



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

**Digitalizzazione e marketing esperienziale per
lo sviluppo del retail**

**Digitalization and experiential marketing for
the retail development**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Barocci Andrea

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	2
CAPITOLO 1. Il marketing esperienziale	3
1.1 Definizioni e concetto di esperienza.....	3
1.2 Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale.....	5
1.3 La trasformazione del consumatore moderno in consumatore-attore postmoderno.....	7
1.4 Il ruolo del marketing esperienziale nel digital e nel punto vendita.....	10
1.4.1 Esperienza nel punto vendita.....	10
1.4.2 Esperienza nel digital.....	13
CAPITOLO 2. La Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale nello sviluppo dell'esperienza	16
2.1 Tecnologie dell'esperienza.....	16
2.2 Realtà aumentata.....	17
2.2.1 cos'è la realtà aumentata.....	17
2.2.2 storia e sviluppo.....	17
2.2.3 L'utilizzo dell'AR nel legame brand-consumatore.....	18
2.3 Realtà virtuale.....	21
2.3.1 cos'è la realtà virtuale.....	21
2.3.2 la nascita di un mondo parallelo.....	21
2.3.3 VR nel Web Esperienziale.....	22
Conclusioni	25
BIBLIOGRAFIA	26
SITOGRAFIA	28

INTRODUZIONE

Quando si pensa alle pubblicità nelle quali vengono stimolati tutti e 5 i sensi al fine di invogliare ad acquistare un nuovo prodotto, oppure quando si prende parte ad un evento a tema per l'inaugurazione di un ristorante o di un locale, oppure ancora quando si fa un aperitivo in un bar assaggiando prodotti tipici di un'azienda al termine del quale quei prodotti possono essere acquistati online sul proprio sito web, tutte queste esperienze sono espressioni di una tendenza al branding emozionale che pervade l'universo dei consumi. Questi sono solo alcuni esempi di quello che oggi viene chiamato Marketing Esperienziale, quella tipologia di marketing che cerca di far vivere un'esperienza al consumatore, prima che egli proceda all'acquisto di un dato prodotto. Il consumatore oggi è un consumatore attento, informato ed esigente. Le aziende che desiderano accorciare le distanze tra loro e il mercato potenziale, devono attuare delle strategie che hanno come obiettivo il coinvolgimento emotivo del potenziale cliente, indipendentemente dal fatto che l'attività preveda una vendita in store o online. Grazie all'uso di una comunicazione corretta e interattiva, si può riuscire a far vivere ai consumatori un'esperienza indelebile che permetterà loro di preferire quell'azienda rispetto ad altre e restarle fedele. Oggi c'è un nuovo orizzonte a cui le aziende dovrebbero affacciarsi se desiderano essere al passo con i tempi. Solo le esperienze che producono valore ed emozioni nel cuore e nella mente dei consumatori riescono a fare la differenza nel mercato, perché tra il dire e il comprare c'è di mezzo il provare.

Questo tema è oggetto di studio della seguente tesi che viene articolata in due capitoli principali. Nel primo capitolo vengono trattati tutti gli aspetti principali che caratterizzano il marketing esperienziale, partendo dalle definizioni e attraverso l'analisi del marketing tradizionale si arriva ad analizzare la nuova figura del consumatore-attore del ventesimo secolo e il modo in cui le aziende dovrebbero comunicare con lui. Nel secondo capitolo si illustra come l'uso delle tecnologie più avanzate possa aiutare il marketing esperienziale a coinvolgere maggiormente i potenziali clienti.

CAPITOLO 1

IL MARKETING ESPERIENZIALE

Definizioni e concetto di esperienza

Nell'opera di Philip Kotler, *Marketing Management* (1967), viene fornita una definizione ben definita di marketing: *“Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”*. Un'altra importante definizione viene data American Marketing Association: *“Il marketing è il processo che pianifica e realizza la progettazione, la politica dei prezzi, la promozione e la distribuzione di idee, beni e servizi volti a creare mercato e a soddisfare obiettivi di singoli individui e organizzazioni”*. Come viene illustrato da questa ultima definizione, non si tratta di una singola operazione, ma di un processo articolato di attività, organizzate al fine di raggiungere un obiettivo ben definito dalla programmazione a valle. Il termine esperienza invece ha due categorie di significati. La prima comprende tutte le definizioni in cui è considerata come “fonte o effetto del conoscere” e mette in risalto il valore cognitivo dell'esperienza connessa all'uso, alla pratica all'osservazione laddove non risulta rilevante la dimensione emozionale. Il secondo tipo di significato definisce l'esperienza come “prova” o “esperimento”. (Resciniti 2005)

Unendo le definizioni di marketing e esperienza si arriva all'oggetto di studio di questa tesi. Il marketing esperienziale è una branca del marketing specializzata nella customer experience piuttosto che nella vendita del prodotto, un'esperienza che coinvolge il cliente prima, durante e dopo l'acquisto. Questa branca è stata creata inizialmente solo per il mercato del lusso, in seguito si è fatta strada anche nel mercato di altri beni, causa di tutto ciò è stata la saturazione del mercato che ha portato a una minore tendenza di fidelizzazione del cliente a un brand specifico,

anche a causa del ruolo svolto dalle tecnologie e da internet, elementi che facilitano la comparazione tra prodotti di aziende differenti.

Il marketing esperienziale viene utilizzato proprio per far diventare l'azienda una fornitrice di esperienze, al fine di differenziarsi dai competitors e per coinvolgere il più possibile la clientela. I potenziali consumatori non sono spinti soltanto dalla relazionalità nella scelta dell'acquisto come si pensava all'inizio degli studi del marketing tradizionale, ma anche da fattori emotivi. Sono proprio questi i fattori su cui punta questa branca. Il consumatore infatti vuole essere sempre più appagato utilizzando un prodotto, un appagamento che va oltre la semplice funzionalità dell'oggetto. Per questo motivo il marketing esperienziale va oltre il "persuadere all'acquisto", ma si traduce anche in un maggiore grado di soddisfacimento del cliente. Un esempio pratico: un appassionato di caffè non si lamenta se spende un'esagerazione per bere un caffè in piazza San Marco a Venezia, quando alla metà del prezzo può bere lo stesso caffè in un semplice vicolo della città che non si affacci sulla piazza. La risposta si trova proprio nell'esperienza: il consumatore è invogliato dall'idea di bere un caffè in un contesto piacevole ed affascinante come la piazza San Marco, e paga l'esperienza in toto piuttosto che il singolo prodotto. I tipi di esperienza che un'azienda può offrire e che il consumatore può vivere sono cinque: sense experiences, le esperienze della percezione sensoriale; feel experiences, che coinvolgono sentimenti ed emozioni; think experiences, le esperienze cognitive; act experiences, che coinvolgono la fisicità; relate experiences, risultanti dal porsi in relazione con un gruppo. (Castelletti 2007) .

Le leve del marketing esperienziale sono rappresentate dai "fornitori di esperienza": la conformazione del prodotto, il suo design e il packaging, che possono essere una rilevante fonte di esperienza, piacevoli, prevalentemente di natura sensoriale (es: lo yogurt Muller); la comunicazione, come pubblicità, eventi, intrattenimento sul web, ecc (es: Red Bull); il punto vendita, è uno strumento privilegiato per generare esperienze positive, per facilitare la relazione con la clientela e raccogliere importanti feed-back informativi (es: Apple Store). Ovviamente il marketing esperienziale è solo una minima parte delle realtà che esistono all'interno dell'area Marketing, ogni azienda però deve fare attenzione a non tralasciarlo, anzi, dovrebbe puntare maggiormente su esso. Dato che il mercato appare saturo, per cercare di attrarre più i consumatori si è via via

approfondito lo studio dell'inconscio, delle sensazioni e delle emozioni come veri e propri strumenti di persuasione. Infatti *“il marketing esperienziale (o emozionale) nasce proprio per stimolare quelle zone del cervello non governate totalmente dalla razionalità, per fare in modo che il consumatore si affidi ad esse, riportandolo a determinate situazioni passate piacevoli o facendogli provare esperienze indimenticabili che lo spingeranno all'acquisto”*. (gallucci 2005). L'azienda troverà il successo solamente se riuscirà a trasmettere nuovi valori ed emozioni e riuscirà a far vivere l'esperienza che il cliente desidera prima dell'acquisto.

Immagine 1: Il ruolo dell'esperienza nel marketing esperienziale



(adattamento da Pine e Gilmore, RiccardoPerini.com)

Dal Marketing tradizionale al marketing esperienziale

L'obiettivo del marketing aziendale è quello di soddisfare i clienti a cui viene rivolta la propria offerta e di aumentare la redditività dell'impresa, creando valore al fine di essere più competitiva. Il marketing si è evoluto di anno in anno, partendo dalle origini (anni 1920-1940) dove la domanda era composta principalmente da bisogni primari, semplici ed omogenei. Il livello della tecnologia era molto basso e proprio in quegli anni si assisteva al passaggio dalla produzione artigianale a quella standardizzata (Fordismo). L'impresa era concepita come un sistema chiuso, caratterizzata dall'organizzazione tayloristica

del lavoro. Il marketing nasce nel dopo guerra con l'idea base che se un prodotto è buono allora verrà acquistato. In questo periodo si sviluppano le prime politiche di marca per far sì che i produttori siano identificabili e ci possa essere una differenziazione del prodotto. In questi anni prevale un orientamento alla produzione, e il marketing ha poca rilevanza, riguarda solamente gli studi di settore per la distribuzione e il prezzo. Negli anni 50 e 60 si assiste a uno sviluppo del marketing. La domanda riguarda bisogni di appartenenza e di bassa complessità. La tecnologia si sviluppa e aumenta la standardizzazione e la produzione di massa. L'impresa diventa grande ed integrata verticalmente. In questi anni vengono sviluppate diverse definizioni del concetto di marketing, queste definizioni sono tutte accumulate dall'obiettivo di soddisfare il consumatore, e tale obiettivo deve essere seguito nel suo complesso e non solo dal marketing. Nel 1960 McCarthy presenta il paradigma delle 4 P, conosciuto come Marketing Mix: Price, product, place, promotion. Lo sviluppo economico fece sì che il reddito delle famiglie aumentasse e questo favorì una maggior rilevanza dei bisogni secondari e dei fattori psicologici nell'orientare le scelte del consumatore. È proprio per questo che le imprese iniziarono a focalizzarsi anche su altri fattori oltre ai bisogni primari delle persone; principalmente sul prezzo, e sulla diversificazione del prodotto (ad esempio la pubblicità). Le imprese iniziano a concorrere tra loro facendo maggiore forza sulla funzione commerciale rispetto a prima, ponendosi come obiettivo la differenziazione dell'immagine di marca. Si afferma un orientamento alla vendita e il marketing ha un ruolo operativo e creativo. Negli anni 65-80 si arriva ad una maturità. Si assiste ad una saturazione, segmentazione della domanda, e il consumatore ha sviluppato una maggiore capacità di valutare tra diverse opzioni. La tecnologia è ancora più evoluta e si sviluppa la produzione di massa e le economie di scala. L'impresa oltre ad essere integrata verticalmente è diversificata e utilizza la strategia: ricerca di mercati, posizionamento della marca, soddisfazione del cliente. La domanda è più articolata e meno specifica, quindi diventa fondamentale la capacità di differenziazione dell'offerta e l'utilizzo di una strategia vincente per sfruttare al meglio il marketing mix. È in questa fase che si passa dall'orientamento alla produzione, all'orientamento al mercato dove la funzione di marketing è importantissima ed esso diventa "il processo di pianificazione e realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni

e servizi al fine di creare scambi che consentono di raggiungere gli obiettivi di individui e organizzazioni” (Ferrero, 2013). Vien da sé che la differenza tra marketing tradizionale e marketing esperienziale risiede nel fatto che il primo ripone maggiore fiducia e importanza al prodotto stesso, mentre il secondo si focalizza sulle emozioni del cliente cercando di proporre esperienze nuove di consumo e di acquisto. Si passa di anno in anno da un’economia di prodotto a un’economia d’esperienza. Questo processo evoluto verso l’esperienza è dovuto principalmente al fatto che con il tempo, oltre al mercato e alle imprese sono cambiati anche i consumatori, o meglio, le menti dei consumatori. Infatti il concetto delle 4 P che evidenzia il marketing “classico” ha dei limiti: i consumatori non sono soggetti del tutto razionali; quasi mai esternalizzano tutto ciò che passa per la loro mente, quindi non ci si può basare solo su quello che fanno trasparire; le previsioni delle aziende riguardo ai consumatori e agli stimoli di questi ultimi non saranno mai perfette.

Immagine 2: Concetti chiave per mettere in risalto il business aziendale



Make it easy for customers to find out about your business.



Make it easy for customers to find your business.



Make it easy for customers to trust your business.



Make it easy for customers to get what they are looking for.



Make it an experience that customers will want to share with others.

(www.vendasta.com, “Needs-Based Selling: Following 5 Phases of the Modern Customer Journey”)

La trasformazione del consumatore moderno in consumatore-attore postmoderno

Il potere del consumatore è aumentato notevolmente rispetto al passato. Le aziende si relazionano con un attore attento e sensibile a ciò che gli viene proposto. Per questo, se si desidera attrarre più consumatori possibili, è necessario essere

chiari e coerenti nelle proposte. L'individuo non è in grado di comprendere a fondo gli stimoli e le sensazioni che prova perché queste sono in parte non controllabili e quindi sono spontanee. I consumatori sono sempre più rivolti a soddisfare bisogni evoluti e complessi, per questo i brand devono cercare di essere sempre più vicini al consumatore al fine di comprendere ciò che desiderano realmente. Al giorno d'oggi è difficile fidelizzare un nuovo cliente ma contemporaneamente è facilissimo perderne uno; questo grazie a molteplici fattori come le nuove tecnologie e la facilità di reperire informazioni sui prodotti e sulle diverse aziende che li vendono. Un altro fattore importante da esaminare è il mercato che è saturo, questo vuol dire che ci sono tanti prodotti simili, con le stesse caratteristiche e con la stessa qualità, a prezzi uguali ma anche diversi, venduti in modo diverso e con diversi tipi di pubblicità. Il consumatore è sempre più preoccupato del suo futuro e questo timore lo riporta sulle scelte di acquisto; proprio per questo i consumatori riflettono molto più su ogni acquisto e spesso lo rinviando al futuro perché sono incerti o perché non hanno ancora analizzato tutte le altre alternative presenti sul mercato. Si cerca sempre di acquistare in base al miglior rapporto qualità prezzo, di conseguenza il consumatore è sempre meno fedele al brand; Ecco perché le aziende devono cercare di far forza sul marketing esperienziale, cercando di regalare emozioni e far provare esperienze di consumo che l'individuo non potrà mai provare con gli altri brand che gli si presentano avanti. Il consumatore di ieri dava più attenzioni al valore del prodotto, il prezzo, la consegna e la pubblicità. Il consumatore post-moderno è inoltre attento non tanto al valore del prodotto stesso ma il valore da lui percepito quando lo utilizza o quando lo compra. Un altro elemento che influenza la scelta del consumatore odierno è la comodità del sistema di spesa ma soprattutto il grado di interattività con l'azienda venditrice, ad esempio in un punto vendita o in un sito web. Appare quindi ovvio che il punto di vista del consumatore è diventato molto più importante rispetto al passato e non può essere tralasciato dalle aziende.

Si possono delineare quattro tipi di relazione tra impresa e cliente (ISTUD 2015): la personalizzazione collaborativa, dove l'impresa si interfaccia direttamente con i clienti per capire di cosa hanno bisogno e in seguito lo produce; personalizzazione adattiva, l'impresa offre un unico prodotto che può essere modificato dal consumatore al fine di avere ognuno il proprio prodotto personalizzato in base ai gusti e alle esigenze; personalizzazione cosmetica, nella

quale l'impresa presenta beni standard a diversi target in maniera diversa; personalizzazione trasparente, che consiste nell'offrire un prodotto su misura al cliente senza che lui lo sappia. L'esperienza quindi diventa una vera e propria proposta economica a causa della mutabilità delle esigenze e dei gusti delle persone, che implica il fatto di dover rinnovare l'offerta di volta in volta. Per invogliare il cliente a vivere di nuovo un'esperienza, bisogna puntare inoltre sull'effetto sorpresa e sulla suspense. Per la prima si intende la differenza tra ciò che viene percepito e ciò che ci si aspetta di ricevere, quindi le imprese dovrebbero cercare di andare a proporre qualcosa di nuovo sia in termini di prodotto sia in termini di esperienza. Per suspense invece si intende la differenza tra ciò che il cliente ricorda dall'ultima esperienza vissuta e ciò che non sa riguardo a quella che andrà a vivere. Questo senso di anticipazione invoglierà il cliente ad andare più affondo nella scoperta del prodotto e del brand. Per far tutto questo si deve intraprendere un percorso di analisi, strategia, progettazione e implementazione attraverso il quale l'impresa deve sia implementare la sfera emotiva e promozionale (comunicazioni, eventi, identità visiva del brand, management dei media interattivo), sia agire sinergicamente con la sfera inerente alla creazione del prodotto (packaging, design, progettazione, presentazione e distribuzione)

In un articolo del sole 24 ore, Alfonso de Leon divide il consumo in quattro stili: consumo essenziale, show-off, razionale divergente ed esperienziale. In quello esperienziale viene spiegato che ad un certo livello di reddito disponibile e di esperienza acquisita nel consumo di beni, l'individuo ha bisogni complessi che vanno oltre la sola funzionalità del prodotto, ma richiedono delle esperienze disegnate attorno a lui: una store customer experience che renda l'esperienza di marca ancora più "enjoyable". È proprio questo nuovo stile di consumo che ha già rivoluzionato il mondo del retail ad esempio. I consumatori evolvono tutti lungo la stessa meta, anche se in tempi diversi: non possedere più cose, ma utilizzarle meglio soprattutto grazie a stili di consumo più esperienziali. La cosa che li differenzia è il momento in cui arrivano a questa situazione. Tutti evolvono verso lo stile di consumo esperienziale che deve, necessariamente, superare il marketing tradizionale. I principali fattori che influenzano questa trasformazione del consumatore sono tre: la globalizzazione, le nuove tecnologie che vengono adottate più velocemente rispetto al passato, e la combinazione tra smartphone e social media. Il mondo è diventato più interconnesso, difficile da comprendere e

più globale, e sono state le nuove tecnologie ad accelerare questi processi. Il consumatore ha più informazioni di una volta e decide non solo in base alle informazioni che i brand decidono di fornirgli, ma ha la capacità di decidere dove e come trovare le informazioni che lui desidera, per questo ha molto più potere. È come se il modello tradizionale di marketing basato sulle 4 P, che nel frattempo si è evoluto, si inceppasse nel terzo stile di consumo e per passare al quarto stile, quello esperienziale, fossero necessari nuovi elementi per soddisfare il consumatore e vincere nel mercato. Per farlo sono necessarie quattro strategie innovative da utilizzare oltre al marketing classico di ogni brand: in store experience, dare al consumatore una vera esperienza gratificante in store in cambio del disturbo di arrivare fisicamente al negozio anziché acquistare online; lo storytelling, ovvero l'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva (Treccani), al fine di far conoscere in modo approfondito il brand al cliente per verificarne l'autenticità e capire se è in linea con le sue aspettative; contenuti digitali, offerti spesso non dal brand ma da influencer ritenuti da lui affidabili; sostenibilità, soprattutto i millenials vogliono marche sostenibili e attenti ai suoi dipendenti, alla società e all'ambiente. Questo concetto di andare oltre il marketing tradizionale viene definito Beyond Marketing, proprio perché si cerca di andare oltre (beyond) quello tradizionale, rimanendo però consapevoli che per andare oltre questi confini è necessario aprirsi e dialogare con le altre funzioni dell'azienda unendo tutte le risorse disponibili.

Il ruolo del marketing esperienziale nel punto vendita e nel digital

Esperienza nel punto vendita

I numerosi cambiamenti che riguardano le dinamiche competitive e i comportamenti dei nuovi consumatori hanno spinto sempre più le aziende a studiare le importanti opportunità che il punto vendita fisico può offrire in ottica di relazione con il cliente. Il punto vendita è il principale mezzo tramite il quale le aziende che oggi vogliono vincere cercano di diminuire la distanza tra loro e il potenziale cliente, e comunicare il brand identity. La brand strategy utilizzata oggi non è più mirata al prodotto, ma tende ad aumentare il contatto tra marca e

consumatore, e non c'è modo migliore che coinvolgere quest'ultimo in un punto vendita che richiami i suoi stessi valori. Come studiato durante le lezioni online del corso di Marketing, la distribuzione può avvenire con diverse strutture del canale distributivo: il canale lungo comprende la presenza di più intermediari commerciali; il canale corto, nel quale il produttore rifornisce direttamente il dettagliante che poi vende al consumatore; il canale diretto, nel quale non esiste alcun intermediario commerciale tra il produttore e il consumatore. Proprio quest'ultima tipologia può essere sfruttata al meglio dall'impresa produttrice per avvicinarsi al cliente. Le aziende incominciano a controllare direttamente i canali distributivi tramite l'integrazione verticale con l'apertura di negozi di proprietà o franchising. Evitare l'utilizzo di intermediari e quindi usare il canale più corto, come ad esempio l'e-commerce oppure tramite il proprio canale di vendita, è conveniente per l'impresa madre per diversi motivi, come il controllo sul prezzo, ma l'obiettivo principale è quello di comprendere le esigenze personali e i gusti dei consumatori; infatti controllando direttamente il punto vendita le informazioni possono veicolare velocemente e in maniera diretta dai clienti che comprano all'impresa produttrice. Questa strategia però ha dei limiti: ci sono molti costi per aprire un negozio di proprietà, e molti rischi riguardanti il lancio dell'attività, la promozione di eventi e tutte le implicazioni riguardanti la logistica.

La concezione di negozio è cambiata notevolmente, esiste il negozio nel quale il prodotto viene venduto assieme ad uno stile di vita a cui il cliente si accosta per condivisione degli stessi valori; oppure il negozio nel si può solamente provare il prodotto, per comprarlo poi on-line. I punti vendita diventano luoghi dove creare un percorso sensoriale e di sperimentazione per il consumatore al fine di farlo entrare a pieno nella filosofia dell'azienda. Inizialmente era solamente un semplice punto vendita dove comprare il prodotto (point of sale), poi si è trasformato in luogo di relazione (point of purchasing) dove il consumatore diviene protagonista, fino ad arrivare ad essere un luogo di permanenza (point of permanence) nel quale il cliente vuole rimanere perché incuriosito. Qualsiasi cosa posizionata nel punto vendita non è casuale ma è frutto di una strategia di marketing controllata dallo store designer. Tenendo conto del target che si vuole attrarre nel negozio, si utilizzano tutte le forme possibili per rendere interessante e curioso il negozio, tramite display, musica, servizi e tutte le tecnologie disponibili. In seguito, con l'aiuto del visual merchandiser si cerca di dare un ruolo

attivo al consumatore in quello che viene chiamato experiential shopping. Grazie alle nuove tecnologie di comunicazione è possibile creare dei messaggi pubblicitari tramite ologrammi, oppure è possibile consentire di vivere in prima persona l'esperienza in un percorso di un mondo parallelo tramite degli occhiali 3D. Nel settore dell'alimentare è possibile far percorrere al cliente un percorso organizzato dove si possono assaporare i prodotti tipici, immersi in un ambiente che richiama ai profumi del territorio con televisori che riprendono gli agricoltori lavorare. Insomma al giorno d'oggi si può regalare un'esperienza indimenticabile al cliente.

Tutto ciò che troviamo del punto vendita è una combinazione di comunicazioni di tipo hard e soft. Con hard si intendono l'architettura, la vetrina e l'insegna all'esterno, quindi tutto ciò che riguarda la struttura. Nell'hard rientra anche il layout interno, quindi come vengono disposti i prodotti e tutta l'atmosfera creata attorno ad essi. La comunicazione soft, riguarda invece l'intrattenimento, i servizi e l'interazione col cliente. (ISTUD 2005).

Grazie a queste strategie si possono attrarre e stimolare i sensi del consumatore. Per prima viene stimolata la vista attraverso l'uso di luci e colori specifici e studiati. Poi entra in gioco la dimensione sonora attraverso l'uso di musiche e inoltre può venir stimolato l'olfatto, non solo nei punti vendita agroalimentari, in quanto l'odore può riguardare sia uno specifico prodotto sia l'odore dell'ambiente in generale.

Per approfondire la relazione con il cliente è necessario, oltre alla creazione di un'esperienza fisica di livello, anche aumentare il grado delle conoscenze e delle competenze dei commercianti che vendono in negozio. Ad esempio, l'avvento dei grandi centri commerciali ha spiazzato le vendite dei negozi nei centri storici. Questo perché nei centri commerciali si riesce a trovare tutto ciò che si cerca con un'unica spedizione di acquisto, mentre nel centro storico non è possibile, oltre al fatto che nella grande distribuzione c'è maggiore accessibilità grazie agli ampi parcheggi gratuiti. Perciò i commercianti dei punti vendita nei centri storici dovrebbero cercare di aumentare la qualità dei servizi offerti al consumatore; dovrebbero cercare di socializzare di più con il cliente, instaurare un rapporto di maggiore familiarità con lui. Il commerciante non è più un semplice venditore ma un vero e proprio consulente che consiglia e personalizza al fine di guidare il cliente nella scelta giusta del prodotto attraverso un'analisi tecnica e approfondita.

Accrescendo le competenze dei commercianti si può arrivare ad offrire un servizio sempre superiore sia dal punto di vista delle conoscenze sia dal punto di vista della relazione. È proprio questo che dovrebbe distinguere chi lavora nei punti vendita. Grazie alla combinazione dello store designer, del visual merchandiser e dello sviluppo delle competenze tecnico-sociali dei commercianti si arriva ad un nuovo concetto di store nel quale il consumatore viene avvolto da emozioni e valori che lo spingeranno ad acquistare il prodotto.

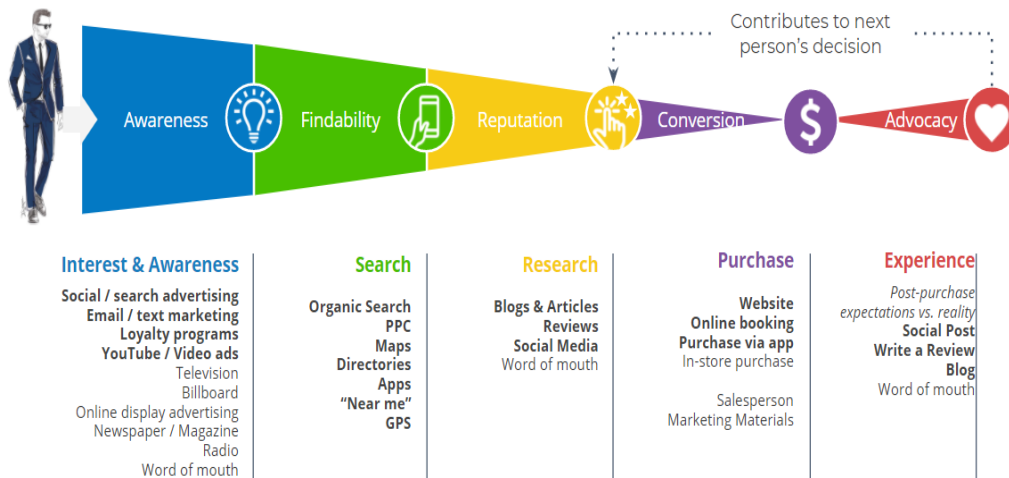
Esperienza nel digital

Quando si parla di marketing esperienziale sembrerebbe far riferimento al settore dei servizi e dell'alimentare, in quanto sono più propensi a regalare esperienze di consumo ai clienti. L'esperienza in realtà può riguardare qualsiasi ambito e settore. Con l'avvento delle nuove tecnologie però il marketing esperienziale non viene applicato solamente nei punti vendita, ma può essere utilizzato anche nel mondo digital, come siti web, app, social network. È proprio grazie alle tecnologie che il marketing si è sviluppato in maniera esponenziale e quello esperienziale ha subito una notevole ascesa per quanto riguarda il mondo digital. Con l'ascesa del web si è assistito ad un aumento dell'attenzione per le esperienze, emozioni e le relazioni degli utenti a distanza.

Per Web Marketing si intende quell'attività aziendale che utilizza i canali online per svolgere strategie di marketing e gestire le 4P (Price, Promotion, Product, Place). Le aziende che cercano innovazione non possono non utilizzare il marketing digitale. Il problema è che, essendo incredibilmente ampio, nel marketing non ci sono dei confini veri e propri. A seconda del settore in cui si opera ci saranno strategie di marketing che funzionano di più e quelle che funzionano meno. Il negozio fisico rimane il punto principale del marketing esperienziale ma con il digital si aprono nuovi orizzonti di connessione tra consumatore ed azienda. La varietà di piattaforme e di servizi che si possono offrire nel mondo digitale (chat, video, musica, app) consente all'azienda di far vivere al consumatore un'esperienza unica anche stando seduto sul divano senza dover uscire di casa.

Immagine 3: Modern customer journey

Modern Customer Journey



(www.vendasta.com; “Needs-Based Selling: Following 5 Phases of the Modern Customer Journey”)

Il cliente, grazie ad internet, può capire e confrontare quali sono le migliori alternative tra le diverse aziende che offrono i prodotti, per questo le aziende devono necessariamente sfruttare la rete per cogliere l'intrattenere e coinvolgere i consumatori. Le piattaforme maggiormente utilizzate oggi sono i social media. A fronte di un aumento della popolazione dell'1% l'aumento dei telefoni è aumentato di 2,4% quello di internet 7% e quelli dei social media 9,2%. In Europa siamo 849.5 milioni di persone ma ci sono più telefoni mobili che persone. L'utente medio sta su internet 6h al giorno di cui 2.24h li spende nei social media. Principalmente le persone guardano video (90%) o vlogs (51%). Il 99% lo fa da cellulare. Questi dati sono molto significativi, infatti, le aziende dovrebbero ricordarsi che qualsiasi video o immagine pubblicato deve adattarsi prima allo schermo di un telefono e in seguito a quello di un computer perché ormai i computer sono sempre meno utilizzati rispetto ai device mobili. La categoria dei social media è davvero molto ampia. Nel mondo le piattaforme più utilizzate sono Facebook, seguito da Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, e Instagram. Oggigiorno qualsiasi azienda deve essere presente sui social per essere vicini ai clienti, per intercettare la domanda latente, per raccogliere informazioni e per rafforzare la brand awareness. Il digital marketing trova diverse applicazioni nel mondo dei social network grazie alla possibilità di feedback veloce, al risparmio,

alla capacità di creare un legame forte con i clienti, grazie al controllo degli utenti e alla possibilità di confrontare la strategia con quella dei competitors. Il consumatore è molto influenzato dal giudizio degli altri, per questo motivo un semplice commento positivo sui social può valere più di altre strategie di marketing. È necessario che i social siano sempre aggiornati perché sono il primo strumento di comunicazione con una classe di consumatori che considera ormai le tradizionali strategie di marketing inidonee e inappropriate. I Social accorciano le distanze tra brand e individuo, creando relazioni che si basano sulla fiducia e su feedback. Essendo un mondo nel quale gli utenti si muovono con molta facilità le aziende possono creare collegamenti mirati al proprio target obiettivo e creare collegamenti più specifici.

Il marketing aziendale, anche nel mondo digital, si fa sempre più “pull” e meno “push”, nel senso che invece di spingere i prodotti verso i clienti o intermediari (Ferrero 2013), si cerca di attirare questi ultimi verso l’azienda tramite un modus operandi nel quale sono le emozioni, le relazioni e le esperienze che il marchio è in grado di creare a fare la differenza. Nel sito web si punta tutto sull’esperienza che l’utente prova visitando il sito, interagendo nei canali social dell’azienda o guardando un video. In poche parole, anche sul sito web, come nel punto vendita, dovrebbero essere il tipo di esperienze offerte a fare la differenza, invece che le caratteristiche funzionali e razionali. È con questa filosofia di affrontare il web marketing che nasce il concetto di web esperienziale o web marketing esperienziale.

CAPITOLO 2

LA REALTÀ AUMENTATA E LA REALTÀ VIRTUALE NELLO SVILUPPO DELL'ESPERIENZA

Tecnologie dell'esperienza

Dato che il mondo tecnologico è in continuo sviluppo, e l'utilizzo dei device mobili aumenta esponenzialmente, anche le esperienze richieste dei consumatori cambiano di continuo. Queste esperienze ormai possono essere vissute virtualmente grazie alla realtà virtuale e la realtà aumentata. In molti settori si sta investendo in queste tecnologie sia per soddisfare i clienti più tecnologici, sia per farsi trovare pronti in un futuro sempre più all'avanguardia. Il nuovo consumatore prima di acquistare un prodotto vuole provarlo per evitare che nella realtà non rispetti i suoi canoni di preferenza. Grazie a delle app sofisticate è possibile evitare di uscire di casa per provarsi un vestito, un paio di scarpe, o per vedere se un mobile è adatto al proprio salotto. La pandemia del COVID-19 ha messo in crisi tutto il mondo, e ha obbligato miliardi di persone a rimanere chiusi in casa senza poter uscire, ma grazie all'e-commerce molti di loro hanno ordinato comodamente da casa cibo e altri beni primari nonostante le restrizioni del governo. Uno dei tanti limiti dei negozi fisici è il fatto di essere aperti solo in orari prestabiliti, mentre l'e-commerce è sempre disponibile. Poiché la comodità, l'efficienza e il risparmio (di tempo e di denaro) sono fattori che lo caratterizzano, il commercio online ha già superato quello fisico, ma non ancora del tutto. Una chiave importante da tenere in considerazione è che i commercianti dovranno imparare a convivere con l'e-commerce e a sfruttarlo, in modo tale da poter utilizzare in modo diverso il punto vendita.

Realtà aumentata

Cos'è la realtà aumentata

Con la realtà aumentata e quella virtuale si sono superate barriere che fino a poco tempo fa sembravano inarrivabili, ogni anno che passa queste tecnologie svelano il loro enorme potenziale in termini di business, di marketing e quindi coinvolgimento degli utenti. Secondo la definizione dell' International Journal of Management and Applied Science(2016): *“Augmented reality is an excited technology, which is based on computer vision to augment of sound, Video, Graphic and other sensors based on the visual and real word object that are using camera. Augmented reality is unique interactive way to present the information in a real world”*. La realtà aumentata è una entusiasmante tecnologia, basata sulla visione artificiale per aumentare il suono, i video, la grafica e altri sensori basati su oggetti visive e del mondo reale che la fotocamera utilizza. La realtà aumentata è un modo interattivo unico per presentare le informazioni in un mondo reale.

Storia e sviluppo

L'ascesa della realtà aumentata parte dai semplici monitor agli occhiali virtuali, fino ad arrivare ai più recenti e diffusi personal devices come tablets e smartphones. Questa tecnologia aumenta la realtà e fornisce una restituzione digitale in cui gli elementi virtuali si sovrappongono su quelli reali inquadrati dalla “camera” dando l'impressione di trovarsi di fronte ad un unico oggetto o paesaggio. L'AR ha trovato applicazione maggiormente nel mondo culturale mobile out door, ed è diventata la tecnologia per la comunicazione del patrimonio culturale che ha trasformato l'idea della fruizione in una vera e propria esperienza coinvolgente. Le potenzialità dell'AR si sono rilevate notevoli sia nell'in door sia nell'out door. Essa ha trovato degna applicazione anche a livello turistico in aree urbane e nelle aree archeologiche soprattutto consentendo al visitatore di visitare le trasformazioni di un paesaggio dall'antichità fino ai giorni d'oggi semplicemente grazie a un device tenuto nel palmo di una mano, posizionati di fronte al reperto archeologico. Ad esempio, i dispositivi per walking tours come gli occhiali multimediali sono in grado di filmare la scena che osserva il visitatore

e inviarla ad un software che istantaneamente sovrappone alla scena un'animazione virtuale in modo tale da creare una situazione di realtà aumentata. Questi elementi multimediali aggiuntivi coinvolgono e affasciano l'utente in qualsiasi ambito vengano utilizzati, offrendo un'esperienza unica ma soprattutto nuova ai consumatori, è per questo che la realtà aumentata è in perfetta sintonia col marketing esperienziale sia in store sia nel mondo digital. Il primo colosso che vide successo nell'AR fu Google che nel 2012 avviò il progetto "Google Glass", il quale consisteva in occhiali smart che avrebbero permesso di fare ricerca e tradurre istantaneamente lingue diverse, il progetto fallì poco dopo. Nel 2017 però Apple e poi Google portano sul mercato ARkit e ARcore portando l'AR in mano a tutti. Oggi l'AR è poco più di un trend promettente che incuriosisce ed esalta, e proprio per questo funziona.

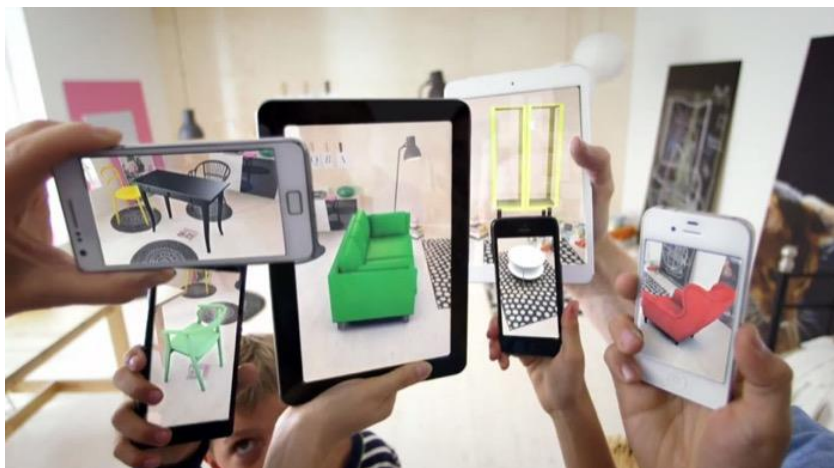
L'utilizzo dell'AR nel legame brand-consumatore

Utilizzare queste tecnologie rende molto più facile attrarre clienti rispetto ai metodi tradizionali di marketing perché possono raggiungere un gran numero di persone in poco tempo e facilmente. Un elemento che caratterizza l'AR è il fatto di vivere un'esperienza unica a sé stessi, diversa con quella degli altri. Ricevere suggerimenti o informazioni su un prodotto solamente inquadrandolo con il proprio smartphone oppure interagire con esso prima di acquistarlo, sono tutti elementi che favoriscono la nascita di un legame forte tra consumatore e brand grazie all'emergere di nuove emozioni e sensazioni positive. Il brand ha la possibilità di entrare nella realtà quotidiana del cliente facendogli vivere in prima persona l'esperienza che riflette i valori del brand. Il cliente crede di avere un senso di proprietà dell'oggetto, inoltre l'AR coinvolge e diverte e tranquillizza il consumatore perché può verificare i dettagli del prodotto comodamente.

Esistono diverse tipologie di applicazioni dell'AR nel marketing. L'AR di superficie è la più utilizzata, essa proietta su appositi schermi la reazione di specifiche azioni delle persone come ad esempio un packaging digitale. Lego ha creato una tecnologia tramite la quale avvicinando la scatola a un box digitale sullo schermo viene proiettata la forma delle costruzioni una volta assemblate. Un'altra tipologia è la realtà aumentata per la generazione di modelli virtuali, è il caso del "try before buy" perché l'individuo può vedere proiettato un'oggetto o

un prodotto nell'area ripresa dalla sua fotocamera. Questa modalità è molto utile per il mondo e-commerce in quanto la riproduzione di questi oggetti virtuali nelle case dei clienti permette loro di capire se è ciò che stavano cercando o meno prima di comprarlo e questo diminuisce sensibilmente il numero dei resi. Questo è il caso dell'Ikea Place, app che consente di proiettare direttamente in casa una selezione di prodotti IKEA del catalogo in 3D, semplicemente scansionando la stanza con la fotocamera del telefono. Anche il "camerino virtuale" è un'applicazione che permette di generare modelli virtuali, o meglio consente al cliente a casa oppure presso boutique di provare virtualmente i vestiti e gli accessori moda, in questo modo il consumatore valuta se lo style sia appropriato o meno. Un'altra strategia di marketing che beneficia dell'AR è il proximity marketing che permette di informare l'utente su dove acquistare un qualsiasi oggetto puntato dalla fotocamera, in questo modo si attirano i consumatori ad entrare nei punti vendita. Per quanto riguarda il B2B invece l'AR può essere applicata ad esempio per creare riunioni virtuali e migliorare la comunicazione tra due aziende. In questo caso si potrebbe simulare la presenza delle persone all'interno di una sala riunioni, ovviamente persone non presenti fisicamente nella stanza, in questo modo aumenta il coinvolgimento dei soggetti coinvolti. Per quanto riguarda invece l'utilizzo dell'AR nel B2B rispetto ai prodotti, tramite questa tecnologia si possono simulare presentazioni aziendali di prodotti virtuali in fase di lancio o in progettazione in modo tale da rendere più interessante la proposta fatta al cliente.

Immagine 4: Ikea Place app



(www.dailydot.com "IKEA's AR app is as fascinating as it is flawed")

Nonostante sia del tutto nuova, la realtà aumentata sta rivoluzionando il marketing e la relazione tra brand e consumatore, creando un marketing interattivo e sempre più rivolto alla volontà del consumatore, proprio come la filosofia del marketing esperienziale. Per questo si può affermare che experiential marketing e augmented/virtual reality sono un abbinamento perfetto. Il problema è che i brand devono saper cavalcare questa onda tecnologica che se cavalcata bene, potrebbe far decollare il mondo del business.

I vantaggi dell'AR nel marketing sono molteplici. Grazie all'innovazione si arriva ad una maggiore conoscenza del brand, catturando l'attenzione dei consumatori incuriositi da queste nuove tecnologie. Inoltre l'esperienza tramite l'AR è flessibile e personalizzabile a seconda del target di clienti con cui si vuole interagire e questo porta quindi ad una maggiore targetizzazione. L'interattività è un altro fattore importante perché è il pilastro fondamentale della realtà aumentata, grazie ad essa il consumatore vive un'esperienza fisica vera e propria assicurando l'engagement. Questi elementi permettono di proporre al cliente una migliore esperienza d'acquisto sia online sia in store, grazie alla possibilità di recuperare informazioni in tempo reale e veloce da un lato, e godere di una visione realistica e completa del prodotto dall'altro. L'AR inoltre permette la differenziazione dalla concorrenza perché offre al brand la possibilità di variare i contenuti e distinguersi dai competitors. Altri vantaggi sono il maggiore reach, ossia raggiungere milioni di persone in tutto il mondo tramite un solo smartphone e la facilità di gestione dei dati. In aggiunta, i vantaggi riguardano anche i negozi fisici perché con la realtà aumentata si risparmia tempo e personale avendo il catalogo completo in qualsiasi momento. Durante la customer journey fisica o online, con l'utilizzo dell'AR si aumenta oltre che l'esperienza offerta, anche l'attenzione dell'azienda al cliente.

Realtà virtuale

Cos'è la realtà virtuale

Il dizionario inglese di Oxford definisce la realtà virtuale come *“la simulazione computerizzata di un'immagine tridimensionale o un ambiente con cui è possibile interagire in modo apparentemente reale o fisico da una persona che utilizza apparecchiature elettroniche speciali come un casco con uno schermo interno o guanti dotati di sensori”*, mentre la NASA(2016) da una affermazione più tecnica della VR :” *l'uso della tecnologia informatica per creare l'effetto di un mondo tridimensionale interattivo dove gli oggetti hanno un senso di presenza spaziale”*. In sintesi, la realtà virtuale è una simulazione completa e multisensoriale di un mondo virtuale. Mentre nell'AR si mantiene sempre la percezione del reale, in questo caso non si percepisce più il mondo reale.

La nascita di un mondo parallelo

La realtà virtuale è nata più di sessanta anni fa e ha fallito diverse volte nelle sue applicazioni, ma nel mondo moderno questo tipo di tecnologia sembra pronta ad entrare nelle vite degli individui, nel commercio e non solo. Nella letteratura dell'Ottocento e anche del Novecento ci sono moltissimi riferimenti a mondi “paralleli” o “diversi” dal nostro, immaginati dall'uomo per migliorare la realtà o per cercare nuove possibilità. Prima del 1950 però, questo concetto rimane soltanto un'ipotesi narrata nei libri di letteratura e nient'altro. La prima applicazione della realtà virtuale arriva infatti negli anni Cinquanta grazie a Morton Heilig che progetta il “Sensorama”, un prototipo che tramite stimoli visivi, sonori e di movimento intratteneva e coinvolgeva chi lo utilizza attraverso un display; il progetto però resta solo su carta e non trova applicazione, ma con esso la realtà virtuale lascia ufficialmente la letteratura e si lega ad altri ambiti, soprattutto in quello militare. Il primo esempio concreto di realtà virtuale arriva negli anni Sessanta, quando Sutherland inventa un visore tramite il quale era possibile fare vedere immagini 3D sovrapposte a oggetti reali. Molti furono i tentativi di applicare la realtà aumentata nel gaming e nell'uso militare, e con il passare del tempo questa nuova tecnologia arrivò anche al grande pubblico grazie

alla serie televisiva “Star Trek” dove viene lanciato l’Holodeck. Nel 2000 l’americano Palmer Luckey inventa un prototipo di visore chiamato Oculus e lancia la rivoluzione della realtà virtuale in ambito consumer. Lo sviluppo della VR va in parallelo con quello dell’AR a causa dei molteplici tratti in comune, ma la differenza risiede nel fatto che nella realtà aumentata resta l’aggancio con il mondo reale. La realtà virtuale, che invece si caratterizza per annullare la percezione della realtà, riesce a immergere chi la utilizza in un mondo irreale con caratteristiche reali, tramite lo sviluppo di sistemi come Oculus Rift e Galaxy Gear Vr di Samsung. Anche Google nel 2015 sceglie di puntare su un modello di visore chiamato Cardboard, con il quale si può combinare l’utilizzo dello smartphone con un visore in cartone. Questa tecnologia diventa così accessibile a tutti quei consumatori che non vogliono spendere molto, ma che sono affascinati dalle nuove app virtuali o dai video a 360 gradi.

VR nel web esperienziale

Come l’AR anche la virtual reality viene utilizzata in ambito commerciale, rivoluzionando lo shopping online e non solo. Per quanto riguarda l’utilizzo della realtà virtuale nel marketing, molti sono gli aspetti da considerare al fine di analizzare il futuro che potrebbero avere queste tecnologie nel mondo del retail. Il Web Marketing Esperienziale, nonostante lo sviluppo del marketing digitale, è stato molto frenato dal fatto che al cliente vengono proposti solamente stimoli visivi, audio o audio-visivi e nient’altro. La vera possibilità per il Web Marketing Esperienziale è connessa ai visori per la realtà virtuale, e ovviamente anche per la realtà aumentata. Mentre l’AR favorisce l’arricchimento di informazioni durante l’esperienza del cliente in modo meno invasivo, con la VR il consumatore vive in un vero e proprio ambiente tridimensionale come se fosse reale. Attraverso l’elevazione della realtà circostante le aziende hanno la possibilità di proiettare l’utente in uno scenario del tutto nuovo, offrendo un’esperienza fantastica nella quale sperimentare sensazioni ed emozioni uniche. In questo caso la possibilità di coinvolgere l’utente è a 360 gradi, in maniera più completa rispetto alla realtà aumentata. Oggi alcuni annunci pubblicitari su internet possono essere percepiti come intrusivi e invadenti provocando reazioni negative e allontanando l’utente dal sito. La realtà virtuale può aiutare a superare questa criticità in quanto oltre ad

offrire un'esperienza nuova, genera anche positività e stupore, coinvolgendo i partecipanti in modo interattivo. Un altro vantaggio importante della realtà virtuale nel Web marketing esperienziale è quello di poter progettare campagne di marketing esperienziale senza far partecipare fisicamente i clienti all'evento, riducendo l'ammontare dei costi legati all'organizzazione. Questo perché il limite principale degli eventi fisici è quello di non poter coinvolgere un numero elevato di individui nello stesso momento, perché il punto vendita non può ospitare più di un certo numero di persone. Ovviamente i creatori del contenuto di marketing devono saper sfruttare al meglio queste tecnologie, questo implica che sia offerta una formazione specifica ai dipendenti e ai responsabili marketing, oltre che la presenza di una cultura manageriale propensa all'innovazione e allo sviluppo. Affiancando alle tradizionali strategie di inbound marketing la realtà virtuale, si avrà il pregio di creare un'empatia così forte da far sentire il cliente protagonista assoluto della situazione, e proprio questo è l'obiettivo principale del marketing esperienziale. La creazione di una comunicazione diretta tra brand e consumatore è un'opportunità che le aziende non possono lasciarsi sfuggire. Nel mondo virtuale si crea una realtà parallela nella quale è possibile incontrare e fidelizzare i clienti, condividere con loro i propri valori e farli arrivare nel cuore del brand, aumentando la loro attenzione e la brand awareness.

Immagine 5: Realtà virtuale



(www.comunicaredigitale.com; “Realtà Virtuale: una nuova opportunità di marketing per brand e aziende”)

Nella progettazione del piano di comunicazione marketing sarà necessario capire dove si trovano i target obiettivo e come si comportano, al fine di individuare il punto giusto nel quale pescare il loro interesse, posizionando il link per farli accedere alla realtà virtuale dell'azienda. L'advertising VR è utile per sponsorizzare i prodotti attraverso video a 360 gradi. Con questo tipo di comunicazione si possono promuovere prodotti mostrandoli ai clienti senza che entrino fisicamente nel negozio, offrendo loro molte più informazioni di quelle che sarebbero presenti in store. Uno dei limiti di questa tipologia di advertising potrebbe essere la mancanza del personale e del diretto contatto con il cliente, ma questa criticità viene superata tramite l'inserimento di un interlocutore che illustra e consiglia i prodotti mentre l'individuo sta facendo il "tour" virtuale del negozio. La potenzialità che può avere questa tecnologia, se implementata nell'e-commerce aziendale, è davvero notevole. Gli ambiti nei quali può trovare applicazione la VR sono molteplici, oltre a quello del retail infatti ci sono molte possibilità anche per il settore turistico, nell'ambito della formazione, nello sport, nella medicina e nell'automotive. Le persone possono entrare in una palestra virtuale, dove visualizzare i servizi inclusi e le attività che potrà vivere. I potenziali clienti si trasformano da attori passivi a protagonisti attivi delle strategie di marketing. Nel mondo del turismo, tramite video a 360 gradi sarà possibile mostrare i servizi degli hotel e il fascino dei luoghi delle future vacanze.

CONCLUSIONI

Con questo elaborato si è affrontato il tema del processo di trasformazione del marketing tradizionale verso il marketing esperienziale, causato dalla nuova figura del consumatore post-moderno, e come le tecnologie della realtà aumentata e virtuale ne siano la nuova frontiera. Le esigenze e i bisogni dei consumatori sono cambiate rispetto al passato, e questi necessitano di esperienze d'acquisto nuove e diverse che trasmettano loro emozioni e sensazioni mai provate prima. Il marketing che risponde a queste caratteristiche è sicuramente il marketing esperienziale, trattato nel primo capitolo. Le nuove generazioni aumentano sempre più il loro potere d'acquisto, parallelamente all'uso delle nuove tecnologie, preferite rispetto ai tradizionali canali di comunicazione. Infatti mentre i giovani sono poco attenti alle pubblicità sono molto più sensibili alle esperienze offerte tramite le nuove tecnologie, con le quali è possibile ottenere esperienze personalizzate e provare il prodotto prima di acquistarlo. Nel secondo capitolo si sono analizzate le nuove frontiere della realtà aumentata e della realtà virtuale, le quali rispondono sicuramente a questo bisogno.

Lo scopo di questa tesi è quello di mostrare come le tecnologie della realtà aumentata e virtuale possano rappresentare il futuro del marketing esperienziale, insieme alle tipologie di esperienze descritte nel primo capitolo. Il costo per queste nuove tecnologie è sicuramente elevato, per questo si rende necessario analizzare bene il settore in cui si opera per capire se le due tecnologie possano avere successo.

BIBLIOGRAFIA

Aiello G. (2013) *“Davanti agli occhi del cliente Branding e retailing del Made in Italy nel mondo”*. Aracne editrice, Roma.

Arth C., Gruber L., Grasset L., Langlotz L., Mulloni A., Schmalstieg D., Wagner D. (2015) *“The History of Mobile Augmented Reality”*. Graz University of Technology, Austria.

Baratali M., Helmi M., Parhizkar B., Zahra, Gebril M. (2016). *“Effective of augmented reality (AR) in marketing communication.”* International journal of Management and Applied Science, ISSN.

Barners J. Stuart. (2016). *“Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential”*. Department of Management, King's College London.

Bertorello L., Caruso A., Monti A., Vercillo G., Verrillo G. *“Il marketing esperienziale”*. Master in Marketing Management 2015/2016, XIX Edizione. Fondazione ISTUD.

Bonacini E. (2014) *“La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un patrimonio in mobilità”*. Journal of the department of cultural heritage. Università di Macerata.

Castelletti M. (2007). Marketing management. *“Teorie e politiche di gestione”* Franco Angeli.

Ferrero G. (2018). *“Marketing e creazione del valore”*. Edizione 2. Giappichelli.

Gallucci F. (2005). *“Il marketing emozionale”*. Egea, Milano.

Gilmore James H. & Pine Joseph B. (2000). *“L'economia delle esperienze. Oltre il servizio”* Rizzoli Etas.

Iaia L., Fait M., Cavallo F., Scorrano P. (2014) “*Experiential marketing per il brand-land dei prodotti tipici: diventare marchio comunicando il territorio*”. XXVI Convegno annuale di Sinergie. Università di Cassino e del Lazio Meridionale.

Ihtiyar A., Barut M., Ihtiyar G.H. (2018). “*Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets*”. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Kotler P. & Armstrong G. (2009). *Principi di marketing*. Pearson, Milano.

Kotler P. & Kevin L. Keller (1967). “*Marketing management*”. Pearson, Milano.

Resciniti R. (2005). “*Il marketing orientato all’esperienza*”. Univ. degli Studi del Sannio.

Renoldi A. (2010). “*Hard e Soft intangibles di mercato: Criteri di valutazione*”. Egea, Milano.

Rialti R., Zollo L., Boccardi A., Marzi G. (2015) “*Heritage e marketing esperienziale. L’impatto delle tecnologie di comunicazione sulla personalizzazione dell’esperienza del fruitore*” XXVII Convegno annuale di Sinergie. Università degli Studi del Molise.

Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get your consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York.

Schmitt B. Ferraresi M. (2006) “*Marketing esperienziale: Come sviluppare l’esperienza di consumo*” Franco Angeli.

Simpson J. (1928). *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press, Londra.

SITORGRAFIA

Il caso Magnum e la costruzione emozionale della brand identity di Algida.

<https://www.ocula.it/files/OCULA-FluxSaggi-IMPERI-Il-caso-magnum-e-la-costruzione-emozionale-della-brand-identity.pdf>

Experiential marketing: Advice on the potential and pitfalls of a growing trend.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02580540810907092/full/html>

Una lezione dall'Asia: i consumatori sono tutti uguali. Ovunque siano.

<https://www.ilsole24ore.com/art/una-lezione-dall-asia-consumatori-sono-tutti-uguali-ovunque-siano-AEG3f1GC>

Ecco perché il consumo esperienziale mina le certezze del marketing.

<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-consumo-esperienziale-mina-certezze-marketing-AEnof6BG>

I social hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori. Per sempre.

<https://www.ilsole24ore.com/art/i-social-hanno-cambiato-rapporto-brand-e-consumatori-sempre-AEMm98UE>

<https://www.realmore.net>

Virtual Reality: Definition and Requirements.

<https://www.nas.nasa.gov/Software/VWT/vr.html>

Marketing Esperienziale.

<https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>

Introduzione alla realtà aumentata.

https://vision.unipv.it/corsi/InformationTechnology/IT_AR.pdf

