UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

EMOTIONAL BRANDING

EMOTIONAL BRANDING

Relatore:
Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:
Sebastianelli Annalisa

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE 2

CAPITOLO 1

- Emotional Branding: aspetti definitori

1.1 Il concetto di Brand 4

1.2 Emotional Branding; evoluzione e caratteristiche 7

1.3 Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto 11

1.4 La creazione di una strategia di Emotional Branding 16

CAPITOLO 2

- Influenza dell'Emotional Branding sul comportamento del consumatore

2.1 L'esperienza del consumatore 27

2.2 Costumer Experience Management 30

2.3 Brand Love 35

2.4 L'utilizzo dei 5 sensi 41

CAPITOLO 3

- Analisi caso aziendale: Gambino

3.1 Emotional Branding nei social media 49

3.2 Cantina Gambino: l'azienda 51

3.3 La progettazione della Brand strategy; il ruolo delle emozioni 52

3.4 Social Media Marketing 56

CONCLUSIONE 64

INTRODUZIONE

La seguente tesi affronta l'argomento dell'Emotional Branding e di come le esigenze del consumatore si siano evolute, concentrando l'attenzione in particolare sulle emozioni di quest'ultimo. Dagli inizi del ventesimo secolo fino ai giorni nostri, il marketing ha subito un profondo cambiamento, dovendosi adattare in maniera continua alle mutevoli esigenze e ai mutevoli bisogni dei consumatori. Inizialmente l'obiettivo del marketing era quello di puntare sulla distribuzione dei beni, considerando il consumatore solo come un destinatario finale delle attività di marketing; ma col passare del tempo le aziende si sono concentrate sul ruolo fondamentale che giocano le emozioni durante il processo d'acquisto dei clienti. Nasce in tal modo il bisogno di ripensare le strategie di marketing adottando tecniche che coinvolgano il consumatore attraverso la creazione di esperienze memorabili e piacevoli. Una nuova forma di marketing ha così preso vita, il marketing emozionale che punta direttamente alle emozioni del consumatore attraverso non più la semplice comunicazione tradizionale, ma coinvolgendo il cliente direttamente nelle esperienze di consumo. L'elaborato si articola in tre capitoli. Nel primo vengono analizzati gli aspetti relativi al concetto di brand e tutta la sua evoluzione fino ad arrivare alla nascita dell'Emotional Branding. Vengono poi analizzate le emozioni, e in particolar modo come queste riescano ad influenzare il comportamento di acquisto del consumatore. Il secondo capitolo si focalizza invece sul concetto di brand love, ovvero la relazione positiva che il

consumatore può costruire con la marca, e nell'utilizzo dei 5 sensi per influenzare il cliente. Attraverso queste analisi, si delineano le caratteristiche di tale fenomeno e si individuano gli antecedents e le conseguenze di questo legame sia sul consumatore coinvolto che sull'azienda. Per concludere nella parte finale viene poi trattato il caso di un'azienda vinicola italiana; Gambino che offre specifici strumenti di misurazione delle emozioni per scopi di marketing. L'elaborato è stato realizzato dopo l'attenta lettura di molteplici libri e articoli, dai quali sono stati estrapolate tutte le informazioni utili alla stesura. L'approccio adottato è un approccio teorico, supportato dall'utilizzo di un caso pratico nell'ultimo capitolo. Tale approccio mira ad approfondire un argomento che è stato poco trattato in letteratura ma che risulta fondamentale per potere comprendere nella sua totalità la relazione tra il consumatore e il brand.

CAPITOLO 1:

EMOTIONAL BRANDING: ASPETTI DEFINITORI

1.1 Il concetto di Brand

Il termine "branding" inizia ad evolversi intorno al 1800. Fu definito allora come un nome, uno slogan, un segno, un simbolo, un disegno, o una combinazione di questi, con la finalità di identificare prodotti e servizi di aziende e di distinguerli dalle altre. L'etimologia della parola inglese "brand" ("marca" in italiano), risale all'antico norreno (antica lingua germanica settentrionale), e originariamente si riferiva a un pezzo di legno in fiamme. Il termine venne poi usato come verbo nel tardo medioevo inglese. Da quel momento significò "marchiare con un ferro bollente, lasciando un segno". Il concetto di brand, dunque, non è altro che espressione di un'azione mirata a contrassegnare, distinguere e rendere facilmente identificabile qualcosa. Oggigiorno ciò che indistintamente viene chiamato brand o marca, è una nozione suscettibile di più definizioni precise, tesi a distinguere diversi concetti base. Il brand è un'entità complessa che risiede nella mente dei consumatori e il cui successo è favorito dalla combinazione delle strategie di marketing e i bisogni dei consumatori. Il brand può essere definito come riconoscimento immediato di una corporate identity. In questo senso per un verso la marca coincide con l'essenza stessa del prodotto, con il suo significato, con la

sua identità nel tempo e nello spazio; per altro verso, il brand tende ad identificarsi con un prodotto/servizio, con una persona o con un luogo nel quale l'acquirente o l'utilizzatore percepisce un valore aggiunto rilevante e più rispondente ai suoi bisogni. Complessivamente il brand è uno stratagemma di caratteristiche funzionali ed emotive, le quali permettono di rievocare rapidamente le informazioni e di prendere decisioni di acquisto più veloci. È possibile attribuire al brand tre caratteristiche umane (Amie G. Ho 2017): il Fisico cioè le caratteristiche oggettive, il Carattere cioè i suoi tratti psicologici, e lo Stile cioè il tipo e il livello qualitativo della performance che è capace di esprimere. Il Branding è quindi un processo di creazione di una proposta unica, per la clientela, capace di poter differenziare i prodotti dai concorrenti della società. Il brand nella sua struttura presenta valori statici e valori dinamici.

Per quanto concerne i valori statici, o i cosiddetti "valori fondanti", questi permettono di sottolineare la staticità simbolica del marchio stesso e fissare nella memoria del consumatore una serie di elementi anche di epoche diverse che superino divari generazionali. La stabilità viene data dalla "brand essence"; ovvero dal cuore, dall'anima del brand che deve necessariamente rimanere invariato ed essere capace di rimanere impresso nella mente dei consumatori che li accompagna per intere generazioni. La carica emozionale nei confronti di una marca può addirittura superare la sua performance. Proprio per questo motivo, per il rapporto che si viene a creare tra prodotto e consumatore, grazie ad una forte

brand essence, la comunicazione pubblicitaria di molti brand oggi fa leva su elementi emozionali in modo da poter contare sulla creazione di questo tipo di vantaggio durevole e consolidato. Per quello che concerne invece i valori dinamici del brand, facciamo riferimento alla ricerca del nuovo; l'innovazione. Possono essere riconosciuti differenti concetti in relazione al brand: brand identity, brand image, brand awareness, e brand reputation. La Brand Identity fa riferimento all'identità che un'azienda comunica all'esterno attraverso una serie di elementi (testi, immagini e comportamenti) che rispondono sostanzialmente a due importanti interrogativi:

- quali Valori comunicare con la marca?
- quali Emozioni suscitare nei consumatori?

L'identità aziendale dunque è data da tutti quegli elementi (nome, payoff, logo e colori ma anche vision e mission) che, nel loro insieme contribuiscono a definire in che cosa un brand e/o un prodotto si differenziano sul mercato. Gli elementi identitari devono essere definiti accuratamente dall'azienda in base soprattutto al percepito che si vuole veicolare e trasmettere al proprio pubblico di riferimento (target). La Brand Identity deve essere allineata ai valori e obiettivi aziendali ed esprimere l'immagine identitaria che l'azienda vuol dare di sé ai consumatori e ai propri stakeholder. La Brand Image invece è ciò che il pubblico percepisce di un'azienda. Essa infatti, consiste nell'insieme delle percezioni create dai clienti (passati, attuali e potenziali) e rappresenta la loro prospettiva. Grazie alle

associazioni mentali, all'esperienza vissuta con o attraverso il brand, prende forma e vita l'opinione comune relativa alla marca in questione. La Brand Image non è altro che il risultato delle azioni legate alla Brand Identity. Poi vi è la Brand Awareness, la quale comprende sia il livello di notorietà di un'azienda (o di un suo prodotto) sia il livello di riconoscibilità rispetto ai suoi mercati di riferimento. La conoscenza che può avere il pubblico nei confronti di un brand può essere tanto superficiale quanto approfondita ed è normale che, tra la fase iniziale in cui non si conosce il brand o il prodotto di un brand e la fase in cui acquisisce consapevolezza, ci sia una fase intermedia molto cruciale chiamata Brand Recognition. Quest'ultima è la capacità dell'impresa di riuscire a fare in modo che un cliente, ma anche un collaboratore, o un qualsiasi altro stakeholder, associ spontaneamente la marca a una certa categoria di prodotti e/o servizi. La Brand Reputation, infine, è la somma di una serie di elementi (gestionali e strategici) che riguardano l'identità di un'azienda (identity), l'immagine di un'azienda (image), la notorietà e la riconoscibilità di un'azienda (awareness) nonché il posizionamento di un'azienda (positioning) rispetto all'opinione collettiva dei mercati e dei media.

1.2 Emotional branding: evoluzione e caratteristiche

Nel corso dell'ultimo ventennio, numerose ricerche hanno indagato il ruolo svolto dalla dimensione affettiva nell'economia e in particolare nel marketing. I consumatori desiderano sempre più acquistare esperienza piuttosto che beni o

servizi, e tali esperienze vengono vissute solo nel momento in cui l'impresa, facendo leva sulla propria offerta, è in grado di progettare un evento che susciti forti emozioni per il consumatore. Tutto questo può essere tradotto nell' "emotional branding".

Le decisioni di acquisto si basano maggiormente sull'apprendimento delle caratteristiche del prodotto solo dal punto di vista dell'utilità. Negli ultimi anni tuttavia i clienti prestano più attenzione al coinvolgimento che hanno con il prodotto rispetto agli attributi in sé. La necessità di considerare la creazione di marchi forti, come strategia essenziale per avere successo in un ambiente altamente competitivo in continua crescita, ha assunto proporzioni significative oggi.

Come affermato da un professionista dell'agenzia pubblicitaria indiana "Business Standard" (2013), "Siamo in un'era in cui la differenziazione del prodotto si sta riducendo; quindi, l'unico modo per creare la differenziazione è dare al marchio una personalità (emozioni) che risuona con i consumatori. Una forte connessione con un prodotto o servizio deriva dalla creazione di collegamenti con il marchio attraverso una connessione emotiva. Il legame emotivo si è sempre dimostrato più forte e più sostenibile nel tempo. Negli ultimi anni infatti, ci siamo ritrovati difronte ad una crescente enfasi sull'utilizzo delle emozioni come meccanismo per costruire marchi.

I principi del marchio emozionale sono perfettamente allineati con la visione postmoderna del significato del marchio; non sono controllati dai manager, ma piuttosto sono co-creati attraverso interazioni continue tra loro utenti (Cova e Cova, 2002). Nella letteratura sul marchio emotivo, i consumatori sono comunemente rappresentati come partner entusiasti che si impegnano in dialoghi intimi con altri utenti del marchio e gestori del marchio per creare significati reciprocamente vantaggiosi, che migliorano l'identità, che rafforzano la comunità e che sostengono la lealtà. Secondo lo studio condotto da Amie G. Ho 2017 sono quattro i diversi tipi di Emotional Branding esistenti:

- Personality-driven: in questa tipologia di marchio emotivo l'attenzione si concentra sul posizionamento. Lo scopo è fornire interazioni ed esperienze significative fornendo prodotti innovativi. Usando queste tattiche, il marchio può creare una connessione tra il prodotto e i consumatori. Per guidare un coinvolgimento più profondo del cliente, un'azienda può utilizzare uno specifico processo di costruzione del marchio. Questo processo consiste nello scoprire quali sono i bisogni sociali, scegliere un mercato di riferimento e sviluppare una storia di branding per aiutare e a facilitare il rapporto tra un'azienda e i consumatori.
- Appeal-driven - È fondamentale per i marchi creare un'identità di marca che sia connessa con il cuore dei clienti. Lo studio per questo tipo di marchio emotivo è stato basato sulla scoperta di come le caratteristiche del

design emotivo influenzerebbero le risposte emotive. Le reazioni dei clienti sono generalmente definite dal riacquisto di un prodotto, attaccamento o passione per il marchio. Alcuni dei metodi per aumentare il coinvolgimento del cliente potrebbero essere: la visualizzazione, la gestione dell'identità, la sistematizzazione e l'esecuzione (Ho, 2017).

- Sensory-driven - Molto spesso il contatto fisico con un prodotto o l'ambiente del servizio sono in grado di influenzare il comportamento d'acquisto. I prodotti e i servizi dovrebbero essere attraenti, creativi e dovrebbero lavorare sulle emozioni del consumatore. Questo tipo di marchio emotivo si basa esclusivamente sui sensori e sull'interazione emotiva durante l'utilizzo dei prodotti da una certa marca. I metodi utilizzati per ottenere risultati con questo marchio si concentrano sull' esperienza dell'utente, sui test prototipi, sui feedback dei consumatori, sugli aggiornamenti di progettazione e sull' allocazione dei materiali.
- Navigation-driven : le aziende che utilizzano questo tipo di marchio sono per lo più attive sui social media, in quanto riescono a creare un coinvolgimento tra contenuto e pubblico. La pubblicità e anche le campagne sui media giocano un ruolo importante, attirando clienti con tattiche caratteristiche emotive. Questo metodo cerca di creare una one-to-one interazione tramite mail. Inoltre utilizza una comunicazione aperta attraverso i social media, piattaforme e scegliendo alcuni "wordculturer "

online che potrebbero agire come una tendenza leader e influenzare l'opinione della folla o essere "ambasciatori del marchio". Le principali caratteristiche di questo tipo di branding emotivo sono: lo sviluppo della strategia di comunicazione, la strategia sui social media, la strategia di produzione e approvvigionamento, la distribuzione dei messaggi e la gestione della sostenibilità.

1.3 Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto

Le scelte dell'individuo sono spesso motivate da intensi stati emotivi; possono sentirsi in colpa per l'acquisto di un bene particolarmente costoso, vergognarsi di aver comprato un prodotto imbarazzante o provare gioia nell'ostentare un bene alla moda. Con il passare degli anni gli aspetti emotivi dell'individuo hanno occupato un ruolo rilevante nel processo di vita e nei processi individuali. Numerosi autori hanno infatti, da tempo, riconosciuto i limiti derivanti dall'utilizzo di un approccio puramente utilitaristico allo studio del processo di acquisto. Il processo decisionale dell'individuo è infatti influenzato da forze che operano al di sotto della soglia della consapevolezza e in primo luogo dalle emozioni, cioè da stati affettivi intensi creati in risposta ad una stimolazione ambientale. Le emozioni hanno dei rilevanti effetti in vari ambiti, tra i quali i processi cognitivi, che includono aspetti quali i criteri di ricerca delle

informazioni, di valutazione e giudizio, ed anche la volontà i comportamenti e la decisione di agire.

Le emozioni possono anche essere definite come stati di prontezza dell'azione che derivano dalla valutazione di eventi o pensieri, accompagnati da processi fisiologici e manifestazioni comportamentali (come gesti, posture, espressioni facciali, ecc.) ed intervengono, nel processo d'acquisto, come validi predittori degli atteggiamenti individuali e delle intenzioni di consumare. Possono fungere da "strategie euristiche" volte a gestire la responsabilità delle scelte effettuate.

Le emozioni presentano quattro caratteristiche universali;

1. La componente percettiva, che include sensazioni fisiche e cambiamenti climatici sia nel cervello sia nel nostro corpo attivati dal cervello.
2. La componente riflessiva, che attraverso un pensiero conscio o intuitivo attiva relazioni a stimoli sensoriali.
3. La componente comportamentale, che si esplicita nelle reazioni espressive sul nostro viso e con specifiche azioni.
4. La componente sensoriale come immagini o suoni che attivano una risposta emozionale.

Nel campo del comportamento di consumo, manca un consenso universale sul numero ed il carattere delle emozioni rilevanti; esiste tuttavia un ampio e divergente novero di diverse tassonomie, ciascuna delle quali contribuisce a descrivere i molteplici aspetti dell'esteso spettro emotivo. In particolar modo in

questo elaborato vengono esaminati: la tassonomia di Izard (1977), nota come Differential Emotions Theory, la tassonomia di Plutchik (1980), conosciuta come Circular Model of Emotion, e la tassonomia più recente di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999).

La Teoria delle Emozioni Differenziate di Izard

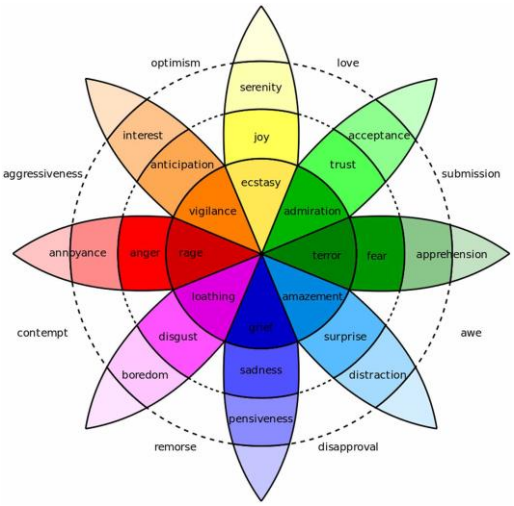
Nella seminale Teoria delle Emozioni Differenziate, Izard (1977) sostiene che ogni emozione fondamentale, derivante da un processo interno all'individuo o dall'interazione con l'ambiente, è universalmente predeterminata nelle sue caratteristiche ed associata ad un unico stato percettivo. Izard individua dieci emozioni primarie. Tra esse, sette sono rappresentate da emozioni negative: la collera (anger) – il desiderio di attaccare l'oggetto motivo della rabbia; il disgusto (disgust) – il senso di repulsione; il disprezzo (contempt) – uno stato di ostilità, pregiudizio, freddezza e distanza; la tristezza (sadness) – un senso di scoraggiamento, solitudine e isolamento; la paura (fear) – un senso di imminente pericolo; la vergogna (shame) – un improvviso innalzamento di imbarazzo, senso di sconfitta, incompetenza e umiliazione; il senso di colpa (guilt) – il rimorso per essere in torto o non essere corretto con gli altri o se stessi; due da emozioni positive: l'interesse (interest) – un senso di curiosità, attenzione, fascino verso qualcosa; e la gioia (joy) – un senso di fiducia e amore; ed, infine, un'emozione neutrale: la sorpresa (surprise) – uno stato di breve incertezza, stupore e trasalimento.

Il Modello Circolare delle Emozioni di Plutchik

Nel modello di Plutchik (1980, 1994), le emozioni sono considerate delle catene complesse di eventi, con circuiti stabilizzanti che cominciano con uno stimolo ed includono impulsi ad agire e reazioni comportamentali specifiche. Il modello prevede tre dimensioni fondamentali, rappresentate da polarità, intensità, e somiglianza. Le molteplici esperienze emotive conseguenti sono interpretabili attraverso otto categorie di emozioni primarie, innate e universali, misurate attraverso l'Indice di Descrizione dell'Emozione (Emotion Profile Index, EPI: Plutchik e Kellerman 1974): la paura (fear) – intesa come impulso a fuggire; la gioia (joy) – ad attivarsi a causa di un evento piacevole; la tristezza (sadness) – ad abbandonarsi a causa di un evento spiacevole; la sorpresa (surprise) – ad arrestarsi; la collera (anger) – ad attaccare l'approvazione (acceptance) – ad essere accettati; il disgusto (disgust) – a rifiutare; e l'aspettativa (expectancy) – ad esplorare. Tali emozioni hanno natura bipolare e sono concepite in termini di quattro coppie di opposti: gioia/tristezza, paura/collera, sorpresa/aspettativa, approvazione/disgusto. Un individuo, pertanto, non può sperimentare nello stesso tempo delle emozioni polarmente opposte. Secondo Plutchik (1994), tutte le emozioni complesse derivano dalla combinazione delle otto emozioni fondamentali, ad esempio, il sentimento d'amore è prodotto dall'integrazione di gioia e approvazione, mentre il sentimento di sottomissione è una combinazione di accettazione e paura. Le otto emozioni di base possono poi variare di intensità:

ad esempio, la paura, aumentando d'intensità, può diventare terrore e diminuendo può diventare apprensione. Le emozioni variano ulteriormente, nella somiglianza reciproca, ad esempio, la dimensione della collera è più simile alla dimensione del disgusto che non a quella di gioia.

Figura 1.1. La Tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy



American Psychological Association: Plutchik, 2002

La Tassonomia di O'Shaughnessy e O'Shaughnessy

Secondo O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (1999), le emozioni sono originate da un processo di valutazione (appraisal) degli stimoli emotivi, definiti come eventi, azioni o qualità che hanno un impatto sui valori degli individui. Tale valutazione, attraverso il confronto delle credenze (beliefs) – basate sulla natura degli stimoli ambientali – con i desideri (wishes) – basati sul sistema valoriale del consumatore (consumer's value system) – conduce alla formazione di risposte emotive

(emotional responses). Ciascun individuo possiede un sistema di valori, di origine genetica e culturale, che orienta le preferenze in relazione agli accadimenti, nel rispetto di cinque funzioni di base: 1) protezione dell'autostima; 2) protezione del suo senso di integrità; 3) mantenimento o rafforzamento delle relazioni interpersonali; 4) elusione del rischio; 5) conseguimento di funzioni utilitaristiche specifiche. Gli eventi sono valutati per la loro congruenza con tali criteri e, in base al risultato di tale valutazione, si ottiene una risposta di desiderabilità o meno al loro verificarsi. Gli stimoli emotivi rappresentano l'oggetto di valutazione e danno origine alle credenze, cioè la propensione ad accettare che certi accadimenti abbiano la possibilità di essere veri più che falsi, o che certe cose debbano essere fatte o meno. Le credenze, così generate, sono legate dunque alla verità/falsità degli stimoli, invece i desideri alla soddisfazione/non soddisfazione del soggetto. Il loro modello considera nove emozioni, divisibili in due categorie: le emozioni fattuali, basate sulla consapevolezza che gli stimoli emotivi accadranno con certezza, e le emozioni epistemiche, basate sulla consapevolezza che gli stimoli emotivi hanno una certa probabilità di verificarsi. Le prime sono: orgoglio (pride), senso di colpa/rimorso (guilt/remorse), collera (anger), imbarazzo (embarrassment), vergogna (shame), integrità (integrity), e amore (love); mentre le seconde includono paura (fear) e speranza (hope).

1.4 La creazione di una strategia di emotional branding

Per creare un marchio emotivo, è essenziale guardare l'approccio cognitivo-emotivo di un individuo, posizionare il marchio al centro della vita dei consumatori e aiutare il consumatore ad identificarsi con il marchio. Le aziende adottano molti modi diversi e innovativi per ottenere una connessione emotiva. Questo può variare dalla semplice pubblicità, al contatto con i consumatori in prima linea, a organizzazioni associative dei consumatori ed eventi per i consumatori sponsorizzati dall'azienda.

A livello pratico, l'emotional branding può assumere due connotazioni uniche. La prima riguarda lo stabilire un legame emotivo con il prodotto / servizio dell'azienda e la seconda è l'uso delle emozioni nel marchio edificio. Mentre il primo dovrebbe essere l'obiettivo di ogni azienda, il secondo è più pratico di questi tempi. Il processo di creazione del marchio emotivo implica l'identificazione dell'emozione che permette all'impresa di stabilire al meglio una connessione con il consumatore. È importante ricercare i consumatori e il mercato per determinare dove si adatta il marchio. È necessario fare alcune ricerche per accertare e garantire che le emozioni legate al tuo marchio sono le stesse che provano i consumatori sul tuo marchio. Sarebbe inappropriato presumere di sapere come si sentono i consumatori. Successivamente si identificano le emozioni che possono essere legate alla natura del prodotto. Una volta identificati i trigger emotivi più efficaci legati al tuo marchio, bisogna creare esperienze di marca che supportano

il coinvolgimento emotivo nel marchio in modo che il legame diventi più forte. È necessario poi identificare un meccanismo per consentire alle persone di sperimentare personalmente il marchio e sviluppare le proprie connessioni emotive con esso. Una delle metodologie più potenti e recenti adottate dalle aziende per stabilire, fare leva e mantenere il loro marchio è la Customer Experience Management. Per essere in grado di comprendere l'emotività del processo di branding, ci avvaliamo dell'aiuto di questa metodologia.

Per creare un forte emotional brand è importante soffermarsi su quella che è la credibilità dei branded product, in quanto rappresenta un elemento cruciale nel determinare l'efficacia persuasiva di un messaggio. Il legame tra la credibilità e le emozioni dei branded product può essere altresì analizzato in considerazione della multidimensionalità del costrutto che, secondo l'approccio di Ohanian (1990), si compone di tre diverse sotto-dimensioni: l'Attrattività (Attractiveness), il grado di piacevolezza (non solo esteriore) attribuito; la Competenza (Expertise), il grado di esperienza maturata in uno specifico campo di conoscenze; e l'Affidabilità (Trustworthiness), il grado d'imparzialità e fiducia attribuita.

L'emotional branding occupa quindi oggi giorno un ruolo estremamente importante, ed è sempre più utilizzato dalle imprese. Questo perché l'emotional branding aiuta le imprese sotto due aspetti rilevanti: la riconoscibilità, "se tu sai chi sei, saprai presentarti e farti ricordare", e la connessione, "grazie al giusto posizionamento e al giusto messaggio le persone/utenti si connetteranno con te".

Per quello che riguarda la riconoscibilità di un brand ci sono diversi aspetti su cui soffermarsi: l'uso dei colori, del font, di un certo tone of voice, di un certo visual e di un determinato messaggio.

- *Design e scelta dei colori:*

Il prodotto presenta diverse componenti per quanto riguarda il design: l'usabilità o la sua assenza, l'estetica e la praticità. Nella creazione di un oggetto il designer prende in considerazione molteplici aspetti; a partire dalla scelta del materiale fino al suo costo di vendita. Ma ciò che molti non riconoscono è il fatto che esiste anche una forte componente emozionale nel modo in cui vengono progettati e utilizzati. Esistono tre diversi aspetti di design; il design viscerale che riguarda l'aspetto esterno; il design comportamentale che ha che a fare con il piacere e l'efficacia nell'uso e il design riflessivo che affronta la razionalizzazione e l'intellettualizzazione di un prodotto. Queste tre diverse dimensioni vanno intrecciate in ogni design per riuscire a creare un brand forte.

Le associazioni di colore consentono l'identificazione e suggeriscono immagini ed emozioni particolari. Ogni strategia di Emotional Branding deve considerare l'effetto che i colori (o la loro assenza) avranno sul brand. Tali considerazioni, suggerisco la necessità di considerare qualcosa di più della bellezza, della continuità e della vividezza come componenti dell'esperienza di ramo. Il colore, tra gli altri elementi, è un veicolo cruciale di questa esperienza.

Il branding del colore non riguarda l'essere belli o estetici. Il colore consiste nel trasmettere informazioni cruciali ai consumatori (che possono, a loro volta, riguardare l'essere belli o esteticamente piacevoli). I colori innescano risposte molto specifiche nel sistema nervoso centrale e nella corteccia cerebrale. Una volta che influiscono sulla corteccia cerebrale, i colori possono attivare pensieri, ricordi e particolari modalità di percezione. Questa eccitazione provoca un aumento della capacità dei consumatori di elaborare le informazioni. I colori scelti correttamente definiscono il logo del marchio, i prodotti, i display windows, e così via, permettono una comprensione più accurata di ciò che rappresenta il ramo. L'effetto dei colori deriva dall'acculturazione e dalla fisiologia. Ad esempio, i colori con lunghezze d'onda lunghe sono eccitanti (ad esempio, il rosso è il colore più stimolante che attirerà l'occhio più velocemente di qualsiasi altro) e i colori con lunghezze d'onda corte sono rilassanti (ad esempio, il blu, che in realtà abbassa la pressione sanguigna, il polso e la respirazione ratc.)

Questa qualità fisiologica del colore si presta allo sviluppo di associazioni culturali che rafforza questo effetto. Determinanti simili operano in altri colori: il giallo è nel mezzo delle lunghezze d'onda rilevabili dall'occhio umano, è il più luminoso e più facilmente attira l'attenzione. Quindi il giallo è negli oggetti che richiedono attenzione, come i segnali stradali per la sicurezza e gli indicatori di scena della polizia. Tuttavia, l'intera gamma di associazioni di colori è molto più complessa e le variazioni sottili sono minori. Qualche altra generalizzazione sui

colori: il vero arancione è amichevole, incolla! le tinte sono delicate, il blu pallido connota calma, il blu navy simboleggia la profondità. Il grigio è generalmente percepito come un colore professionale e spesso implica qualità di serietà e anonimato. Per questo motivo è molto diffuso negli uffici e spesso con forniture e hardware. Nessuno può spiegare appieno perché i colori ci influenzano in questi modi,

ma la consapevolezza di questo effetto consente ai designer di trasmettere informazioni.

- *La costruzione del messaggio:*

"cos'è che noi, come brand, vogliamo offrire?"

Per rispondere a questa domanda, l'azienda deve lavorare molto sullo studio del mercato, ma anche sulla consapevolezza delle potenzialità che il proprio prodotto/servizio possiede. Questo è un lavoro che prende il nome di differenziazione competitiva e che consiste di due momenti diversi. Nel primo bisogna individuare la caratteristica che ci distingue dai nostri competitor, nel secondo trovare il modo di comunicarla in modo efficace, per trasformarla in punto di forza e perno sul quale far ruotare la strategia di marketing.

Ogni mercato si presenta dominato da un leader, al quale si oppone una alternativa o diverse alternative. Posizionare un brand significa lavorare su questo sistema; tutto ciò presuppone uno studio molto dettagliato, per individuare se ci sono punti deboli e per verificare cosa si può offrire più del leader, per arrivare al messaggio

differenziante. È opportuno considerare le variabili relative al servizio o prodotto e lavorare per capire cosa è migliorabile, dove c'è margine, e in cosa c si può distinguerci. È sufficiente offrire un plus che gli altri non hanno, sfruttare l'esperienza personale per comprendere i bisogni del pubblico e dare una risposta chiara, semplice, comprensibile. Essere i primi in qualcosa non vuol dire creare un prodotto o servizio nuovo; può voler dire semplicemente aver guardato la questione da un altro punto di vista e trovato una soluzione più efficiente: da lì, siamo pronti a definire il messaggio differenziante.

Ogni marchio e ogni attività deve essere certo di avere individuato quel "qualcosa" che lo possa differenziare dagli altri, dai suoi competitor. L'elemento fondamentale, quello che gli altri non hanno e senza il quale noi stessi rischiamo di perderci, di passare inosservati nella confusione del mercato. Julia McCoy, per esempio, parla di un fattore di differenziazione del contenuto per indicare ciò che separa il brand dai milioni di pagine di altri contenuti sul web. A seconda della prospettiva dalla quale si parla, dallo sguardo che si offre, il lettore potrà cogliere nuove sfumature.

Gli elementi differenzianti possono essere di tipo diverso; si parla di:

- "unique differentiators", che descrivono qualcosa che il brand offre e i competitor no;
- "comparative differentiators", ovvero ciò che il brand offre in modo migliore rispetto agli altri, generando un'alternativa competitiva;

- “holistic differentiators”, che si riferiscono a una situazione generale, all’azienda intera e alla sua stabilità economica, alle sue scelte etiche e sostenibil.

Naturalmente, per sfruttare questi fattori è necessario che il brand li possieda davvero: il messaggio differenziante non si può inventare, deve avere delle fondamenta stabili ed essere verificabile.

– *La scelta del tone of voice:*

Nel mondo della comunicazione online, definire quello che viene chiamato tone of voice è un passo di fondamentale importanza all’interno di una strategia di marketing vincente e ben strutturata.

Letteralmente si tratta del tono di voce che si vuole dare alla propria comunicazione. Frutto di un approfondito studio di brand identity, il tone of voice delinea la personalità di un prodotto o servizio e rappresenta sostanzialmente il modo in cui il brand viene percepito dal pubblico di riferimento. In un ambiente digitale che esclude la comunicazione non verbale, ogni singolo elemento del messaggio trasmesso deve essere definito con estrema attenzione ed il corretto tone of voice va applicato armoniosamente a tutti i contenuti creati, che siano testi, immagini, foto o video.

Che ci si trovi in fase di costruzione di un personal brand o di una complessa identità aziendale, un errore nella definizione del tone of voice può drasticamente cambiare il risultato della propria comunicazione online. È

essenziale quindi stabilire con accuratezza cosa dire e soprattutto come dirlo, infondendo il proprio carattere unico in ogni elemento utilizzato per esprimere il messaggio desiderato.

La definizione di un'identità va pianificata prima e va allenata in itinere, coltivando un'inconfondibile e personale sfumatura di linguaggio. Ci sono alcuni passi indispensabili da seguire per dare vita al proprio tono di voce. I cinque più importanti riguardano:

1. La definizione del target.

La prima domanda da porsi per creare un tone of voice ben studiato è relativa al target di riferimento del proprio business." Qual è l'audience principale del settore in cui l'azienda opera? Quale il pubblico di riferimento del servizio o prodotto che si desidera proporre al mercato?". La sensibilità di immedesimarsi nel target è di importanza vitale: un prodotto rivolto ad un'audience di millennials avrà determinati contenuti e precisi canali preferenziali, oltre che uno stile in linea con una platea giovane. Completamente diverso è il invece il caso di un professionista che si rivolge ad altri professionisti esperti o quello di un servizio pensato appositamente per donne di età avanzata. I contenuti sono da modulare in base al mercato a cui si parla ed ai propri buyers persona ideali.

2. Lo stile del linguaggio

Una volta capito a chi ci si rivolge, si può procedere ad impostare il linguaggio che si utilizzerà nelle proprie comunicazioni. Meglio preferire un linguaggio

semplice o pieno di tecnicismi? Si desidera risultare seri oppure divertenti e scherzosi? La definizione dello stile di linguaggio deve essere un giusto compromesso tra ilcore business aziendale ed il pubblico col quale ci si interfaccia. In ogni caso, è fondamentale che l'audience capisca il messaggio che si desidera trasmettere senza la minima incomprensione. Esistono molteplici tipi di tone of voice utilizzabili, ma che si scelga di utilizzare un tono ironico e dissacrante o di mostrare una personalità seria e istituzionale, il messaggio deve contenere coerenza e chiarezza di intenti. Importante inoltre prestare attenzione al mantenere lo stesso stile comunicativo su ogni canale: il linguaggio del blog aziendale dovrà essere il medesimo di quello utilizzato nelle proprie campagne, ed il tone of voice utilizzato sui social network dovrà rispettare le stesse linee guida delle descrizioni prodotto sul sito web.

3. La differenziazione

La parola d'ordine di ogni strategia di comunicazione è distinguersi, creando un brand identity unica e riconoscibile a colpo d'occhio nella massa senza esitazione alcuna. Ed il modo più semplice per dare vita ad un'identità forte e con tratti irripetibili è quella di essere sé stessi: mostrare in modo trasparente il proprio stile è un piano di successo che permette di mantenere onestà e trasparenza e di non incappare in poco credibili e poco fruttuose imitazioni. Il tone of voice più efficace è quello che rispecchia un vero modo di essere e che riesce a caratterizzarsi con elementi distintivi immediatamente individuabili. Un tono di

voce che trova radici in reali valori sarà anche quello più facile da portare avanti nel tempo, senza sforzi e costruzioni forzate, che spesso si rivelano facilmente smascherabili e controproducenti.

4. La chiarezza dei propri valori

Sono proprio i valori aziendali, la visione del business e la mission di chi si trova alle prese con la definizione del proprio tone of voice ad essere ingrediente fulcro della strategia. È da lì che scaturiscono le tipologie di contenuti che saranno parte del proprio piano di comunicazione, da lì che si elimineranno per selezione naturale altre categorie di argomenti. Trasparenza e verità sono anche in questo caso imprescindibili, poiché gli utenti si accorgerebbero in poco tempo di eventuali incoerenze, con una conseguente compromissione del proprio brand spesso difficilmente recuperabile.

5. Definire un set di regole da rispettare

È bene avere un chiaro set di regole da rispettare dal momento della definizione del tone of voice fino alla sua quotidiana applicazione ad ogni messaggio veicolato. Un piano di lavoro con regole comprensibili e ben strutturate sarà utile sia per mantenere una coerenza nel tempo del proprio stile comunicativo, sia, nel caso di team di lavoro, per rendere obiettivi di marketing e strategie aziendali dei valori condivisi, ai quali tutti i componenti si possono attenere nella creazione di contenuti.

CAPITOLO 2

INFLUENZA DELL'EMOTIONAL BRANDING SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

2.1 L'esperienza del consumatore

Come osservato nel capitolo precedente le emozioni sono considerate una potente farsa trainante nel processo decisionale dei consumatori. Per questo la gestione dell'esperienza del cliente è fondamentale per generare emozioni piacevoli e può essere efficacemente integrata in una strategia di marca per guidare gli intenti comportamentali e attitudinali positivi dei clienti. L'adozione di una combinazione appropriata e di una priorità degli elementi dell'esperienza è essenziale per creare soddisfazione, fiducia e impegno del cliente al fine di ottenere una vera lealtà.

Negli ultimi due decenni, le aziende di tutti i settori hanno sempre più riconosciuto l'importanza dell'emotional branding. La letteratura di marketing suggerisce che il successo della strategia di branding risiede nel coinvolgimento del cliente a livello emotivo (Gobe, 200 I, Keller, 2003, Morrison & Crane, 2007). Un motivo chiave per la crescente enfasi sul marchio emozionale è che il valore della vita dei clienti, emotivamente connessi, è maggiore rispetto ai clienti funzionalmente soddisfatti (Zorfas & Lemoon, 2016). Le emozioni primarie dei clienti come la felicità, la gioia, la sorpresa, il disgusto, la paura, la rabbia e la tristezza esprimono in modo più evidente il loro gradimento o antipatia per un marchio. Pertanto, nella loro ricerca di coltivare relazioni positive a lungo

termine, è necessario sviluppare emozioni positive. Mentre, le prestazioni di un'azienda sugli standard di aspettativa dei clienti possono sovvenzionare il verificarsi delle loro emozioni negative (Kotler, Armslrong, Agnihotri e Haque, 2011).

Esperienza del cliente

Il termine "esperienza del cliente" è stato concepito a metà degli anni '80 con un focus sul marketing esperienziale. Più tardi negli anni '90, molti altri autori lo hanno riconosciuto come una nuova offerta economica in aggiunta a comunità, beni e servizi. I clienti che acquistano servizi o prodotti acquistano effettivamente un'esperienza (Bateson, 1995). Le esperienze dei clienti esistono attraverso interazioni tra loro stessi e l'azienda.

L'esperienza del cliente è un accumulo di punti tattili in occasione di eventi pre-acquisto, acquisto e post-acquisto (Pine & Gilmore, 1999; Neslin et al., 2006) ed indica la permanenza dei clienti con un marchio/azienda. Le esperienze con prodotti/servizi in relazione agli output funzionali creano risposte emotive (Palmer, 2010; Singh & Saini, 2016b).

La capacità delle imprese di creare "customer experience" positive può essere riconosciuta con indizi tecnici e non, tangibili e intangibili, razionali ed emotivi (Berry & Carbone, 2007). Questi indizi trasmettono un messaggio a un cliente e quest'ultimo reagisce ulteriormente agli indizi in modo da esprimere le emozioni;

positivo/negativo/indifferente. Pertanto, si deduce che le esperienze creano ricordi emotivi. Questi ricordi emotivi modellano ulteriormente le intenzioni comportamentali e attitudinali dei clienti. In altri termini, le esperienze positive garantiscono la vera fedeltà. (Singh & Saini, 2016b).

Il termine 'esperienza del cliente indica alcune caratteristiche chiave, le quali spiegano un'espressione cumulativa verso la comprensione del concetto.

I. L'esperienza del cliente è guidata attraverso una serie di interazioni tra un cliente e un prodotto/servizio o un'azienda, o parte della sua organizzazione (LaSalle & Brittun 2003; Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006)

2. L'insieme delle interazioni può svilupparsi attraverso momenti di contatto diretto e indiretto del cliente-impresa (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

3. L'esperienza è la reazione personale ed emotiva del cliente a un evento, interazione e attività con un marchio/azienda (Otto & Ritchie, 1996; Meyer & Schwager, 2007; Holbrook & Hirschman, 1982).

4. Un'esperienza crea ricordi unici (Haeckel et al., 2003; Schmitt, 1999; Pine & Gilmo re, l998).

5. Le esperienze dei clienti sono di natura multidimensionale (Verhoef et al., 2009; Gentile et al., 2007; Saini, 2016).

Dal punto di vista del branding emozionale, i clienti si aspettano una relazione sfaccettata con un marchio per avere esperienze uniche, memorabili, piacevoli ed eccezionali (Gobe, 2002). Sentimenti o stati d'animo o affetti innescati da

interazioni positive cliente-azienda, sono elementi costitutivi del marchio emotivo. La sensazione di un cliente di essere associato a un marchio e il sentimento di amore per un marchio creano una connessione nostalgica. Questo indica che un'emozione fornisce un potente meccanismo per la costruzione del marchio (Thompson et al., 2006). Un'emozione riflette quindi l'affetto del cliente che mostra la sua bontà o integrità percepita su eventi, comportamenti o attività (Ortony, Clore e Foss, 1987).

2.2 Costumer Experience Management

Il brand riesce ad influenzare il comportamento di acquisto del consumatore sia nei punti vendita sia online tramite la pubblicità e la promozione del prodotto o servizio. Per riuscire a creare un brand forte ed emotivo, si ricorre all'utilizzo della CEM, ovvero della "Costumers Experience management"

La CEM si concentra sulla fornitura di esperienze positive ai clienti presso i diversi punti di contatto. Un'interazione cliente-azienda negli incontri diretti e indiretti provoca reazioni del cliente ed è espressa da emozioni. Ad esempio, le emozioni dei clienti durante le visite in un punto vendita al dettaglio possono entrare in contatto con le esperienze presso il parcheggio, l'ingresso del negozio, il comportamento dei dipendenti, un'ampia varietà di merci, i prezzi della merce, le opzioni di pagamento e l'atmosfera del negozio. Il contatto diretto implica interazioni cliente-azienda durante il processo di acquisto, utilizzo e assunzione di vari servizi. Mentre le interazioni indirette coinvolgono i clienti con interazioni

non pianificate con il marchio attraverso notizie, recensioni, social, raccomandazioni di gruppo. Le emozioni possono influenzare positivamente o negativamente gli atteggiamenti e le reazioni dei clienti (Izard, 1972) e giocano un ruolo importante nell'influenzare la valutazione del cliente sulla performance del marchio. In altre parole, le emozioni mostrano l'effetto dell'esperienza o dell'evento (Izard, 1972).

Emozioni positive come appagamento, felicità, orgoglio e amore tendono a svilupparsi ogni volta che un cliente si sente soddisfatto delle prestazioni del marchio. Allo stesso modo, la sotto performance di un marchio sugli output di servizio desiderati dal cliente può sviluppare emozioni negative come rabbia, paura, tristezza e vergogna, e può influenzare negativamente la loro opinione o percezione nei confronti del marchio.

La priorità dei componenti esperienziali può variare da cliente a cliente. Le esperienze possono essere più o meno importanti per alcuni o per altri. Ad esempio, un cliente con un'urgente necessità di un marchio specifico può considerare la disponibilità del marchio come la sua prima priorità. Mentre gli sforzi dei venditori per creare esperienze sensoriali piacevoli potrebbero non riuscire a sviluppare gli stati emotivi positivi del cliente. Al contrario, un cliente che visita un negozio durante un fine settimana per l'acquisto di generi alimentari domestici, può aspettarsi più esperienze sensoriali rispetto a qualsiasi altro

beneficio-bellezza di fornire igiene e interni piacevoli, i quali invece possono causare disagio ai clienti.

Si può comprendere che la percezione del cliente di ottenere l'esperienza o il valore desiderati ha un effetto maggiore sullo sviluppo di un atteggiamento positivo nei confronti di un marchio. I clienti si aspettano un viaggio piacevole, rilassato all'interno di un marchio: ed è per questo necessario un approccio proattivo per agire sulle aspettative dei clienti e per creare legami affettivi positivi. I clienti sceglieranno quel marchio che corrisponde alle loro esigenze, alle loro aspettative e ai loro valori.

Esistono diverse tipologie di esperienze:

- *Esperienza Funzionale:*

L'esperienza funzionale riguarda gli output tecnici o cognitivi relativi al prodotto/servizio, ed in particolare agli obiettivi per soddisfare le esigenze utilitaristiche dei clienti. L'esperienza funzionale fornisce garanzie su alcuni parametri di prestazione che possono raggiungere lo scopo principale dei clienti di contattare un venditore. Un livello più elevato di esperienza funzionale riflette la capacità dell'azienda di fornire affidabilità e funzionalità del prodotto/servizio. Il gusto dei clienti e l'esperienza funzionale fanno risuonare il marchio con i loro risultati funzionali e spingono il consumatore a condividere le loro esperienze nella loro cerchia sociale. Ciò può indurre i marchi a esibirsi su standard

funzionali per sviluppare emozioni positive come felicità, relax, gioia ed eccitazione.

- *Esperienza affettiva:*

L'esperienza affettiva fornisce valore edonistico ai clienti. L'interazione umana è un fattore primario per progettare l'esperienza affettiva. Si tratta delle emozioni dei clienti che vengono suscitate da esperienze di interazione (Saini, 2016). Consiste nella capacità del personale di front-office di comprendere le esigenze/problemi dei clienti, di esprimere cordialità, allegria e conoscenza (Khattar, 2016). Queste impressioni positive creano di conseguenza emozioni positive verso un marchio. In sintesi la gestione dell'interazione cliente-azienda nei vari punti di contatto è necessaria per sviluppare l'attaccamento emotivo al fine di guidare l'esperienza affettiva.

- *Esperienza sensoriale:*

L'esperienza sensoriale offre esperienze legate a una rappresentazione fisica del prodotto/servizio (Gentile et al., 2007). Può disegnare l'esperienza attraverso artefatti, design, packaging, display, colori, fragranze, interni, suoni e qualsiasi altro effetto utile per fornire la qualità del servizio (Saini, 2016). Le esperienze sensoriali sono significative per fornire valore sia utilitaristico che edonistico ai clienti. Ad esempio, nei grandi magazzini e nei saloni di bellezza, l'esperienza sensoriale attraverso gli interni (layout, colore, dimensione, forma e luminosità), il codice di abbigliamento dei dipendenti, la nota di benvenuto dei dipendenti, le

fragranze offrono ai clienti un ambiente rilassante, che può motivarli a rimanere più a lungo, spendere di più e mantenere intenzioni future positive. Elementi sensoriali positivi come profumo, musica, abbigliamento, colori, pulizia, design, layout e simboli negli interni influenzano i sensi dei clienti e possono stimolare ulteriormente sensazioni di gioia, felicità e divertimento.

- *Esperienza pragmatica:*

L'esperienza pragmatica fornisce comodità nell'uso/disponibilità di prodotti servizi in riferimento a determinati aspetti pratici (Gentile et al., 2007). Il cliente si aspetta esperienze pragmatiche per ottenere una sensazione di pace, spensieratezza e sicurezza per affezionarsi a un venditore. Le aziende che operano nel settore dei servizi possono offrire un'esperienza pragmatica in modo da fornire ai clienti una facile localizzazione, personalizzazione, processi di feedback e relative offerte promozionali (Saini, 2016). L'esperienza pragmatica richiede che l'attenzione delle aziende si concentri sugli elementi dell'esperienza che possano rendere conveniente l'esperienza per il cliente.

- *Esperienza di stile di vita:*

Questa tipologia di esperienza promuove l'idea di congruenza dello stile di vita (Gentile et al., 2007). Riguarda la capacità delle aziende di seguire gli stessi valori, credenze e pratiche che segue un cliente. I clienti con stili di vita diversi devono essere affrontati separatamente. Le esperienze di stile di vita dei clienti possono essere affrontate in modo adeguato con una comprensione approfondita

dei vari fattori delle preferenze di acquisto dei clienti come facilità d'uso della tecnologia, orari operativi, assortimenti di marchi ampi/specifici, preferenza delle opzioni di pagamento. Gli sforzi di un'azienda per offrire le giuste esperienze di stile di vita danno ai clienti la certezza di avere un prodotto/servizio comodo e conveniente. Ciò può sviluppare ulteriormente i sentimenti di libertà, identità e congruenza dello stile di vita tra i clienti.

2.3 Brand Love

Molti dei primi 100 marchi al mondo, come Coca Cola, Apple, Starbucks, L'Oreal, Mercedes, e tra gli altri, si definiscono altamente esperienziali e sostengono che le esperienze di marca sono mezzi importanti per coinvolgere emotivamente i consumatori. Complessivamente, questi marchi investono milioni di euro nello sviluppo di prodotti, servizi, campagne di marketing e spazi commerciali accattivanti e unici per proiettarsi come marchi che stimolano continuamente i sensi dei consumatori e aggiungono valore alle loro attività quotidiane.

I consumatori interagiscono quotidianamente con migliaia di prodotti e servizi nella loro vita, ma pochissimi "si innamorano" di un piccolo sottoinsieme di marchi. In effetti, l'amore per il marchio potrebbe prevedere la disponibilità del consumatore a fare sacrifici finanziari (ad esempio pagare un prezzo premium) e ad impegnarsi per un marchio specifico (fedeltà al marchio). Inoltre, l'amore per il marchio gioca un ruolo fondamentale nel passaparola positivo, dal momento che i

consumatori appassionati tendono a diventare sostenitori del marchio e a riunirsi in comunità. L'amore per il marchio facilita le relazioni sociali, poiché è strettamente correlato al senso di appartenenza di una società, derivante da esperienze di marca quando i consumatori cercano piacere dal consumo.

Le esperienze di marca multisensoriali e l'amore per il marchio sono state al centro della teoria del marchio negli ultimi due decenni. Il branding emozionale e sensoriale ha spinto sia i professionisti del marketing che gli accademici a cercare modi innovativi per andare oltre le aspettative di grandi prestazioni in relazione a prodotti e servizi e soddisfare le esigenze dei consumatori per un'ultima gratificazione sensoriale, ogni volta che i marchi interagiscono con i consumatori. Tenendo conto del suo potenziale, i marchi hanno capito che devono essere riprogettati e infusi con attributi esperienziali unici e accattivanti, in modo che siano in grado di co-creare e gestire esperienze di marca multisensoriali.

La ricerca accademica sull'amore per il marchio proposta da Fournier, S. (1998); "Consumatori e loro marchi: sviluppo della teoria delle relazioni nella ricerca dei consumatori." evidenzia che i consumatori possono essere passionali su un marchio e considerarlo come un partner di relazione. In effetti, i consumatori cercano partner professionali che potrebbero essere disposti a fornire nuove esperienze e "ravvivare" continuamente le loro vite. È interessante notare che in uno studio condotto da Batra (2012), i consumatori descrivono il loro amore per i marchi come una relazione ampia e a lungo termine caratterizzata da molteplici

elementi cognitivi, affettivi e comportamentali legati all'interazione. Brand love è un concetto emergente nel campo del consumo esperienziale che si basa sulle teorie dell'amore interpersonale, ovvero la teoria triangolare dell'amore che comprende tre dimensioni: passione, intimità e decisione/impegno (Stenberg, 1986). Shimp e Madden (1998) sono stati i primi a introdurre il sentimento d'amore in un contesto di marketing suggerendo che la relazione d'amore oggetto-consumatore si basa su componenti di simpatia, desiderio e decisione/impegno. Di conseguenza, hanno identificato otto possibili relazioni oggetto-consumatore: non simpatia, simpatia, infatuazione, funzionalismo, desiderio inibito, utilitarismo, desiderio represso e lealtà.

Nonostante ci siano alcune differenze nella concettualizzazione dell'amore per il marchio, gli studiosi sono coerenti nell'affermare che l'amore per il marchio è un concetto di relazione di marca. La definizione più comunemente accettata di brand love viene da Caroll e Ahuvia (2006), che lo hanno definito come "il grado di attaccamento emotivo passionale che un cliente soddisfatto ha per un particolare nome commerciale". Questa definizione è ancorata ad una visione puramente irrazionale delle relazioni consumatore-marca, in cui le emozioni giocano un ruolo centrale.

Tuttavia, la letteratura recente sull'amore per il marchio rappresenta una miscela di razionalità e irrazionalità (ad es. Surkar, 20 l 4). È importante notare che la ricerca sull'amore per il marchio è stata condotta in modo completo su diverse

categorie di oggetti, vale a dire luoghi, animali domestici, biciclette, oggetti di consumo, tra gli altri (Ahuvia, 1993, 2005; Whang et al., 2004) e ha dimostrato che alcuni consumatori hanno un intenso attaccamento emotivo verso certi "oggetti amati" e marchi. È stato dimostrato che l'amore per il marchio tende ad essere maggiore per i prodotti che forniscono simboli e benefici edonici (Ahuvia, 2005) e che i consumatori estroversi sono particolarmente inclini all'amore per il marchio (Rauschnabel et al., 2015). Inoltre, è stato dimostrato che i consumatori soddisfatti tendono ad essere meno fedeli ai marchi edonistici e si impegnano in un passaparola più positivo in relazione ai marchi auto-espressivi (Carroll & Ahuvia, 2006). A questo proposito, è comunemente accettato che il comportamento di ricerca della varietà derivi dalla necessità di trarre piacere da nuove esperienze edonico di marca. Pertanto, i prodotti e i marchi ad alto contenuto edonistico generano maggiori incentivi a comportarsi in modo esplorativo.

La recente ricerca sull'amore per il marchio si è concentrata principalmente sugli antecedenti e sui risultati. In questo filone di ricerca, è stato dimostrato che il costrutto di identificazione svolge un ruolo importante come antecedente all'amore per il marchio, in particolare se un certo marchio riflette l'identità del consumatore (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra , 2012, Alberi, 2009, 2013). Inoltre, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) hanno scoperto che l'amore per il marchio tende ad essere più forte ogni volta che i consumatori fanno del marchio un senso di

comunità con gli altri utenti. Rauschnabel und Ahuvia (2014) ha mostrato che la qualità percepita e l'antropomorfismo sono importanti predittori dell'amore per il marchio.

Dal punto di vista dei risultati, l'amore per il marchio prevede fedeltà, fiducia, passaparola positivo, resistenza alle informazioni negative sui marchi (Batra et al, 2012; Albert et al, 2009), perdono dei fallimenti del marchio (Bauer et al., 2009) e accettazione degli aumenti di prezzo e impegno del marchio (Albert & Merunka, 2013). Il brand love è stato postulato come una miscela di simpatia e intensa passione (Sarkar, 2014). Nel tempo, i consumatori potrebbero manifestare sentimenti di calore nei confronti di un brand a causa della continua esposizione a stimoli legati al marchio, che percepiscono come favorevoli. Se i consumatori percepiscono marchi specifici come attraenti e distinti da un insieme di altri marchi, i loro sentimenti positivi potrebbero essere intensificati e trasformati in passione. È importante sottolineare che i consumatori sviluppano relazioni con i brand in una fase molto precoce. Uno studio di Ji (2002) ha dimostrato che i bambini sviluppano relazioni con una varietà di marchi e che tali relazioni sono radicate nella società-ambiente in cui i bambini crescono come consumatori più giovani. Le interviste effettuate durante lo studio di Ji hanno suggerito che i bambini conoscono i nomi dei marchi e sono in grado di recuperare facilmente informazioni sulla loro passata interazione. Pertanto, si può legittimamente

affermare che le connessioni emotive dei bambini con i marchi hanno un grande potenziale da coltivare, così da essere successivamente convertiti in marchi amati.

Vari autori suggeriscono che l'amore per il marchio è di natura dinamica e cambia la sua natura nel corso della relazione consumatore-marca (Whang et al., 2004). Langneral. (2016) ha mappato le traiettorie del brand love e ha dimostrato che si tratta di un fenomeno complesso e sfaccettato. Sono state individuate cinque traiettorie distinte:

1. "sviluppo lento"
2. "piacere che diventa amore"
3. "amare fino in fondo"
4. "strada accidentata"
5. "inversione di tendenza".

Queste traiettorie sono state descritte come fortemente modellate da prodotti e dalle esperienze personali, il più delle volte in gran parte al di fuori del controllo del marketing. Si sostiene che l'effetto positivo o negativo evocato dalle esperienze emotive di marca possa influenzare le successive valutazioni e reazioni emotive a una marca specifica (Langner et al, 2016).

Inoltre, come affermano Patwardhan e Batasubramanian (2013), è fondamentale che un marchio offra novità lungo la relazione per mantenere forte l'attrazione. Se la novità diminuisce a causa dell'esperienza di marca, o se la familiarità è

eccessiva, l'attrazione che i consumatori hanno verso un particolare marchio può indebolirsi (Patwardhan & Balasubramanian, 2013).

In conclusione, il brand love è un concetto emergente nel campo del consumo esperienziale e ha una natura multiforme e dinamica. Per appassionare i consumatori a un marchio, è necessario deliziarli fin dall'inizio e introdurre novità lungo il percorso. Fornire gratificazione sensoriale e divertimento attraverso esperienze multisensoriali del marchio può facilitare il coinvolgimento emotivo tra diversi stakeholder del marchio e, in definitiva, guidare l'amore per il marchio. Pertanto, per poter conquistare il cuore dei consumatori, i marchi devono essere customer-centric e sviluppare una forte identità sensoriale di marca, veicolata da un design multisensoriale di prodotti/servizi, comunicazioni di marketing multisensoriali e atmosfere. Il successo starà nella capacità del brand di capitalizzare percorsi esperienziali di consumo e suscitare un forte coinvolgimento emotivo, che fa desiderare ai consumatori di ripetere l'esperienza da capo.

2.4 L'utilizzo dei 5 sensi

Il mondo di oggi è sovraffollato di marchi che lottano per distinguersi e interagire emotivamente con i consumatori. "Come può un brand essere considerato un partner di relazione ed essere amato dal consumatore? ". Un modo è quello di commercializzare attraverso i sensi e di provare esperienze di marca multisensoriali uniche e avvincenti. Il valore del marchio è fortemente determinato dall'esperienza del suo utilizzo, e il branding sensoriale è una risorsa

preziosa per i marchi che vogliono essere percepiti come divertenti, emozionanti e unici.

I consumatori percepiscono il mondo che li circonda attraverso i cinque sensi e manifestano diversi livelli di impegno psicologico a seconda delle loro necessità e dei loro obiettivi. Tuttavia, la maggior parte di loro è desiderosa di nuove esperienze che creino eccitazione e consentano loro di fuggire dalla realtà. In questo contesto, i marchi svolgono un ruolo importante, fornendo valore esperienziale nel processo di acquisto e consumo. In effetti, esperienze multisensoriali avvincenti sono un gateway per la risonanza emotiva con i consumatori, poiché i marchi possono fornire novità, divertimento e svago e, allo stesso tempo, aggiungere valore alla vita dei consumatori. La sensorialità del marchio funge da spunto euristico e da induttore di emozioni edoniche positive nel processo di acquisto e consumo. I marchi possono stimolare percorsi esperienziali di consumo e suscitare un forte coinvolgimento emotivo attraverso prodotti che fanno appello fortemente ai sensi umani.

Per fornire valore esperienziale, i marchi devono costruire una forte sensorialità ancorata su tre componenti: multisensory design, comunicazione di marketing multisensoriale e atmosfera. Queste dimensioni sono rilevanti per la creazione e la gestione di esperienze di marca multisensoriali, soprattutto se devono distinguersi in un'arena molto competitiva e guidare l'amore per il marchio. Il modo in cui i marchi interagiscono con i consumatori, esprimendo la sensorialità unica del

marchio, determina il grado di coinvolgimento emotivo a lungo termine. Quindi, maggiore è il grado di integrazione delle tre componenti brand-sensorialità, in termini di ampiezza e profondità esperienziale, maggiore è la loro capacità di generare brand love attraverso esperienze multisensoriali che coinvolgano tutti gli stakeholder. I sensi, prima della razionalità, sono in grado di creare un legame emozionale tra il consumatore e il prodotto o il brand.

Come stimolare i 5 sensi del cliente? Il marketing, che viene chiamato marketing sensoriale va oltre la semplice vendita, in quanto rende il cliente più partecipe e coinvolto attivamente. Questo viene effettuato stimolando con diverse tecniche la vista, l'udito, l'olfatto, il tatto e il gusto. Le tattiche di marketing sensoriale si adattano a molti settori e a tutti gli ambiti di comunicazione del brand; naturalmente, il massimo dell'applicazione si ha nei punti vendita.

La vista: Questo è il senso più utilizzato e soprattutto continuamente stimolato. È proprio attraverso la vista che avviene il primo contatto tra il brand e il cliente. Inoltre, la maggior parte delle informazioni che influenzeranno i comportamenti d'acquisto del consumatore vengono percepite attraverso questo senso. Nelle strategie di marketing sensoriale è importante utilizzare al meglio l'impatto visivo, in quanto coinvolge diversi fattori: colori e luci, forme e dimensioni, packaging ed esposizione dei prodotti, sito web e campagne pubblicitarie.

L'udito: Un'esperienza importante per le persone è quella del suono, attraverso cui le aziende si fanno riconoscere proprio tramite il "sound branding". Infatti, la

musica si radica nella memoria e genera sensazioni positive o negative che si riflettono sulla percezione del brand. Ma non solo, l'udito permette anche di aumentare il tempo di permanenza in store e può influire sulla scelta d'acquisto. Inoltre, la musica all'interno di un negozio è fondamentale per creare una determinata atmosfera: può essere allegra e vivace per un brand che propone articoli giovanili, elegante e raffinata per uno store di prodotti luxury oppure rilassante per chi deve pazientare in sala d'attesa.

L'olfatto: L'olfatto è il senso che più influenza lo stato emotivo del consumatore. Il vantaggio legato all'utilizzo dell'olfatto è strettamente connesso alla memoria: la memoria visiva è efficace, ma nel tempo tende a svanire prima di quella olfattiva, che invece resta nella mente. Gli odori e i profumi rendono il marchio riconoscibile e regalano al cliente un'esperienza piacevole all'interno del negozio, capace di aumentare la spinta all'acquisto.

Il tatto: Come per l'udito, il tatto favorisce l'identità della marca. Infatti, con l'utilizzo di alcuni tipi di materiali è possibile esprimere il valore del brand e influenza la percezione del cliente. Il packaging, ad esempio, ha un ruolo importante: non serve semplicemente a proteggere il prodotto, ma anche a dargli un aspetto unico e distintivo. La confezione deve risaltare non solo alla vista, ma anche al tatto, ponendo particolare attenzione ai materiali utilizzati. Le diverse superfici dei packaging (morbide, lisce, ruvide, vellutate, elastiche, ecc.) sono elementi tattili che contribuiscono a veicolare sensazioni di piacevolezza e

comfort. Inoltre alcuni materiali delle confezioni possono ricondurre alle stagioni. Ad esempio se in inverno si adottano pacchetti in lana o in velluto, nella stagione estiva si preferirà una confezione con dei nastri in lino.

Il gusto: Il gusto è il senso predominante nel settore del food. In questo modo, il cliente viene coinvolto attivamente in un'esperienza soddisfacente e desidera acquistare ciò che ha provato. In alcuni casi, non c'è bisogno di far degustare al cliente realmente qualcosa. Infatti, il gusto può essere stimolato raccontando una storia: attraverso uno storytelling efficace si può riportare alla memoria qualcosa di cui si conosce il gusto, come ad esempio il caffè o il cioccolato. L'importante è avere qualcosa da raccontare e riuscire a trasmetterlo attraverso le emozioni, i ricordi e le sensazioni.

Il mondo del marketing opera per migliorare costantemente il proprio approccio emotivo al cliente. La domanda principale che si pongono oggi i marketers è questa: "quali emozioni spingono il cliente all'acquisto?". Ne sono state individuate differenti:

Fiducia: La fiducia deriva da un acquisto precedente andato a buon fine, oppure dalla capacità del brand di offrire al cliente una fase di acquisto perfetta e molto organizzata. Altra caratteristica fondante che permette di ottenere fiducia è la reputazione online: le recensioni pubblicate su Google o altre piattaforme, i commenti positivi di altri clienti non fanno altro che elevare il grado di fidelizzazione di un consumatore.

Paura: L'utilizzo di questa emozione nel marketing si può declinare in diverse direttrici. La paura può rivelarsi utile quando vogliamo far capire al cliente che acquistando un determinato prodotto potrebbe risolvere una situazione che teme particolarmente. Oppure si può utilizzare la paura per indurre il consumatore ad acquistare velocemente il prodotto, senza avere il timore di restarne sprovvisto.

Valore: Quando un utente acquista deve percepire che il prodotto che sta comprando abbia un determinato valore. Per far giungere nel cervello del cliente questa emozione è necessario fargli capire che acquistando sta facendo un grande affare. Un esempio "Paghi uno e prendi due"

Senso di colpa: Quando il cliente è emotivamente provato per un senso di colpa spesso cerca di trovare la soluzione acquistando un prodotto che possa alleviare questa emozione. Il marketing emotivo quindi spesso si dirige in questa direzione: le palestre, per esempio, spingono sul precario stato di forma del cliente, oppure chi vende integratori alimentari dietetici fa leva sulle abbuffate natalizie. Più il senso di colpa è elevato più il consumatore si sentirà in dovere di rimediare.

Senso di appartenenza: il desiderio di appartenere ad una comunità, ad un gruppo, fa parte della natura umana. Ecco perché i grandi brand spingono l'acceleratore sul senso di appartenenza; creando gruppi sui social network oppure migliorando le relazioni con i clienti con newsletter coinvolgenti.

Essere trendy: I brand utilizzano questo stratagemma per instillare nei consumatori la sensazione di essere alla moda in caso di acquisto del prodotto.

Nel marketing odierno questo atteggiamento viene potenziato dalla scelta di influencer, microinfluencer o personaggi molto noti per le proprie pubblicità.

Competizione: La competizione è la soluzione utilizzata principalmente dai marchi del lusso. Il gioco consiste nel rendere il proprio prodotto un elemento necessario per vincere la competizione con un proprio pari. Come conseguenza dell'acquisto il cliente otterrà l'invidia del proprio concorrente.

Poco tempo: Oggigiorno sul mercato si trovano sempre più prodotti che promettono al consumatore di risparmiare del tempo. Il mondo che ci circonda è un mondo frenetico, in cui il tempo è la risorsa principale per riuscire a rimanere sempre aggiornati e soprattutto mai indietro.

È bene ora analizzare le 3 strategie principali di Marketing emotivo, che riescono ad influenzare il consumatore.

Storytelling: da sempre la natura umana è intrigata dai racconti. Anche nel mondo del marketing nulla emoziona come una storia. Uno storytelling ben fatto consente al consumatore di immedesimarsi nel pensiero del brand. Il segreto è utilizzare una tecnica persuasiva, ci deve essere un problema di base e il prodotto è la soluzione ideale per risolverlo. Con lo storytelling l'obiettivo è coinvolgere il cliente, parlando del brand ma allo stesso tempo immedesimandomi in lui, nei suoi problemi, nelle sue aspettative. Il cliente diventa inconsapevolmente il protagonista e sentendosi tale si avvicina sempre più ad acquistare il prodotto.

Linguaggio: un buon storytelling non può prescindere da un linguaggio adatto al cliente. Ecco perché il linguaggio stesso è un altro elemento fondamentale nel marketing emozionale. Esistono parole, frasi e figure retoriche che sono in grado di colpire il cliente ancor più dell'aspetto meramente visivo del prodotto. Possono essere parole che i clienti utilizzano spesso, oppure parole di cui non conoscono appieno il significato ma restano impresse nella loro memoria. Quando si crea un messaggio pubblicitario, che sia un articolo di blog, un banner o un post sui social network, si deve mettere il linguaggio al centro della trattazione. Il che non vuol dire che debba essere una vulgata aulica, anzi, significa che bisogna utilizzare un linguaggio consono alla tipologia di cliente che si vuol colpire.

Elementi visivi: Un'altra arma a disposizione del marketing emotivo è relativa agli elementi visivi, come caratteri, immagini, foto, info grafiche. L'impatto di un'immagine è di gran lunga superiore a quella di qualsiasi altro messaggio, per esempio quello puramente testuale. Per questo motivo gli elementi visivi si rivelano molto importanti per consentire di creare connessioni emotive con i consumatori.

CAPITOLO 3

ANALISI CASO ANZIENDALE: CANTINA GAMBINO

3.1 Emotional branding nei social media

Oggigiorno i social media sono lo strumento di base che le aziende utilizzano per promuovere il proprio marchio a livello globale. Ogni azienda possiede una propria pagina web, e si presenta in numerose piattaforme social in cui i clienti possano raggiungere direttamente il marchio, porre la loro domanda ed esprimere i propri sentimenti sul prodotto o servizio. Una delle conseguenze "benefiche" che si possono riconoscere ai *social media* consiste nell'aver reso molto più accessibile e "orizzontale" la ricerca delle informazioni da parte del pubblico. I social consentono lo sviluppo di relazioni basandosi, non tanto sulla gerarchia, quanto sul network: il modo con cui si interagisce, di conseguenza, si distacca da un sistema di regole e protocolli "formali" e gerarchici, a favore di una maggior decentralizzazione e flessibilità. Questo porta alla definizione di un nuovo paradigma focalizzato sul network delle relazioni, e dal quale le imprese non possono stare fuori. È necessaria una presa di coscienza in tal senso e uno sguardo più attento ai messaggi, le opinioni e le informazioni che vengono scambiate all'interno dei network: da un lato contribuendo direttamente alla creazione di contenuti e, dall'altro, inserendosi nel dibattito con la propria voce.

I *social*, inoltre, hanno cambiato radicalmente il rapporto dei consumatori con il mercato e di conseguenza anche con i brand proposti dalle aziende. Di solito

l'obiettivo di base è indirizzare il pubblico verso il sito Web, dove possono vedere direttamente i prodotti o i servizi offerti e, auspicabilmente, effettuare un acquisto. L'altro obiettivo dell'utilizzo delle piattaforme social è quello di guidare la fiducia e una migliore percezione di un marchio. (Rowles 2014: 37).

Un altro punto importante è che le persone possono facilmente prendere l'iniziativa, andare sui loro canali nei social media, controllare cosa dicono gli altri su un prodotto e poi scrivere anche la loro opinione. Questo potrebbe avere un impatto positivo o negativo sul marchio, a seconda del tipo di recensione/commento lasciato da un cliente. Ad ogni modo, ciò che rende desiderabile il branding online attraverso i social media è il fatto che le aziende possono raggiungere direttamente i propri clienti e comunicare. Inoltre i clienti possono anche raggiungere molti altri clienti senza che il marchio stesso venga coinvolto. Ciò che viene detto dai consumatori è diventato tanto importante di quanto ciò che dice l'azienda stessa (Rowles, 2014). Quindi i clienti sono influenzati dalle emozioni degli altri utenti e questo può formare i propri sentimenti verso un marchio e modificare il loro comportamento di acquisto. I social media possono essere considerati personali o impersonali. La qualità più importante che ha però è la possibilità di connettere persone di tutto il mondo che altrimenti non avrebbero modo di conoscersi. Il modo in cui i marchi utilizzano questo strumento è quando cercano di personalizzarlo attraverso il marchio emotivo. I quattro concetti che le aziende dovrebbero seguire per raggiungere

questo obiettivo sono: incuriosire, attirare l'emozione delle persone, essere affidabili e promuovere la fedeltà.

3.2 Cantina Gambino: l'azienda

Per concludere l'elaborato in questo capitolo verrà analizzato il caso dell'azienda vinicola Gambino. Grazie all'aiuto di VANILLA MARKETING, un'agenzia digital creators la quale sviluppa strategie social e campagne SEM e SEO. Si occupa inoltre di copy, di brand, immagini coordinate, concept e formazione sia in aziende che in convegni, business school e università. Attraverso le informazioni fornite, si analizza quella che è la strategia di brand proposta dall'azienda Gambino, focalizzando l'attenzione sull'impatto che i social media hanno avuto nella comunicazione del brand.

La storia dei Gambino risale al 1978, quando Vittorio Raciti acquistò la proprietà terriera unendo alcuni appezzamenti di terra appartenenti a diversi proprietari. Ben presto convertì le svariate coltivazioni praticate all'unica coltivazione della vite, condividendo la sua passione con sua moglie Maria Gambino.

Dagli anni '80 per tutti gli anni '90, mesi e mesi di scavi hanno modificato la morfologia del terreno in quella che oggi è diventata una delle più belle proprietà terrazzate dell'Etna nord/orientale che si estende per 8 ettari nella c.da Petto Dragone.

Nel 2002 i tre discendenti, Maria Grazia, Filadelfo e Francesco Raciti Gambino, insieme alla madre, Maria Gambino rinnovarono l'attività e modernizzarono la

lavorazione della produzione del vino. Nacque così la Cantina Gambino. L'enoturismo è stato il fulcro delle attività, incentivate dalla passione per le persone e dal piacere di condividere l'anima di questa terra.

Nel 2008 a causa della collocazione della cantina all'interno del Parco dell'Etna, un'area protetta, quest'ultima non poteva essere strutturalmente ampliata per le nuove regolamentazioni vigenti. La famiglia Gambino, con l'aiuto di supporti finanziari privati ha cambiato l'ubicazione della cantina iniziando la nuova costruzione completata solo dopo 3 anni. Un enorme lavoro che ha portato la produzione di un'eccellente vino a bassissime emissioni di CO2, grazie al fatto che nella nuova costruzione la cantina è stata scavata nel sottosuolo.

Nel 2012 la famiglia Gambino ha deciso di ampliare la nuova struttura per far fronte all'affluenza di persone provenienti da tutto il mondo. Oggi la cantina comprende 25 ettari di terreno con uve e altre coltivazioni. I vitigni di Grillo, Cabernet e Nero d'Avola sono coltivati nella zona di Caltanissetta, nella Sicilia centrale. Il Nerello Mascalese, Nerello Cappuccio, Cataratto e Carricante, invece sono coltivati sui territori etnei. La cantina Gambino è la più alta del vulcano e i vigneti sono gestiti con un rendimento di basso profilo per pianta per ottenere quell'equilibrio che è la base per ottenere vini di qualità.

3.3 La progettazione della brand strategy: il ruolo delle emozioni

La progettazione dell'intera strategia di brand è stata realizzata in collaborazione con l'agenzia di comunicazione Vanilla marketing la quale ha proposta la

somministrazione di un sondaggio ai consumatori finali. L'ankisi dei risultati ha avuto come fine ultimo la definizione del posizionamento del brand Gambino nella mente dei clienti. Ciò che è emerso è che "*Gambino Vini è un brand fortemente legato, per i clienti che lo conoscono, al territorio.*"

Per parlare di Gambino si usano parole come:

"*I vini proposti per la degustazione sono di ottima qualità, così come il personale attenta e pronto a soddisfare ogni richiesta dei clienti*."

"*La perfezione esiste ed è qui! Posto stupendo, vini buonissimi, cibo ottimo, personale estremamente qualificato, cordiale e gradevole. Consigliassimo*."

Si parla quindi di qualità, di territorio e di accoglienza e questi tre aspetti sono fortemente collegati tra di loro. Inoltre secondo le recensioni prese da Tripadvisor, Gambino si colloca come la seconda di *"21 cose suggerite da fare in Sicilia"*.

Un alto aspetto molto importante che ha guidato la ricerca stilistica ed emotiva per cercare il brand è racchiuso nelle seguenti parole "*Gambino è un'esperienza di vino e di terre*".

Successivamente Vanilla Marketing ha deciso di analizzare e verificare la brand strategy già in utilizzo da Gambino, così da poter ottenere dati storici.

Vanilla Marketing ha riscontrato che Gambino usa, nel suo logo, un font lineare ed elegante. I colori predominati nelle etichette, così come nella brochure, sono il nero e il tortora e la comunicazione social è prevalentemente in inglese che riflette lo spirito internazionale della clientela. Nel sito si parla da subito di bellezza: "*la*

bellezza che la terra e i vigneti portano al cuore e allo spirito e la call to action è: prenota una degustazione, ovvero, prova questa bellezza in prima persona". Sul sito si parla poi di famiglia, di esperienze memorabili, di wine collection.

Una volta concluse tutte le analisi Vanilla Marketing è passata alla proposta. Partendo dallo studio fatto ha lavorato per sviluppare un payoff che racconti l'azienda mantenendo sempre il concetto di eleganza legandolo, però, a un'emozione: quella dell'esperienza. Vanilla Marketing ha deciso di lavorare sul pathos: quindi i sentimenti, il sogno, l'empatia.

"*Crediamo che Gambino faccia vivere un sogno ai suoi clienti: quello degli sguardi ampi della Sicilia, del sole caldo, della terra orgogliosa e profumata"*. Vanilla Marketing ha deciso quindi di soffermarsi sul concetto di sogno condiviso, e enfatizzando il semplice bicchiere di vino che racchiude la forza della Sicilia, la tenacia e l'importanza della famiglia.

Figura 1.2 Logo aziendale cantina Gambino

Vanilla Marketing, 2021

Vanilla Marketing ha riscontrato in Sicilian Wine Story un modo di vivere, un mood. È il modo di raccontare cos'è la Sicilia per Gambino, ma anche, cos'è la Sicilia per le persone che la visitano. Sicilian Wine Story è una promessa di condivisione, di unione, di esperienza. È l'emozione che cattura l'attenzione incoraggiando così, non solo l'acquisto, ma anche il senso di appartenenza e, con questo, una relazione sincera e duratura.

Vanilla Marketing propone Sicilian Wine Story anche come mood con cui si racconterà Gambino Vini sui canali social ufficiali e sarà il filo conduttore che legherà l'attività social di Gambino alla User Generation Content, ovvero le condivisioni di foto, video, esperienze e recensioni degli utenti.

Sui canali social Sicilian Wine Story, sarà la cornice narrativa sia del racconto da parte del brand Gambino sia della narrazione da parte degli utenti. In questo senso il payoff avrà, quindi, un utilizzo inclusivo grazie alla sua declinazione Your Sicilian Wine Story, entro cui gli utenti e il brand stesso che riproporrà i contenuti generati dagli utenti racconteranno Gambino, la Sicilia e l'emozione che li ha accompagnati in questo viaggio.

Figura 1.3 Logo aziendale per i social media

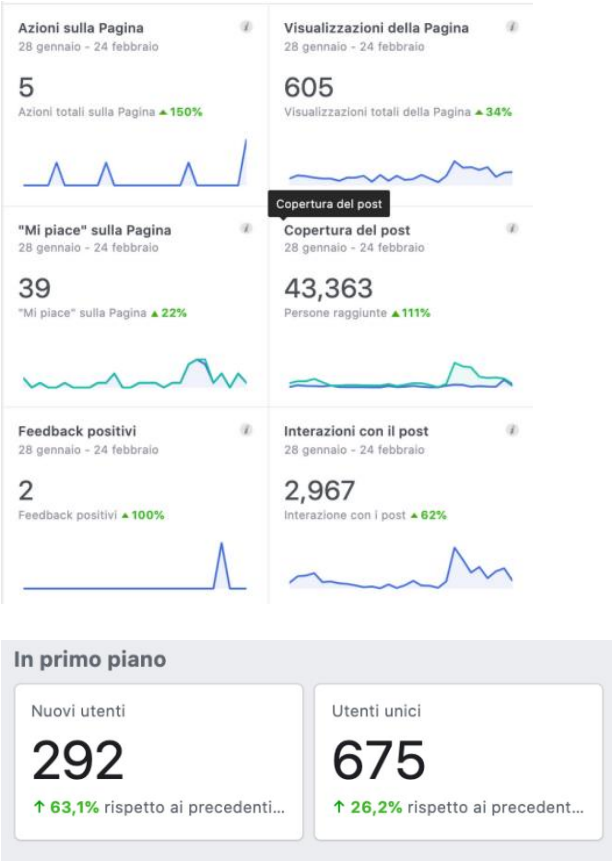
Vanilla Marketign, 2021

3.4 Social Media Marketing

Una volta conclusa l'elaborazione della proposta e progettato il logo, Vanilla Marketing ha aggiornato i social media dell'azienda e analizzato mese dopo mese l'andamento della nuova brand strategy proposta.

Nella figura 1.4 vengono riportati i risultati forniti da Facebook Analytics per il periodo di febbraio 2021.

Figura 1.5 Dati informativi: Facebook Analytics



Vanilla Marketing, 2021

Da questi dati Facebook Analytics si è riscontrato che gli utenti unici che hanno interagito con la pagina sono stati 675 con un aumento del 26% rispetto al periodo precedente e che i utenti nuovi sono stati 292 con un aumento del 63%.

Figura 1.6 Campagne ADV

Nome della campagna	Copertura	Impression	Risultati	Costo per risultato
Gambino - Tasting	18.856	40.669	609 Interazioni con il post	€ 0,16 Interazione con un post
Campagna Gambino ESTERO San Valentino	2388	3152	988 Interazioni con il post	€ 0,04 Interazione con un post
Campagna Gambino - San Valentino Promozione	3266	3700	950 Interazioni con il post	€ 0,04 Interazione con un post
Campagna Gambino - Vitigni	5771	7211	1316 Interazioni con il post	€ 0,03 Interazione con un post
Campagna Gambino ITA - San Valentino	2800	4049	766 Interazioni con il post	€ 0,04 Interazione con un post
Campagna Gambino - New blog post	1218	1278	313 Interazioni con il post	€ 0,03 Interazione con un post
Gambino - Finlandia - Germania - Olanda - Vigna	410	410	100 Interazioni con il post	€ 0,02 Interazione con un post
Gambino - articolo vigna - ITA	1345	1403	98 Interazioni con il post	€ 0,02 Interazione con un post
Risultati totali 8/8 righe visualizzate	**31.072** Persone	**61.872** totali	**5140** Interazioni con il post	**€ 0,05** Interazione con un post

Vanilla marketing, 2021

Le campagne ADV, fin qui pubblicate, hanno generato 5.140 interazioni con i post e oltre 61 mila impression. Le campagne hanno raggiunto quasi 31 mila persone per un CPR medio di 0,05.

-Instagram

Figura 1.7 Dati informativi: Instagram

Vanilla Marketing, 2021

Negli ultimi 30 giorni, gli account raggiunti sono stati più di 26 mila; questo implica un aumento di quasi 37% rispetto al periodo precedente. Anche l'impression, le visite al profilo e i clic sul sito sono in forte aumento.

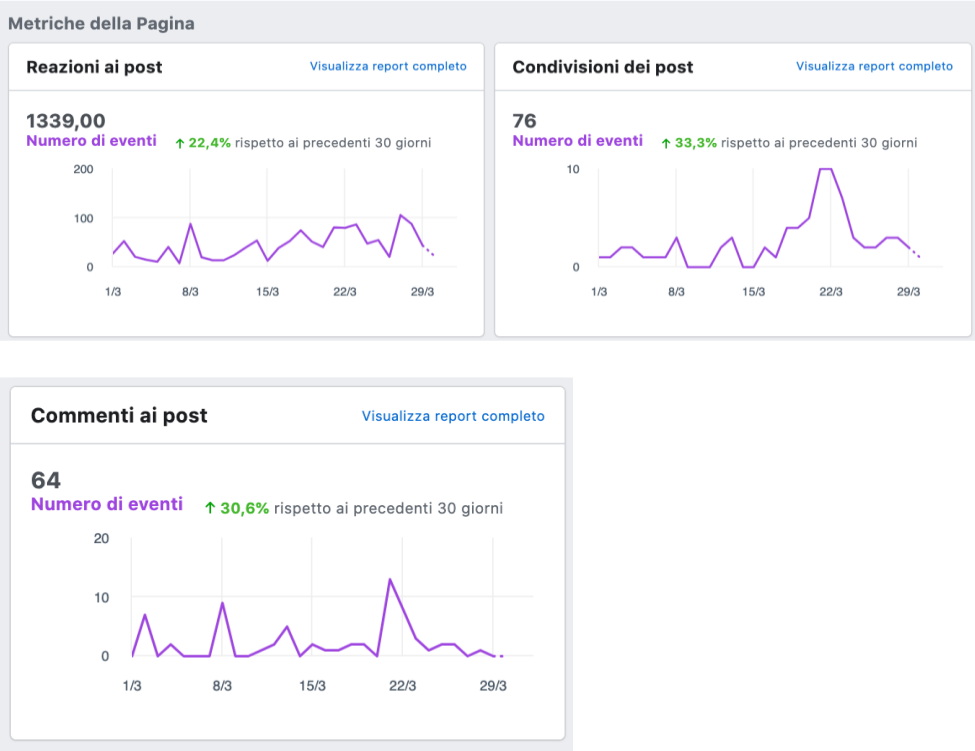
Figura 1.8 dati informativi: Instagram

Vanilla Marketing, 2021

Anche per quanto riguarda l'interazione con i contenuti negli ultimi 30 giorni sono state oltre 6 mila registrando un aumento del 20%.

Nella figura 1.9 vengono riportati i risultati forniti da Facebook Analytics per il periodo marzo 2021.

Figura 1.9 Dati informativi: Facebook Analytics



Vanilla Marketing, 2021

Negli ultimi 28 giorni la pagina di Gambino Vini ha registrato aumenti in termini di interazioni con i post, in particolare i commenti e le condivisioni.

Figura 1.10 Campagne ADV

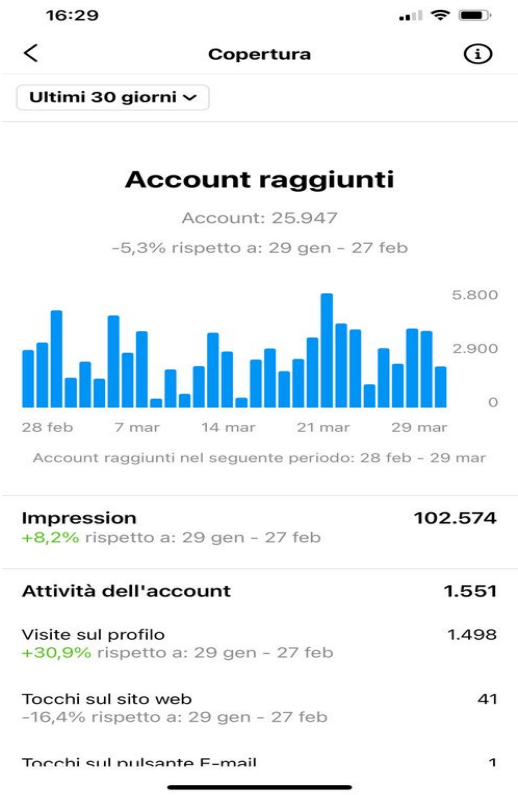
Nome della campagna	Copertura	Risultati	Costo per risultato	Impression
Campagna Gambino - Alicant	7542	1540 Interazioni con il post	€ 0,05 Interazione con un post	11.256
Campagna Gambino - Tifeo e pizza	5297	1709 Interazioni con il post	€ 0,04 Interazione con un post	6823
Campagna Gambino - Alicant Pasqua	5514	1268 Interazioni con il post	€ 0,05 Interazione con un post	7287
Risultati totali 3/3 righe visualizzate	**13.120** Persone	**4517** Interazioni con il post	**€ 0,05** Interazione con un post	**25.366** totali

Vanilla marketing, 2021

Le campagne ADV, fin qui pubblicate, hanno generato oltre 4.5 interazioni con i post e oltre 25 mila impression. Le campagne hanno raggiunto più di 13 mila persone per un CPR medio di 0,05

-Instagram

Figura 1.11 dati informativi: Instagram



Vanilla marketing, 2021

Per quanto concerne i dati instagram negli ultimi 30 giorni gli account raggiunti sono stabili rispetto al mese precedente. Le impression e le visite al profilo sono invece in aumento.

Figura 1.12 Dati informativi: Instagram

Vanilla marketing, 2021

In riferimento alle interazioni con i contenuti, nell'ultimo mese sono state oltre 8 mila registrando un aumento del 24%. Anche le interazioni con le storie sono notevolmente aumentate.

CONCLUSIONE

Nello scenario attuale, i comportamenti di consumo sono profondamente cambiati. I consumatori sono diventati più selettivi e critici e vanno alla ricerca di esperienze d'acquisto che riescano a creare un elevato coinvolgimento sia emotivo che sensoriale; esigono più attenzione e pretendono unicità e emotività nei processi d'acquisto volendo diventare parte integrante della creazione di valore. Le esperienze diventano fondamentali per il negozio e/o azienda dal momento in cui riescono a creare forti legami tra questi ultimi e il cliente, fornendo valori sensoriali e cognitivi che si sostituiscono ai puri valori utilitaristici. L'esperienza coinvolge tutti i sensi dell'individuo richiedendone una partecipazione attiva, e fa sì che i consumatori siano disposti a pagare un premium price rispetto al normale prezzo di vendita. Per riuscire a soddisfare le esigenze dei clienti e per offrire un prodotto unico, le imprese devono saper applicare i principi del brand emozionale il quale ha lo scopo di suscitare nei consumatori sensazioni e reazioni comportamentali positive. I consumatori devono essere coinvolti nell'esperienza che le aziende vogliono trasmettere e queste ultime nel fare ciò devono dare vita e mettere in scena l'identità di prodotto. Tutto questo coinvolgendo totalmente il consumatore che così diventa protagonista dell'esperienza, che non è un qualcosa di tangibile ma è un valore che si trova all'interno delle persone.

Si può quindi affermare che a causa dei cambiamenti della società di oggi l'individuo pone sempre di più il consumo al centro della sua esistenza

considerandolo come un modo per potersi esprimere, tramite il quale cerca continuamente la felicità e l'autorealizzazione. La tendenza al consumismo porta le aziende a dover rivalutare il ruolo del cliente ponendolo al centro delle sue analisi e avendo come obiettivo fondamentale la soddisfazione dei suoi bisogni. Così anche le attività di marketing sono incentrate su come appagarlo al meglio, costruendo una rete di comunicazione così da poter capire fino in fondo quelli che sono i desideri e le aspirazioni del cliente. La letteratura si è occupata in gran parte delle relazioni positive tra il brand e il consumatore. Riguardo a tale rapporto si è capita l'importanza delle emozioni che l'individuo prova e che l'acquisto di un brand piuttosto che di un altro non è una decisione prevalentemente razionale ma per lo più irrazionale; durante il processo di acquisto il consumatore è sopraffatto dalle emozioni che prova ponendosi in relazione ad una marca. Tale approccio irrazionale lo porta ad avvicinarsi alla marca sulla base delle esperienze ed aspettative che sono ad essa legate. È stato visto che gli antecedents che influenzano maggiormente questo tipo di rapporto non sono solo la soddisfazione che il consumatore prova ma anche il livello di romanticismo che caratterizza ciascun individuo, la felicità e le esperienze che trae dal consumo della marca.

Per concludere è giusto affermare che oggi per le aziende è indispensabile prestare estrema attenzione al ruolo delle emozioni perché queste sono il fondamento delle strategie create per soddisfare le molteplici esigenze dei consumatori.

Quest’ultimo è ormai al centro dell'attenzione del marketing e l'obiettivo aziendale è quello di raggiungere e soddisfare il cliente e le sue necessità. Allo stesso tempo, però, il consumatore è sempre più cosciente, più attento all'ambiente, ai propri principi e desideroso di trovare brand in grado di poter soddisfarlo senza andar contro la sua moralità; ha esigenze sempre più complesse ed i bisogni da appagare sono maggiori. Questo nuovo tipo di cliente rappresenta una sfida per le aziende che, se realmente orientate ed attente ai suoi interessi, saranno in grado di ottenere il raggiungimento dei risultati attesi.

Bibliografia

Ambrogertti F., *Emotionraising, neuroscienze applicate al fundraising*., Maggioli editore, 2019

Bagozzi R., Gopinath M., Prashanth U. Nyer, *The role of emotions in marketing* ,1999 Journal of the Academy of Marketing Science, 2

Bean Page E., *Driving customer appeal through the use of emotional branding*, Business Science Reference ,2017

Bean Page E. *Brand Culture and Identity; concepts, methodologies tools and applications,* Business Science Reference 2018

Devi Sarita, *Emotional Branding: connecting costumer via heart* ; University of Delhi, 2015

Gobè M., *Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to people*, 2010