



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Direzione delle Imprese

La nuova frontiera del Marketing: Il Marketing Esperienziale

Caso Save The Children: “Tutti già per terra.”

Relatore :
Prof.ssa Simona Romani

Candidata:
Ilaria Cerra
Matricola 642281

Correlatore :
Prof. Costabile Michele

Anno accademico 2019/2020

INDICE

CAPITOLO I – L’evoluzione del marketing tradizionale: La nascita dell’unconventional marketing

Introduzione	1
1.1 L’evoluzione del marketing: dal marketing tradizionale al marketing 3.0:	5
1.1.1 Il Marketing tradizionale: brevi cenni storici	
1.1.1 Il Marketing nell’epoca moderna	
1.2 La trasformazione del modello di marketing mix e la nascita dell’Unconventional Marketing ...	7
1.2.1 Il cambiamento nel processo decisionale d’acquisto del consumatore	
1.2.2 Il nuovo modello di Marketing Mix	
1.2.2.1 Le sette P	
1.3 L’Unconventional Marketing: cos’è e come si sviluppa	13
1.3.1 La Guerrilla Marketing	
1.3.1.1 Esempi di Guerrilla Marketing	
1.3.1.2 Guerrilla Marketing in ambito non profit	
1.3.2 Il Marketing Virale	
1.3.2.1 Gli elementi del Viral Marketing	
1.3.2.2 Esempi di campagne di Viral Marketing di successo	
1.3.2.3 Il Viral Marketing nelle campagne non profit	
1.3.3 Il Marketing Tribale	
1.3.3.1 Esempi di Marketing Tribale : Harley Davidson e Apple	
1.3.3.2 Il Marketing Tribale applicato nel Prosocial Behaviour: Caso Aism	
1.3.4 Introduzione al Marketing Esperienziale	
1.3.4.1 Esempi di Marketing Esperienziale	

CAPITOLO II –Il Marketing Esperienziale

2.1 L’importanza del Marketing Esperienziale	38
2.2 I fornitori di Esperienza (ExPro)	41
2.3 Il Costumer Experience Management	44
2.3.1 Le quattro fasi del C.E.M.	
2.4 Pianificazione di un’esperienza di marketing esperienziale	48
2.4.1 Le emozioni	
2.4.2 La location e gli ambasciatori del marchio	
2.4.3 Esecuzione e valutazione di una campagna di marketing esperienziale.	

2.5 Critiche e metodi di misurazione di una campagna di marketing esperienziale.....	55
2.6 Analisi delle strategie di marketing immersivo attraverso la realtà virtuale e aumentata.....	56
2.6.1 Analisi degli elementi fondamentali della realtà virtuale e le sue applicazioni	
2.6.2 La realtà aumentata : analisi degli elementi fondamentali e delle sue applicazioni	
2.7 Utilizzo delle tecnologie “immersive” nel mondo non profit: esempio	67
2.7.1 Amnesty International : #360 Syria	
2.8 Il teatro immersivo.....	70

CAPITOLO III- Analisi della campagna esperienziale:” Tutti giù per terra” sviluppata da Save The Children.

3.1 Il contesto delle ONG in Italia	74
3.1.1 Save The Children.	
3.2 Teoria, Ipotesi e Obiettivi sull’analisi della campagna esperienziale.....	79
3.3 Elaborazione della campagna esperienziale: Tutti giù per terra.....	83
3.4 La Metodologia.....	87
3.5 I risultati.....	89
Conclusioni.....	95
Bibliografia.....	97
Sitografia.....	102

Introduzione

Le organizzazioni non profit in Italia rivestono un ruolo importante nel tessuto economico del nostro paese, non solo grazie ai progetti sviluppati e ai servizi offerti, a copertura delle carenze del governo e delle altre istituzioni, ma anche grazie al loro contributo nella creazione di nuovi posti di lavoro (i dati dal 2001 al 2017 dimostrano un incremento del 2,2% nel numero di dipendenti) (Comunicato stampa Istat, 2019).

In questi ultimi anni, l'emergere di un clima ostile causato da campagne diffamatorie basate sia su "scandali" che hanno coinvolto alcune organizzazioni non governative (ONG) come ad esempio Oxfam, sia su fake news, come ad esempio quelle basate sul coinvolgimento di alcune ONG nel "traffico dei migranti", ha generato atteggiamenti di sfiducia e di scarsa credibilità nei confronti delle ONG (sia internazionali che nazionali), determinando un calo delle donazioni¹. Questo clima di sfiducia presente a livello globale ha portato un calo di donazioni non solo in Italia ma anche, ad esempio in Inghilterra e finanche in America. Secondo il libro, UK Giving 2019, si è registrato un calo del 3% dal 2006 fino ad ora. L'importo medio mensile dato in beneficenza si aggira intorno alle 20 £ rispetto alle 45£ del 2016. Questi dati sconcertanti, secondo Charities Aid Foundation (2019) sono dovuti ad un calo di fiducia nelle organizzazioni benefiche registrato al di sotto del 50%, il 21% reputa infatti gli enti di beneficenza non affidabili, portando alla luce una problematica di notevole importanza per le ONG.

In America si percepisce, anche lo stesso clima e i dati non sono molto differenti. Per la prima volta dalla crisi finanziaria del 2007-2008 le donazioni, secondo il rapporto annuale di Giving USA (2018) hanno subito un calo del 1,7% tra il 2017 e il 2018, le donazioni dei cittadini che solitamente contribuiscono ad almeno un 70% del budget complessivo, hanno registrato un calo del 3,4% rispetto al 2017, passando da 302,5 miliardi a 292,1 miliardi². Secondo Thoman Kurmann, direttore di Medici Senza Frontiere, questo è attribuibile non solo al clima ostile e alle politiche di "non accoglienza" sviluppate dal governo ma anche all'incertezza registrata sui mercati azionari. Questo porta le persone secondo MacLaughlin, vicepresidente per i dati e l'analisi di Blackbaud, a non avere un quadro chiaro per il futuro e di conseguenza, ad essere meno propense a donare³.

¹ "I dati di Open Cooperazione nell'inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie", (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>

² Plummer J., (2019), "Number of people giving regularly down for third year running", <https://www.thirdsector.co.uk/number-people-giving-regularly-down-third-year-running/fundraising/article/1583822>

³ Conti F., (2019), "Stati Uniti, battuta d'arresto per le donazioni", <https://www.we-wealth.com/it/news/filantropia/filantropia/usa-battuta-arresto-per-donazioni/>.

In Italia, invece le statistiche di Open-cooperazione, hanno registrato un calo delle donazioni del 10% nel 2018 ,rispetto agli anni precedenti ⁴. Nel 2016 il bilancio delle ONG in Italia pesava 661 milioni di euro, ed i singoli donatori si aggiravano intorno alle 541.332 persone, ora invece questo mezzo milione dubita⁵. Medici senza frontiere, ad esempio, registra una perdita che si aggira, orientativamente, intorno ai quattro milioni di euro nel solo 2018, dovuta a mancanza di stima, perdita di credibilità e di fiducia⁶. Valerio Neri , CEO di Save The Children, afferma che il dato più preoccupante è dato dalla mancanza di nuovi donatori, in quanto rispetto alle stime che l'organizzazione aveva fatto per il 2018, si è registrato un calo del 4,5% di nuovi sostenitori . Sono aumentati anche i messaggi ostili rivolti ai vari enti benefici, come racconta Paolo Narcisi, direttore di Africa Rainbow, il quale sostiene che si tratta di un fenomeno che è sempre stato presente ma che ora è aumentato in misura esponenziale, specialmente tra le persone che non hanno una conoscenza esatta delle attività portate avanti delle organizzazione non profit ⁷.

Emerge quindi per le ONG, il bisogno di elaborare strategie, in particolare di comunicazione, che riavvicinino le persone, soprattutto, a tematiche sociali e valori etici, che negli ultimi anni, per molti non sono stati più percepiti come elementi fondanti di una società equa e solidale ⁸. Infatti, per poter fronteggiare questa emergenza, le organizzazioni non profit hanno deciso di puntare su una comunicazione chiara, responsabile e condivisa.

⁴ “I dati di Open Cooperazione nell’inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie”, (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>.

⁵ Grignetti F. (2018). “ La sfiducia svuota le casse delle Ong. Le donazioni si riducono del 10%”-
<https://www.lastampa.it/cronaca/2018/01/27/news/la-sfiducia-svuota-le-casse-delle-ong-le-donazioni-si-riducono-del-10-1.33972713>

⁶ “I dati di Open Cooperazione nell’inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie”, (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>.

⁷ Grignetti F. (2018). “ La sfiducia svuota le casse delle Ong. Le donazioni si riducono del 10%”-
<https://www.lastampa.it/cronaca/2018/01/27/news/la-sfiducia-svuota-le-casse-delle-ong-le-donazioni-si-riducono-del-10-1.33972713>

⁸ Santomartino Nino , (2018), “ Ong, contro la sfiducia occorre cambiare il modo di comunicare” ,
<http://www.vita.it/it/article/2018/02/05/ong-contro-la-sfiducia-occorre-cambiare-il-modo-di-comunicare/145852/>.

Le ONG, hanno scelto la massima trasparenza nella comunicazione al fine di informare gli utenti sui loro progetti, obiettivi e risultati attesi, il tutto cercando di utilizzare un linguaggio onesto diretto e immediato⁹.

La presente ricerca, analizza l'impatto e l'efficacia di una campagna di marketing esperienziale sviluppata da Save The Children Italia. Nella fattispecie si tratta di un percorso esperienziale che riprende le forme teatrali definite immersivo, dove gli "spettatori" diventano parte integrante dell'ambiente e della storia interagendo e partecipando al racconto al fianco degli attori. In particolare, la campagna presa in esame aveva come obiettivo quello di far vivere in prima persona ai donatori, potenziali e attuali, cosa vuol dire essere un bambino in un paese in guerra. Al fine di valutare l'efficacia e gli effetti del "percorso" sui donatori in particolare in termini di : 1) creare una maggiore consapevolezza e sensibilità nei partecipanti sulle grave condizioni dei bambini nei Paesi in guerra; 2) incrementare l'intenzione a sostenere in futuro l'organizzazione, facendo leva sulle sfera emozionale (in particolare suscitando empatia), sensoriale e cognitiva. E' stata condotta una ricerca qualitativa caratterizzata dalla raccolta di dati primari attraverso interviste in profondità, semi-strutturate, osservazioni non partecipanti e focus group.

Per quanto riguarda le interviste individuali e i focus group, le domande generali sono state incentrate sulla comprensione delle emozioni, delle sensazioni (provate durante il percorso) e sull'aspetto più significativo vissuto dal partecipante. Inoltre, le osservazioni effettuate durante la durata del percorso esperienziale, hanno permesso, analizzando l'interazione dei partecipanti e il loro comportamento verbale e non verbale, di confermare gli obiettivi precedentemente elaborati.

I risultati emersi, attestano che grazie all'uso del teatro immersivo, le persone sono riuscite a provare empatia nei confronti dei bambini che vivono nei paesi di guerra soprattutto riuscendo a mettersi nei loro panni (perspective taking). Infatti, come riportato dalla maggior parte delle interviste il percorso esperienziale ha trasportato l'utente in un'altra dimensione, rendendolo più consapevole, abbattendo la distanza psicologica, sociale e geografica e aumentandone le intenzioni a donare e a sostenere Save The Children.

L'elaborato è stato strutturato in tre parti.

Nella prima parte, è stato analizzato in particolare il passaggio dalle strategie tradizionali di marketing, alla nascita e allo sviluppo dell'unconventional marketing.

In particolare, sono state analizzate le principali strategie di marketing non convenzionale: La Guerrilla Marketing, il Viral Marketing, il Marketing Tribale.

Nella seconda parte dell'elaborato, viene analizzato nel dettaglio il Marketing Esperienziale e il suo impatto rivoluzionario e innovativo per le aziende, le quali non si focalizzeranno più solo sul prodotto in se ma sull'esperienza che ne consegue, andando a creare una relazione unica con il cliente. In particolare, sono

⁹ Santomartino Nino , (2018), “ *Ong, contro la sfiducia occorre cambiare il modo di comunicare* ” , <http://www.vita.it/it/article/2018/02/05/ong-contro-la-sfiducia-occorre-cambiare-il-modo-di-comunicare/145852/>.

state approfondite le strategie esperienziali riguardanti l'utilizzo della realtà virtuale, della realtà aumentata e infine del teatro immersivo, sia nell'ottica delle aziende, che delle organizzazioni no profit.

Infine, la parte conclusiva dell'elaborato si focalizza sull'analisi della campagna di marketing immersivo, sviluppata da Save The Children e denominata: " *Tutti giù per terra* ".

CAPITOLO I – L'evoluzione del marketing tradizionale: La nascita dell'unconventional marketing

1.1 L'evoluzione del marketing: dal marketing tradizionale al marketing 3.0

1.1.1 Il Marketing tradizionale: brevi cenni storici

Kotler (1991) definì il Marketing come: 'Processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri, creando, offrendo e scambiando prodotti e valori con altri'(p5). Con questa definizione, l'autore vuole estendere l'importanza del marketing alla società nel suo complesso, non vincolandolo soltanto al suo ruolo all'interno di un'impresa ma ribadendo quanto la sua efficacia abbia contribuito alla diffusione di innovazioni tecnologiche e al miglioramento dello stile di vita dei consumatori.

Il marketing è quindi uno strumento interpretativo, che permette di analizzare e comprendere la realtà economica e storica di un determinato periodo storico.

Secondo Kotler le imprese hanno attuato, negli anni, una serie di strategie di marketing:

- Orientamento alla produzione
- Orientamento al prodotto
- Orientamento alla vendita
- Orientamento al mercato
- Orientamento alla relazione di clientela o *customer relationship management* (CRM)

L'orientamento alla produzione è l'approccio tipico del periodo tra la Rivoluzione Industriale alla metà del Novecento. Caratterizzato da una domanda elevata, specialmente nei beni di consumo standardizzati, permetteva alle imprese di diminuire i costi di produzione, ottenendo così un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. In questo caso, il marketing riveste un ruolo operativo e di supporto alla produzione, rimanendo però uno strumento marginale.

L'impresa *orientata al prodotto*, invece, sposta il *focus* sulla propria tecnologia , potenziandola e investendo in ricerca e sviluppo. Successivamente, con la crisi del 1929, questo approccio si scontra con la saturazione del mercato e il blocco della domanda. Ciò comporta, insieme alla necessità di smaltimento delle eccessive rimanenze di magazzino, un cambio di rotta per gli imprenditori, che decidono di cambiare nuovamente approccio al mercato, focalizzandosi sulle vendite (*orientamento alla vendita*). L'attenzione si sposta prevalentemente sulla promozione dei prodotti e servizi, cercando di incentivare il consumatore all'acquisto. Durante gli anni 50/60, nell'epoca del boom economico, della ricostruzione, le persone sono pronte per una rinascita e il ruolo del marketing è quello di far conoscere i prodotti ad un pubblico immaturo.

Col tempo, i bisogni del cliente diventano fondamentali per l'impresa, tanto che i consumatori assumono un ruolo centrale; si parla allora di *orientamento al mercato*. Il marketing arriva ad avere un ruolo prioritario, non più solamente operativo, ma organizzativo: si comincia a parlare di *marketing convenzionale*. La teoria delle 4P ideata da McCarthy (1978) (Prezzo, Prodotto, Placement e Promotion), inizia a delinarsi andando ad avere come obiettivo la soddisfazione delle esigenze del consumatore ed i suoi bisogni (Van Waterschoot W., Van den Bulte C., 1992).

Nasce così il Customer Relationship Management, che dagli anni 80 in poi, avrà come obiettivo la fidelizzazione del cliente, ovvero la creazione di una relazione duratura tra il consumatore e l'azienda. Per far ciò il marketing diventa sempre più mirato e personalizzato.¹⁰



Fig 1.1 : Il Customer Relationship Management ("Definizione di Marketing Mix ", 2016¹¹)

Il CRM si pone l'obiettivo di analizzare il grado di soddisfazione e fiducia del cliente, attraverso una serie di attività volte alla raccolta di informazioni e all'osservazione del consumatore, che mirano a delineare processi in grado di migliorare il rapporto "impresa-cliente", rinforzandone la relazione.

1.1.2 Il Marketing nell'epoca moderna

L'avvento di internet, i cambiamenti geopolitici, lo sviluppo della globalizzazione hanno portato il cliente ad avere un ruolo più attivo, non si limitano soltanto al mero utilizzo del bene, materiale o immateriale, ma generano valore.

Attraverso lo sviluppo del *Web* e dei *social network*, i consumatori possono condividere le proprie idee, recensire i prodotti, fare ricerca pre-acquisto; ne consegue che il cliente, attuale o potenziale, che disponga di

¹⁰ Cocuzza D., (2016), " Definizione di Marketing Mix", <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>

¹¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>

un quantitativo maggiore di informazioni, detenga anche un innegabile potere. Cambia allora il ruolo dell'impresa: diventa essenziale infatti ascoltare il cliente, i suoi bisogni ed i suoi desideri. Il Marketing diventa orizzontale: non è più l'azienda che descrive il prodotto ai consumatori ma sono questi ultimi a commentarlo, descriverlo, valutarlo, definendone nella maggior parte dei casi il successo o il fallimento (Dominici G., 2009) .

In questo nuovo contesto il ruolo del Marketing è di attento uditore, pronto a recepire le richieste del cliente e ad adeguarsi prontamente alle sue esigenze, con Trip Advisor, ad esempio, gli utenti si fidano delle opinioni lasciate precedentemente da altri utilizzatori prima di loro, invece che delle valutazioni e delle descrizioni effettuate dall'impresa. Il consumatore non vuole più sentirsi un numero, uno dei tanti, ma vuole essere capito, compreso e considerato, spostando l'orientamento verso un marketing sempre più personalizzato.

Il Marketing è quindi uno strumento in continua evoluzione, pronto ad adeguarsi alle nuove dinamiche emergenti. Nel corso dell'ultimo decennio si sono susseguiti problemi economici, ambientali, politici e con l'emergere di questi cambiamenti, sono cambiate anche le priorità dei consumatori, più attenti anche alle problematiche della società. Nasce così il : <<marketing umanistico>> (Kotler 2017): le imprese provano ad essere più coinvolte, attente e proattive verso il tessuto sociale, proponendo risposte a problematiche etiche. In Italia, ad esempio, si è assistito a imprese globali come McDonald, che ha realizzato una campagna in cui evidenziava la creazione di posti di lavoro o Eni, che ha investito sui temi ambientali e sulla sostenibilità, puntando sul Car Sharing per ridurre l'inquinamento nelle grandi città.

Siamo entrati così in una nuova fase, quella del marketing 3.0 caratterizzata dallo sviluppo dei *social network*, dalla globalizzazione, dall'adattamento rapido globale di valori, idee, e pensieri. Le persone sono interessate principalmente a condividere esperienze reali, interessi, opinioni: le imprese quindi non si limitano a soddisfare i bisogni del cliente, fornendo un prodotto o un servizio, ma lavorano incessantemente alla creazione di una relazione solida e duratura con i consumatori. In questo contesto, inoltre, il marchio e, più in generale, la *brand reputation* assumono particolare importanza: più forte e stabile è quest'ultima, più il consumatore può individuare una serie di valori che condivide con il marchio. L'utente quindi, in ultima analisi, contribuisce proattivamente al processo di co-creazione del valore.

1.2 La trasformazione del modello di marketing mix e la nascita dell'Unconventional Marketing.

1.2.1 Il cambiamento nel processo decisionale d'acquisto del consumatore

Il mondo è in costante mutamento, siamo tutti interconnessi, soggetti a innumerevoli input esterni, sempre pronti ad interagire e a condividere frammenti di vita con il mondo esterno. Cambiano così anche le esperienze di consumo, specialmente nei Paesi sviluppati, in cui i consumatori non mirano al mero possesso

dei beni e dei servizi, ma vogliono poterli <<consumare al meglio>> (De Leon 2018). Diversi i fattori, che hanno contribuito a questo cambiamento:

1) **La globalizzazione**: l'abbattimento delle barriere doganali, l'Unione doganale Europea, e numerosi accordi commerciali internazionali come il Nafta, hanno permesso facilitato la circolazione di prodotti, risorse, informazioni e persone, creando un'economia globale, connessa e condivisa;

2) **Lo sviluppo di nuove tecnologie e la loro adozione repentina**. La diffusione dell'*Information and Communication Technology* (ICT) ha contribuito allo sviluppo delle economie di scala, facilitando la comunicazione tra le diverse *business unit* dell'impresa. I consumatori, inoltre, adottano le nuove tecnologie più rapidamente rispetto al passato. Negli Stati Uniti, ad esempio, ci sono voluti 20 anni affinché la maggior parte della popolazione adottasse radio e frigorifero e 70/80 anni per il telefono, la lavastoviglie e l'automobile. Ora invece i tempi si sono accorciati notevolmente e così anche la vita del prodotto in sé; bisogna quindi rispondere tempestivamente alle esigenze del mercato e del consumatore, anticipandone a volte anche bisogni e desideri.

3) **La Deregolamentazione**: promossa in alcuni Paesi in determinati settori, considerati molto profittevoli .

4) **Il legame tra social media e smartphone** che ha cambiato il processo decisionale d'acquisto del consumatore rispetto al passato.¹²

Infatti, secondo Kotler (1999) il processo decisionale d'acquisto si sviluppava in 5 fasi:

- 1) La percezione del problema o del bisogno;
- 2) La fase di analisi, studio e ricerca di informazioni che vanno a soddisfare i bisogni del consumatore, risolvendo il problema precedentemente riscontrato;
- 3) La valutazione delle alternative;
- 4) La decisione d'acquisto;
- 5) il comportamento post- acquisto.

Quest'ultimo rappresenta un passaggio fondamentale in quanto un consumatore soddisfatto ripone in quell'esperienza, e quindi in quel brand, fiducia e lealtà, che sono fattori chiave per lo sviluppo della *brand reputation*, andando a determinare il successo dell'impresa.

Il consumatore sceglierà quel prodotto che soddisfa il rapporto costi/benefici, fornendo quindi il maggior valore. Si parla così di *customer satisfaction* ovvero la valutazione delle prestazioni di un prodotto/ servizio che il cliente fa sulla base delle esperienze pregresse, dei propri valori e del proprio bagaglio culturale e delle aspettative che riponeva su di esso. Se la prestazione supera le aspettative, il consumatore potrà ritenersi più che soddisfatto, si innescherà così il *word of mouth* positivo che contribuirà alla diffusione del

¹² De Leon A. M., (2018),“ *Ecco perché il consumo esperienziale mina le certezze del marketing*“, <https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-consumo-esperienziale-mina-certezze-marketing-AEnof6BG>.

bene. Biologicamente parlando in questi casi nella mente del consumatore, saranno presenti in misura rilevante la serotonina, la dopamina, l'ossitocina e l'adrenalina (un mix di neurotrasmettitori e di ormoni) i quali rilasceranno una sensazione di appagamento che si tramuterà in soddisfazione e successivamente, se l'impresa coltiverà bene la relazione, in lealtà (D Shultz., S Tannenbaum., R Lauterborn. 1993) .

Nel caso in cui le aspettative siano uguali alla prestazione effettuata il consumatore si riterrà soddisfatto ma potrebbe non effettuare nuovamente l'acquisto in quanto il prodotto potrebbe ricadere nella cosiddetta *zone of tolerance* ,in questo caso l'azienda ha soddisfatto le aspettative del cliente, che però non è incentivato a ripetere nuovamente l'esperienza di acquisto per ragioni che potrebbero non essere sotto il diretto controllo dell'impresa.

Quando invece le aspettative non vengono soddisfatte, si innesca un passaparola negativo, si diffonde un immagine negativa dell'azienda che potrebbe perdere sia gli attuali consumatori che quelli potenziali.

Compito dell'impresa sarà quello di sviluppare prodotti e servizi che eccedano le aspettative, sorprendano ed anticipino il consumatore, coltivando il legame tra l'utente ed il brand, per ottenere un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza. Creare un'identità nella quale il cliente possa rispecchiarsi, generando così un rapporto stabile e duraturo nel tempo.

Il processo d'acquisto precedentemente descritto, è mutato negli anni: con l'avvento dei social network e l'utilizzo degli *smartphone*, è notevolmente aumentata la concorrenza. Gli utenti posso confrontare immediatamente il bene oggetto del loro interesse, con altri prodotti simili; comparare i prezzi con i prezzi esteri e decidere se acquistare ora, tramite e-commerce o attraverso esteri. Il consumatore ha a disposizione molte più informazioni rispetto al passato e le sue scelte non dipenderanno più quasi esclusivamente dalle conoscenze diffuse dall'azienda, ma acquisteranno valore le recensioni degli altri utenti, che hanno acquistato prima di lui (D Shultz., S Tannenbaum., R Lauterborn., 1993)

5) Potere d'acquisto dei consumatore: come accennato precedentemente, le nuove tecnologie, i *social network* e l'assenza di intermediari permettono agli utenti di effettuare acquisti quando e dove vogliono, risparmiando tempo (acquistando online) e denaro, potendo comparare i prezzi. I consumatori oggi dispongono di numerose informazioni e quindi di maggior potere contrattuale rispetto al passato. Hanno inoltre la possibilità di creare valore e di giocare un ruolo attivo all'interno del processo di sviluppo del prodotto.

L'insieme di tutti questi fattori ha determinato la crisi del modello di marketing tradizionale e l'emergere dell'*unconventional marketing*.

1.2.2 Il nuovo modello di Marketing Mix

Il marketing tradizionale si basa sulla teoria, già precedentemente accennata, delle 4P , teorizzate nel libro “*Basic Marketing: A Managerial Approach*” sviluppata dall’economista americano James McCarthy(1978). Le 4P rappresentano rispettivamente: il prodotto, il prezzo, la distribuzione (Placement) e la promozione. Successivamente i cambiamenti del mercato, del comportamento dei consumatori, e lo sviluppo tecnologico hanno portato ad una modifica di questo schema iniziale. Oltre alla comunicazione offline, grazie all’avvento di internet, la comunicazione online ha assunto un ruolo rilevante nell’elaborare una strategia di marketing di successo.

Sono state quindi introdotte altre variabili quali:

- *La personalizzazione*: grazie al web e alle tecnologie ultra avanzate, le aziende dispongono di un numero elevatissimo di dati, riguardanti gli interessi, gli hobby, le necessità del consumatore e sono in grado di elaborare dei messaggi personalizzati con cui il cliente entra in contatto durante la sua navigazione sul web, passando dai browser di ricerca generali, ai blog, siti di nicchia più specifici e social network. Si tratta di una comunicazione mirata *one to one*, diretta ad attirare l’attenzione del consumatore, dando quasi l’illusione che internet conosca personalmente il consumatore.
- *Il permission marketing*: attraverso questo sistema l’azienda riesce a catalogare i clienti e a selezionare il *target* adatto. Uno degli strumenti di *permission marketing* più diffusi è la *newsletter*: in questo modo l’azienda ottiene il permesso del consumatore, che riceverà comunicazioni mirate tramite mail periodiche. L’azienda accede così a dati e informazioni, riuscendo a selezionare un target appropriato e a personalizzare la comunicazione in base alle preferenze del cliente attuale o potenziale, che presumibilmente dedicherà più attenzione alla pubblicità, proprio perché la percepisce più in linea con le sue esigenze.

1.2.2.1 Le sette P

Ad oggi quindi, sono state aggiunte tre voci al tradizionale sistema delle 4P: *Process*, *Physical Evidence* e *People*, attraverso i quali l’impresa risponde in maniera tempestiva ai cambiamenti del mercato sempre più dinamico ed in continuo cambiamento.

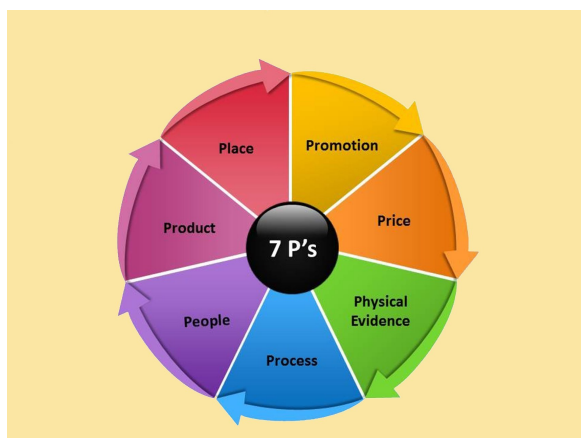


Fig 1.2 : Le 7 P- (“Realtà aumentata e marketing, quando la tecnologia crea nuove opportunità di business, 2019) ¹³

Il *Physical Evidence* è il giudizio che il cliente ha del prodotto o servizio offerto dall'azienda e permette all'impresa di creare, rafforzare o migliorare la visione del brand all'interno del proprio *target*. Grazie alla diffusione di Internet i consumatori possono confrontarsi sui prodotti o entrare in possesso di più informazioni possibili nella fase di pre-acquisto. L'azienda è chiamata così a intervenire, incentivando la creazione, nella mente dell'utente, di un'immagine ben chiara del marchio e dei valori che esso rappresenta. L'azienda che riesca in questo intento e sia in grado di costruire un'immagine positiva agli occhi del cliente, sia dispone di maggiori possibilità nel costruire una relazione solida e duratura con il consumatore, fidelizzandolo.

Quando si parla di processo (*Process*) si intende quella componente legata all'ottimizzazione dei processi. È un aspetto fondamentale per la determinazione del successo di un'azienda, in quanto la gestione efficiente del ciclo di vita del prodotto, della logistica , delle vendite, fa in modo che l'impresa sprechi meno risorse e garantisca profitti maggiori .

L'ultima componente sono le persone, *People*; Il target è un elemento fondamentale per lo sviluppo ed il successo di un buon piano di marketing, per questo è importante studiarlo ed analizzarlo al meglio, capirne i bisogni e prevenirli, capire su quale segmento puntare e adeguare di conseguenza il prodotto, il prezzo e le altre componenti. Quest'ultimo fattore tiene conto anche delle persone che l'impresa dovrà assumere per gestire la comunicazione come ad esempio i *social media manager* o gli addetti al *customer care*.

Queste figure ricoprono un ruolo chiave, poiché mai come oggi la comunicazione è uno strumento tanto importante quanto delicato da gestire.

¹³ <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-mix/>.

I consumatori infatti sono esposti ad un numero sorprendentemente elevato di messaggi pubblicitari e hanno sviluppato una sorta di “immunità” alla pubblicità, che agisce da vero e proprio filtro. Sono pochi i casi in cui un cliente entra in negozio al fine di comprare il prodotto pubblicizzato.

Il marketing quindi cambia forma, non si basa più su determinate, regole, schemi predefiniti e strategie strutturate ma diventa ancora più creativo, imprevedibile , multiforme. Si passa così dal marketing tradizionale all' *unconventional marketing* .

Il marketing tradizionale include tutte quelle caratteristiche identificate dall'American Marketing Association che definisce la "pubblicità" come: «il posizionamento di annunci e messaggi persuasivi nel tempo o nello spazio presenti nei vari mass media, acquistati da società commerciali, organizzazioni senza scopo di lucro, agenzie governative o dalle persone che cercano di informare e / o persuadere i membri di un determinato mercato o pubblico target sui loro prodotti, servizi, organizzazioni o idee» (Jurca M., 2010). Questo tipo di marketing è considerato *above the line*, in quanto include tutti quegli strumenti di comunicazione classici e tradizionali come la televisione, la radio, internet . Quando invece si fa riferimento al marketing non convenzionale, si ci riferisce al marketing *under the line*, poiché comprende tutti quegli strumenti insoliti e particolari, non considerati nelle strategie di marketing classiche. Il marketing non convenzionale muta continuamente, tanto che non è facile darne una definizione completa; si potrebbe provare a definirlo «come tutta quella serie di metodi , strategie, strumenti ed azioni insolite ed innovative utilizzate per promuovere un prodotto, un servizio o un marchio»(Jurca M., 2010).

Negli ultimi anni è stato dimostrato che i consumatori ripongono molta meno fiducia nel marketing tradizionale, soprattutto nelle pubblicità classiche, che in passato erano percepite come strumenti di comunicazione di un mondo ideale, di una realtà impossibile. Conseguentemente, Tali mezzi di comunicazione erano percepiti come falsi e poco affidabili, poiché promettevano qualcosa, che nella maggior parte dei casi era impossibile ottenere (Jurca M., 2010).

Inoltre, le imprese utilizzavano i classici mezzi di comunicazione, come la pubblicità in TV, per descrivere i propri prodotti e servizi, limitandosi ad elogiare le capacità e funzionalità; oggi però, il consumatore non ha fiducia in questo tipo di comunicazione, poiché diffida della correttezza e della trasparenza delle informazioni diffuse dalle aziende. Si mostra più fiducioso, invece, verso le opinioni di altri in utenti, come dimostra il successo di Trip Advisor.

Dalhen e Edenius (2007) hanno confermato che, il messaggio promozionale che viene diffuso in maniera non convenzionale, risulta più veritiero e realistico agli occhi del consumatore.

Da qui, quindi, il passaggio a un marketing incentrato più sul consumatore che sul prodotto, come affermato da Lauterborn nel suo *Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work*, che ha introdotto le cosiddette 4C, le quali non cancellano quanto affermato finora, ma integrano la materia.

Si può affermare quindi, che il marketing degli ultimi decenni guardi al *Consumatore* più che al prodotto in sé, rendendo l'analisi del target un'attività di primaria importanza, poiché l'azienda sarà chiamata ad anticipare i bisogni dei propri consumatori attuali e potenziali, a produrre servizi aggiuntivi, con l'intento di creare un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.

La seconda C è il *costo*, da non confondere con il prezzo. In questo frangente, le attività di marketing si concentreranno sullo studio del valore percepito del consumatore rispetto all'offerta in oggetto, in modo da definire quanto quest'ultimo sia disposto a pagare per quel determinato prodotto, considerando una serie di variabili tra cui la concorrenza e la sensibilità del consumatore al prezzo.

La *Convenience* indica la facilità con cui il cliente riesce ad ottenere il prodotto. In una società in cui il bene più prezioso è il tempo e il consumatore è costantemente impegnato, infatti, sono nati modelli di distribuzione ibridi che vadano incontro alle esigenze del target di riferimento.

L'ultima C è la *Comunicazione* che rispetto alla promozione agisce su un'area più vasta. È coinvolta una moltitudine di media, che include canali tradizionali a non convenzionali, con l'intento di attirare l'attenzione del consumatore. In questo contesto è rilevante il ruolo dell'*unconventional marketing* che rispetto al marketing tradizionale crea un contatto istantaneo tra il marketing ed il consumatore (D Shultz., S Tannenbaum., R Lauterborn., 1993).

1.3 L'Unconventional Marketing: cos'è e come si sviluppa.

Non esiste una definizione precisa di *Unconventional Marketing*, poiché ci si riferisce a un insieme di tecniche nuove, innovative, in continuo mutamento basate sulla creatività e sull'imprevedibilità, che mirano a colpire il consumatore nel quotidiano, entrando di fatto nella sua routine. Il marketing non convenzionale colpisce principalmente il subconscio del consumatore, creando un collegamento tra brand e target. In un mondo caratterizzato da una pluralità di mezzi di comunicazione a cui spesso non si presta attenzione, il consumatore, sempre stressato e con scarso tempo libero, diventa sempre più difficile da raggiungere.

Il target di riferimento è quindi sempre più frammentato e sfiduciato nei confronti dei mezzi di comunicazione tradizionali, i quali spesso comunicano un messaggio, che il più delle volte, è percepito come falso e non veritiero. La necessità è quindi quella di creare un'identità del brand in cui il target di riferimento possa rispecchiarsi, sfruttando i diversi mezzi di comunicazione a disposizione (Martin e Smith, 2008).

“It's about the content, stupid!”¹⁴, in queste parole c'è il cambiamento nel ruolo del marketer. In passato i contenuti erano prodotti all'interno dell'azienda, ora invece sono proprio i consumatori a crearli: scelgono

¹⁴ Adattamento della storica frase di Bill Clinton “ It's about che economy.. stupid !”. De Leon A.E., (2018), “ *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> .

ciò che li attira, il particolare in cui si rivedono. Si distaccano da ciò che non percepiscono come in linea con i propri valori, commentano, condividono, rielaborano le informazioni, ottenute nella maggior parte dei casi da persone esterne all'azienda. Sono i consumatori stessi i generatori di contenuti e il compito dell'impresa è quello di creare uno *storytelling* avvincente e fare in modo che il consumatore voglia dedicar loro 3 minuti del suo tempo. Per questi motivi ed in questi contesti entra in gioco la non convenzionalità. Essa rompe "le barriere" create dall'uomo per sopravvivere a tutto il "bombardamento" mediatico a cui è sottoposto (Martin e Smith, 2008) e dirompente, entra nella vita del consumatore e fa in modo che quest'ultimo rimanga impressionato e colpito.

Esistono varie forme di marketing non convenzionale, Kaikati e Kaikati (2004) e Pavel e Cătoi (2009) ne hanno elencate varie come ad esempio, il taxi advertising, il marketing nella musica pop e rap, il marketing virale, la pubblicità ambientale, ecc. Esistono vari elenchi in letteratura, che vengono costantemente aggiornati, da cui si possono isolare quattro macro gruppi: il Guerrilla Marketing, il Marketing tribale, il marketing Virale e quello Esperienziale, che verrà trattato nello specifico nei seguenti capitoli.

1.3.1 La Guerrilla Marketing

La Guerrilla è una tecnica descritta dettagliatamente da Ernesto Che Guevara nel libro "Guerrilla Warfare" del 1960, che ne parlava come di un metodo di attacco fondato sull'«effetto sorpresa» e capace, quindi, di cogliere l'avversario impreparato (Guevara, 1960).

Il mondo del marketing ha deciso di prendere in prestito questa definizione, sviluppando campagne che colpiscano il consumatore in maniera inaspettata e con il vantaggio di poter utilizzare un budget inferiore. Ci sono due motivi principali che hanno portato alla nascita e alla crescita di questa strategia:

- 1) Il consumatore è da sempre, abituato alle forme standard di pubblicità, portando quindi a un'efficacia molto più contenuta rispetto al passato delle tradizionali modalità di comunicazione (Basse et al., 2007).
- 2) I consumatori sono costantemente "bombardati" da messaggi pubblicitari, quasi 3000 al giorno. Di conseguenza, i consumatori si sentono quasi oppressi e hanno la sensazione di non avere la libertà di scegliere ciò che si desidera, ma di essere costantemente manipolati e condizionati (Kalliny and Gentry, 2010).

È emersa così la necessità per le aziende di rispondere in maniera funzionale a queste situazioni, proponendo strategie di marketing non convenzionale, che raggiungano il target selezionato, su larga scala e con bassi costi.

Dagli anni 60, il concetto di guerrilla marketing ha subito svariati cambiamenti: all'inizio erano principalmente le piccole e medie imprese di pubblicità ad utilizzare queste strategie per poter competere con i grandi colossi pubblicitari. Successivamente Levinson (1994) ha pubblicato il primo testo in cui erano

illustrate le linee guida basate su questo tipo di strategia, il cui motto era <<small budget, big result >> per fare chiarezza, in un ambito in continua evoluzione.

Inizialmente, le strategie di guerrilla marketing erano finalizzate a indebolire i competitor, al fine di ottenere una quota maggiore nei mercati interessati e solo successivamente. In seguito, da quando anche le grandi aziende hanno cominciato ad utilizzare questa strategia di comunicazione, il focus si è spostato sul consumatore. Si sono susseguite diverse definizioni di guerrilla marketing, ma Levinson è intervenuto, indicando con questo termine, tutte quelle strategie non convenzionali, fantasiose, atipiche, non usuali, originarie, provocatorie, flessibili, dinamiche, innovative e creative, i cui risultati sono valutati tenendo conto dell'aumento dell'attenzione dei consumatori verso il brand e degli effetti positivi che la campagna ha avuto sull'immagine aziendale, oltre che sulle vendite (Levinson, 1994).

Il processo viene descritto nella figura 1.3 di seguito riportata, attraverso questa strategia più consumatori vengono raggiunti, più la possibilità di una diffusione rapida del messaggio aumenta.

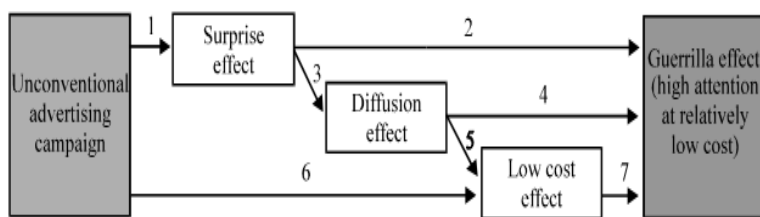


Fig. 1.3 : Gli effetti del guerrilla marketing – (Levinson 1994)

L'effetto sorpresa è un elemento chiave di questo processo: più la strategia spiazzava il cliente, maggiore ne sarà la diffusione e minori saranno i costi per persona.

Di seguito un'analisi dei tre effetti del guerrilla marketing:

- *L'effetto sorpresa:* è determinato da diversi fattori, in primis la location adatta alla campagna: un posto comunemente utilizzato dal consumatore, nel quale andare a realizzare un'installazione non convenzionale per un tempo predefinito, durante il quale i consumatori distoglieranno lo sguardo dalle loro abitudini e dalla loro attività di routine, perché richiamati da qualcosa di insolito ed interessante. Ne sono un esempio illustrazioni o opere molto grandi esposte in strade e piazze, flash mob a fini commerciali, che fanno leva sulle sensazioni del consumatore, sulle sue emozioni, facendo sì che il prodotto/ il marchio / il servizio sponsorizzato sia associato a quel particolare ricordo. Numerosi autori tra cui Mandler e Alden affermano che dalla discrepanza tra stimoli e aspettative o schemi ben precisi nasce la sorpresa. Gli stimoli inusuali, inaspettati vanno a sedimentarsi nel profondo e agiscono in maniera più efficace rispetto agli stimoli comuni a cui siamo sottoposti abitualmente. Le nostre azioni, infatti, ne risentono e portano il consumatore a focalizzare le sue energie sul nuovo avvenimento di suo interesse. (Hutter K., Hoffmann S. 2011).



Fig 1.4 : Esempio di Guerrilla Marketing- (“ Guerriglia Marketing: le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”, 2017)¹⁵

In figura 1.4 viene riportato l’esempio della campagna pubblicitaria che anticipava l’uscita della celebre serie tv “ Dexter”. È facile notare come l’intento fosse quello di cogliere il consumatore impreparato di fronte ad una mano (naturalmente finta) di un cadavere, nel banco frigo di una macelleria , generando presumibilmente disgusto , spiazzamento e curiosità nei clienti.

- *L’Effetto diffusione*: nella campagne di marketing tradizionale, il costo della campagna è determinato, tra le altre cose, dall’ampiezza della campagna, dal il suo raggio d’azione (diffusione in TV, *social* , radio e giornali). La comunicazione attraverso attività di guerrilla marketing ha il grande vantaggio di poter essere realizzata anche qualora il budget a disposizione sia piuttosto ridotto, poiché la diffusione del messaggio avviene principalmente attraverso il pubblico. È il consumatore stesso quindi a raccontare la campagna, a condividerla come parte della sua esperienza nei *social network* generando un passaparola “valido e accertato”. (Le persone hanno generalmente più fiducia nel commento dei propri amici e parenti, rispetto ad un messaggio che arrivi dall’esterno). Questo determina un aumento di fiducia nella marchio e la possibilità per l’azienda di attirare l’attenzione del suo target. Uno strumento efficace per permettere la diffusione di queste campagne è il *buzz marketing*, ovvero il precursore del *Word of Mouth*, un processo di comunicazione multi-dimensionale nel quale viene diffuso, ad un target predefinito, un messaggio da parte dei cosiddetti *buzz agents*, che si avvalgono di un passaparola off line e online, creando curiosità attorno alla campagna e analizzando le reazioni generate dal pubblico. Per fare in modo che questa strategia funzioni, il *buzz agent* deve fare leva su quell’insieme di elementi che attirano l’interesse del target di riferimento, che deve quindi conoscere molto bene. Infine, un altro strumento importante per

¹⁵ <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.

incentivare il passaparola tra i consumatori è il cosiddetto Guerrilla PR, il cui ruolo è quello di facilitare la diffusione del messaggio attraverso i vari media.

- *Low cost effect*: L'obiettivo delle campagne di guerrilla marketing è raggiungere un elevato numero di persone, attraverso la diffusione della campagna nei media e il passaparola delle persone. I costi sono contenuti, poiché le campagne devono essere al tempo stesso incisive ma realizzabili a basso costo. Molti benefici si ricavano ad esempio con la partecipazione a determinati eventi sportivi, utilizzando il metodo dell'ambush marketing già specificato in precedenza che possiamo considerare come una sorta di sotto categoria (Hutter K., Hoffmann S. 2011).

All'interno della macro categoria del Guerrilla Marketing si trovano alcune sotto categorie: lo *Stealth Marketing*, i *Brand pushers*, il *Bait-and-tease marketing*, l'*Ambient Advertising* e l'*Affiliate marketing*.

In tutti questi casi il messaggio arriva al consumatore in modo quasi invisibile e impercettibile.

- Secondo Martin e Smith (2008) le tecniche di *Stealth Marketing* agiscono sul subconscio del consumatore, che si ritroverà a desiderare un prodotto o un marchio pur non essendo stato bersaglio di campagne promozionali, ampie e divulgative e senza riuscire ad associare il brand ad una particolare azienda (Kaikati, A. M., Kaikati, J. G. 2004).
- I *Brand pusher* sono attori che vengono calati in contesti di vita quotidiana, il cui compito è quello di avvicinare il consumatore, presentandogli il prodotto e propagandandolo senza che lui se ne renda conto. Un esempio fu Sony Ericsson, che nel 2008 in cui pagò una serie di attori che finsero di essere turisti, e chiesero ai passanti di fotografarli con il loro nuovo cellulare.
- La tecnica di *Bait-and-tease marketing* è utilizzata principalmente per promuovere un marchio all'interno di un film, un video musicale o un videogioco. Sviluppato dopo il successo avvenuto con i pezzi di Reese nel film E.T (Belch, Belch, 2003), è una tecnica che si è diffusa rapidamente. Nel campo della televisione però risulta ormai poco efficace perché utilizzata troppo frequentemente e poco incentrata sull'interazione con il consumatore. Al contrario, è uno strumento utile nell'ambito dei videogiochi, in cui interagisce con il brand sviluppando un legame con il marchio stesso e partecipando spesso anche allo sviluppo del prodotto.
- L'*Ambient Advertising* è un tipo di marketing non convenzionale, che si sta espandendo molto rapidamente. Per riuscire a creare delle campagne valide ed efficaci, si analizza approfonditamente l'ambiente del consumatore, per capire come il marchio possa interagire con il sistema circostante, diventando rilevante in quello stesso ambiente e generando valore. In campagne di questo tipo si agisce direttamente nei luoghi che sono significativi per il target di riferimento, come ad esempio parchi, stazioni degli autobus, luoghi paesaggistici, per colpire il consumatore in maniera diretta, creando una maggiore consapevolezza nel marchio. I costi rispetto all'utilizzo del marketing

tradizionale, sono notevolmente ridotti, ma in questo è difficile quantificare l'efficacia della campagna, dato che per l'azienda è molto rilevante.

- Con l'*Ambush Marketing*, le aziende fingono di sponsorizzare particolari eventi, risparmiando così i costi derivanti della sponsorizzazione. Uno studio condotto nel Regno Unito nel 2009 (Portlock, Rose, 2009) afferma che quando un consumatore è totalmente coinvolto nell'evento, avrà difficoltà a distinguere tra gli sponsor e chi di fatto non lo è. Inoltre questo metodo, utilizzato da numerose aziende come Coca-cola, Lufthansa, American Express, Nike, non intacca l'immagine aziendale, permettendo allo stesso tempo al marchio di rimanere nella mente del consumatore quasi quanto quello degli sponsor principali.
- L'ultima forma di marketing non convenzionale è l'*affiliate marketing* che si basa sulla relazione tra un sito di e-commerce e i siti web affiliati, i quali hanno il compito di sponsorizzare con i loro mezzi il sito di e-commerce a cui sono legati, da cui riceveranno una *fee* per ogni acquisto effettuato dai consumatori da loro indirizzati.

Lo sviluppo esponenziale del guerrilla marketing, ha portato il consumatore specialmente in quest'ultimo periodo a generare un elevato livello di indifferenza ma cosa più preoccupante di intollerabilità e di irritabilità, in quanto ci si comincia a sentire molto invasi e violati. Questo rappresenta uno dei punti cruciali del marketing tradizionale e per rimediare a questa crescente esigenza nel campo del marketing non convenzionale si deve cercare di essere ancora più creativi, originali, fare delle analisi approfondite e cercare dei luoghi che non stati originariamente pensati per questo. Un altro elemento da considerare è il budget, in principio Levinson aveva dato vita a questa strategia, propriamente per le piccole imprese in quanto si basava su un apporto di risorse finanziarie limitato. Ora invece viene attuata in misura consistente anche dalle grandi aziende che con budget maggiori ovviamente mettono in ombra le piccole e medie imprese, sviluppando questa campagne per raggiungere svariati obiettivi tra cui:

- Diffondere in maniera più rapida i valori del brand, in modo tale da consolidare il proprio posizionamento all'interno del mercato;
- Creare e sviluppare nuovi prodotti che grazie a queste campagne si sedimentano più a lungo nella mente del consumatore
- Attrarre il target considerato, aumentando l'interazione e la complicità;
- Usufruire sempre di meno dei metodi di marketing tradizionale considerati ormai poco efficaci.

Investendo in budget considerevoli da parte delle grandi aziende, non solo si assiste ad una pluralità considerevole di guerrilla marketing ma nello stesso tempo, molto spesso le aziende "battezzano" una strategia di guerrilla qualcosa che in realtà non ha nulla a che vedere con questo e che fonda le sue basi nel "noioso" e tradizionale approccio di marketing.

1.3.1.1 Esempi di Guerrilla Marketing

Una delle prime campagne di Guerrilla marketing, è stata realizzata nel 1999 per il lancio del film “ The Blair Witch Project”. Per sponsorizzare un film horror, che raccontava la scomparsa di tre ragazzi, che stavano lavorando ad una ricerca sulla figura della strega di Blair. Vennero creati dei volantini per la ricerca dei ragazzi scomparsi, e falsi siti internet, che rendevano la storia ancora più credibile. Le persone iniziarono a credere che la strega di Blair fosse realmente esistita e l’eco creata attorno alla pellicola fece sì che il film, diretto da esordienti, incassasse 250 milioni di dollari nelle prime settimane di proiezione. La campagna di marketing, fu un vero trionfo. Il mondo del cinema e dell’intrattenimento utilizzano spesso tecniche di guerrilla marketing come metodo per promuovere film, album musicali ed eventi di vario genere, rivoluzionando l’idea delle vecchie locandine pubblicitarie, rendendole “animate”, divertenti e coinvolgenti, come ad esempio l’immagine 1.5 in cui viene sponsorizzato il cartone animato Kong fu Panda , in maniera allegra e originale.¹⁶



Fig 1.5: Esempio di Guerrilla Marketing per il lancio del film <<Kung Fu Panda>>- (“ Guerriglia Marketing : le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”, 2017)¹⁷

La Guerrilla marketing è uno strumento utilizzato anche da grandi colossi, come è avvenuto nel settore del food & beverage, in cui le grandi aziende puntano da un lato su strategie emozionali, su ricordi e simboli, poiché il cibo è associato a momenti di convivialità e a particolari stati d’animo e dall’altro sulla comunicazione sensoriale per colpire il consumatore, portandolo all’acquisto del prodotto.

¹⁶ Dara V., (2017), “ Guerriglia Marketing : le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”. <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.

¹⁷ <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.

McDonald's è un grande fautore di questa strategia. Con l'obiettivo di essere sempre presente nella vita quotidiana dei suoi consumatori, cerca di mantenere viva nella memoria l'immagine del brand, non sottovalutando però le esigenze del consumatore e la dinamicità del settore in cui opera, che mai come in questi anni ha subito grandi cambiamenti.¹⁸



Fig 1.6 : McDonald: Esempio di Guerrilla Marketing - (*“ Guerriglia Marketing : le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”, 2017*)¹⁹

Una campagna di forte impatto, riportata nell'immagine 1.6, è stata quella realizzata proprio da McDonald's è stata quella a Chicago per il giorno di San Patrizio nel 2010. Accanto al fiume di Chicago (che quel giorno si tinge di verde), è stato sistemato un grosso bicchiere con il logo dell'azienda, che sembrava stesse rovesciando in acqua un liquido verde.

Infine, un altro esempio di campagna di guerrilla marketing arriva dal settore delle assicurazioni. Si parlò molto del Il Gruppo Generali, che fece apparire un sottomarino nel centro di Milano, con tanto di soldati e recinzione per evitare che le persone potessero avvicinarsi.



Fig 1.7: Generali: Esempio di Guerrilla Marketing- (*“ Guerriglia Marketing: le best practice e le campagne hanno fatto scuola”, 2017*)²⁰

¹⁸ Dara V., (2017), *“ Guerriglia Marketing : le best practice e le campagne che hanno fatto scuola”*. <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.

¹⁹ <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.

²⁰ <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.

La campagna fu un successo per l'azienda che stava aprendo una nuova filiale proprio a Milano, in quei giorni e che riuscì ad attirare l'attenzione dei potenziali clienti su un settore che spesso non viene considerato, se non in caso di necessità.

1.3.1.2 Guerrilla Marketing in ambito no profit

Il terzo settore non dispone sempre di elevati budget aziendali o di un organico numeroso, per questo il guerrilla marketing è stato ed è utilizzato in misura sempre crescente, con l'obiettivo di sensibilizzare il target verso tematiche di natura sociale ed etica, sempre più rilevanti e incentivare l'attivazione di comportamenti corretti e solidali.

Si parla, in questo caso, di *social guerrilla marketing* o, in situazioni più estreme, di protest guerrilla marketing, per cui un insieme di persone si riuniscono per una causa comune, dando voce alle loro opinioni in maniera non convenzionale, riuscendo ad avere un maggior impatto.

Due sono le leve su cui il terzo settore e il settore profit, basano le loro campagne: *sovra identificazione e straniamento*.

La prima, pone l'accento su aspetti della vita quotidiana spesso considerati veri e propri taboos.

Il secondo invece cerca di reinterpretare alcuni avvenimenti in chiave non convenzionale, dandogli una valenza diversa e portando il pubblico a riflettere su tematiche spesso date per scontate, che potrebbero però essere delle vere e proprie emergenze in altri Paesi. Ne è un esempio la campagna di Amnesty International: *It's not happening here. But it is happening now (2013)* in cui l'Organizzazione aveva ricreato delle scene di guerra, violenza, abusi e violazioni dei diritti umani, per sensibilizzare l'opinione pubblica e far riflettere lo spettatore della campagna sul fatto che un'emergenza che accade in un Paese diverso dal proprio, è pur sempre un'emergenza e va trattata come tale.²¹

²¹ Holm Stine Franker., (2013), “ *It's not happening here, but it is happening now* “. <https://goodvertising.site/its-not-happening-here-but-it-is-happening-now/>.

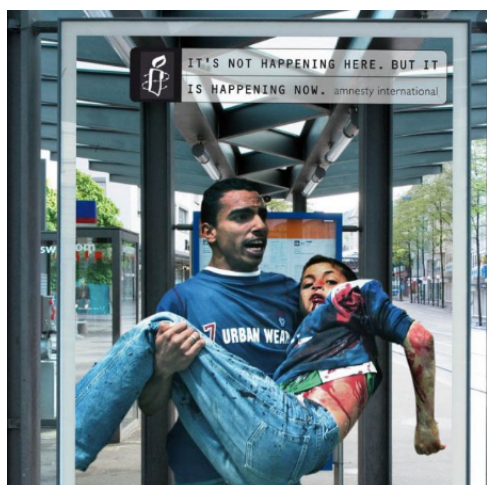


Fig 1.8 : Campagna di Guerrilla Marketing realizzata da Amnesty International – (“ It’s not happening here, but it is happening now, 2013) ²²

La reazione dello spettatore (dal passante per strada, alla persona che aspetta l’autobus) è stata di puro sconcerto. Questa strategia così diretta e inaspettata ha scosso lo spettatore andando ad abbattere la barriera geografica, e annullando la distanza sociale e psicologica . Tutto ciò ha generato maggiore consapevolezza e sensibilità riguardo le tematiche affrontate. Inoltre Amnesty International ha ottenuto un aumento della propria notorietà e visibilità, incrementando di venti volte il numero di visualizzazioni del proprio sito web. Il *social guerrilla marketing* deve molto al ruolo dei cosiddetti *jammers*²³, diffusi principalmente intorno agli anni ‘80, il cui compito era sovvertire i messaggi dei *mass-media*, attraverso l’uso dell’ironia e della creatività. L’obiettivo era portare alla luce le verità scomode, come nel caso di Joe Camel, testimonial di successo delle sigarette Camel che divenne Joe Chemio, proprio per sensibilizzare sugli effetti nocivi delle sigarette. In Italia, si sviluppa a partire dagli anni ‘90 grazie Luther Blisset, un nome multiplo utilizzato da vari artisti e performer, per criticare e far luce sulla falsità del sistema mediatico. Venne poi creato a Bologna il “ Luther Blisset Project” che riportò tra i casi più eclatanti, i sacrifici satanici di Viterbo, in cui emerse il ruolo dei media come fautori dell’isteria collettiva, e ritenuti colpevoli di aver diffuso notizie che non vennero mai accertate, le quali vennero però utilizzate per alimentare il panico e la paura per circa un anno.

Con l’inizio del nuovo millennio anche in Italia le tecniche di guerrilla marketing si sono diffuse nel settore no profit, come nel caso dell’associazione ambientalista Terra! che posizionò delle maschere anti gas su 150 statue di Roma per sottolineare il problema delle eccessive emissioni di Co2 .

²² <https://goodvertising.site/its-not-happening-here-but-it-is-happening-now/>.

²³ Rappresentati della corrente anticulturale jamming, nata in America durante gli anni 80.

Organizzazioni non governative come Unicef, Greenpeace, Amnesty International, Save the Children e altri, hanno fatto leva su questa strategia per raggiungere i loro obiettivi tra cui una maggiore sensibilizzazione e consapevolezza da parte dell'audience, con l'obiettivo di incidere sulle abitudini delle persone e incentivarle a fare donazioni.

Unicef ad esempio creò una campagna nel 2010, chiamata Dirty Water nella quale aveva installato in alcuni luoghi pubblici di diversi Paesi del mondo, dei distributori le cui bottigliette contenute all'interno erano state riempite con acqua sporca volta a simboleggiare diversi virus. Naturalmente le bottigliette non contenevano alcun virus, ma raggiunsero il risultato sperato, spiazzando i passanti e portandoli a soffermarsi su un problema reale e pericoloso²⁴.



Fig 1.9 : Campagna di Guerrilla Marketing realizzata da Unicef- (“Al via la campagna Dirty Water, 2010”)²⁵

1.3.2 Il Marketing Virale

Per marketing virale si intende qualunque strategia che incoraggi gli individui a condividere un messaggio di marketing con gli altri, generando una crescita esponenziale del messaggio stesso, in termini di esposizione ed influenza (Wilson 2005)

Prima dell'avvento e della diffusione di internet, il Marketing Virale si diffondeva attraverso il passaparola, pratica che per cui viene anche definito come *word of mouth* marketing.

²⁴“Al via la campagna Dirty Water”, (2010), <http://www.vita.it/it/article/2010/07/21/al-via-la-campagna-dirty-water/103376/>

²⁵ <http://www.vita.it/it/article/2010/07/21/al-via-la-campagna-dirty-water/103376/>

1.3.2.1 Gli elementi del Viral Marketing

Secondo Wilson (2005) , sono sei gli elementi che caratterizzano una campagna di Viral Marketing e che dovrebbero sempre essere inclusi, per massimizzarne le possibilità di successo, anche se non è necessario che siano simultaneamente presenti.

1) Fornisce gratuitamente prodotti o servizi

Si tratta forse della caratteristica più importante di una campagna di Viral Marketing, poiché serve ad attirare l'attenzione del target. In generale, il potenziale consumatore, che percepisca la possibilità di ottenere gratuitamente un prodotto o servizio di valore, infatti, difficilmente si farà sfuggire l'occasione di entrarne in possesso: un prodotto o servizio percepito come di valore e venduto ad un prezzo molto ridotto, può incuriosire il target, ma la possibilità di ottenerlo senza pagare, lo rende irresistibile.

Con il Viral Marketing, quindi, l'azienda sceglie di rinunciare a generare profitto nell'immediato, per ottenerlo in futuro e in maniera duratura (gratificazione posticipata).

Per dirlo con le parole di Wilson: «Give away something, sell something» (Wilson 2005).

2) Facile diffusione

Un'altra caratteristica fondamentale del Marketing Virale è la facilità di diffusione del messaggio di marketing. Proprio come avviene con i virus, l'obiettivo di breve termine è il "contagio", quanto più velocemente possibile, del target.

Per questo il messaggio di marketing che si vuole trasmettere deve essere facilmente trasferibile e replicabile; possibilità che è divenuta di più semplice attuazione, con l'avvento di e-mail, siti web, download di software e social media.

In generale, un messaggio semplice, breve e *catchy*, funzionerà meglio di uno più lungo e di meno immediata comprensione.

3) Elevata scalabilità

La facilità di diffusione del messaggio virale, mira anche ad aumentare la scalabilità dello stesso: quello che si cerca di fare, infatti, è passare rapidamente da un'audience ridotta ad una molto più ampia. A questo proposito, è cruciale considerare l'elemento scalabilità al momento dell'elaborazione della campagna e agire in questo senso durante la pianificazione della stessa.

4) Sfrutta comportamenti e motivazioni diffuse

Molte campagne virali, che si sono rivelate di successo hanno sfruttato motivazioni e comportamenti già ampiamente diffusi nella popolazione, per generare una risposta su larga scala, al messaggio che si voleva di diffondere.

In generale, nel contesto odierno funziona molto più una campagna che punta sulla voglia di popolarità del potenziale consumatore e sull'urgenza di comunicare velocemente un messaggio, rispetto ad un messaggio creato per diffondersi più lentamente, che non fa leva sulla sfera emotiva del target. Dall'avvento dei social in poi, infatti, la voglia di mostrare e mostrarsi è cresciuta esponenzialmente. Per questo una campagna virale di successo deve avere una *call to action* chiara, che permetta, attraverso l'implementazione di un certo comportamento, di diffondere il messaggio di marketing, che l'azienda sta proponendo.

5) Utilizza mezzi di comunicazione esistenti

Un altro punto di forza del Viral Marketing, è la possibilità di diffondere il messaggio della campagna all'interno di un'ampia audience, avvalendosi dell'utilizzo di network di comunicazione già esistenti, ottenendo una forte riduzione dei costi, dovuta al fatto che l'azienda non debba creare alcuna piattaforma di comunicazione, giovando allo stesso tempo di una possibilità di diffusione del messaggio potenzialmente molto ampia.

Per avere un'idea dei numeri di cui si parla, basti pensare che alcune ricerche hanno dimostrato come ogni individuo sia inserito in un *network* formato mediamente da 8-12 persone con cui intrattiene rapporti abituali, più o meno stretti. A questi vanno poi aggiunti i conoscenti, i contatti di lavoro e altri individui con cui la persona potrebbe confrontarsi. Si pensi ad un cameriere: il numero di persone con cui interagisce in un breve periodo di tempo è potenzialmente molto ampio.

Con l'avvento dei social network poi, la rete è cresciuta a dismisura e posizionare il proprio messaggio nella maniera corretta, può aumentarne esponenzialmente la diffusione, in un periodo di tempo molto ridotto.

6) Trae vantaggio da risorse di altri

Molte campagne virali di successo hanno sfruttato risorse di altri per massimizzare la diffusione del messaggio: programmi di affiliazione, link su siti web, *hashtag* sui *social network*. Ciò rende possibile posizionare il proprio messaggio in modo da renderlo fruibile ad un target più ampio possibile, utilizzando piattaforme e canali di comunicazione già esistenti e soprattutto conosciute dal grande pubblico.

1.3.2.2. Esempi di campagne di Viral Marketing di successo

Il caso Always #LikeAGirl

Always²⁶, di proprietà della multinazionale P&G, è uno dei brand più popolari nel campo dei prodotti per l'igiene femminile. L'obiettivo della campagna, lanciata nel 2014, era quello non solo di fidelizzare, ma di porsi come un vero e proprio modello educativo per il target di riferimento: donne e bambine.

L'azienda ha realizzato uno spot di 60 secondi²⁷, al quale ha legato l'hashtag #LikeAGirl (come una ragazzina) in cui veniva richiesto a delle persone (uomini e donne adulti e bambini maschi) di compiere alcune azioni come correre velocemente, mimare un combattimento o lanciare qualcosa come pensavano che l'avrebbe fatto una ragazzina (like a girl, appunto). Come intuibile dal video i movimenti sono quelli di una bambina in tenera età, che si muove goffamente. In seguito viene fatta la stessa richiesta a delle bambine, che però mimano il movimento normalmente, come se lo stessero compiendo nella loro quotidianità. Alla fine lo spettatore si trova a riflettere sull'accezione negativa che siamo abituati ad attribuire al concetto di fare qualcosa "come una ragazzina".

Il video sottolinea due aspetti: la percezione del genere femminile come inferiore dal punto di vista fisico e mentale, rispetto a quello maschile e il delicato periodo di transizione, che affronta una bambina che si appresta a diventare una donna adulta, con tutte le conseguenze che ne derivano.

Lo spot è stato trasmesso per la prima volta durante la serata più importante dell'anno negli Stati Uniti: la notte del SuperBowl e l'hashtag #LikeAGirl è immediatamente diventato virale, soprattutto tra il pubblico femminile.

La campagna fu un enorme successo: Always triplicò il numero dei suoi *follower* su Twitter in tre mesi; il video raggiunse 90 milioni di visualizzazioni su YouTube e le iscrizioni al canale YouTube dell'azienda aumentarono del 4339% (il 50% dei nuovi iscritti erano donne). Infine, il 70% delle donne e il 60% degli uomini dichiararono che lo spot aveva cambiato la loro percezione della frase "Like A Girl".²⁸

²⁶ "Our epic battle #likeagirl", (2014), <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>.

²⁷ "Always #likeagirl -Super Bowl XLIX", (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=yIxA3o84syY>

²⁸ "Our epic battle #likeagirl", (2014), <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>.

Il caso Buondi Motta

Una campagna diventata virale in Italia nel 2018 è stata quella lanciata da Motta, per uno dei suoi prodotti di punta: il Buondi²⁹. Il prodotto, da sempre presente sulle tavole della colazione di molti italiani, era percepito come un classico della colazione italiana, venduto da un'azienda dai valori tradizionali.

Lo spot, trasmesso dalle maggiori reti televisive, mostrava una bambina in un contesto alto-borghese che chiedeva alla mamma «una colazione leggera, ma decisamente invitante, che possa coniugare la mia voglia di leggerezza e di golosità»; frase a cui la madre risponde: «Non esiste cara. Possa un asteroide colpirmi se esiste», cosa che avviene immediatamente dopo.

L'obiettivo di Motta era chiaramente quello di superare i canoni tradizionali dello spot per famiglie, basati su un linguaggio e un *tone of voice* rassicuranti e *politically correct*.

La strategia, seppur rischiosa, si è dimostrata di grande successo ed è riuscita ad agganciare un target più giovane. D'altro canto però non sono mancate le polemiche: molte famiglie hanno protestato, definendo lo spot diseducativo e inappropriato. Saatchy & Saatchy, che ha realizzato la campagna per conto di Motta, ha però replicato, affermando che le polemiche facevano parte di una strategia pianificata in precedenza, sapendo che si sarebbero generate discussioni e condivisioni massicce del video sul web, ampliando la visibilità e la *brand awareness*. Tuttavia le proteste sono state ben poche (10%) rispetto a quell'83% di pubblico, che ha dichiarato di apprezzare l'ironia dello spot³⁰.

La campagna è stata un tale successo che dallo spot è stato realizzato anche un mini-film³¹ di 3 minuti e Motta continua tutt'ora a proporre spot provocatori per i suoi prodotti.

1.3.2.3 Il Viral Marketing nelle campagne non-profit

Il caso ASL Ice Bucket Challenge

La campagna ALS Ice Bucket Challenge (Frazier M 2015) è iniziata online nel 2014, quando tre ragazzi affetti da una malattia neurodegenerativa (Sclerosi Laterale Amiotrofica – SLA) hanno realizzato un video in cui si rovesciavano addosso un secchio pieno di acqua ghiacciata, invitando chi avesse visto il video a fare lo stesso. L'iniziativa ebbe un successo tale, che in meno di un mese furono condivisi, su Facebook, più di 17

²⁹ Conte M., (2017), “ Buondi Motta: prove tecniche di rilancio grazie agli sport corrosivi”. https://www.ilsole24ore.com/art/buondi-motta-prove-tecniche-rilancio-grazie-spot-corrosivi-AEYcTmNC?refresh_ce=1.

³⁰Sommella M., (2017) ,” *Intervista : Dai clichè della campagna food all'ironia come mezzo per sovvertire lo status quo*”. <https://www.ninjamarketing.it/2017/09/07/abbiamo-incontrato-gli-ideatori-dellultima-campagna-di-buondi-motta/>.

³¹ “Buondi Motta. Il finale col botto”., (2018), <https://www.youtube.com/watch?v=ZZ8OEmv5hCw>

milioni di video di persone che avevano accettato la sfida e a settembre 2014 quei video erano stati visualizzati più di 10 miliardi di volte da più di 440 milioni di persone.

Man mano che il messaggio si diffondeva, anche le *celebrities* hanno iniziato a prendere parte all'iniziativa, invitando a loro volta altri personaggi pubblici³² a fare lo stesso. Presto personaggi del calibro di Oprah Winfrey, Bill Gates, David Beckham, Lady Gaga e molti altri, diedero il loro contributo alla causa.

La campagna si tradusse nella raccolta di 115 milioni di dollari a favore della ALS Association³³, di cui 77 furono destinati interamente alla ricerca³⁴.

Infine, è da sottolineare la particolarità di questa campagna, che non è stata creata dalla stessa associazione non-profit che ne ha beneficiato, ma da tre ragazzi affetti dalla malattia, capaci di mobilitare personaggi famosi, *influencer* e persino politici.

Il caso Movember

Al contrario della ASL Ice Challenge che è stata una campagna *una tantum*, la Movember Foundation, è riuscita a creare un'iniziativa virale che si ripete ogni novembre dal 2003, coinvolgendo sempre più persone ogni anno. La fondazione, creata in Australia da due amici, ha lo scopo di promuovere una maggiore consapevolezza attorno alla salute maschile, occupandosi di malattie come il cancro alla prostata, il cancro ai testicoli e di salute mentale maschile.

L'idea è semplice: convincere quanti più uomini possibile a lasciar crescere i baffi per l'intero mese di novembre. Il primo anno riuscirono a coinvolgere 30 persone, quello successivo parteciparono in 480 e furono raccolti più di 40mila dollari da destinare a diverse cause. Nel 2010 più di un milione di uomini in 11 Paesi presero parte a Movember³⁵, raccogliendo più di 157milioni di dollari. Attualmente, l'iniziativa ha coinvolto 5.5 milioni di uomini in 20 Paesi del mondo, generando fondi per 700milioni di dollari, che sono stati impiegati in 1200 progetti legati alla salute maschile e il movimento cresce ogni anno anche grazie ai *social network* e alle risorse scaricabili gratuitamente, messe a disposizione dalla fondazione. Anche in questo caso si sono mosse molte celebrità, da Chris Hemsworth a Ryan Reynolds a David Beckham, che hanno sfoggiato i baffi per 30 giorni.

³²“Ice Bucket Challenge – Avengers Cast“, (2016), https://www.youtube.com/watch?v=nDTzqR_gmcY

³³ “What is ALS”, (2010), <http://www.alsa.org/about-als/what-is-als.html>.

³⁴Walgrave A., (2010), “5 Viral non profit campaigns and what you can learn from them” ,. <https://www.canva.com/learn/5-viral-nonprofit-campaigns-can-learn/>.

³⁵ “Grow a moustache”, (2003), <https://ex.movember.com/>.

Dalla campagna centrale poi, sono nati una serie di video tutorial dove si spiega come far crescere i baffi, a cui ha preso parte l'attore Nick Offerman e una serie TV realizzata per l'emittente australiana ABC dal titolo *Man Up*, che si occupa di stereotipi di genere e salute mentale maschile.

Anche in questo caso un gesto apparentemente semplice e replicabile, si è rivelato un vettore in grado di attirare l'attenzione su problemi e cause molto attuali, riuscendo a raccogliere milioni di dollari da destinare migliaia di progetti.

1.3.3 Il Marketing Tribale

Nella società moderna lo sviluppo tecnologico e l'emergere di nuove forme di comunicazione hanno contribuito allo sviluppo di forme di estremo narcisismo e individualismo. Per contrapporsi a queste tendenze e sostenendo come affermava Maffesoli che "la postmodernità è sinergia tra l'arcaico e lo sviluppo tecnologico" (Maffesoli 2000, p13), si diffonde il termine "Tribù" che secondo Cova (2002), può essere usato come metafora della nostra società in quanto come nelle società arcaiche :

- Non fanno riferimento ad un potere centrale;
- Rappresentano un collettivo in contrapposizione al gruppo istituzionale,
- Non riuniscono le persone intorno a qualcosa di razionale,
- Sono vicini nella struttura ad altri gruppi etnici.

La forza delle Tribù sta nella condivisione di emozioni e passioni comuni. Le Tribù attuali li differenziano da quelle arcaiche in quanto a differenza di quest'ultime :

- 1) Sono raggruppamenti non totalizzanti e permanenti ;
- 2) Si può appartenere a più tribù ;
- 3) I confini di una tribù postmoderna non sono fisici ma concettuali.

Emerge l'esigenza di un marketing diverso, che abbia come obiettivo il lancio di prodotti o servizi per la comunità. Il focus non è sul singolo individuo, sui suoi bisogni ma sulla comunità, sui valori condivisi e sulle emozioni generate al suo interno. Si guarda quindi alle persone come gruppo di appassionati ed emergono differenze sostanziali tra le tribù ed i segmenti di mercato (Cova B., Cova V., 2002).

Per segmento di mercato si intende un gruppo di persone omogenee che presentano le medesime caratteristiche, all'interno del quale prevale il singolo individuo come consumatore, al contrario della Tribù in cui il focus è la comunità, i cui membri sono parte attiva. Le tribù sono reti di persone eterogenee per sesso, età, unite da una passione comune. Le tribù infatti, nascono da una passione, da un'esperienza condivisa mentre i segmenti sono generati attraverso sistemi di profilazione del target, basati su criteri come l'età, lo stile di vita, il reddito ecc.

Secondo Cova (2002) il marketing tribale deve focalizzarsi su quei prodotti/servizi che rafforzino o creino i legami tra i membri della comunità. L'approccio tribale rispetto al marketing one to one ha infatti come

fulcro il rapporto tra clienti. Questi ultimi non vogliono più sentirsi come oggetti di un servizio, attraverso l'adozione ad esempio della carte fedeltà o l'utilizzo del customer care ecc.. ricercano invece un approccio personalizzato, vogliono un trattamento specifico ma in termini di emozioni, basato su luoghi di culto e riti ed è questa la differenza tra marketing one to one e marketing tribale che mira allo sviluppo della lealtà affettiva. Nel marketing tribale inoltre l'impresa non rappresenta il fulcro della relazione con il cliente ma viene vista come elemento cruciale che permette la nascita della comunità, accomunata appunto dalla stessa passione.

La tribù è costituita da diversi partecipanti, attraverso la figura seguente si evidenziano quattro ruoli principali.

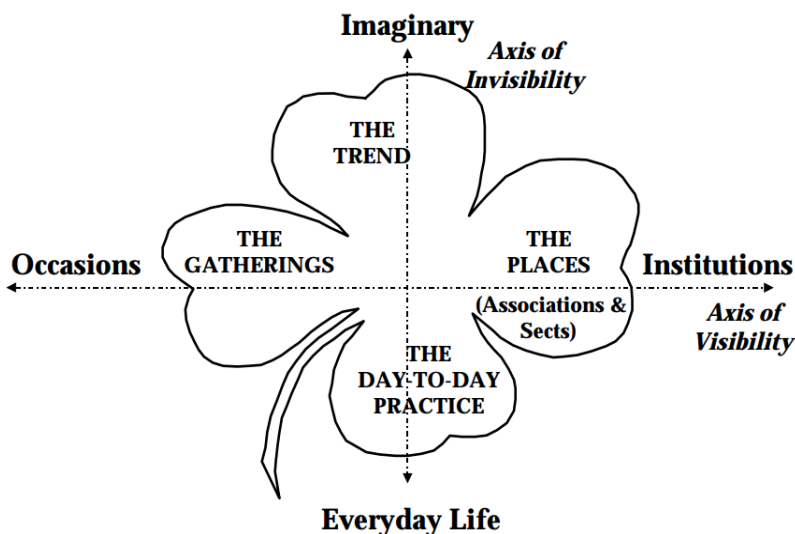


Fig 1.10 – Descrive i differenti partecipanti presenti all'interno di una tribù. (Cova, Cova 2002)

L'asse verticale nella figura 1.10 indica la linea dell'invisibilità sulla quale si rappresentano sia le esperienze personali e condivise dei membri della comunità, sia le pratiche effettuate dai membri della tribù abitualmente che quelle invece occasionali dettate dalle mode. Sull'asse orizzontale (asse della visibilità) si trovano invece i momenti di aggregazione dei membri della tribù (occasioni) e i luoghi fisici in cui questi avvengono (istituzioni).

Si evidenziano così quattro ruoli principali dei partecipanti (Cova, Cova 2002):

- il partecipante casuale a riunioni informali;
- il praticante che è coinvolto quotidianamente nelle attività;
- il simpatizzante, che è attratto dalle tendenze della tribù pur non essendo completamente integrato;
- il rappresentante/i rappresentanti dell'istituzione.

Cova affermava che il ruolo essenziale del marketing tribale è far leva sul collegamento, ovvero sfruttare <<tutti quei rituali, oggetti, eventi che rappresentano l'identità della tribù, enfatizzandone e promuovendone le caratteristiche>> (Cova e Cova, 2002). Il marketing tribale si basa anche sullo sviluppo della comunità, facilitando l'inserimento di nuovi membri e favorendo lo sviluppo di un'identità comune, di una passione

condivisa (Schouten e McAlexander, 1995). Si va quindi a sostenere la tribù invece di controllarla con il rischio che l'azienda potrebbe perderne il controllo, delegandolo nella maggior parte dei casi al consumatore (Cova e Cova, 2002).

Maggiore è il valore di collegamento che il prodotto dà alla comunità più si riescono a creare legami stabili e identità di gruppo.

Come abbiamo visto, le aziende che puntano su un marketing tribale sono portate a condividere i valori della tribù e molte volte il modo in cui il personale aziendale viene gestito cambia a secondo dei valori condivisi dalla tribù stessa (Remy, 2000), possiamo vedere le tribù e le aziende come parti di uno stesso distretto industriale, le quali si influenzano e alimentano a vicenda.

L'avvento di internet per esempio ha portato i consumatori ad essere molto più attivi, a voler far parte delle scelte aziendali, a creare forum, siti (oltre a quello istituzionale) dove poter condividere esperienze; compito delle aziende sarà non limitare questi consumatori ma ascoltarli, renderli partecipi. <<L'obiettivo non è controllare le informazioni, ma usarle con saggezza per costruire solide, relazioni durature >> (Kozinets, 1999, p. 263). Nel caso Citroen ad esempio si è andati a supportare 1500 siti, oltre al sito originale per sostenere e alimentare la tribù di consumatori.

Cosa accade però quando il consumatore non si sente ascoltato dall'azienda? Quando si sente sfruttato? Questo può accadere specialmente nei casi in cui si crea un forte legame tra il brand e la comunità in quanto se quest'ultima contribuisce allo sviluppo del marchio, promuovendolo e partecipandone attivamente, il consumatore arriverà a sentirsi <<proprietario >> del brand. (Cova e White, 2010).

Si potrebbe sentire sfruttato se dovesse notare un cambiamento eccessivo nel rapporto qualità/prezzo o se pagasse il prodotto in misura spropositata o nel caso in cui il prodotto non potesse soddisfare le aspettative richieste. I consumatori inoltre, pur sentendosi parte dell'azienda non percepiscono alcun profitto e questo potrebbe acuire il loro malcontento. La frustrazione elevata può manifestarsi in svariati modi: 1) arrivando ad alimentare o creare marchi concorrenti, 2) distruggendo e contestando perennemente qualsiasi scelta effettuata dall'azienda (Cova, Kozinets e Shankar, 2007). Il passaparola negativo e una comunità di consumatori insoddisfatti può provocare numerose perdite per l'azienda in termini di fatturato, immagine del prodotto e credibilità aziendale. Il caso della Dell è un esempio, Jeff Jarvis era un consumatore altamente insoddisfatto del servizio assistenza della Dell, cominciò così a elencare tutti i difetti nel suo blog ma non venne mai ascoltato dalla multinazionale e con il tempo il suo blog fu condiviso da altri utenti che appoggiavano pienamente il suo malcontento. La Dell si trovò così di fronte a un passaparola negativo che poteva aggravare la posizione dell'azienda e che fu fronteggiato creando una comunità online dove i clienti potevano ritrovarsi, elaborare nuove idee o migliorie da apportare ai prodotti e nel confronto apportare un miglioramento all'interno dell'azienda che ne avrebbe tratto profitto, agendo sulle proposte (Cova e White 2010).

E' molto importante prestare ascolto alle esigenze del consumatore, nel caso del marketing tribale , alle esigenze della tribù. Infatti, quando si parla di marketing tribale è importante per l'azienda focalizzarsi sugli interessi e sull'attività dei propri consumatori in quanto questi ultimi non si definiscono più in base all'età, quindi la suddivisione su base demografica perde d'importanza in quanto focalizzandosi solo su quest'ultima si rischierebbe di perdere una fetta abbondante di clientela³⁶ .

1.3.3.1 Esempi di Marketing Tribale : Harley Davidson e Apple

Uno degli esempi più emblematici del marketing tribale è il marchio Harley Davidson. Dove una moto, non è più solo una moto ma una cultura, uno stile di vita. In una società sempre più individualista, ci si pone in contrapposizione a questa tendenza, sempre più alla ricerca di persone simili a noi, al nostro modo di essere. L'Harley Davidson rappresenta tutto questo, si può essere operai, avvocati , ingegneri , medici ma si è accomunati tutti dagli stessi valori.

“Noi crediamo nel concetto di andare per la nostra strada incuranti di quale strada scelga il resto del mondo. [...]

Noi crediamo che il mezzo sul quale tu siedi comunichi al mondo la tua esatta visione della vita.

Non ci importa in cosa credano gli altri. “³⁷

Queste frasi sono tratte da una campagna pubblicitaria del 2011 delle Harley Davidson e ne indicano i principi fondamentali. Si parla di comunità, di famiglia, di passione , di stile di vita autentico, di libertà e avventura . Il fattore chiave del successo dell'azienda è che pone al centro del suo interesse il consumatore e la sua esperienza. Organizza eventi, crea manifestazioni, tour mondiali , un'associazione , un'accademia per motociclisti per perfezionare o imparare la guida delle moto. L'azienda quindi non punta semplicemente sulla vendita del prodotto ma sulla creazione di legami .³⁸

Un altro esempio rilevante che descrive bene questa realtà è il caso Apple.

³⁶ Baird N., (2016), “*Tribal Marketing And The Need For A Radical Redefinition Of Brand*”. <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2018/08/26/tribal-marketing-and-the-need-for-a-radical-redefinition-of-brand/#1a461da17090>.

³⁷“ The Harley Davidson Experience- Live By It” , (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=NEXgOeJgU9I>

³⁸Perrotti M., (2018), ” *La tribù Harley-Davidson ci rivela i segreti del Marketing Tribale*”, <https://blog.ecostampa.it/harley-davidson-marketing-tribale/>.

L'azienda intorno agli anni 90' era in fallimento, successivamente nel 1997 Steve Jobs ne diventò CEO determinandone il decollo sul mercato. Da quel momento in poi Apple ha ottenuto un successo sempre crescente e nel quarto trimestre del 2018 è stato stimato un fatturato che va dai 60 ai 65 miliardi di dollari³⁹. Differenti sono i motivi che hanno portato all'affermarsi di questo brand , l'avvento dell'iPhone ha modificato del tutto l'approccio alla rete mobile , alla telefonia ; con lo sviluppo dell'iPod si è andato ad identificare un'intera categoria, in quanto pur essendo sempre un mp3 come tanti altri, il suo successo si basa sul valore del prodotto, su ciò che trasmette. Acquistando un iPod si effettua un rito di passaggio, non indica solo un prodotto ma con l'aggiunta delle cuffie bianche si crea uno status symbol come del resto afferma Steve Chazin.⁴⁰ Apple quindi punta sul creare una comunità, una tribù e ci riesce benissimo, lo dimostrano gli svariati siti internet dove i vari utenti si scambiano informazioni e affermano la “supremazia” del loro prodotto a discapito di quella dei concorrenti e le lunghe file d'attesa davanti agli store. Questi ultimi sono stati fondamentali per la crescita dell'azienda, rappresentano un punto d'incontro tra il cliente e il brand, un punto in cui riconnettersi tra i vari utenti, scoprire le novità e ricevere assistenza. L'azienda di Cupertino inoltre monitora costantemente i vari siti di internet, offrendo diversi eventi e workshop sia per i “nuovi” clienti, sia per chi vuole apprendere le ultime funzionalità sui dispositivi. Si crea una comunità accomunata da una passione condivisa, si vivono esperienze, emozioni, si parla infatti di marketing tribale estensivo nel quale attraverso il coinvolgimento di nuove persone si amplia la tribù grazie alla diffusione virale di un messaggio, di un passaparola positivo. Sono gli utenti stessi quindi i principali diffusori del brand, l'azienda ne riconosce l'importanza in quanto più gli utenti entrano in sintonia con il prodotto, più acquisiscono competenze che l'azienda, sfrutta a proprio vantaggio. Entrare nel mondo Apple rappresenta quindi l'entrata in una community; per acquisire un numero sempre crescente di clienti, l'azienda fa leva sulla qualità, semplicità del prodotto, curandolo in ogni singolo dettaglio, alimentandone il suo status symbol, creando nel cliente nuove aspettative sui prodotti futuri in modo tale che una volta lanciati saranno già pronti per essere acquistati sul mercato. Un punto fondamentale nella strategia di Apple è la fidelizzazione del cliente , seguito in ogni singolo passo , capace predire i suoi desideri e di risolvere tempestivamente qualsiasi problematica.⁴¹

³⁹ “Apple annuncia i risultati del quarto trimestre”,(2018), <https://www.apple.com/it/newsroom/2018/02/apple-reports-first-quarter-results/>

⁴⁰ Varone A., (2010), “ *La settimana del tribal marketing- il caso Apple*”, <https://www.ninjamarketing.it/2010/04/14/la-settimana-del-tribal-marketing-il-caso-apple/>

⁴¹ Musolino P., (2011), “*Marketing Tribale applicato al caso di Apple: Gino Conversano ci intervista.*” <http://www.appletribu.com/2011/10/25/marketing-tribale-applicato-al-caso-di-apple-gino-conversano-ci-intervista/>

1.3.3.2 Il Marketing Tribale applicato nel Prosocial Behaviour: Caso Aism

L'Aism è l'associazione italiana Sclerosi Multipla, organizzazione nazionale senza scopo di lucro che attraverso numerose campagne non convenzionali e eventi organizzati, cerca sia di sensibilizzare e informare la popolazione sulla SM (Sclerosi Multipla) sia di supportare i malati durante il percorso. Una maggiore consapevolezza permette, non solo , al malato di convivere meglio con la patologia ma anche ai parenti, amici e familiari di stargli accanto nel miglior modo possibile.

L'Aism ha come obiettivo quello di creare una comunità, di non lasciare mai il malato solo ma di farlo sentire parte di una famiglia. Per far ciò ha utilizzato tutti i media possibili, agendo a 360 gradi , facendo leva sui social network per propagandare attività ed eventi. Ha creato un blog all'interno del sito, in cui chiunque può condividere la propria esperienza, chiedere consigli e aiuto pratico, specialmente per chi si trova all'inizio di questa battaglia. Inoltre attraverso una serie di video youtube spiega dettagliatamente come poter affrontare e superare svariate problematiche, da quelle fiscali, a quelle burocratiche , logistiche e anche emotive. Dal 2003 ha sviluppato una serie di incontri a livello territoriali che hanno come obiettivo il coinvolgimento di più persone possibili, diffondere l'informazione , riponendo un'attenzione particolare ai bisogni dei malati, alle loro esigenze e necessità.

Il compito dell'organizzazione è non farti sentire solo, andare a creare una rete di supporto (molto importante è il ruolo dei volontari) con l'obiettivo di guidarti e sostenerti in ogni passo .⁴²

1.3.4 Introduzione al marketing esperienziale

Il Marketing Esperienziale è uno strumento utilizzato dal marketing non convenzionale, denominato anche << engagement marketing >>⁴³, che si va a focalizzare sull'esperienza di consumo . Il marketing esperienziale è quindi una strategia di marketing innovativa attraverso la quale , le aziende diventano <<fornitori di emozioni e di esperienze >>⁴⁴, non ci si focalizza più solo sul prodotto in se ma sull'esperienza che ne consegue , andando a creare una relazione con il cliente attraverso una personalizzazione dell'offerta, in quanto ogni consumatore svilupperà una propria esperienza sulla base delle proprie percezioni e sensazioni.

⁴² “ Sclerosi Multipla –Associazione Italiana “, www.aism.it

⁴³ Gesenhues A., (2018), “ 11 Esempi di campagne di marketing esperienziali che ti daranno invidia agli eventi “. <https://megamarketing.it/11-esempi-di-campagne-di-marketing-esperienziali-che-ti-daranno-invidia-agli-eventi/> .

⁴⁴ Perini R., “ *Marketing Esperienziale*”, <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php> .

L'azienda pone l'accento sul legame con il consumatore non più valutato solo come individuo decisionale ma dotato di razionalità e emotività. Le aziende cercano così di far leva non sulle funzionalità del prodotto ma principalmente sui fattori come le emozioni e le sensazioni che possono alimentare la mente del consumatore. Il marketing esperienziale si basa infatti <<su esperienze olistiche>> (Schmitt 1999) il cui obiettivo è di migliorare tramite il prodotto, l'esperienza del consumatore inoltre rispetto al marketing tradizionale , si alternano sia metodi intuitivi e qualitativi sia analitici e quantitativi.

In questo paragrafo si farà una breve introduzione dell'argomento, riportandone vari esempi per poi approfondirlo nel prossimo capitolo.

Le esperienze possono essere suddivise, secondo B. Joseph Pine e James H. Gilmore (1999) in base alla partecipazione passiva o attiva degli individui e alla loro immersione nell'evento⁴⁵.

- **L'esperienza educativa** : in questo contesto i partecipanti sono parte attiva dell'evento e ne traggono i frutti come ad esempio in un contesto formativo.
- **L'esperienza di intrattenimento**: i partecipanti svolgono un ruolo passivo e l'esperienza viene vissuta prevalentemente attraverso i sensi.
- **L'esperienza di evasione** : i partecipanti sono totalmente immersi nell'evento.
- **L'esperienza estetica**: in questo caso l'individuo partecipa fisicamente all'evento ma resta passivo.

Nel marketing tradizionale il consumatore viene considerato come un decisore razionale che sceglie i propri prodotti a secondo degli attributi e delle funzionalità di questi ultimi (Schmitt 1999), raccogliendo anticipatamente le informazioni, valutandole, confrontando i prodotti concorrenti e procedendo infine all'acquisto. Inoltre, le aziende al fine di offrire il miglior prodotto utilizzano modelli di regressione , interviste, sondaggi, e valutazioni analitiche , con l' obiettivo di capire attraverso queste informazioni il prezzo del prodotto e l'importanza che gli attributi rivestono per il consumatore, nella decisione d'acquisto finale (Schmitt 1999) . Viene sottovalutata così l'importanza della sfera sensoriale, affettiva e cognitiva del bene e il modo attraverso il quale i consumatori possono relazionarsi con esso.

Con il marketing esperienziale, il ruolo della marca passa così da blando identificatore di prodotti a creatore d'esperienze, capace di entrare nella vita del consumatore, arricchendola (Ferrasi M., Schmitt B.,2006).

Furono tre gli elementi basilari che causarono il passaggio dal marketing tradizionale a quello esperienziale:

- Lo sviluppo tecnologico e la rapidità con cui si possono condividere le esperienze e le informazioni.
- La possibilità di accedere velocemente e rapidamente a tutte le informazioni riguardanti i marchi .

⁴⁵Perini R., “ Marketing Esperienziale”, <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php>.

- La capacità delle aziende di fornire intrattenimento per i propri clienti. (Schmitt 1999)

Secondo Schmitt il marketing esperienziale si sviluppa attraverso due concetti fondamentali: Il modello esperienziale strategico (SEM) e i “fornitori d’esperienza “ (ExPros) (Schmitt 1999)

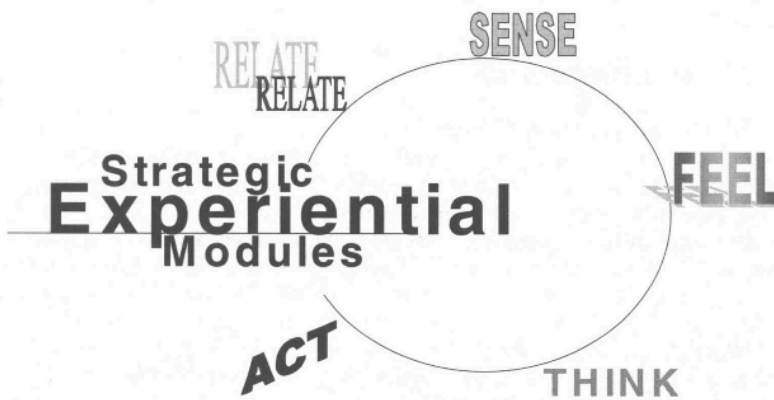


Fig 1.11: il modello strategico Esperienziale- (Ferrasi M., Schmitt B.,2006)

Secondo il modello esperienziale strategico di Schmitt, mostrato in figura 1.11, si possono sviluppare 5 tipi di modelli esperienziali :Sense, Act, Feel, Think e Relate.

- Il modello Sense può essere applicato per permettere al consumatore di dare un valore aggiunto al prodotto , differenziarlo , facendo leva sui vari sensi, creando un’esperienza unica e identificabile solo con quel bene/ servizio.
- Il modello Act ha come obiettivo andare ad agire sui modelli comportamentali; essere propositivi, motivazionali, provare a cambiare il modo di vivere del target di riferimento, ne è un esempio la campagna di Nike <<Just do it >> ⁴⁶.
- Il modello Fell nel quale l’azienda farà leva sul sentire. E’ molto importante capire quali sono i sentimenti che determinano una reazione superiore nel consumatore. Bisogna innanzitutto chiedersi cosa vuole l’azienda e a cosa mira. Si può passare dalla diffusione di esperienze con un carico emotivo leggero ad altre notevolmente pesanti. E’ importante inoltre notare come a secondo della cultura e del paese nel quale opera l’azienda , i clienti potranno recepire l’esperienza in maniera diversa a secondo del loro cotesto culturale.
- Il modello Think si base principalmente sulla capacità di sfruttare l’attitudine del consumatore per la suspense. L’idea di poter creare un’esperienza cognitiva in cui il cliente partecipa in maniera creativa, facendo leva sulle sue numerose capacità di problem solving.

⁴⁶ Ballardini B., (2018), “ Nike e la nuova campagna just do it . In America sanno ancora mettersi in gioco in Italia no.” <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/07/nike-e-la-nuova-campagna-just-do-it-in-america-sanno-ancora-mettersi-in-gioco-in-italia-no/4608220/>.

- Il modello Relate pone l'attenzione sull'importanza della comunità, l'interazione del singolo all'interno di un determinato contesto sociale e racchiude molto spesso elementi che riguardano i modelli precedenti .

Ognuno di questi modelli sarà elaborato in maniera diversa ad esempio il modello Sense avrà come obiettivo attirare l'attenzione del consumatore nell'arco di soli 15 secondi, attraverso l'utilizzo di suoni e immagini che si susseguono rapidamente scelti appositamente per il consumatore. Il modello Relate punterà sulla collettività , quello Act porrà l'accento su comportamenti da seguire mentre per finire il modello Think punterà su campagne che si svilupperanno lentamente, procedendo inizialmente con una voce fuori campo e successivamente puntando sulla scena (Schmitt 1999).

Vi sono poi degli strumenti , secondo Schmitt, chiamati <<ExPro>> che contribuiscono a allo sviluppo dei modelli esperienziali . I principali sono :

- La comunicazione;
- Il Co-branding ;
- Gli spazi espositivi;
- La pubblicità;
- I siti web ed i media;
- Le persone;
- L'identità visiva;
- Il prodotto (il packaging, il design..) (Ferrasi M., Schmitt B.,2006).

Questi elementi devono essere coerenti con il modello attuato , gestiti in maniera costante e attenti ad ogni singolo dettaglio per poterne sfruttare pienamente le potenzialità.

E' necessario quindi per l'azienda investire in maniera sostanziale nel marketing esperienziale, che non punta sul miglioramento del prodotto da un punto di vista di attributi o di efficienza ma punta sul migliorare o sul creare un'esperienza d'acquisto unica per il cliente. E' molto importante anche valutare il contesto socioculturale nel quale l'azienda andrà ad operare , analizzarlo nel dettaglio e valutare quale strategia o quale combinazione strategica di modelli sia più opportuno utilizzare .

Il marketing esperienziale rappresenta quindi una nuova frontiera del marketing e determina un cambiamento nella cultura aziendale , si parlerà infatti di <<cultura dionisiaca>> (Schmitt 1999) in cui si premierà la creatività , l'innovazione e l'intraprendenza .

CAPITOLO II – Il Marketing Esperienziale

2.1 L'importanza del Marketing Esperienziale

Il marketing esperienziale, come affrontato nel capitolo precedente, inizia a rivestire un ruolo sempre più importante all'interno delle aziende. Questo accade in quanto non ci si focalizza più sul prodotto in se ma sul consumatore, i suoi obiettivi e stili di vita. Col passare del tempo si andrà a sviluppare una comunicazione improntata principalmente sull'aspetto emotivo e su quello razionale (Smilansky 2009).

Questo tipo di approccio pone l'accento sull'ambiente di consumo (Ferraresi, Schmitt 2006). Il cliente non esamina un servizio o un prodotto come qualcosa di isolato ma lo andrà a valutare associandolo a tutto il suo contesto socio-culturale e alle esperienze che ne possono derivare. Questo tipo di pensiero che si innesca nella mente del consumatore, fa in modo che le opportunità di mercato si estendano e mutino notevolmente (Ferraresi, Schmitt 2006). Prendiamo come esempio l'azienda Ikea che, nei suoi punti vendita, immerge il cliente in una totale esperienza di consumo, non focalizzandosi sugli utensili da cucina ed i vari prodotti che offre per la casa ma offrendo l'opportunità al consumatore di immaginare la *sua* cucina, il *suo* bagno, salotto, soggiorno, la *sua* casa. Completamente immerso in una pluralità di alternative al fine di andare a creare la sua casa dei sogni. Un altro elemento cruciale del marketing esperienziale è l'attenzione che si andrà a riporre nella fase di consumo dell'esperienza, un aspetto insolito in quanto il marketing tradizionale puntava principalmente a convincere il cliente all'acquisto del prodotto. Di fatti, secondo l'agenzia di comunicazione, Siegel & Gale, le aziende sono portate a investire molto più denaro nell'acquisire il cliente e meno nel mantenere e nell'alimentare la relazione, causando molta frustrazione e insoddisfazione nei confronti della marca.

Si andranno a riportare di seguito vari esempi di marketing esperienziale per poter comprenderne meglio le sfaccettature:

- **IKEA**



Fig 2.1: Campagna di Marketing Esperienziale realizzata da Ikea-(“ Branded content e marketing esperienziale : strategie “. 2019) ⁴⁷

La multinazionale svedese punta molto sulla comunicazione , agisce su ogni canale disponibile, rimanendo sempre attenta ai cambiamenti e prestando attenzione alle richieste dei cliente. Nel 2011 infatti dopo la creazione di un pagina facebook << i wanna have a spleepover in ikea >> decise di assecondare le richieste dei propri clienti , permettendo a 100 persone di dormire una notte nel suo store nel Essex. All’interno dello store inoltre i fortunati potevano approfittare di manicure , massaggi, cioccolate calde, celebrità a loro disposizione per poter raccontare loro favole della buonanotte e per finire avevano a disposizione un esperto del sonno che li accompagnava anche nella scelta del materasso più adatto alle loro esigenze. Fu un’esperienza molto gratificante per i consumatori che oltre a vivere un’esperienza divertite e inusuale , consolidarono il loro rapporto con l’azienda , confermandone l’immagine positiva. ⁴⁸

⁴⁷ <https://coobis.com/it/cooblog/branded-content-e-marketing-esperienziale-strategie/>

⁴⁸ “Ikea Big Sleepover “, (2011), https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=YMJD53fxihU&feature=emb_logo

- *Coca cola*



Fig 2.2: Campagna di Marketing Esperienziale elaborata da Coca Cola. (Coca Cola FIFA World Cup –AR in Zurich “2018”)⁴⁹

Coca cola sfruttò i Mondiali del 2018 per creare un evento unico in cui gli appassionati di calcio ma non solo potevano interfacciarsi e divertirsi costruendo un ricordo legato non solo a Coca Cola ma anche ai Mondiali. L’esperienza permetteva di creare una realtà aumentata nella quale ogni partecipante poteva manifestare le proprie abilità calcistiche confrontandosi con il campione svizzero Xherdan Shaqiri , partecipando infine ad un concorso avente in palio il pallone ufficiale della Fifa World Cup 2018. Essendo un marchio energico, positivo, vitale Coca Cola elaborò questa esperienza proprio facendo leva su questi aspetti che si sposavano perfettamente con i valori dei Mondiali e che rispecchiano anche un’ampia fetta di consumatori. Questa campagna riscosse un successo elevato e permise al brand di consolidare sempre di più la propria quota di mercato.

⁴⁹ <https://vimeo.com/276063874>

- **Heineken**



Fig 2.3 : Campagna di Marketing Esperienziale elaborata da Heineken- (“The Bottle With A Mission”. 2015)⁵⁰

Heineken per promuovere la nascita del museo della birra, precedentemente utilizzato come fabbrica. Creò una vera e propria caccia al tesoro all’interno della città di Amsterdam utilizzando delle bottiglie di birra particolarmente modificate , in quanto fungevano da veri e propri GPS .

Erano posizionate su dei tavolini in varie zone della città e una volta sollevate da un utente si trasformavano in vere e proprie bussole che accompagnavano l’individuo all’interno della città fino ad arrivare al museo Heineken Experience. Questa campagna divenne rapidamente virale e fu un esempio importante del ruolo fondamentale che il marketing esperienziale andrà e va a rivestire all’interno di un contesto aziendale .⁵¹

2.2 I fornitori di Esperienza (ExPro)

Nel capitolo precedente sono stati analizzati i cinque moduli strategici esperienziali: Sense, Feel, Think, Act e Relate e si è accennato al ruolo degli ExPro. I primi sono fondamentali nell’elaborazione di una campagna esperienziale, mentre i secondi sono utilizzati dai dirigenti dell’azienda per poter realizzare una campagna incentrata sui vari modelli esperienziali. Si andrà così a costruire una griglia esperienziale grazie all’utilizzo dei SEM e degli ExPro, scegliendo quali dover utilizzare accuratamente per poter pianificare in modo appropriato una strategia di marketing esperienziale.

⁵⁰ https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=nuOY2UEl-oY&feature=emb_logo

⁵¹ “ 6 Outstanding Examples of Experiential Marketing Campaigns “, (2018), <https://www.wowso.me/blog/6-outstanding-examples-experiential-marketing-campaigns>

	Comuni- cazione	Identità	Prodotti	Co- branding	Spazi	Siti web	Persone
Sense							
Feel			La pianificazione strategica del marketing esperienziale				
Think							
Act							
Relate							

Fig 2.4 – La griglia esperienziale- (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006)

La, comunicazione, riveste un ruolo essenziale all'interno dell' ExPro e può essere utilizzata in ognuno dei cinque diversi moduli strategici. Se prendiamo come SEM il Feel, ad esempio, una pubblicità efficiente che ha riscosso molto successo è stata attuata dall'agenzia londinese Legas Delaney , per il brand Patek Philippe. Veniva ritratta una giovane donna e una bambina, ben curate entrambe. La donna indossava soltanto una fede nuziale e una giacca di pelle ed era seduta su una panchina mentre la bambina era esattamente dietro di lei e le copriva gli occhi dicendole :” Indovina chi è? “ (Canedy,1998). L'immagine dell'orologio non era visibile e il titolo dell'annuncio sosteneva: <<In realtà non possiedi mai un Patek Philippe. Te ne occupi soltanto per la generazione successiva. Inizia la tua tradizione>> (Canedy, 1998).

Era presente così un duplice messaggio: l'orologio rappresenta un oggetto che si tramanda di madre in figlia, ponendo in secondo luogo il concetto di “ eternità “ dell'oggetto in se, qualcosa di tradizionale ma pur sempre attuale. Tutto ciò facendo leva sul senso di felicità, di unione e serenità che lega una famiglia (Canedy,1998).

Ci sono altri strumenti utilizzati come ExPro nell'ambito della comunicazione, ad esempio i magalog. Ovvero la combinazione tra una rivista e un catalogo che può comprendere sia vari tipi di articoli sui prodotti che foto artistiche, ad esempio il magalog di Hermès, Le Monde D'Hermès, descrive uno stile di vita.

Gli annual report fanno anch'essi parte degli ExPro, per quanto riguarda la comunicazione. Rappresentano un mezzo di comunicazione all'interno dell'azienda che si sta cominciando a trasformare in uno mezzo esperienziale. Prendiamo in esempio l'annual report della Disney che dal 2005 è capace di descrive l'intero mondo Disney in 100 pagine di report. Utilizzando parole semplici e dirette, riportando in ogni pagina immagini riguardanti i prodotti Disney descritti e dando vita a quell'atmosfera magica tra sogno e realtà (Ferraresi, Schmitt 2006).

L'identità visiva e verbale fa parte anch'essa degli Expo e comprende: nomi e loghi. I nomi aziendali non sempre richiamo un'esperienza, sono meno comuni, mentre tra i prodotti molte volte si scelgono nomi che vanno a rispecchiare l'essenza del prodotto. Per comprendere meglio la differenza possiamo citare l'esempio dell'Azienda Avon con il suo prodotto Skin-So-Soft che già dal nome trasmette morbidezza e delicatezza per la cura della pelle. Per quanto riguarda i loghi, Disney Channel, fino a qualche anno fa, utilizzava come

logo tre cerchi che combinati riproducono la testa di Topolino e che cambiano motivo a seconda dell'evento o del periodo dell'anno.

Per quanto riguarda il prodotto visto come ExPro , troviamo che gli elementi essenziali utilizzati sono il design e il packaging. Nel primo caso per capire bene l'importanza del design come fornitore d'esperienza, si può far riferimento al rasoio Satinelle della Philips. La forma del prodotto richiama la silhouette femminile e la combinazione di colori tenuti e delicati, rimanda alla femminilità , evocando esperienze sia dal lato Feel che Relate .

Il packaging va a rivestire sempre un ruolo più importante per i consumatori e di conseguenza anche per le aziende. Ad esempio, per quanto riguarda i profumi, le aziende ripongono estrema attenzione al packaging in quanto la forma stessa della confezione è essenziale e rappresenta il primo indicatore di ciò che vorrà comunicare al suo cliente finale. Un esempio a tal proposito è il profumo di Jean Paul Gaultier, che ha come packaging un busto di donna con guepière, immagine che evoca nella mente del consumatore la sensualità del prodotto.

Per quanto riguarda gli ExPo del co-branding andremo ad analizzare il marketing degli eventi e il product placement . Mark Dowley, direttore generale della Momentum sostiene che il marketing degli eventi serve a << Forgiare un legame emozionale e memorabile con i consumatori nel luogo in cui essi vivono, lavorano e si divertono>>. Un'esperienza di Feel è stata sviluppata da Coca Cola , andando a sponsorizzare il Coca Cola Olympic Torch Relay durante i giochi olimpici di Atlanta andando a creare un evento, usufruendo di 24 mila km di strada (Ferraresi, Schmitt 2006) . Il risultato fu la vendita di oltre 3 milioni di lattine e più di 500 interazioni sui media. Uno dei più grandi eventi sponsorizzati da Coca Cola (Ferraresi, Schmitt 2006).

Il product placement riguarda l'inserimento di brand nei film . In America è una pratica ormai consolidata, mentre in Italia ha cominciato a svilupparsi dal 2004, dopo l'aggiornamento della normativa (D.lgs n.42 del 22/01/2004 e la L. 128/ 2004). Molteplici sono i film che includono e sponsorizzano un determinato prodotto o azienda durante la riproduzione dello stesso, tra questi possiamo ricordare il film di Ozpetek "Cuore Sacro" in cui appare il marchio Granarolo, oppure nel film con Claudio Bisio " La cura del Gorilla " nel quale compare il brand Granarolo (Ferraresi, Schmitt 2006).

Gli Spazi espositivi sono intesi come: gli uffici, i negozi , gli stabilimenti , gli spazi pubblici e gli stand commerciali, vanno a descrivere pienamente la cultura aziendale e del brand (Bowen, 1998).

La sede della Nike a Caselecchio di Reno rappresenta pienamente la mission dell'azienda , all'interno degli uffici è presente un clima di serenità e concentrazione. I dirigenti e gli impiegati non sono costretti a vestirsi con abiti formali ma posso indossare le sneakers e le magliette prodotte dall'azienda, il cosiddetto "vestire casual". Inoltre vengono incoraggiati a fare sport, a prendersi cura di loro stessi, ovvero tutti valori che vengono promossi dall'azienda. I punti vendita Nike e gli uffici richiamano questi concetti: l'equilibrio con la natura, la forza dello sport , il benessere e l'armonia con il proprio corpo. Anche i punti di vendita ormai

vengono allestiti per richiamare la mission del brand, come ad esempio Starbucks, il Disney store. Possiamo citare anche come esempio lo Store di Armani a Milano il quale si sviluppa su tre piani e l'essenza del brand e dello stilista è presente in ogni singolo dettaglio, i materiali, le forme eleganti e minimali, il tocco creativo, il tutto è visibile all'interno dello store, richiamando immediatamente i valori del brand.

Lo sviluppo tecnologico permette alle aziende di creare una relazione sempre più stretta con il cliente grazie allo sviluppo dei social network, dei forum, dei siti web appositi, luoghi in cui i consumatori possono confrontarsi tra di loro ma anche interagire con l'azienda, dando il loro contributo per migliorare il servizio. Grazie allo sviluppo tecnologico la campagna esperienziale può andare a sfruttare molti dispositivi che permetteranno all'utente di entrare in realtà differenti, una totale immedesimazione. Molte volte inoltre già il sito web diventa esperienziale. Ad esempio il sito di Club Med permette di vivere un'esperienza immersiva, scegliendo la località di destinazione, andando scegliere (selezionando dei personaggi animati) con quanti si desidererà partire ed inoltre l'utente potrà visitare virtualmente il resort in cui vorrebbe andare, trasportando già il cliente in una sensazione di relax e pace in cui i suoi interessi verranno soddisfatti.

Gli ultimi ExPo sono caratterizzati dalle persone e includono appunto gli ambassador, i dipendenti dell'azienda, i dipendenti dei punti vendita, tutti coloro che lavorano per l'azienda e per la marca (Ferraresi, Schmitt 2006). Le persone sono molto importanti e fondamentali nella fase di attuazione della campagna in quanto buona parte del successo del percorso esperienziale dipende dalle loro competenze, dalla capacità di instaurare una relazione con il cliente, amplificando loro l'esperienza fornita.

2.3 Il Customer Experience Management

Questa nuova frontiera, del marketing permette di rafforzare alcuni ambiti essenziali per lo sviluppo dell'azienda, che avrà come obiettivo (Smilansky 2009):

- La fidelizzazione del cliente;
- Migliorare l'identità marchio;
- Aumentare il bacino di utenza dell'azienda e le vendite.

Per raggiungere questi scopi si andrà ad utilizzare il CEM definito come: <<il processo di gestione strategica dell'intera esperienza di un cliente con un prodotto o un'azienda>>(Smilansky S. 2009).

Questo processo permette di raggiungere gli obiettivi sopra citati andando a creare un'esperienza immersiva per il cliente e creando un marchio che per tutta la durata dell'esperienza sia sempre riconoscibile, diffonda un messaggio chiaro e si distingua dagli altri concorrenti. Per fare ciò bisognerà andare a creare un percorso che vada a stimolare la sfera sensoriale del target di riferimento, studiando nel minimo dettaglio tutto il percorso esperienziale, dalla location, all'ambiente che si andrà a creare, al personale di riferimento, nulla

deve essere lasciato al caso. Si andrà a sviluppare così un evento unico che lascerà il consumatore con una componente aggiuntiva sia dal punto di vista emotivo, sia dal punto di vista conoscitivo <<è stato dimostrato che attraverso un'applicazione sul campo, l'apprendimento diventa più rapido ed è più efficace>> (Smilansky S. 2009) andando a rafforzare il legame con l'azienda e sviluppando un effettivo passaparola. I parchi a tema di Disneyland negli Stati Uniti, ad esempio, puntano molto su questo aspetto, fornendo ai visitatori un'esperienza totalmente immersiva nel mondo delle fiabe, portando indietro nel tempo gli adulti e facendo sognare i bambini, trasportandoli entrambi in una dimensione fiabesca. I visitatori così porteranno sempre con loro un ricordo piacevole e ricco di significato che assoceranno per sempre a quel brand (Smilansky S. 2009).

Un consumatore soddisfatto infatti non solo acquista maggiore fiducia nell'azienda interessata ma ne diventa uno dei maggiori promotori in quanto identifica l'evento vissuto e le emozioni generate con l'identità aziendale. Si andrà a sviluppare quindi una relazione bidirezionale tra la clientela e il brand che permette la trasformazione del consumatore in uno dei maggiori promotori del marchio. Se dopo l'esperienza vissuta, aumenterà (grazie al passaparola) la mole di persone interessate al brand, se la relazione si farà più stabile, significherà che l'esperienza elaborata è stata proficua. L'iterazione e la bidirezionalità sono quindi fattori essenziali per lo sviluppo di questo nuovo approccio rispetto al marketing tradizionale, in cui si ha una comunicazione unidirezionale.

2.3.1 Le quattro fasi del C.E.M.

La Customer Experience Management si sviluppa in quattro fasi (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006) :

1. L'analisi del mondo esperienziale del cliente,
2. La pianificazione della piattaforma esperienziale,
3. La progettazione dell'esperienza di marca,
4. Lo Sviluppo della relazione con il cliente.

In questa fase si andrà a valutare il mondo del cliente. Se si prende in riferimento il mercato B2B bisognerà porre attenzione al contesto dell'azienda, alle sue esigenze, al contesto d'uso e per finire alla marca. Nel caso in cui invece il nostro mercato di riferimento è un mercato B2C l'attenzione sarà focalizzata essenzialmente sul cliente finale, cercando di recepire più informazioni possibili e calandosi nello stile di vita del cliente, carpando le sue necessità (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006).

Nel primo capitolo è stato analizzato come il focus delle aziende si sia spostato dallo studio dei prodotti e dei suoi attributi, al contesto di consumo del prodotto e all'esperienza che il consumatore andrà a vivere (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006). Si parlerà quindi di modello esperienziale che può essere diviso in quattro livelli. Partendo dall'interno si ha l'esperienza del prodotto o della marca, successivamente quella

riguardante la categoria di prodotto, il contesto d'uso e di consumo e infine il contesto socioculturale o industriale nei mercati B2B, come illustrato dalla figura seguente (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006).

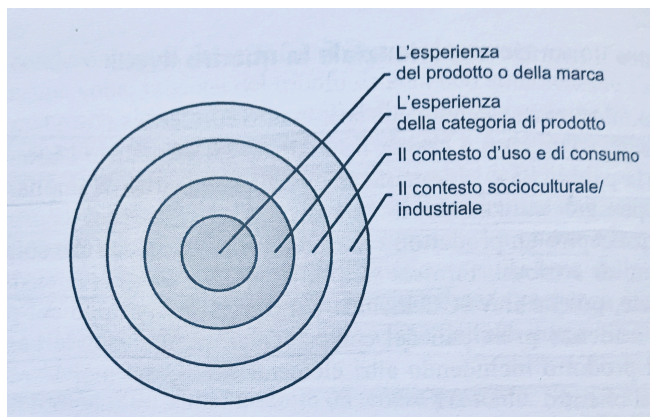


Fig 2.5- I quattro livelli del marketing esperienziale. (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006).

Come si può vedere dalla figura 22 ci sono quattro livelli concentrici che riguardano il mondo esperienziale. Per capire meglio come interagiscono questi mondi, si considera l'esempio dei rasoi analizzando le esperienze dall'interno all'esterno. Il prodotto in se, rappresenta il primo tipo di esperienza, quella di marca. Ci si focalizzerà sul modo in cui il consumatore recepisce il prodotto, andandosi a soffermare sull'essenza del prodotto, sulla brand personality e sul target di riferimento del prodotto (Ferraresi, Schmitt 2006). Successivamente lo "sguardo" si amplierà e ci si soffermerà sul contesto d'uso, che riferendosi ai rasoi, può riguardare la cura del corpo, il proprio benessere fisico, emotivo, il sentirsi belli con se stessi. Per analizzare questo aspetto sarà importante andare a capire l'importanza del contesto d'uso, il ruolo svolto dalla marca al suo interno e che benefici ne apporta. Chi sono gli utilizzatori di questo contesto d'uso e quali altre azioni svolte dall'utilizzatore potranno entrare a far parte di questo contesto. Infine il contesto d'uso fa parte di un livello più generale il contesto socioculturale/industriale. Si passerà dall'analisi del singolo prodotto ad una più generale e complessa che permette di comprendere pienamente le esigenze del target di riferimento, un semplice rasoio infatti calato nel contesto più ampio non rappresenta solo un prodotto ma ad esempio un rituale quotidiano di bellezza che si andrà ad effettuare ogni mattina per lavoro (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006).

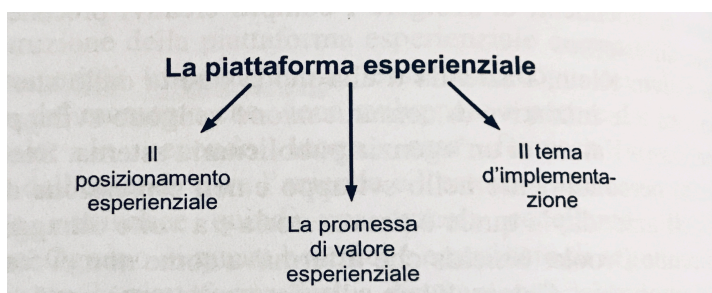


Fig. 2.6- La composizione della piattaforma esperienziale- (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006)

Nell'elaborazione della Customer Experience Management, la piattaforma esperienziale rappresenta un passaggio essenziale, in quanto svolge un ruolo fondamentale collegando la strategia esperienziale e l'implementazione. Essa comprende come illustrato dalla Fig.2.6: il posizionamento esperienziale, la promessa di valore esperienziale e il tema d'implementazione. Il posizionamento esperienziale descrive in maniera adeguata, attraverso studi quantitativi e qualitativi, l'esperienza che l'azienda comunica e quello che il brand e l'azienda rappresentano, sia a coloro interni all'organizzazione che a quelli esterni, facendo leva sulla sfera multisensoriale (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006). La promessa di valore esperienziale rappresenta quello che il cliente può aspettarsi dalla campagna esperienziale. La piattaforma esperienziale (come è stato precedentemente accennato), grazie alle informazioni carpite dalla fase precedente, funge da ponte tra la fase strategica e quella d'implementazione: permette quindi di effettuare una giusta e corretta implementazione, molte volte senza il bisogno di affidarsi ad organizzazioni esterne, in quanto avendo un quadro chiaro, riesce a delegare le varie fasi dell'implementazione all'interno dell'azienda. Ad esempio nell'azienda Calvin Klein, le fasi riguardanti la comunicazione e la pubblicità sono gestite all'interno dell'azienda e molte volte lo stesso Klein ne fa parte. La piattaforma esperienziale è determinante per la fase d'implementazione ma diversamente dai classici concetti di posizionamento, non sempre applicabili, viene facilmente implementata utilizzando il materiale analizzato sia per progettare l'esperienza in se e sia per sviluppare una relazione duratura con il cliente (Ferraresi, Schmitt 2006).

Per sviluppare adeguatamente una campagna di marketing esperienziale, occorre soffermarsi sull'esperienza di marca. Quest'ultima si focalizza su tre aspetti chiave ossia il prodotto, il lato affettivo e sensoriale e la comunicazione dell'esperienza (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006)

Il prodotto rappresenta l'elemento essenziale da cui prende il via tutta la campagna esperienziale. Con il passare del tempo, come si è accennato in precedenza, il ruolo degli attributi ha perso sempre meno valore, per il cliente infatti andrà ad assumere sempre più importanza quello che il prodotto può offrire in termini esperienziali. Bisogna considerare infatti che nella progettazione e elaborazione del prodotto risultano essenziali e fondamentali non solo la parte funzionale ma anche quella esperienziale, per non deludere le aspettative del consumatore. Ad esempio i prodotti della Apple sono focalizzati su questo duplice aspetto: alta tecnologia, software avanzati ma contemporaneamente design elegante e creativo, prodotti semplici da usare e un'assistenza clienti capace di supportare il consumatore in ogni singolo passo. Il lato sensoriale e affettivo che trasmette un prodotto è un elemento essenziale di quest'ultimo, in quanto attraverso l'utilizzo di loghi, immagini, packaging particolari si andrà a sviluppare una specifica <<identità di marca >> che se sfruttata adeguatamente permetterà all'azienda di differenziarsi dai concorrenti, creando valore aggiunto (Ferraresi, Schmitt 2006). La comunicazione esperienziale permette di sviluppare adeguatamente le caratteristiche sopra citate utilizzando un l'Experiential Selling Paradigm (ESP) che rappresenta un approccio totalmente differente alla comunicazione. Questo paradigma sfrutta gli elementi chiave della piattaforma

esperienziale. Basandosi infatti sul posizionamento esperienziale si potrà capire come strutturare al meglio l'annuncio facendo leva su determinati aspetti come ,ad esempio, un tono dolce o irruento, in questo modo l'annuncio andrà a esplicitare quella che rappresenta la promessa di valore esperienziale del cliente. Sarà fondamentale inoltre integrare il ruolo della pubblicità con quello degli altri fornitori d'esperienza (Ferraresi, Schmitt 2006).

La relazione con il cliente si base su cinque aspetti fondamentali: l'essenza, la flessibilità, lo stile, la sostanza e il tempo. Il primo aspetto indica in che modo si dovrà strutturare la relazione, come e ogni quanto devono avvenire le interazioni tra il cliente e l'azienda; la flessibilità invece rappresenta non solo il modo in cui il cliente percepisce i dipendenti dell'azienda o del punto vendita ma soprattutto il modo in cui vive l'esperienza. Diventa sempre più rilevante ricreare un ambiente che rispecchi le esigenze del cliente e un personale di vendita che soddisfi le loro aspettative , come accade per i brand di lusso che creeranno nei punti vendita un'esperienza multisensoriale, in cui i clienti verranno accompagnati in ogni passo, dal processo di selezione all'acquisto del prodotto. Altro fattore importante è l'elasticità ,in quanto i bisogni del consumatore mutano molto velocemente e bisogna saperli cogliere tempestivamente. Lo stile e la sostanza costituiscono altri due elementi determinanti e devo essere entrambi perfettamente bilanciati. Un sito web, ad esempio, che si focalizza molto su quello che l'azienda/ il brand offre, sulle loro competenze, rendendo però la navigazione sul sito difficoltosa e esteticamente non gradevole, non andrà a colpire il cliente finale e nello stesso modo un sito web sviluppato con uno stile accattivante ma con poca sostanza, attirerà l'attenzione del consumatore ma sicuramente non si evolverà in una relazione duratura con il brand. L'ultimo elemento da considerare è il tempo, in quanto la relazione con il consumatore deve essere strutturata e alimentata nel medio lungo termine; il consumatore anche dopo esser stato fidelizzato deve essere sempre “ coccolato” cercando di mantenere sempre vivo il suo legame con il brand o con il prodotto.

2.4 Pianificazione di un'esperienza di marketing esperienziale.

Il fattore essenziale è programmare la giusta esperienza di marketing per il giusto target di persone. Le generazioni X e Y sono assuefatti da una moltitudine di media e di informazioni , emerge così l'importanza dell'unconventional marketing e, nello specifico, del marketing esperienziale il quale andrà a colpire nei momenti di vita quotidiana creando delle esperienze che solleciteranno i sensi del consumatore, stupendolo e rimanendo impresse nella sua memoria. E' importante per questo andare a pianificare precisamente, efficientemente, in ogni singolo dettaglio, l'esperienza di base stabilendo in primis gli obiettivi da raggiungere. Prima di tutta si comincerà a effettuare una *raccolta delle idee*, un processo base ma non trascurabile , che si focalizzerà su sei concetti chiave:

1. *La personalità del brand* : Sarà importante delineare le caratteristiche essenziali del marchio, facendo leva specialmente sulla sfera emotiva. Cosa tramette ? Passione, energia, vitalità oppure comunità, unione. Bisognerà scegliere quale aspetto comunicare che rispecchi il target di riferimento e su quale fare leva.
2. *Legame emotivo*: Come si è espresso precedentemente, questo è un aspetto molto importante in quanto si dovrà andare a creare una connessione emotiva con il cliente, realizzabile andando a sfruttare la sfera sensoriale e emozionale.
3. *Il Target*: Rappresenta un altro elemento chiave per una raccolta delle idee efficace e proficua. Sarà fondamentale raccogliere più informazioni possibili sul pubblico di riferimento per poter creare un'esperienza memorabile e d'impatto.
4. *La Bidirezionalità*: Tassello anche questo importantissimo, in quanto come già analizzato precedentemente è una chiave fondamentale di questa strategia. La bidirezionalità può avvenire faccia a faccia o da remoto , inoltre i punti precedenti dovrebbero rivolgersi verso questo obiettivo.
5. *La diffusione del messaggio*: Nella fase di Brainstorming sarà importante, raccogliere tutte le idee possibili per creare un'esperienza che colpisca il target di riferimento , stimolandolo alla divulgazione del messaggio attraverso il passaparola.
6. *Amplificazione della campagna*: Per poter andare a coinvolgere un target sempre più ampio sarà importante utilizzare canali di comunicazione appropriati che avranno come focus principale l'esperienza del brand, sollecitando così la diffusione della portata dell'evento.

La fase di pianificazione secondo Smilansky (2009) prevede numerosi step ma è una fase essenziale in quanto una pianificazione malriuscita determina l'insuccesso della campagna. Inizialmente ci sarà una fase di brainstorming , precedentemente analizzata, che avrà come obiettivo principale andare a capire cosa il marchio trasmette, i suoi punti di forza e di debolezza, andare ad analizzare (se ci sono state) campagne di marketing esperienziale precedenti e, soprattutto, come i concorrenti stanno reagendo o hanno reagito in passato. Successivamente si andranno a delineare gli obiettivi dell'azienda che dovranno essere pochi, misurabili e chiari. Il marketing esperienziale risulta inoltre molto efficace nel raggiungere diversi traguardi (Smilansky 2009) ossia creare e migliorare la personalità e la consapevolezza del brand, riposizionare o posizionare il marchio, sviluppare un'esperienza unica e incisiva , aumentare la fedeltà dei clienti, andare ad ottenere un ROI elevato nel lungo termine, aumentare le vendite e la promozione del brand.

Gli obiettivi sono svariati ma una volta stabilito quali verranno scelti, si andrà ad elaborare un'esperienza specifica. E' rilevante non tralasciare il ruolo degli opinion leader in quanto rappresentano, all'interno del

proprio target di riferimento, un gruppo di persone influenti in quel contesto, la cui opinione, andrà a condizionare l'opinione del target che si cercherà di raggiungere. Sarà essenziale rivolgersi a loro per poter permettere alla campagna di essere sia il più virale possibile, sia positivamente accolta (Smilansky S. 2009).

La figura 25 illustra dettagliatamente come si sviluppa il processo di comunicazione del messaggio.

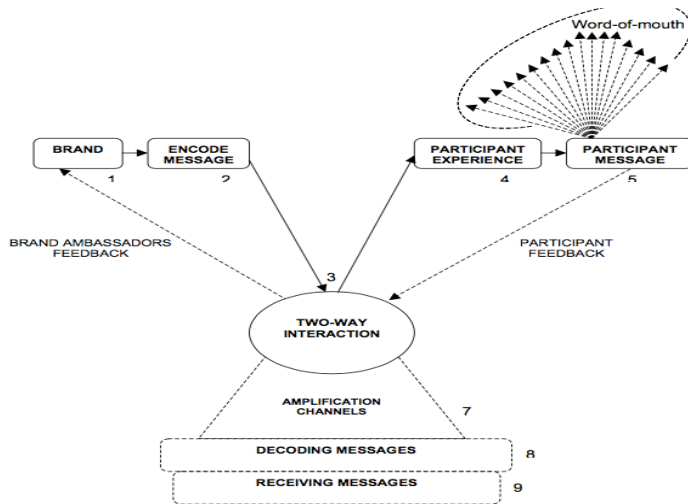


Fig 2.7: Il processo di comunicazione del messaggio- (Smilansky S., 2009)

L'azienda come primo step fondamentale dovrà porsi alcune domande: " Cosa vogliamo che il nostro target identifichi con il nostro marchio ? Quale sarà il messaggio che andranno a diffondere alla fine dell'esperienza vissuta tramite il nostro brand? ". Per rispondere a queste e a altre domande si andranno a scomporre e analizzare diversi elementi essenziali e solo alla fine si andranno a scegliere degli elementi che rispecchieranno quello che il brand vuole comunicare. Elaborando un ambiente, un'esperienza che in maniera incisiva e chiara faccia cogliere a chi la sta vivendo, l'entità del brand e quello che vuole trasmettere. Ci possono essere messaggi razionali che hanno come obiettivo trasmettere delle caratteristiche o i vantaggi di un determinato prodotto/ servizio e i messaggi emotivi che invece hanno come focus quello di far leva sull'aspetto emotivo e affettivo del consumatore. La scelta del messaggio dipende anche dal coinvolgimento del consumatore; se è basso si andranno a preferire scelte razionali, se è alto scelte emotive. Bisogna considerare inoltre che per produrre un messaggio di successo è anche possibile combinare entrambi i due effetti (Ferraresi M., Schmitt BH.,2006).

Il fattore principale e essenziale è che il messaggio dovrà rispecchiare l'esperienza vissuta. Una volta stabiliti verrà comunicato e amplificato dai vari canali/media per supportare l'esperienza che il target di riferimento andrà a vivere. Sarà ricevuto dagli utenti, elaborato, immagazzinato. Il messaggio dovrà essere facilmente decodificabile e coerente con l'esperienza vissuta, nonché con i valori stessi del brand,

permettendo così, alle persone che la vivranno di recepirla e diffonderla (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006). L'interattività di questa esperienza è un fattore molto interessante da analizzare in quanto avviene una comunicazione bidirezionale il target di riferimento, avrà l'opportunità di interagire con il messaggio, integrandolo o interiorizzandolo, e allo stesso tempo diffondendolo. Per fare in modo però che l'esperienza ideata dall'azienda rispecchi il messaggio corretto bisognerà far leva sulla sfera sensoriale ma ancora di più andare a creare una forte connessione tra la sfera emotiva, cognitiva e quella sensoriale.

2.4.1 Le emozioni

Nell'elaborazione di un'efficiente campagna di marketing esperienziale, sarà essenziale per l'azienda saper gestire, a proprio vantaggio, gli stati d'animo, i sentimenti, le emozioni che caratterizzano un consumatore. Gli stati umorali, sono emozioni/sensazioni di breve durata, non specifici e non hanno di per sé una definizione ma si possono ricollegare a sensazioni positive o negative che un determinato prodotto o servizio permette di vivere, come ad esempio quando si va dal parrucchiere e viene offerto del tè o del caffè (Ferraresi, Schmitt 2006). Le strategie che fanno leva su questo aspetto, funzionano se il cliente le avverte come inattese. Le emozioni sono invece stati d'animo molto intensi generati da uno input ben preciso. Si possono distinguere in : emozioni base e complesse (Ferraresi, Schmitt 2006). Le prime rappresentano le componenti base della nostra sfera emotiva, come ad esempio la felicità, la tristezza. E' molto interessante notare come in molte culture diverse, gli stati emotivi base sono manifestati fisicamente, attraverso l'espressione del viso, nella stessa maniera. Ciò è molto utile perché permette di creare per le aziende della campagne globali facendo leva su un determinato sentimento (Ferraresi, Schmitt 2006). Le seconde, sono le emozioni complesse generalmente usate nel marketing e derivanti dall'unione di più emozioni base, come ad esempio la nostalgia. Emozione molto forte, recentemente utilizzata, considerato l'avanzare dell'invecchiamento della popolazione. Per "utilizzare" al meglio i sentimenti, e le sfumature emotive Marsha Richins nel 1997 ha elaborato una scala di misurazione in cui associava a determinate tipologie di consumo, le emozioni abbinata. Per fare ciò ha rappresentato come riportato nella tabella seguente le 16 tipologie di emozioni associabili al consumo (Ferraresi M., Schmitt BH., (2006).

Collera : Frustrato, irritato, irato.	Insoddisfazione: Inappagato, Insoddisfatto.	Preoccupazione: Nervoso, Preoccupato.	Tristezza: Depressione, Avvilito.
Paura: Impaurito, Spaventato, Agitato.	Vergogna: Imbarazzato, Umiliato.	Invidia: Invidioso, geloso.	Solitudine: Nostalgico, sentirsi solo.
Romanticismo: dolce e sensuale	Amore: Affettuoso, sentimentale.	Serenità: Pacifico, sereno.	Soddisfazione: Soddisfatto, Appagato.
Ottimismo: Speranzoso, Fiducioso.	Gioia: Felice, Gratificato, Gioioso.	Eccitazione: Emozionato, Entusiasta.	Altri Items: Colpevole, Orgoglioso, Impaziente

Tab.1 - Le 16 tipologie di emozioni di Consumo- (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006)

Queste 16 tipologie di Consumo possono essere rappresentate su una mappa a due dimensioni: sull'asse orizzontale si valuterà la positività o la negatività dell'emozione mentre sull'asse verticale l'orientamento dello stato emotivo, se sarà direzionato verso l'esterno o verso l'interno.

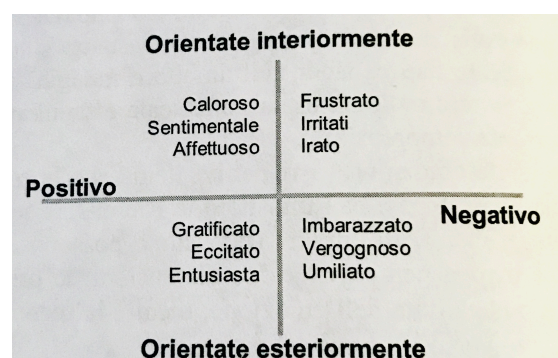


Fig 2.8: Mappa delle emozioni di consumo – (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006)

La mappa delle emozioni di consumo permette di capire come poter sfruttare a proprio vantaggio determinati stati umorali e anche come poter gestire situazione incresciose che potrebbero portare il cliente ad allontanarsi dall'azienda. Gli stati d'animo positivi orientati verso l'esterno, trasmettono nel consumatore sensazioni molto forti e durature di entusiasmo, gratificazione, appagamento che porta l'utente a essere soddisfatto del prodotto, riutilizzandolo nuovamente e contribuendo a diffondere il passaparola; dal lato opposto le emozioni negative orientate esteriormente generano umiliazione, imbarazzo, stati d'animo che influenzano negativamente il consumatore e lo porteranno a non ripetere nuovamente l'esperienza vissuta. Dal punto di vista interiore, gli stati d'animo positivi determinano, una sensazione di calore, affetto, il consumatore si sentirà unico e importante per l'azienda e dimostrerà fin da subito la sua lealtà. Le emozioni

negative indirizzate verso l'interno portano la clientela a sentirsi frustrata, irritata, in quanto magari il prodotto o l'esperienza fornita è stata giudicata non adeguata o il prodotto non rispecchiava determinate esigenze. Il consumatore non sarà soddisfatto e molto probabilmente si rivolgerà anche al servizio assistenza dell'azienda per esporre le sue lamentele. In ultima analisi le emozioni negative orientate verso l'estero causeranno all'utente sensazioni di vergogna, imbarazzo e disagio. Il consumatore non solo non rivivrà più l'esperienza fornitagli dall'azienda ma la scongiurerà vivamente a più utenti possibili.

2.4.2 La location e gli ambasciatori del marchio

La location rappresenta il passo successivo nell'elaborazione di una campagna di marketing esperienziale efficiente. Bisognerà analizzare vari dettagli prima di arrivare a scegliere la location più appropriata. Prima di tutto si andranno ad analizzare i *dato demografici* a secondo del tipo di target identificato. Ad esempio, se l'esperienza ha come obiettivo ragazzi tra gli 11-18 anni si andrà a valutare la scelta di una location nei luoghi maggiormente frequentati da questo preciso target (Smilansky 2009). Un ulteriore fattore è *lo stato d'animo* delle persone che frequentano quel luogo: andare a capire se è un posto di transito o se la maggior parte delle persone va lì nel loro tempo libero; se lo frequentano generalmente da soli o se sono abitualmente accompagnati da amici o familiari. Sarà necessario andare ad indentificare inoltre di che tipo di luogo si tratta, ovvero se di un luogo di aggregazione per socializzare e divertirsi o se invece è un luogo di aggregazione culturale dove imparare e arricchirsi (Smilansky 2009). Basti pensare agli aeroporti dove le persone solitamente hanno molto tempo libero a disposizione e, di conseguenza, saranno più predisposti a vivere un'esperienza interattiva; si potrà quindi sviluppare ed elaborare un percorso multisensoriale di media durata; al contrario invece nei punti di transito come le metro o le stazioni ferroviarie, dove le persone vanno prevalentemente di fretta, sarà importante costruire un'esperienza di breve durata al massimo di 20 secondi che va a coinvolgere il target di riferimento senza però disturbarlo.

Successivamente si andrà a valutare *il numero di visitatori che questo luogo raggiunge*: si andranno a prediligere luoghi ad alta frequenza in quanto il percorso esperienziale potrà andare ad interagire e ad influenzare più persone possibili. Nei casi in cui invece si vorrà puntare sulle nicchie di mercato si dovrà andare a sacrificare la presenza elevata per puntare su un target più specifico (Ferraresi, Schmitt 2006). Questo fattore è molto importante e inciderà notevolmente sulla diffusione del messaggio, sul passaparola che si andrà a generare e anche sul ritorno degli investimenti nel medio lungo termine. Altri fattori da tenere in considerazione sono le valutazioni pratiche e logistiche da effettuare: le autorizzazioni da richiedere per poter elaborare al meglio l'esperienza che si andrà a sviluppare, le assicurazioni da effettuare per tutte le persone che parteciperanno all'evento, ed altri elementi maggiormente legati alla sfera legale o di vantaggio economico dell'azienda. Inoltre se ad esempio si effettuerà l'esperienza dal vivo ma all'esterno bisognerà

considerare le condizioni metereologiche e così via. Dal punto di vista economico, infatti, un fattore da tenere in considerazione è il costo che dovrà essere calcolato considerando numerose variabili: lo spazio di riferimento, l'affitto del luogo, l'ambiente circostante ecc in quanto quest'ultimo inciderà notevolmente nel calcolo del ritorno sull'investimento. E' molto importante inserire l'esperienza nel luogo giusto, bisognerà andare a considerare infatti anche le idee e i luoghi utilizzati dalla concorrenza e puntare sulla creatività, andando a scegliere magari posti non ancora utilizzati che non solo avranno un prezzo notevolmente inferiore ma che colpiranno l'utente puntando sull'imprevedibilità.

Gli ambasciatori del marchio svolgono un ruolo rilevante nella riuscita dell'esperienza in quanto partecipano attivamente al tipo di evento in programma e, lo rappresenteranno.

Il loro aspetto, comportamento, abbigliamento, la loro bravura nel comunicare l'esperienza saranno fattori essenziali per l'utente che la vivrà. Per questo sarà molto importante un attento processo di selezione e di formazione: dovranno essere preparati perfettamente per poter fare in modo che l'esperienza ottenga il successo prestabilito. Il loro compito sarà quello di creare un legame reale con gli utenti, per condurli alla fine del percorso a sostenere il marchio e a diffonderlo attraverso un passaparola positivo (Ferraresi, Schmitt 2006).

2.4.3 Esecuzione e valutazione di una campagna di marketing esperienziale.

Pianificare una campagna di marketing esperienziale, richiede molto impegno ma la sua esecuzione e anch'essa un passaggio fondamentale in quanto determina il successo o il fallimento dell'esperienza. Essa prevede lo sviluppo di determinate azioni (Smilansky 2009) :

- La visione di come l'esperienza si svilupperà secondo il punto di vista del consumatore,
- Il budget,
- La pianificazione del progetto,
- Le comunicazioni,
- I Fornitori,
- Il calendario delle approvazioni burocratiche.

E' molto importante nello sviluppo della campagna tenere sempre presente il punto di vista del consumatore e vivere l'esperienza mettendosi nei suoi panni. Questo approccio aiuta a capire non solo la durata dell'esperienza da un punto di vista logistico ma aiuta anche a capire il numero massimo di persone che potranno eseguire a turno il percorso esperienziale, in questo modo si ci potrà orientare sul numero di visitatori giornalieri che potrebbero in misura ipotetica partecipare all'esperienza (Smilansky 2009).

Una volta finita la campagna esperienziale, sarà possibile bisognerà elaborare delle schede di valutazione in linea con gli obiettivi stabiliti dall'azienda.

Per valutare il lancio di una campagna di marketing esperienziale, si potranno utilizzare degli strumenti sia quantitativi che qualitativi.

E' molto importante stabilire in primis gli obiettivi che la campagna deve raggiungere e successivamente gli strumenti che utilizzerà per farlo. Ad esempio se l'obiettivo sarà l'affermazione della personalità del marchio, si andrà a chiedere all'utente pre-esperienza quale sarà la sua opinione a riguardo, ovvero se pensa che sia un marchio energetico, un brand rilassante, felice o trendy. Queste valutazioni verranno fatte anche post esperienza e attraverso un confronto si andranno ad elaborare i risultati che ne emergeranno e si andrà a valutare l'efficacia della campagna andando a rafforzare la sua idea ed il messaggio che il consumatore ha nei confronti di quel determinato prodotto o servizio (Smilansky 2009) . I dati quantitativi, possono essere raccolti ad esempio attraverso questionari che saranno utili per effettuare dei confronti e capire l'impatto ottenuto dall'esperienza da un punto di vista oggettivo. I dati qualitativi, ad esempio raccolti attraverso interviste singole o focus Group, invece saranno utili a rappresentare in profondità e nello specifico il pensiero dell'utente. Ogni esperienza avrà il proprio sistema e il proprio meccanismo di misurazione consono (Smilansky 2009).

2.5 Critiche e metodi di misurazione di una campagna di marketing esperienziale.

Il marketing esperienziale, secondo quanto riportato da Smilansky è sottoposto ha molte critiche:

- Il metodo di misurazione;
- Lo sviluppo di un budget costoso nell'elaborazione del percorso esperienziale;
- La mancata comprensione della sua utilità;
- Il confonderlo con il marketing degli eventi;
- Il non raggiungere un volume abbastanza elevato di persone.

Gli effetti del marketing esperienziale non possono essere valutati con gli stessi metodi utilizzati per il marketing tradizionale. Si utilizzeranno per un'analisi corretta ed efficace dei metodi, differenti da quelli classici, che dovranno rispecchiare gli obiettivi delineati durante la pianificazione strategica.

Alcuni ritengono questo metodo eccessivamente costoso. Tale concetto si sviluppa la dove non si considera il rientro che ne deriva. Questa strategia trova utilità nel momento in cui l'azienda vorrà focalizzarsi su un preciso target e servirà per suscitare il loro interesse verso il brand. Per prima cosa il consumatore non si sentirà disorientato o bombardato da una moltitudine di messaggi differenti ma andrà a vivere un'esperienza diversa, totalmente immersiva in cui verrà coinvolto. In secondo luogo, dopo l'esperienza il consumatore (se ne rimarrà soddisfatto) pubblicherà lui stesso il brand (Smilansky 2009). Bisogna considerare infatti che una persona diffonde, solitamente la propria opinione (il passaparola) ad almeno altre 17 persone, si andrà così a capire perfettamente come questo metodo, sia ottimale per raggiungere elevati volumi di vendita. In quanto andrà a raggiungere un numero elevato di persone. Se confrontiamo il Costo per mille sostenitori del

marchio (CPTBA) (Smilansky 2009) derivante da una campagna di marketing esperienziale con il CPTBA (Costo per mille sostenitori del marchio) derivante da una campagna di marketing tradizionale, si noterà che quest'ultimo è più basso (Smilansky 2009). Questo perché la qualità dell'esperienza proposta, la creatività, l'originalità sarà maggiore rispetto alla qualità di una campagna tradizionale. Per finire il marketing esperienziale non è da confondere con l'organizzazione degli eventi o con le tecniche promozionali, la differenza sta nel fatto che si andrà a creare un'esperienza che ha alla base il brand ed il consumatore, creando un'interazione con quest'ultimo , una comunicazione bidirezionale. Il marketing esperienziale può raggiungere nicchie di mercato , come puntare su un bacino d'utenza più ampio, è importante però sottolineare che per avere dei ritorni nel medio lungo termine, bisognerà anche investire nel lungo termine. Pur sviluppando una pianificazione perfetta nell'esecuzione potrebbe accadere l'imprevedibile, causando dei risvolti positivi o negativi . L'efficacia della misurazione sta nella capacità di saper reagire in modo rapido e flessibile. Durante lo svolgimento dell'esperienza e anche post, gli utenti interagiranno con gli ambasciatori del marchio, fornendo così all'azienda i dati necessari per valutare l'esecuzione della campagna, attraverso un confronto tra le stime auspiccate e i dati ottenuti. Questo permetterà di agire in due modi: 1) se i risultati saranno positivi, le conoscenze acquisite e i dati valutati all'inizio della campagna saranno sfruttati nella restante parte del tempo ; 2) se invece dal confronto usciranno dati negativi potranno essere apportate velocemente e rapidamente delle modifiche al percorso per ridurre al minimo le problematiche riscontrate durante l'esperienza (Ferraresi, Schmitt 2006).

L'interazione, la bidirezionalità della campagna, l'esperienza immersiva e di impatto consentono di valutare e misurare più facilmente questo tipo di approccio. Il problema principale è che non è presente una guida univoca, chiara e concisa di come poter valutare questi eventi , ognuno ha opinioni diverse e questo rende difficile confrontare due esperienze differenti se valutate in maniera non omogenea e non standardizzata.

2.6 Analisi delle strategie di Marketing Immersivo attraverso la realtà virtuale e aumentata

Nel corso degli anni le tecnologie relative alla realtà virtuale (VR) e alla realtà aumentata (AR) si sono perfezionate e sviluppate sempre di più, stuzzicando l'attenzione degli esperti di marketing che attraverso l'utilizzo di questi dispositivi, hanno permesso al consumatore di vivere esperienze totalmente immersive⁵². Grazie all'applicazione e allo sviluppo di questi strumenti tecnologici sono emerse due differenti strategie di marketing esperienziale: la prima basata sui dispositivi VR, la seconda sulla realtà aumentata. L'importanza di queste due tecnologie si evince dagli investimenti effettuati nelle aziende che sviluppano prodotti VR e AR , Facebook ha acquisito Oculus per 2 miliardi di dollari nel 2014 e Google ha effettuato una spesa di 542

⁵² “*Virtual Reality Is an Immersive Medium for Marketers*”, (2016), <https://www.emarketer.com/Article/Virtual-Reality-Immersive-Medium-Marketers/1013526>

milioni di dollari in Magic Leap per sviluppare una tecnologia AR che permette di creare un'esperienza virtuale in maniera più naturale. CB Insights ha evidenziato che dal primo trimestre 2014 al secondo trimestre 2015 sono stati investiti 91 miliardi di dollari in questi due metodi economici (eMarketer 2016). Questo tipo di marketing esperienziale attraverso uno storytelling più coinvolgente, integrato con dispositivi tecnologici, ha permesso di rendere il consumatore molto più consapevole sulle dinamiche del prodotto o sugli argomenti trattati durante il percorso esperienziale. Bisogna però fare una distinzione tra realtà aumentata e realtà virtuale. Nella prima l'utente aggiunge elementi tridimensionali nella sua realtà attraverso dispositivi come smartphone, tablet e HMD. Google Glass rappresenta un valido esempio di realtà aumentata dove grazie all'utilizzo di un supporto HMD, l'utente potrà ottenere maggiori informazioni sull'ambiente circostante e vivere un'esperienza totalmente immersiva. Nella realtà virtuale, l'utente è invece completamente immerso in un'altra realtà, grazie all'utilizzo di dispositivi appositi come l'Oculus Rift o quello realizzato da Sony per la PlayStation 4, Il Project Morpheus⁵³. Entrambe queste tecnologie danno la possibilità all'utente di vivere esperienze immersive ma si differenziano in base alla profondità dell'evento e al senso di immersione che riescono a far percepire. La realtà aumentata inoltre viene utilizzata più spesso rispetto alla tecnologia virtuale in quanto risulta meno costosa. Per attuarla infatti ci sarà bisogno solo di uno smartphone o di un tablet, ottenendo anche un risparmio elevato nelle tempistiche di riproduzione dell'esperienza.⁵⁴

2.6.1 Analisi degli elementi fondamentali della realtà virtuale e le sue applicazioni

Si hanno definizioni differenti di ciò che rappresenta la realtà virtuale. Ulrich (2015) sostiene che si utilizzi il termine Virtual Reality per indicare <<una nuova forma complessa di comunicazione che può influenzare le persone e cambia il modo di comprendere la realtà>>.

Nel 2016 la Nasa ha fornito una definizione più tecnica di VR: <<l'uso della tecnologia informatica per creare l'effetto di un mondo tridimensionale in cui gli oggetti avranno un senso di presenza spaziale>>. L'eMarketer (2016) fornisce una definizione più chiara definendo come VR <<L'immersione dell'utente all'interno di un mondo virtuale o di un'esperienza, solitamente attraverso l'uso di display (HMD) a cui sono spesso collegate cuffie o altri strumenti periferici che consentono agli utenti di navigare attraverso l'esperienza>>. Goldman Sachs afferma che il business della virtual reality (VR) entro il 2025 avrà un valore economico, pari a 80 milioni di dollari (Bellini 2016). In questi ultimi anni la V.R., infatti viene utilizzata

⁵³ "Realtà aumentata contro realtà virtuale", (2018), <http://www.shingraphic.it/realta-aumentata-contro-realta-virtuale/>.

⁵⁴ Rosi B., (2018), "Marketing mix: guida alla comunicazione efficace". <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-mix/>.

sempre più spesso nei contesti di marketing, spaziando tra diversi ambiti come la vendita online, la gestione della marca, la promozione, il servizio clienti ecc (Stuart B. 2016). La natura immersiva dell'esperienza infatti consente all'utente, utilizzando una comunicazione immediata e sollecitando i sensi, di calarsi in una dimensione totalmente diversa (Yasakethu, S. L. P., Hewage, C. T., Fernando, W. A. C., & Kondoz, A. M. 2008). La V.R. offre all'azienda un mezzo moderno, tecnologico e coinvolgente, in grado di proporre al consumatore un'esperienza memorabile, unica che rimane impressa nella memoria dell'utente (Schmitt 1999; Pine e Gilmore 1998).

Ci sono tre fattori che guidano l'utente nell'esperienza di V.R.:

1. *Il livello tecnologico*: l'insieme di software, hardware e l'infrastruttura richiesta per l'elaborazione e la trasmissione dati della realtà virtuale.
2. *Il sistema*: L'ambiente rappresenta un fattore fondamentale ed è essenziale la sensazione di immersione che l'utente andrà a provare (Sheraman e Craig 2013) per il successo dell'evento. Sviluppato attraverso l'uso di contenuti ipertestuali e facendo leva a livello individuale su differenti driver psicologici.
3. *L'esperienza*: Nella maggior parte dei casi l'esperienza di VR è condivisa con altri partecipanti attraverso ad esempio il collegamento ai social network, si andrà a creare una realtà parallela e un'esperienza condivisa . Sono stati riscontrati post esperienza, mutamenti nel comportamento affettivo, cognitivo e comportamentale dell'individuo, creando ad esempio una connessione emotiva con il marchio sponsorizzato (Stuart B. 2016).

Il Marketing Esperienziale sta sfruttando la tecnologia VR per andare a creare esperienze memorabili e efficaci . I consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze uniche , differenti e piacevoli. In questo modo tramite la realtà virtuale il marketing esperienziale può creare esperienze che << abbaglino i loro sensi, toccano i loro cuori e stimolino la loro mente >> (Schmitt 1999) . Si andranno a sviluppare svariate campagne esperienziali che vanno ad includere l'aspetto sensoriale, affettivo, cognitivo e d'identità sociale (Stuart B. 2016).

Uno degli elementi sostanziali per lo sviluppo della realtà virtuale è sicuramente rappresentato dalla tecnologia. I prodotti classici maggiormente utilizzati come interfacce hardware per il mondo virtuale sono: le cuffie . E' stato stimato che il mercato degli auricolari V.R. potrà valere 62 miliardi di dollari entro il 2025 (Munster et al. 2015). Grazie allo sviluppo tecnologico sono emersi nuovi dispositivi capaci di migliorare l'esperienza virtuale come ad esempio il Teslasuit , il quale permette agli utenti di poter sentire "concretamente" gli oggetti del mondo virtuale oppure la Virtusphere che offre la possibilità di muoversi in

maniera illimitata nella realtà virtuale. Rappresentano strumenti molto efficaci che puntano prevalentemente sulla stimolazione sensoriale e sull'interazione degli utenti.

Il mondo virtuale indica secondo Bainbridge (2007) <<un ambiente elettronico che imita visivamente spazi fisici complessi, dove le persone possono interagire tra loro, rappresentati da personaggi animati>>. L'analisi dell'ambiente virtuale, ma specialmente dei comportamenti dell'utente o ad esempio degli stati d'animo che il suo "avatar" proverà all'interno di questa dimensione, rappresentano tutti dati tracciabili e reperibili che combinati con i dati antecedenti sul consumatore nello specifico, possono essere utilizzati dagli esperti di marketing per una maggiore iperpersonalizzazione del messaggio, diffuso attraverso l'utilizzo dei social media . Da uno studio condotto da Warshaw et al. (2015) emergono però dei risultati contrastanti sullo sviluppo di messaggi iper personalizzati in quanto l'utente è molto attento alla propria privacy e non desidera che essa venga violata.

Sviluppare adeguatamente i *segnali dell'ambiente virtuale* è fondamentale per poter creare un'esperienza unica e memorabile per l'utente. Bisognerà così amplificare i segnali positivi e ridurre al minimo o trasformare in neutrali i segnali negativi. Ad esempio tra i segnali positivi troviamo i segnali che fanno leva sulla vista e sull'udito che attraverso il loro utilizzo forniranno all'utente informazioni su quello che sta succedendo o su quello che potrebbe accadere (Pine e Gilmore 1998) , inoltre possono essere utilizzati per stimolare l'utente a percorrere una determinata strada e vivere pienamente l'esperienza a lui fornita. Devono quindi attirare l'attenzione dell'utente e devono essere coerenti con il design dell'ambiente; se infatti dovessero essere elaborati in maniera distorta dal contesto virtuale, rischierebbero di rovinare l'intera esperienza. I segnali negativi dovranno essere o ridotti al minimo o come detto in precedenza trasformati in messaggi neutrali, ad esempio in una realtà virtuale ambientata in un supermercato, un prodotto non presente sugli scaffali non dovrà essere indicato come " non disponibile" ma invece come " disponibile a breve " o semplicemente dovrebbe essere rimosso del tutto (Stuart B. 2016).

Si andranno ad analizzare tre aspetti della virtual reality (utilizzati dal marketing , per coinvolgere maggiormente il consumatore) : cognitivo, affettivo e conativo (Stuart B. 2016). Il primo si verificherà grazie all'acquisizione di una consapevolezza maggiore del prodotto/servizio sponsorizzato attraverso l'uso del V.R. che andrà a far leva sulla capacità di attenzione e di assorbimento del consumatore, regalando delle esperienze di VR indescrivibili. Da un punto di vista affettivo, l'opinione del consumatore cambierà se attraverso la realtà virtuale si riuscirà ad offrire all'utente un'esperienza piacevole in cui vengano evidenziate le caratteristiche e i vantaggi del brand, in modo da amplificare e stimolare la relazione con il cliente. L'ultimo aspetto riguarda la capacità della VR di stimolare aspetti del prodotto/ servizi offerto, sviluppando nell'utente una maggiore propensione all'acquisto attraverso quindi il mondo virtuale o altri social a lui connessi (Stuart B. 2016). La dimensione affettiva comprende divertimento, gioia, passione;

quella comportamentale invece include la condivisione, l'approvazione e l'apprendimento. Nella sfera cognitiva invece possiamo trovare l'attenzione e il focus sull'assorbimento. Questa scala elaborata da Dessart et al. (2006) è stata creata per stimare l'impegno del consumatore in relazione al marchio basandosi sulle dimensioni descritte in precedenza. Questa scala può essere anche utilizzata per analizzare esperienze di VR. La realtà virtuale permette attraverso l'utilizzo di auricolari o di altri dispositivi un'immersione a 360 gradi. Sarà molto più diretta, concisa, chiara e emotivamente forte rispetto alle strategie di marketing precedentemente descritte. Uno studio effettuato da Riva et al. (2007) ha affermato che in ambienti caratterizzati da realtà virtuali basate molto sull'emotività, la "presenza" dell'utente sarà maggiore e maggiore sarà la presenza che avvertirà in quel momento, maggiori saranno le emozioni provate.

Si possono sviluppare secondo Pine e Gilmore (1998) quattro tipi d'esperienza di VR, considerando due dimensioni: il coinvolgimento dell'utente e la relazione con l'ambiente circostante. La prima dimensione riguarda in che modo gli utenti immersi nell'evento possono influenzarne l'effetto finale, l'esperienza nella sua totalità. Ci può essere un coinvolgimento passivo o attivo. La seconda dimensione analizza la relazione tra l'utente e l'esperienza vissuta e come percepirà le svariate informazioni collegate alla realtà virtuale. Questa dimensione passa dall'assorbimento alla completa immersione dell'utente nell'esperienza. Alcune aziende ad esempio andranno a offrire esperienze completamente immersive, coinvolgenti e attive, altre invece offriranno esperienze passive e più "assorbenti", capaci di arricchire di conoscenza l'utente su particolari temi come ad esempio nell'esperienza VR di *Clouds over Sidra*⁵⁵, un cortometraggio che grazie all'utilizzo della realtà virtuale ha permesso alle Nazioni Unite di far focalizzare lo spettatore su un tema così delicato, calandolo nella realtà di Sidra, bimba di 12 anni, che guidava l'utente all'interno del campo profughi. Il costo di questo progetto si aggirava intorno ai 400mila euro, ed è stato finanziato attraverso la collaborazione con un partner esterno ma il ritorno dell'investimento è stato nettamente superiore. Tim Jones afferma che questo progetto è stato lanciato in ogni luogo possibile a Toronto, dalle stazioni ferroviarie, alle scuole e nel periodo che va da Settembre a Dicembre 2016, sono state registrate 7mila persone che hanno partecipato all'evento. All'uscita dell'evento è stato proposto ad ogni partecipante, differenti opzioni per poter agire attivamente. Il risultato è stato che l'87% delle persone hanno incrementato il loro interesse e impegno su questa tematica e il 73% ha deciso invece di agire attivamente, sostenendoli e offrendo loro sia il loro tempo che il loro denaro. Grazie all'utilizzo della VR, l'85% dei partecipanti all'esperienza si è impegnata attivamente a sostegno dei rifugiati, aiutandoli, offrendo il loro tempo e il loro denaro.

Possiamo inoltre considerare altri due tipi di esperienze virtuali considerando sempre le due dimensioni precedentemente descritte. Quelle interattive ma non immersive e quelle invece molto immersive ma che

⁵⁵Spaggiari O., (2017), "Se la realtà virtuale diventa una macchina di empatia", <http://www.vita.it/it/interview/2017/02/28/se-la-realta-virtuale-diventa-una-macchina-di-empatia/98/>.

non permettono un'eccessiva interazione. Si parla quindi di un'esperienza virtuale passiva, in cui l'utente segue un percorso lineare, prestabilito attraverso un dispositivo tecnologico che consente di calarlo in una realtà virtuale, o di una VR interattiva come nel caso dell'app Disney Stream VR, in cui si avrà la piena e totale interazione tra l'utente e i suoi personaggi preferiti, il tutto ricreando i mondi dei protagonisti. Le aziende possono offrire quindi all'utente vari tipi d'esperienza immersiva differente. È importante però capire, per poter offrire una migliore esperienza possibile, i vantaggi e i limiti di questa tecnologia (Stuart B. 2016).

La realtà virtuale può essere utilizzata per una pluralità di scopi, infatti una ricerca condotta nel 2015 dallo studio di Ericsson Consumerlab (2015) ha preso in esame 6649 clienti tra i 15 e i 69 anni provenienti dalle più svariate città internazionali. Dallo studio è emersa l'efficacia del virtual reality come strategia per creare una campagna di marketing esperienziale e la propensione ad utilizzare il VR nel 64% dei casi nel campo della vendita al dettaglio o nel 57% dei casi, nell'assistenza clienti. Ad esempio, la VR può essere utilizzata per effettuare delle *indagini di mercato*, attuate per conoscere meglio e nel dettaglio le preferenze degli utenti sui brand o sui prodotti in uso e su quelli che verranno lanciati sul mercato. Anche dallo studio del caso precedente emerge come, attraverso delle scelte effettuate dal consumatore, si possano raccogliere numerosi dati a riguardo. Aziende come Nestlé, Unilever, attraverso questo approccio, hanno apportato dei miglioramenti nella disposizione dei prodotti negli appositi scaffali, aumentandone anche le vendite (Rutgers online 2014). I feedback possono essere ottenuti valutando all'interno del percorso il tempo di visualizzazione, la navigazione all'interno del negozio e l'interazione con i prodotti, attraverso la realtà virtuale infatti si possono ottenere dei risultati più efficaci in quanto si andrà a descrivere l'ambiente in maniera più precisa e realistica, ottenendo quindi dei riscontri positivi. Un'ulteriore applicazione nella quale il VR può essere utilizzato è la vendita al dettaglio, andando a sviluppare un'esperienza più entusiasmante e interessante come ad esempio accade a diversi brand di moda come Tommy Hilfiger che ha ricreato delle sfilate virtuali; nel settore turistico troviamo l'esempio della catena di Hotel Marriot, la quale ha sviluppato delle campagne di marketing esperienziale indirizzate ai clienti in luna di miele che avevano l'opportunità di testare l'hotel, camminare all'interno del resort, assaporare la vacanza attraverso delle aggiunte sensoriale che permettono di amplificare l'esperienza virtuale. In aggiunta, la VR può essere utilizzata con l'obiettivo di consolidare l'immagine del brand e avvicinare nuovi consumatori. Ad esempio, Nissan ha usufruito della realtà virtuale per avvicinare il target giovanile, sempre più affascinato dal mondo tecnologico, al mercato automobilistico. L'azienda automobilistica giapponese, al salone di Tokyo ha distribuito occhiali, progettati da una startup Oculus VR, per poterti far vivere un'esperienza unica ed emozionante e partecipare al processo di creazione e sviluppo delle auto. Il responsabile globale della strategia digitale dell'azienda, DeLu Jackson ha affermato: "Vogliamo coinvolgere i nativi digitali, persone che potrebbero non essere interessate alle automobili, o che hanno espresso meno passione per le auto in futuro, e attraverso la co-

creazione ci consente di coinvolgerli in un modo unico, per portarli all'interno del processo del veicolo sviluppo “. Attraverso questa campagna di marketing esperienziale e sfruttando l'uso della tecnologia, l'azienda ha avvicinato i giovani consumatori ad un settore che dalle ricerche effettuate risulta poco interessante per i giovani . Non vengono acquistate più tante auto come negli anni precedenti sia per questioni economiche e sia perché l'auto in se sta cominciando a perdere il suo status.



Fig 2.9- Le lenti Oculus VR utilizzate dalla Nissan al salone di Tokyo – (“ Nissan creates oculus rift experience to entice younger consumers “, 2013)⁵⁶

La campagna di marketing esperienziale fu un successo, l'esperienza è stata vissuta da oltre 1500 persone , a volte attendendo in coda per più di un'ora. Gli utenti si muovevano all'interno della realtà virtuale attraverso il dispositivo elettronico e tramite lo sguardo. La durata dell'esperienza era breve di 5/6 minuti e permetteva all'utente di capire inizialmente come muoversi in questo “ mondo parallelo”, ad esempio gli utenti inizialmente avevano difficoltà a muoversi nello spazio, specialmente dietro di loro . Gli specialisti così hanno ricreato degli uccellini che volano su di loro, dando loro la possibilità di spostarsi e imparare a osservare meglio questa realtà. Inoltre per sviluppare un'esperienza soddisfacente, bisogna trovare il giusto equilibrio per evitare l'effetto “montagne russe “. Durante l'esperienza il consumatore effettuava delle scelte come ad esempio tra kayak o mongolfiere , da cui alla fine fuoriusciva il prototipo di macchina adatto alla sue esigenze. Nissan infatti stava sponsorizzando due coupé, il modello sportivo e adatto per le persone più avventurose e impavide, l'IDx sportiva NISMO e l'IDx Freeflow, modello elegante e sicuro adatto per chi ama coccolarsi un po'⁵⁷.

La nuova frontiera della realtà virtuale è in rapida diffusione e, grazie all'iper connessione degli utenti, crescerà per le aziende, la possibilità di utilizzare questa tecnologia attraverso app scaricabili dai clienti .

⁵⁶ <https://adage.com/article/global-news/nissan-making-cars-sexy-young-consumers/245546>

⁵⁷ “ Nissan creates oculus rift experience to entice younger consumers “, (2013), <https://adage.com/article/global-news/nissan-making-cars-sexy-young-consumers/245546>

Questa tipologia di marketing immersivo può essere utilizzato come abbiamo visto per produrre esperienze uniche, memorabili, coinvolgenti, educative e interattive. Il costo della V.R. inoltre sta diventando sempre più accessibile, la diffusione di dispositivi più economici sta ampliando il mercato passando dalla nicchia a una clientela più estesa. Emergono però varie problematiche relative a questo approccio: 1) bisognerà bilanciare adeguatamente l'effetto virtuale dell'esperienza per evitare la cinetosi che può essere riscontrata dagli utenti una volta finita l'esperienza, se la qualità del VR sarà scarso; 2) le aziende dovranno acquisire molte competenze tecniche, quantitative per poter attuare nel migliore dei modi l'esperienza immersiva; 3) non sussistono linee guida chiare per lo sviluppo e l'implementazione di software e infrastrutture V.R., determinando una frammentazione del business e un blocco per la crescita esponenziale che questo settore potrebbe riscontrare.

2.6.2 La realtà aumentata : analisi degli elementi fondamentali e delle sue applicazioni.

Il marketing immersivo consente al consumatore di immedesimarsi totalmente nell'esperienza offertagli dall'azienda. Un'esperienza immersiva si potrà ottenere sia attraverso l'utilizzo della realtà virtuale, come precedentemente analizzato, sia attraverso l'uso della realtà aumentata e sia evitando l'uso di determinati dispositivi tecnologici, semplicemente attraverso il mondo fisico, modalità che verrà analizzata nel capitolo successivo. Secondo Klopfer, 2008 la realtà aumentata si situa << a metà strada tra un ambiente del tutto virtuale e un ambiente reale, in cui però gli elementi del secondo ambiente sono prevalenti rispetto a quelli del primo>>.

La realtà aumentata consente di integrare due mondi uno virtuale e uno reale, andando ad arricchire la "propria dimensione" reale con una serie di informazioni, ottenute tramite dispositivi appositi, migliorando l'interazione con l'ambiente che ci circonda (Klopfer, 2008).

Secondo le stime riportate da uno studio effettuato da Gaudiosi (2015) il business della Realtà Aumentata raggiungerà entro il 2020, i 120 miliardi di dollari in investimenti da utilizzare per campagne commerciali.

I contenuti elaborati attraverso dispositivi di Realtà Aumentata possono essere differenti, si avranno contenuti di testo, immagine, suoni, animazioni che permettono di arricchire la realtà dell'utente.

Per poter progettare e sviluppare un'efficace esperienza di A.R. bisognerà prima di tutto considerare l'ambiente di riferimento, cioè gli oggetti che non faranno parte della realtà aumentata, il target a cui mira l'esperienza e il contenuto dei messaggi A.R. (Scholz J., Smith A., 2016).

Sono cinque i passaggi che un'azienda dovrà sviluppare per creare un'esperienza A.R.:

- 1) Determinare gli obiettivi dell'esperienza e il target di destinazione;
- 2) Stabilire come verrà sviluppata la tecnologia AR;
- 3) Determinare come e da chi sarà fornita l'esperienza AR proposta;
- 4) Analizzare l'integrazione della tecnologia AR con l'ambiente circostante.

Il primo punto stabilisce quale sarà l'obiettivo di questa campagna esperienziale, se sviluppare una maggiore consapevolezza del prodotto, lanciare un nuovo prodotto sul mercato o far leva su determinate sfere emotive per rafforzare la relazione tra consumatore e brand. Inoltre a seconda del target di riferimento l'azienda sceglierà se saranno gli utenti stessi a gestire l'esperienza A.R., magari tramite i loro telefonini o se essendo un target maturo e più tecnologico si preferirà creare delle installazioni pubbliche (Scholz J., Smith A.N., 2016). Sarà molto importante considerare le esigenze del consumatore in quanto andare a sviluppare esperienze A.R. che non rispecchiano le aspettative dell'utente possono portarlo ad allontanarlo del brand. La scelta del target di riferimento sarà molto importante perché scegliendo un target di consumatori "influenti", permetteranno che l'esperienza venga diffusa sui vari social network e condivisa.

Nel secondo step si andrà a stabilire quello che si chiama *trigger* che rappresenta lo strumento con il quale l'utente andrà ad attivare la sua dimensione di realtà aumentata. E' molto importante per l'azienda andare a stabilire precedentemente i proprio obiettivi di comunicazione e rapportarli con il modo in cui l'esperienza viene prodotta andando a stabilire ad esempio il grado d'interazione degli utenti, oppure la modalità di attivazione dell'esperienza A.R.. Magari sarà l'utente stesso a decidere quando attivarla, dando a lui maggior controllo e facendolo sentire più vicino all'esperienza, ad esempio quando attraverso un dispositivo mobile si decide di scansionare un annuncio pubblicitario in una rivista. Permettendo agli utenti di attivare il dispositivo, il consumatore acquisirà una maggiore conoscenza del prodotto senza rischiare di essere infastidito. Il consumatore sceglierà di attivare deliberatamente un'esperienza di questo tipo quando in cambio otterrà informazioni, intrattenimento oppure se l'esperienza farà leva su tematiche come la socialità e l'identità. Quando l'obiettivo della campagna è creare una maggiore consapevolezza del prodotto allora è preferibile che siano utenti esterni ad attivare l'esperienza (Scholz J., Smith A.N., 2016). Nella maggior parte dei casi, l'esperienza di A.R. viene modificata e creata da esperti di marketing ma alcune volte l'azienda preferisce dare un'opportunità agli utenti, esprimendo le loro preferenze e andando a creare una comunità. L'ultimo passaggio gestisce l'interazione tra l'esperienza di realtà aumentata e il contesto, alti livelli di integrazione corrispondono a budget maggiori nell'elaborazione della campagna esperienziale. Ad esempio Ikea ha sviluppato un app personalizzata dotata di tecnologia A.R. che ti permette di visualizzare come i prodotti Ikea si potranno adattare all'esigenze del consumatore, che potrà provare tramite app non solo il tipo di divano da inserire in casa propria ma anche la colorazione adatta. E' importante determinare anche l'estensione della realtà A.R. in contesti troppo grandi. Gli utenti esterni, estranei al contenuto potrebbero rovinare l'esperienza camminando ad esempio tra il dispositivo del consumatore e l'oggetto presente nella realtà aumentata (Scholz J., Smith A.N., 2016). Bisognerà tenere in considerazione questi punti salienti per progettare una campagna esperienziale efficiente ed efficace, creando esperienze totalmente immersive e massimizzando il coinvolgimento del consumatore. Lo stato d'animo del consumatore, il sentirsi completamente immerso in un'esperienza di A.R. è un fattore basilare per il successo della campagna . Gli studiosi Biocca (2002) e Lee (2004) evidenziano tre tipi di azioni che aumentano il

coinvolgimento del consumatore: la percezione, la manipolazione e l'interazione. Il massimo livello di coinvolgimento raggiunto si realizza infatti quando viene data all'utente l'opportunità di interagire con i contenuti A.R. o comunque permettere all'utente di interagire all'interno dell'esperienza come quando la campagna di National Geographic permise all'utente di accarezzare pantere digitali (Scholz J., Smith A.N., 2016). Questo tipo di coinvolgimento appena descritto rappresenta il coinvolgimento utente- marca. Successivamente si andrà ad analizzare il tipo di coinvolgimento utente-utente, in questo modo la campagna esperienziale sarà alimentata e sviluppata attraverso l'interazione degli utenti , creando così relazioni forti, nascita di comunità e il rafforzamento del brand in esame. Vi è poi un ultimo tipo di coinvolgimento tra gli utenti che partecipano all'esperienza e coloro che invece non ne fanno parte. I consumatori che vivono l'esperienza A.R., sentono la necessità alcune volte di condividere i loro traguardi anche con altri utenti estranei a tutto ciò, condividendo ad esempio i traguardi raggiunti attraverso i social network . Questo tipo di coinvolgimento è molto utile in quanto non solo sponsorizza l'esperienza ma stimola gli altri utenti, estranei a provarla.

Una campagna di marketing esperienziale efficace , basata sull'A.R. deve essere appoggiata e sostenuta attraverso un pianificazione di una strategia di marketing globale. Ad esempio quando un'esperienza di AR è localizzata in un luogo particolare e utile in questo caso utilizzare degli ambasciatori del marchio per incoraggiare gli utenti a provarla. L'elemento fondamentale di questa strategia è la capacità di unire due mondi quello reale e quello virtuale (Scholz J., Smith A.N., 2016). Oltre all'importanza di creare in maniera adeguata un equilibrio tra il contenuto digitale e la realtà circostante, ci sono altre considerazioni che un'azienda dovrà valutare durante l'elaborazione di una campagna di marketing immersivo. Attraverso i dispositivi di realtà aumentata, ad esempio, se dovessero essere utilizzati degli spazi multimediali, si dovrebbe considerare anche l'effetto della concorrenza e le minacce potenziali a cui i concorrenti potrebbero andare in contro (Scholz J., Smith A.N., 2016). Una volta stabilito il luogo dove avverrà l'esperienza è importante che non avvengano interruzioni, ad esempio nei negozi Lego sono presenti delle installazioni A.R. che andranno a proiettare dei modelli 3D sui prodotti all'interno del negozio. Per far in modo però che l'esperienza venga vissuta pienamente, si delimiterà lo spazio nel quale avverrà, in modo tale da non essere troppo affollato, da visitatori estranei e permettere al consumatore di vivere pienamente l'esperienza A.R. (Scholz J., Smith A.N., 2016). Per essere efficace un'esperienza A.R.(realtà aumentata) deve essere in linea con l'immagine del brand , ad esempio l'esperienza di realtà aumentata, elaborata per la sponsorizzazione della serie “The Walking Dead “ ha riscosso molto successo, sia tra chi ha vissuto l'esperienza che tra coloro che non l'hanno vissuta ma specialmente ha ottenuto l'approvazione dei fan dimostrando di essere in linea con il messaggio della serie.

La realtà aumentata può essere utilizzata in un elevato numero di contesti: nella teleassistenza, ad esempio, utilizzata dalle aziende automobilistiche, per effettuare controlli o assistenza, nelle attività di monitoraggio

del motore oppure nei vari showroom quando vengono lanciati dei nuovi modelli. Viene anche utilizzata molto spesso nelle piattaforme di e-commerce, ad esempio L'Oreal Paris e Sephora hanno creato delle app apposite in cui gli utenti potevano provare i prodotti che suscitavano il loro interesse, per vedere l'effetto del prodotto su di loro attraverso la realtà aumentata⁵⁸. Viene anche utilizzata nelle pubbliche amministrazioni per fornire maggiori informazioni agli abitanti della città, creando così una Smart City, dando la possibilità agli utenti, attraverso una serie di touch point di poter attivare la tecnologia e usufruirne per poter visitare la città o essere agevolati su una moltitudine di servizi⁵⁹.

Numerosi vantaggi derivano dall'utilizzo della realtà aumentata:

1. *Migliorare la conoscenza del brand e attirare l'attenzione del cliente.* Grazie allo sviluppo di questa tecnologia innovativa, il consumatore viene preso alla sprovvista, rimanendo colpito e affascinato. Acquisisce così una maggiore conoscenza del prodotto e attraverso l'utilizzo del passaparola, viene diffuso agli altri utenti, migliorando la reputazione del brand e dell'azienda.
2. *Personalizzazione e Budget non elevati:* attraverso l'utilizzo di questa tecnologia, si potranno creare campagne personalizzate, ad esempio gli utenti potranno ricreare dei propri avatar e essendo attuabile tramite smartphone o tablet, per l'elaborazione della campagna, non saranno necessari dei budget eccessivi.
3. *Interazione e migliore targettizzazione:* elaborando una strategia personalizzata, il target sarà sempre più mirato. L'interazione rappresenta uno degli elementi fondamentali del processo di sviluppo della campagna esperienziale. L'immagine elaborata si andrà a fondere con la dimensione reale dell'utente, il quale potrà interagire all'interno dell'esperienza non solo modificando l'immagine a lui corrisposta ma interagendo con altri utenti. In questo modo si creerà un'esperienza di soddisfazione garantita.
4. *Migliora l'esperienza d'acquisto del cliente:* questo per due motivi 1) il time to content che rappresenta il tempo necessario in cui l'utente acquisisce le informazioni, attraverso questa tecnologia è ridotto al minimo, 2) la visione di un'esperienza multisensoriale permette al consumatore di avere una visione più chiara e diretta del brand in esame.
5. *Differenziazione della concorrenza:* attraverso la realtà aumentata si creano delle esperienze uniche, tramite uno storytelling che cattura il consumatore, arricchendolo di informazione e differenziando il proprio prodotto dagli altri.

⁵⁸ Rosi B., (2018), "Marketing mix : guida alla comunicazione efficace ". <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-mix/>.

⁵⁹"Realtà aumentata: cos'è, come funziona e ambiti applicative in Italia", (2018), <https://www.digital4.biz/executive/realta-aumentata-cose-come-funziona-e-ambiti-applicativi-in-italia/>

6. *Espandere la base clienti:* Oggigiorno chiunque possiede uno smartphone. Sarà facile quindi per l'impresa aumentare il proprio bacino d'utenza senza ricadere in costi eccessivi.
7. *Raccolta di dati:* L'utilizzo della realtà aumentata consente all'azienda non solo di regalare all'utente esperienze coinvolgenti ma di raccogliere un numero elevato di dati sui consumatori, utili per l'analisi, l'elaborazione di campagne future e per una valutazione finale di quanto l'azienda ha ricavato da questa esperienza calcolandone il ROI.

Un esempio di successo di utilizzo della realtà aumentata è rappresentato da Pokemon Go è un gioco mobile che utilizzando la realtà aumentata, ha ottenuto un successo illimitato incassando in novanta giorni, 200 milioni di dollari nell'Ottobre del 2006 (Batchelor 2016). Il gioco si basa sul catturare delle creature (i pokemon), usarle per farle combattere con altri Pokemon (di altri utenti), permettendo così al proprio personaggio di salire di livello (Stuart B., 2016), il tutto utilizzando il proprio smartphone. Per catturare questi animaletti l'utente dovrà trovarsi nei luoghi giusti e attraverso un'interfaccia creata tramite la realtà aumentata, colpire il Pokemon con una sfera. Queste creature appaiono infatti in luoghi particolari della propria città e molto spesso gli scontri fra gli utenti vengono effettuati davanti a scuole o a luoghi di aggregazione. Si crea così una nuova dimensione, una realtà aggiuntiva in cui il mondo reale è arricchito da una dimensione maggiore. Il gioco permette di creare un proprio avatar 3D, dando l'opportunità all'utente di giocare nel proprio ambiente, ottenendo una maggiore personalizzazione. Un altro fattore chiave su cui si basa è l'integrazione sociale infatti, stimola il lavoro di squadra, la creazione di team validi che confrontandosi con altri gruppi, avranno l'opportunità di salire di livello. Una forte immaginazione, la tendenza impulsiva, un elevato livello di coinvolgimento sono tutte caratteristiche dell'utente. L'esperienza del consumatore sarà totalmente immersiva, forte e intensa, farà leva sulla sfera emotiva rievocando, ad esempio, sentimenti di nostalgia. Molte persone infatti associano i Pokemon alla loro infanzia. Si impegna sulla sfera sensoriale tramite contenuti audiovisivi e utilizzando l'interfaccia AR e la geolocalizzazione crea un mercato e un tangibile sentimento di presenza. Il gioco quindi suscita nel consumatore entusiasmo, divertimento, si sentirà parte di un team, sarà sempre più coinvolto, spendendo anche soldi a riguardo (Stuart B. 2016). Si creerà così un'esperienza originale e unica da cui l'utente ne uscirà soddisfatto.

2.7 Utilizzo delle tecnologie "immersive" nel mondo non profit: esempio

L'adozione e lo sviluppo crescente delle tecnologie di virtual reality e di realtà aumentata nel mercato B2B e B2C ha attirato l'attenzione di molte organizzazioni non profit, tra cui Amnesty International, Unicef, Save The Children ecc. La popolazione è assuefatta da una moltitudine di notizie, focalizzati sulla propria vita, si comincia a prestare sempre meno attenzione alle cause umanitarie che non ci riguardano direttamente e non attirano pienamente la nostra attenzione. Lo sviluppo di queste tecnologie consente all'utente di

immedesimarsi attraverso un supporto, un display HDM , cuffie , guanti, in realtà virtuali o semi-virtuali differenti. L'utilizzo di queste tecnologie permetterà di ottenere un impatto maggiore rispetto ai classici video 2D in quanto il consumatore si sentirà totalmente coinvolto, facendo leva sulla sfera sensoriale e emotiva, creando un'esperienza d'impatto. Proprio per queste caratteristiche, il marketing immersivo rappresenta uno strumento efficace per le organizzazioni non profit. L'utente infatti dopo l'esperienza immersiva vissuta si sente molto più vicino alle tematiche affrontate durante l'esperienza, ottenendo quindi una maggiore consapevolezza e responsabilità sulle problematiche sociali affrontate.

Il prosocial behaviour è definito da Aronson, Wilson, & Akert, 2005 come :« qualsiasi atto con l'obiettivo principale di avvantaggiare una persona »>. Ci sono diversi fattori che possono condurre l'utente ad attuare un comportamento prosociale. Uno di questi è l'empatia , la capacità che ha l'utente di immedesimarsi nello stato d'animo, fisico, emotivo e mentale di un'altra persona. Pavia et al (2005) sostengono che diversi psicologi riconoscono due elementi principali nell'empatia: 1) l'immedesimazione e 2) l'esito del processo empatico . In molte casi l'utente riconosce che la persona osservata è stata vittima di violenze, verbali, emotive o fisiche e di conseguenza tende ad immedesimarsi , sviluppando sentimenti di dolore o ad esempio rabbia come se lei stessa in primis stesse vivendo quell'esperienza. L'empatia può ottenersi anche attraverso un semplice sguardo, un'espressione così chiara , un azione così forte che genera la stessa reazione nell'osservatore , ad esempio se si vede piangere la persona osservata.

Un altro fattore scatenante un comportamento prosociale, è il senso di colpa . Possiamo distinguere tre diversi tipi di sensi di colpa:

1) Colpa reattiva che si sviluppa quando ad esempio saliamo su un autobus senza biglietto, consapevoli quindi di violare determinate norme; 2) la colpa anticipata è molto simile a quella reattiva e si ottiene quando si vanno a violare i proprio standard di comportamento morali; 3) la colpa esistenziale o colpa di responsabilità sociale che si sviluppa quando si ritiene di vivere meglio o di essere avvantaggiati rispetto ad altre persone che vivono i contesti di guerra, violenza o povertà Hibbert, Smith, Davies e Irlanda, 2007 . Secondo Basil et al. (2006) questo senso di colpa può scaturire dalla responsabilità nell'aver provocato qualcosa o dall'impotenza nell'evitare la diffusione di un evento. Si può parlare di senso di colpa da responsabilità sociale quando ad esempio non andiamo a donare il sangue anche se siamo consapevoli che il nostro, semplice gesto possa aiutare moltissime persone in gravi difficoltà. L'esclusione sociale indica secondo Williams (2007) « la percezione di un individuo di essere escluso, rifiutato o ignorato da un altro individuo.. che ostacola la loro capacità di stabilire o mantenere relazioni interpersonali positive »>. Questa sensazione viene provata quasi sempre da tutti noi, in misura diversa, in quanto l'essere umano tende sempre a voler sentirsi accettato e parte di un gruppo. La sensazione di esclusione o di isolamento sviluppa stati d'animo negativi nell'individuo. Si è notato inoltre che chi ha vissuto questo tipo d'esperienze sarà meno socievole e meno portato ad avere comportamenti prosociali in quanto secondo Baumeister et al (2007) , l'esclusione sociale comporterebbe lo sviluppo di un senso di «ovattamento» (Baumeister, R. F., Brewer

L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. 2007) come se non si percepisse più nulla, una sorta di insensibilità alla sofferenza.

La vivacità della realtà virtuale, la ricchezza , la cura dei dettagli dell'universo virtuale, la costruzione di un storytelling coinvolgente, chiaro, conciso e diretto , hanno l'obiettivo di coinvolgere facilmente l'utente e di sviluppare un messaggio che venga recepito in maniera corretta grazie anche alla completa immersione attraverso il suono e la vista . La risposta dell'utente ad una campagna di marketing immersivo caratterizzata da V.R. o A.R. dipende da una pluralità di fattori , non solo quelli psicologici dell'individuo ma anche dalle risorse economiche a sua disposizione , dal suo contesto socioculturale e anche dalla fiducia che hanno verso le organizzazioni benefiche.

Lo studio svolto da Kandaurova M., Lee S.H.M.,(2019) afferma che utilizzando la realtà virtuale nelle campagne di marketing prosociale, questo strumento permette di far leva sull'empatia che alimenterà il senso di colpa, conducendo l'individuo ad un atteggiamento responsabile e portandolo ad aumentare le sue azione di volontariato. Inoltre attraverso questo studio si è notato che anche coloro che di base erano più inclini al rimanere impassibili durante magari un video di sensibilizzazione su tematiche sociali importanti ,cioè gli utenti socialmente esclusi, tramite la realtà aumentata, e quella virtuale , sviluppano sensi di colpa e di responsabilità che sono stati tradotti in una partecipazione più attiva anche se non sono state registrate significative donazioni di denaro.

2.7.1 Amnesty International : #360 Syria



Fig 2.10: Campagna di Amnesty International: #360Syria⁶⁰

Uno degli esempi di come il marketing immersivo utilizzi queste nuove tecnologie, si evince dalla campagna sviluppata da Amnesty International. L'esperienza immersiva realizzata, ha come obiettivo smuovere maggiormente le coscienze e creare una maggiore consapevolezza, attraverso la creazione del sito www.360Syria.com intitolato “ Paura del cielo “.

⁶⁰ www.360Syria.com

Sviluppando questa esperienza, realizzata grazie al contributo di attivisti/giornalisti Siriani e di Lambda Media Production. E' stata creata un'esperienza immersiva, comprensiva di video , racconti , grafici tridimensionali e fotografie a 360gradi, visibili grazie all'utilizzo di particolari dispositivi 3D. Il sito permette di trasportare l'utente nelle strade di Aleppo, Douma e Damasco. Si possono esplorare luoghi come campi di calcio, edifici storici, tutti devastati dalla guerra. Razan Gazzawi, attivista siriana, spiega nel sito come Aleppo si stata colpita da migliaia di barili bomba riempiti di taniche di benzina , di cilindri di gas. In un resoconto del 2015 Amnesty International aveva stimato che in quei due anni erano stati lanciati quasi 20000 barili bomba⁶¹, provocando la morte di 8000 civili, mostrando anche il soccorso attuato dai membri del Syria Civil Defence.

Grazie a questa esperienza la maggior parte delle persone afferma di aver percepito veramente quello che prova la popolazione, acquisendo maggiore di conoscenza e consapevolezza e dimostrandosi volenterosi ad agire concretamente.

2.8 Il teatro immersivo

Il teatro immersivo nasce come genere teatrale e consiste in una performance esperienziale, il cui scopo principale non è la trama dello spettacolo ma far vivere un'avventura del tutto nuova allo spettatore, che ne diventa il protagonista partecipando attivamente (Alston 2013).

Questo tipo di performance rientra, grazie alle sue caratteristiche innovative e immersive, in quello che Schmitt (1999) nomina come << marketing esperienziale >> . Solo in quest'ultimo periodo le aziende e le ONG stanno sfruttando le caratteristiche coinvolgenti di questo "fenomeno" non solo per attrarre più utenti ma per avere un maggiore impatto emotivo su di loro.

Il teatro immersivo si basa su una serie di stimoli sensoriali ed emozionali, sviluppati ambientando l'esperienza sia in location non convenzionali (come le stazioni ferroviarie o i ponti utilizzate da Shunt), sia in teatri e gallerie consentendo al partecipante una performance totalmente immersiva ed estranea alla sua comfort zone (Alston, 2013). La performance andrà infatti a coinvolgere più sensi contemporaneamente, invece di far leva sulla sfera cognitiva come nell'opera di Josephine Machon:<<(Syn)aesthetics: Redefining Visceral Performance>> (Gareth 2012).

La caratteristica fondamentale di questo particolare stile teatrale consiste nel circondare lo spettatore, scompare infatti la presenza del palcoscenico e della platea e il pubblico viene interamente avvolto nella

⁶¹ "#360 Syria: il sito che rivela le devastazioni prodotte dai barili bomba ad Aleppo" , (2016) , <https://www.amnesty.it/360syria-il-sito-che-rivela-le-devastazioni-prodotte-dai-barili-bomba-ad-aleppo/>.

performance teatrale.⁶² Si crea così una “complicità speciale” tra l’ambiente e la performance teatrale (Fried 1968) che permetterà immediatamente ai partecipanti di entrare in sintonia con l’ambiente circostante, assorbendone gli impulsi. Il pubblico, essendo parte “attiva”, interagisce con gli attori, si lascia trasportare dalle emozioni e dalle sensazioni che la performance genera, rischiando allo stesso tempo di rimanere come “incastrato” in una situazione o limitato nelle scelte, in quanto saranno sempre gli attori a gestire lo sviluppo della performance (Alston 2013). Il teatro immersivo crea quindi un coinvolgimento profondo e lo spettatore avendo un ruolo attivo e diretto all’interno della performance è a contatto con nuove situazioni, culture e ambienti, generando uno spettacolo intenso e unico nel suo genere. Potrà decidere se avere un’esperienza uniforme seguendo la narrazione oppure surreale, muovendosi liberamente tra le varie scene e andando a generare una performance personale e singolare⁶³. La trama quindi non viene esposta in maniera lineare, ma lo sviluppo delle scene avviene simultaneamente (Alston, 2013).

E’ molto interessante notare la relazione che si crea tra i partecipanti all’interno della performance. Il fattore maggiormente rilevante è il senso di comunanza silenziosa che si viene a creare fin da subito tra i fruitori dell’esperienza attraverso gli sguardi, il contatto visivo e la vicinanza fisica⁶⁴. Durante lo spettacolo il pubblico si preoccupa meno del proprio spazio personale, si sente più libero, entra in contatto con la propria sfera emotiva e vivendo insieme agli altri utenti la performance teatrale il coinvolgimento emotivo sarà in continuo crescendo, andando a lavorare così su diversi aspetti della propria personalità⁶⁵. Un fattore importante che contribuisce al fascino del teatro immersivo è la percezione del rischio (Alston 2013) collegato alla relazione che il pubblico instaura con gli attori. Inizialmente si può registrare una sensazione di spaesamento che successivamente viene a essere sostituita da un legame istintivo di fiducia. Non si percepisce un rischio elevato, nonostante non si conoscano gli attori e non si conosca nulla dell’evoluzione del percorso immersivo, in quanto l’ambiente circostante (l’assenza di “barriere” tra gli attori e il pubblico) consente la nascita di una relazione istantanea, incrementando l’aspetto coinvolgente della performance. I partecipanti vivono infatti un’esperienza estranea alla loro routine, fidandosi degli attori, per poterla

⁶² Bellino F., (2015), “*Benvenuto teatro immersivo*”, https://www.huffingtonpost.it/francesca-bellino/benvenuto-teatro-immersivo_b_6753398.html

⁶³ Borriello M., (2018), “*Il Teatro Immersivo dei Punchdrunk: lo spettatore tra partecipazione produttiva e narcisismo*”, <https://www.alfabeta2.it/2018/04/08/teatro-immersivo-dei-punchdrunk-lo-spettatore-partecipazione-produttiva-narcisismo/>

⁶⁴ Shamporova Y., (2018), “*Ecco come il teatro immersivo mostra agli spettatori un altro lato di se*” <https://it.rbth.com/cultura/80511-ecco-come-il-teatro-immersivo>

⁶⁵ Shamporova Y., (2018), “*Ecco come il teatro immersivo mostra agli spettatori un altro lato di se*” <https://it.rbth.com/cultura/80511-ecco-come-il-teatro-immersivo>

percepire pienamente (Gareth 2012). L'obiettivo di questo genere teatrale, consiste nel sorprendere costantemente lo spettatore, acutizzando l'esperienza sensoriale: la prevedibilità diventa l'antitesi di queste performance, che hanno come obiettivo destabilizzare il pubblico, togliendogli costantemente “ *la terra sotto ai piedi* “ e trasportandoli in situazioni totalmente irreali (Gareth 2012).

Lo spettatore, svolgendo un ruolo attivo all'interno dell'esperienza, può essere visto anche come “prosumer” (un termine coniato dal sociologo Toffler per indicare l'unione tra consumatore e produttore), sviluppando così un approccio prevalentemente narcisistico, basato sulla ricerca continua di emozioni uniche e profonde , mettendo in secondo piano il tema della performance stessa⁶⁶.

Nel teatro immersivo, lo spettatore percepirà una moltitudine di sentimenti, emozioni negative come: ansia, paura, senso di colpa, vergogna, disagio e imbarazzo, oppure positive, stimolanti o sfidanti (Alston 2013).

Queste performance teatrali immersive, sono abbastanza riproducibili in differenti contesti, l'unico l'elemento di differenziazione è l'effetto che l'esibizione suscita nello spettatore.

Il Regno Unito è stata la culla da cui ha avuto origine il teatro immersivo.

La compagnia teatrale Punchdrunk è stata tra i primi pionieri, insieme a Shunt nello sviluppo di questo genere teatrale. Le performance di Punchdrunk e Shunt hanno raggiunto un numero elevato di partecipanti su larga scala.

L'innovazione più eclatante di Punchdrunk consiste nel chiedere allo spettatore di indossare per tutta la durata della performance, una maschera. Questa richiesta ha una serie di effetti sul comportamento del pubblico, in quanto saranno maggiormente disinibiti, rendendo lo sguardo più mirato e diretto (Gareth W 2012). Grazie alla maschera, gli spettatori hanno la libertà di muoversi all'interno degli edifici, scegliendo di poter seguire la trama in maniera lineare o a proprio piacimento, calandosi in atmosfere magiche e fugaci (Alston 2013).

La compagnia teatrale di Punchdrunk, elabora questo tipo di performance immersiva, rifiutando “l'obbedienza passiva” del pubblico convenzionale, in quanto il loro obiettivo è quello di far riscoprire ai partecipanti l'eccitazione infantile e la curiosità verso l'ignoto, facendo leva su un vero e proprio senso di avventura (Alston 2013). L'incontro one to one, sviluppato da Punchdrunk, tra spettatore e attore e la possibilità data ai partecipanti di assistere dietro le quinte, danno ancora più profondità ed intimità al dramma in se (Gareth 2012).

Sono state utilizzate come location, zone industriali dismesse in cui poter ricreare diversi ambienti labirintici (Gareth 2012), ad esempio Shunt ha utilizzato i ponti vicino alle stazioni ferroviarie ad est di Londra, dove sono state ricreate varie performance tra cui : Dance Bear Dance (2003), Tropicana (2004), The Ballad of

⁶⁶ Borriello M., (2018), “*Il Teatro Immersivo dei Punchdrunk: lo spettatore tra partecipazione produttiva e narcisismo*”, <https://www.alfabeta2.it/2018/04/08/teatro-immersivo-dei-punchdrunk-lo-spettatore-partecipazione-produttiva-narcisismo/>

Bobby Francois (2000), ambientate al Bethnal Green di Londra e al London Bridge. Per la performance “Tropicana”, il pubblico è stato suddiviso in piccoli gruppi, ed è stato fatto accedere in uno spazio che somigliava ad un grande ascensore, creando così l’illusione di scendere ancor di più al di sotto della stazione (Gareth 2012) . Successivamente, lo spettatore si è ritrovato a percorrere dei corridoi scarsamente illuminati fino ad arrivare al luogo d’inizio dello spettacolo. Questa serie di passaggi è stata necessaria per creare un’atmosfera di mistero e inquietudine, giocando sul contrasto tra: il buio e la luminosità, ambiente aperto, contro uno chiuso e soffocante (Gareth 2012).

Questo genere teatrale, è stato fin da subito applicato anche dalle aziende, con l’obiettivo di rendere i consumatori totalmente immersi in percorsi esperienziali . Ad esempio, l’agenzia di pubblicità Saatchi, consapevole dell’efficacia di questo strumento, ha sviluppato una campagna pubblicitaria basata sul teatro immersivo per la promozione della Vodka Smirnof, utilizzando un tipo di esperienza proposto principalmente da Punchdrunk, che si basa su un’esperienza one to one, basata principalmente sull’olfatto (Alston 2013). Secondo Pine e Gilmore (1999) è conveniente investire in questo tipo d’esperienza, in quanto, considerando i cambiamenti che la società sta vivendo in questi ultimi anni, il teatro immersivo potrà costituire un’ottima opportunità di business.

CAPITOLO III -Analisi della campagna esperienziale: “Tutti giù per terra” sviluppata da Save The Children.

3.1 Il contesto delle Ong in Italia

In questo capitolo si andrà ad analizzare la campagna esperienziale <<Tutti giù per terra>>, elaborata da Save The Children, effettuata dal 13 al 19 Maggio 2019. L’obiettivo sarà testare l’efficacia del percorso esperienziale, dimostrando che attraverso queste nuove tecniche di unconventional marketing e in particolare di marketing esperienziale che può essere definito come “teatro immersivo”, si avrà un forte impatto sull’utente, facendo leva in particolare sulle sfere emotive e sensoriali. Si ipotizza infatti, che la partecipazione a questo percorso esperienziale porterà l’acquisizione di una maggiore consapevolezza nei donatori potenziali e attuali, aumentando così lo loro intention to donate. Prima di posare l’attenzione sull’analisi della campagna esperienziale svolta da Save The Children, è importante andare ad analizzare le condizioni attuali in cui vertono le Ong in Italia per capire l’importanza dell’adozione di strategie di marketing immersivo.

L’Istat nel 2020 effettuerà nuovamente un censimento per le istituzioni no profit⁶⁷; precedentemente svolto nel 2017 ha rilevato la presenza in Italia di circa 350.492 istituzioni, aumentate del 2,1% rispetto al 2016. Dal 2001 al 2017 si è passati dal 5,8% all’8% per numero di unità, mentre si registra un aumento del 2,2% per numero di dipendenti. E’ stata riscontrata, una presenza più attiva di organizzazioni non profit prevalentemente nel centro e nel sud Italia, con una presenza massiccia in Campania, Molise, Bolzano e Calabria⁶⁸. Le organizzazioni no profit vanno quindi a sostenere e supportare attraverso i servizi offerti quei “vuoti” non colmati dal governo o da altre istituzioni (Kotler 1979). In questi ultimi anni però l’emergere di un clima ostile, il diffondersi di fake news ha generato un calo di fiducia e di conseguenza di donazioni. Francesco Petrelli di Oxfam Italia sostiene che :<< il dramma non è perdere soldi ma perdere credibilità. E’ stata colpita un’idea, non una singola organizzazione>>. Queste sono le parole che riassumono in pieno il pensiero di molte organizzazioni no profit al centro, in questi ultimi anni, di una vera e propria campagna diffamatoria⁶⁹. Secondo Claudia Lodesani, presidente di Medici Senza Frontiere Italia, questi continui

⁶⁷ “Censimento permanente delle istituzioni non profit”, (2017), <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/istituzioni-non-profit>.

⁶⁸ Comunicato stampa Istat (2019), “ Cresce il numero delle istituzioni No Profit nel nostro Paese”, <https://www.forumterzosettore.it/2019/10/11/cresce-il-numero-delle-istituzioni-non-profit-nel-nostro-paese/>

⁶⁹ Grignetti F., (2018), “ La sfiducia svuota le casse delle Ong. Le donazioni si riducono del 10%”, <https://www.lastampa.it/cronaca/2018/01/27/news/la-sfiducia-svuota-le-casse-delle-ong-le-donazioni-si-riducono-del-10-1.33972713>

attacchi sono alla base di una campagna denigratoria, che sfrutta le sofferenze dei più deboli e delle persone meno fortunate, come strumento politico. Nel 2017 Medici senza Frontiere ha registrato una perdita del 7% , orientativamente quattro milioni di euro per quanto riguarda la raccolta fondi ⁷⁰. Un rapporto di Amnesty International diffuso nel febbraio del 2019, denuncia cinquanta Stati che stanno attuando attività di minaccia e repressione nei confronti delle Ong. In Pakistan ad esempio non è stata concessa l'opportunità a diciotto nuove organizzazioni no profit di registrarsi e agire liberamente nel paese, in Egitto le Ong che ottengono fondi dall'estero sono soggette a regimi restrittivi e in alcuni casi molto limitanti⁷¹. In paesi come Azerbaigian, Cina e Russia è previsto il carcere, nel caso in cui venissero violate le norme riguardanti la registrazione e la reportistica, delle organizzazioni no profit nascenti e già presenti sul mercato. <<E' oltraggioso dover ricorrere a sentenze penali per chi, come lavoro, ha l'obiettivo di difendere i diritti umani e le comunità marginali>>, sottolinea Naidoo, segretario generale di Amnesty International.⁷² Questo clima di tensioni globali è arrivato come una reazione a catena anche in Italia: ne stanno risentendo infatti moltissime organizzazioni, da Medici senza Frontiere, Unicef, Save the Children, tutte costatano un calo di fiducia. Il problema alla base è proprio la mancanza di stima e credibilità in queste istituzioni, mentre in passato era più facile raccogliere fondi, ad esempio posizionando semplicemente un chiosco per le donazioni. Purtroppo però i tempi stanno cambiando e, in questo clima ostile e di assuefazione si è registrato un allontanamento dalle tematiche sociali. Le statistiche di Open-cooperazione parlano quindi di un calo di donazioni del 10%. Si riportano di seguito delle info grafiche che riassumono, secondo delle stime effettuate nel 2006 da Open-cooperazione: le dieci più influenti Ong del 2006, la loro organizzazione interna, i temi maggiormente trattati, la quantità di progetti realizzati e le risorse umane impiegate⁷³.

⁷⁰ *L'accadimento mediatico contro le Ong e nel Mediterraneo*, (2019), <https://www.youtube.com/watch?v=QuBgoyUN31E>

⁷¹ "Rapporto di Amnesty International: l'assalto globale alle Ong ha raggiunto livelli di crisi", (2019), <https://www.amnesty.it/rapporto-amnesty-international-lassalto-globale-alle-ong-raggiunto-livelli-crisi/>

⁷² "Rapporto di Amnesty International: l'assalto globale alle Ong ha raggiunto livelli di crisi", (2019), <https://www.amnesty.it/rapporto-amnesty-international-lassalto-globale-alle-ong-raggiunto-livelli-crisi/>

⁷³ "I dati di Open Cooperazione nell'inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie", (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>

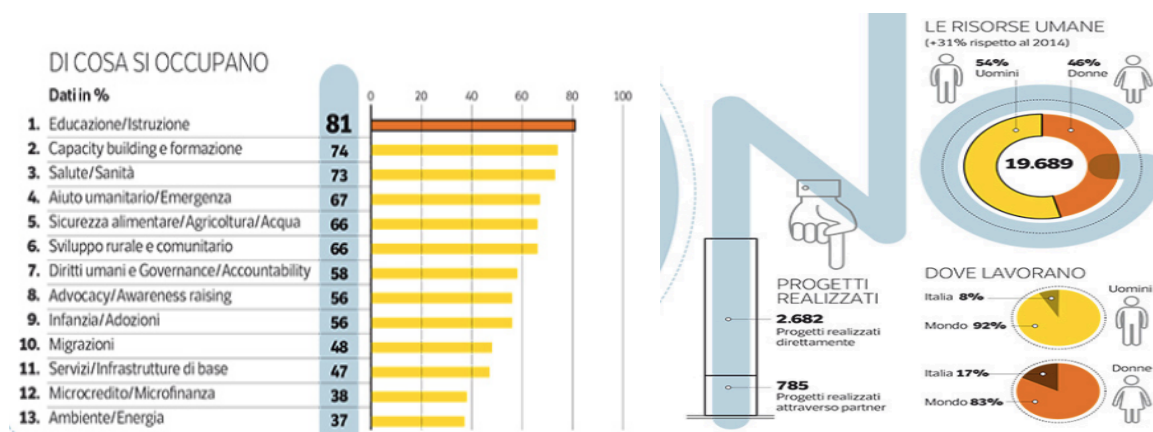


Fig 3.1: Le principali missioni delle Ong, le risorse umane e i progetti realizzati- (“I dati di Open Cooperazione nell’inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie “ 2018) ⁷⁴

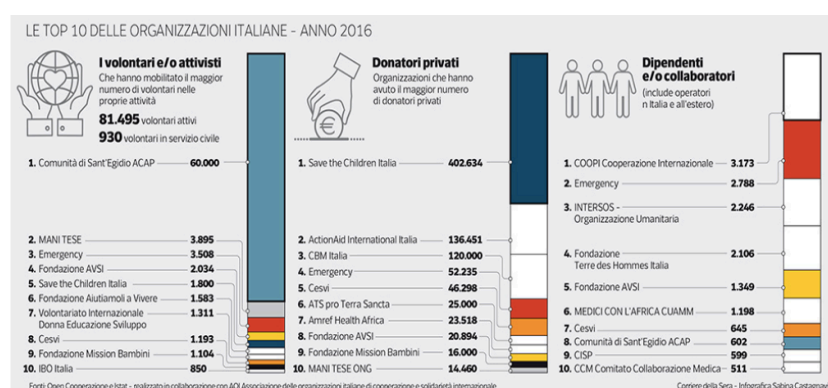


Fig 3.2 :- Le principali Ong Italiane nel 2016 - (“I dati di Open Cooperazione nell’inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie “ 2018) ⁷⁵

Secondo l’associazione delle Ong italiane (Aoi) bisogna fronteggiare questa situazione attuando una <<politica di comunicazione >>⁷⁶ che sia chiara , responsabile e condivisa . Le ricerche effettuate in letteratura affermano infatti che la fiducia è l’elemento fondamentale per instaurare un rapporto solido o consolidare un rapporto già esistente, fidelizzando il proprio target di riferimento (Anderson e Weitz, 1989; Dwyer et al., 1987). L’organizzazione no profit svilupperà questo legame quando l’utente non solo percepirà di aver avuto un impatto rilevante sulla causa sociale ma quando otterrà dei feedback costanti che permetteranno di alimentarne il rapporto (Sargeant A., Ford J.B., West C.D., 2006). Per questo, come

⁷⁴ <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>

⁷⁵ <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>

⁷⁶ Santomartino Nino , (2018), “ Ong, contro la sfiducia occorre cambiare il modo di comunicare “<http://www.vita.it/it/article/2018/02/05/ong-contro-la-sfiducia-occorre-cambiare-il-modo-di-comunicare/145852/>.

accennato in precedenza, è importante costruire una strategia di comunicazione che sia il più possibile chiara, responsabile e condivisa. Per chiara si intende una comunicazione semplice e diretta che arrivi alle persone. Andare a spiegare nello specifico cosa fa l'ente in esame, la sua mission, e come raggiunge gli obiettivi prestabiliti. Sarà responsabilità dell'ente l'elaborazione di una campagna comprensibile che raggiunga il maggior numero di utenti nel più ampio raggio. Per quanto riguarda la condivisione sarà importante creare una campagna i cui valori siano approvati dagli utenti. Infine, con il termine responsabilità si indica l'importanza di una comunicazione che ponga al centro della campagna le persone e che punti sull'onestà e sulla trasparenza⁷⁷, rivedendo anche il processo di selezione del personale in modo tale da circondarsi di persone valide, competenti e che condividano gli stessi valori dell'ente no profit. Per sfatare e far venir meno questo clima di sfiducia, bisognerà quindi utilizzare un linguaggio onesto, semplice e condiviso, creando consensi e supporto nella comunità. Il direttore di Save the Children Italia, Valerio Neri, afferma infatti che i propri sostenitori si siano sentiti traditi. Per questo per rafforzare la fiducia degli utenti si è subito attuata una comunicazione diretta e immediata attraverso chiamate telefoniche, utilizzando il sito ed i vari canali social e applicando le linee guida sopra menzionate.

3.1.1 *Save The Children*

Nel 1919 Eglantyne Jebb sconvolta dalle tremende condizioni in cui vivano i bambini dopo la prima guerra mondiale, fondò "Save The Children". Una personalità forte e rivoluzionaria che capì, precorrendo i tempi, l'importanza della tutela del minore. Nel 1923 infatti elaborò la prima Carta dei diritti dei Bambini, 60 anni prima della convenzione dell'Onu sui diritti dell'infanzia.⁷⁸ Oggi Save the Children è una delle più grandi organizzazioni internazionali indipendenti per la difesa dei diritti dell'infanzia. Presente in 120 paesi al mondo, arrivando a contare uno staff di 14mila persone. Dall'inizio ha fronteggiato diverse emergenze combattendo contro la fame e il diritto alla scolarizzazione, intervenendo in Italia, Germania, Austria e Grecia subito dopo la seconda guerra mondiale, spostandosi in Corea e in Etiopia durante gli anni 50' e 80'; sostenendo nell'Ex-Iugoslavia 855mila bambini che a causa della caduta del regime comunista e delle lotte interetniche vivevano in situazioni di disagio e povertà. E' stata sempre presente nelle grandi emergenze come ad esempio, lo tsunami che colpì il sud-est asiatico nel 2006, il terremoto di Haiti nel 2010 che causò la morte di centinaia di migliaia di persone. Save the Children intervenne immediatamente a supporto della popolazione, adulti e bambini. Fino ai giorni nostri, dove si trova intenta a contrastare in Italia e nel mondo

⁷⁷ Santomartino Nino, (2018), "Ong, contro la sfiducia occorre cambiare il modo di comunicare" <http://www.vita.it/it/article/2018/02/05/ong-contro-la-sfiducia-occorre-cambiare-il-modo-di-comunicare/145852/>.

⁷⁸ "Save the Children nel mondo: oltre 100 anni di storia", (2019), <https://www.savethechildren.it/la-nostra-storia>

le gravi crisi sociali causate da guerre e cambiamenti climatici. La presenza in Italia è stata più assidua dal 1998, anno in cui nasce Save The Children Italia. Anche nel nostro territorio risulta sempre in prima fila nella lotta per i diritti dei minori, nel 2012 infatti viene diffusa la prima grande campagna intitolata “ Ricordiamoci dell’infanzia” contro la povertà nel nostro paese. Con l’insorgere della crisi migratoria Save The Children è sempre stata in prima linea, aumentando i suoi interventi a favore di questa causa sociale. Come sosteneva la fondatrice Eglantyne Jebb , la Mission di Save The Children è tutelare e salvaguardare i bambini per garantirgli l’educazione, il nutrimento, una dimora, la salute , per tutelarli dagli abusi; ad ogni bambino deve essere data l’opportunità di un futuro migliore⁷⁹. Save The Children sviluppa quindi numerosi progetti sia in Italia che all’estero per la tutela del minore , godendo di molta stima, fiducia e lealtà sia a livello internazionale che nazionale, da parte sia di istituzioni pubbliche/ private che da parte dei singoli cittadini⁸⁰. Save The Children inoltre fa parte delle cinque organizzazioni iscritte al Cini, il coordinamento italiano del network internazionale⁸¹. Viene finanziata grazie al contributo di donatori attivi arrivando nel 2016 a 402.634 persone. Negli anni passati sono diminuiti i donatori saltuari del 2% in meno, mentre aumentano quelli più stabili, con un presenza del 70%. Le aziende e le fondazioni hanno incrementato le loro donazioni passando da 10,5 milioni a 16,7 nel 2016⁸². Save The Children viene anche supportata dal governo, nel 2016 infatti sono stati registrati finanziamenti da parte del Ministero degli Esteri per 882.355 euro e da quello degli interni per 535.121 euro, ma la fetta più importante delle donazioni viene dall’Unione Europea che nel 2016 ha effettuato una sovvenzione per 7,4 milioni di euro⁸³. E’ importante sottolineare che le organizzazioni no profit in Italia, devono ottenere il riconoscimento, prima

⁷⁹ “Save the Children nel mondo: oltre 100 anni di storia “, (2019) , <https://www.savethechildren.it/la-nostra-storia>”

⁸⁰ Jungle per Save The Children . Progettazione A12. (2019).

⁸¹ “*I dati di Open Cooperazione nell’inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie*”, (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>

⁸² Bagnoli L., (2017) , “Save the children, così si finanzia la ong: nel 2016 ricavi in salita del 26% grazie alle donazioni anche del governo”) , <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/23/save-the-children-cosi-si-finanzia-la-ong-nel-2016-ricavi-in-salita-del-26-grazie-alle-donazioni-anche-del-governo/3777359/>

⁸³ Bagnoli L., (2017) , “Save the children, così si finanzia la ong: nel 2016 ricavi in salita del 26% grazie alle donazioni anche del governo”) , <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/23/save-the-children-cosi-si-finanzia-la-ong-nel-2016-ricavi-in-salita-del-26-grazie-alle-donazioni-anche-del-governo/3777359/>

di operare, del ministero degli Affari Esteri per poter usufruire dei contributi della cooperazione italiana⁸⁴. I finanziamenti ottenuti serviranno a sovvenzionare principalmente i programmi in Italia e in Europa, sviluppando progetti contro l'abuso, lo sfruttamento (2,3 milioni), contro la mancanza di cibo (2,9 milioni), e per altre cause, come ad esempio il terremoto di Amatrice per cui sono stati spesi 212.455 euro. Nel nostro Paese e nel resto d'Europa sono indirizzati circa 13 milioni di euro mentre il resto è destinato a Programmi internazionali. Per quanto riguarda i vari canali di comunicazione (che Save The Children Italia finanzia utilizzando 17 centesimi, per ogni euro ottenuto) si attua una politica che si basa su due scelte diametralmente opposte ma efficaci per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. La prima scelta, riguarda lo sviluppo di campagne che si basano sulla contrapposizione tra un contesto di violenza e i bambini indifesi, così da evidenziare in maniera netta il contrasto tra i due mondi e permettere all'utente di entrare nelle tematiche trattate. La seconda scelta riguarda invece l'uso di immagini forti ma non eccessive con lo scopo di sensibilizzare l'utente, trasmettendogli sensazioni di paura e tristezza, consentendo lo sviluppo di una maggiore consapevolezza e concedendogli l'opportunità di agire, diventando sostenitore dell'organizzazione. Risultato che come sostiene Jeanne Albouy (2018), se si utilizzassero immagini troppo crude e violente, non si otterrebbe.

3.2 Teoria, Ipotesi e Obiettivi sull'analisi della campagna esperienziale

Dalla letteratura emerge che l'utente sarà predisposto a donare quando comprenderà il divario esistente tra il suo stato di benessere, attuale o ideale, e le realtà distanti da lui (Batson, 1987). Si potrà ipotizzare che attraverso questa campagna esperienziale immersiva, l'osservatore si sentirà scollato dalla realtà e catapultato in una dimensione che prima vedeva molto lontana e che dopo l'esperienza gli sembrerà molto più vicina, aumentando in loro l'intention to donate.

Secondo Ewing e Napoli (2005) le organizzazioni no profit fanno leva su tre dimensioni per aumentare la loro reputazione e fiducia nei confronti dell'utente: 1) sull'interazione, creando dei punti di contatto con gli interessati 2) sullo sviluppo di una comunicazione chiara e diretta 3) sul comprendere come suscitare nell'utente forti emozioni, tali da essere associate all'organizzazione così da attrarre più volontari (Géraldine M., Rieunier S. 2012).

In letteratura ci si è focalizzati molto sul ruolo della "vittima identificabile", sulla sua importanza e sul ruolo che potrebbe rivestire in rapporto alle donazioni. È importante bilanciare l'effetto vittima identificabile, in

⁸⁴ "I dati di Open Cooperazione nell'inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie", (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>

quanto un uso smisurato potrebbe portare alla desensibilizzazione dell'utente (Nathan e Hallam 2009), utilizzandolo al meglio quando l'organizzazione può trarne vantaggio. Numerosi studi confermano infatti che un osservatore sarà più propenso a donare quando: 1) si sviluppano sentimenti di comprensione ed empatia nei confronti del soggetto ; 2) si è consapevoli della situazione che si trova ad affrontare e si avranno quindi delle conoscenze pregresse (Ein-Gar e Levontin , 2013), 3) ci si identifica con la vittima, riconoscendola come parte del <<proprio gruppo>> (Kougt e Ritova 2007).

Un altro fattore da tenere in considerazione è la distanza psicologica. Con questo termine si andrà ad indicare << lo spazio soggettivo che percepiamo tra noi e gli oggetti, le persone e gli eventi intorno a noi >>⁸⁵. La Construal level theory, si sofferma sull'analisi della distanza psicologica che si sviluppa su differenti livelli, causando un effetto sul comportamento e sulle emozioni degli individui (Fiedler, K. et. Al. 2012) . Si potranno analizzare due elementi a riguardo: la distanza sociale e quella spaziale. La prima rappresenta la distanza che intercorre tra noi e gli altri. La distanza spaziale invece è quella che intercorre tra te e l'oggetto della relazione, maggiore è la distanza , minore è il coinvolgimento dell'utente (Trope Y., Liberman, N. 2011) . Lo studio da Fujita (2008) sostiene che : quando la distanza psicologica è bassa (in termini di distanza sociale e spaziale) cioè quando l'osservatore si identifica con la vittima o comunque la percepisce all'interno della propria cerchia (Kross, E., & Grossmann, I. 2012), per intensificare l'impatto che la campagna può evocare sull'utente, si focalizzerà l'obiettivo su una determinata vittima, facendo leva sulle emozioni, in particolare sull'empatia, aumentando così la propensione a donare. Inoltre i partecipanti immedesimandosi, saranno maggiormente propensi a donare il loro tempo(Kogut e Ritov 2007 , Piccolo et al., 2007) . Quando invece la distanza psicologica è alta , manifestandosi attraverso un alta distanza sociale e spaziale, cioè quando i potenziali donatori reputano l'obiettivo della donazione come socialmente distante, l'individuo affronterà l'evento in maniera distaccata, elaborando le informazioni in maniera approssimativa . I partecipanti inoltre saranno predisposti a donare il loro tempo per un obiettivo astratto piuttosto di uno specifico (Ein-Gar e Levontin L., 2013).

Considerando le teorie precedentemente analizzate, sulla distanza psicologica da un punto di vista sociale e spaziale, nel lavoro di analisi che si andrà ad affrontare, si ipotizzerà (H1) che: *attraverso l'uso della campagna esperienziale, (elaborata focalizzandosi su una specifica vittima ma estendendola alla fine del percorso ad una categoria specifica), si otterrà, grazie all'immedesimazione, un azzeramento della distanza psicologica da un punto di vista spaziale e sociale ,che porterà ad un aumento dell'intention to donate.*

E' importante sottolineare il ruolo rilevante dello storytelling nelle organizzazioni non profit. Woodside et al. (2008) afferma infatti che la narrazione svolge una funzione di persuasione, permettendo ai donatori di immedesimarsi completamente nella storia, partecipando in maniera attiva e percependo le cause sociali e la loro importanza. Lo storytelling ha l'obiettivo di colpire emotivamente lo spettatore, evocando in lui

⁸⁵ <https://angolopsicologia.com/distanza-psicologica/>

emozioni come tristezza, paura, rabbia che lo portano successivamente a voler reagire, impiegando attivamente tempo o denaro per la causa (Marchand e Filiatrault 2002). Ogni racconto dovrebbe concludersi in maniera positiva, indicando gli obiettivi raggiunti in modo tale da trasmettere nel consumatore un senso di fiducia nell'organizzazione (Woodside e Chebat 2001). In questo modo si vedrà la propria donazione come un mezzo per trasformare non solo i propri sentimenti negativi in positivi, ma come strumento per agire concretamente, contribuendo attivamente alla causa (Merchan A., Ford J.B., Sargeant A., 2009). L'empatia è un fattore importante nel processo decisionale del consumatore ed è rilevante per lo sviluppo di uno storytelling efficiente. Far leva sulla sfera emotiva è fondamentale per l'efficacia di una campagna immersiva. Ad esempio per quanto riguarda la prevenzione sull'AIDS, Marchand e Filiatrault (2002) sostengono che la paura ha avuto un impatto maggiore sulle intenzioni comportamentali, a differenza di strategie che si basavano prevalentemente su messaggi razionali.

In particolar modo, in questa ricerca andremo ad ipotizzare *(I2) l'importanza dello storytelling nell'elaborazione di una campagna di marketing esperienziale, in quanto permette all'osservatore di immedesimarsi determinando un cambiamento a livello emotivo pre e post campagna.*

Le emozioni rappresentano un elemento chiave per lo sviluppo di un comportamento prosociale. Il marketing si sta sempre di più soffermando sul ruolo che le emozioni giocano nell'adozione di un comportamento prosociale. Si è già accennato all'importanza dell'empatia specialmente in quest'ottica. Essa rappresenta un indicatore di persuasione, in quanto più il partecipante si sente vicino alla vittima, più aumenta il suo contributo tangibile verso la causa (Bagozzi e Moore 1994). L'empatia rappresenta la capacità detenuta da una persona di sentire e provare, stati d'animo e sentimenti altrui (Grinstein et al 2018). E' stato dimostrato attraverso vari studi condotti da Bagozzi e Moore (1994), Batson et al (1997), Coke, Batson e McDavis (1978) la relazione tra l'empatia e il comportamento prosociale. Secondo studi precedenti, l'empatia si sviluppa quando :1) il donatore si identifica con la causa prosociale e 2) quando l'osservatore percepisce il bisogno, la necessità e l'importanza di determinati obiettivi (Grinstein A., Hagtvedt H., Kronrod A., 2018). Lo studio svolto da Grinstein et al (2018) afferma che l'empatia emerge molto più facilmente verso un singolo individuo o verso un gruppo di persone, che ad esempio vengono identificate come una famiglia. Il concetto viene espresso meglio da una nota frase di Madre Teresa, la quale disse :” Se guardo la massa, non agirò mai. Se osservo la singola persona, lo farò”. L'empatia fa leva anche sul bisogno percepito: le persone infatti sono più propense a donare quando emerge una necessità, un bisogno, un problema impellente e rilevante, aumenterà in loro il senso di compassione e di cura (l'empathetic concern) portandole ad agire attivamente. Inoltre, le emozioni come: paura, tristezza e angoscia, sottolineano la gravità del bisogno e la necessità d'intervenire, aumentando così la risposta empatica e il comportamento prosociale (Bagozzi e Moore, 1994 ; Small & Verrochi 2009).

Attraverso lo sviluppo del nostro studio qualitativo si andrà ad ipotizzare (I.3), *una stretta relazione tra tristezza, paura e angoscia, scaturiti dall'esperienza, e l'empatia. Si andrà anche ad analizzare la relazione esistente tra empathetic concern e personal distress*.

L'empathetic concern e il personal distress sono due modi differenti di affrontare un determinato evento. Secondo Davis (1983) nel primo caso, un individuo esterno all'accaduto svilupperà sensazioni identificabili come "empathetic concern" quando andrà a percepire e comprendere automaticamente gli altrui stati emotivi modificando il suo modo di agire in modo coordinato e cooperativo rispetto agli altri (de Waal, 2008).

Il personal distress viene visto invece, secondo due approcci completamente differenti: Baston (1991) identifica il disagio personale come uno stato emotivo negativo, ad esempio di ansia o preoccupazione che porterà l'individuo però a focalizzarsi su se stesso, identificandolo come un sentimento prettamente egoistico. Hoffman invece descrive questo disagio come un sentimento involontario che scaturisce a fronte di un'emozione o di un'esperienza così forte da sfociare in un disagio personale. A differenza di Baston, afferma che quando la persona ha un legame affettivo con la vittima, sarà spinto ad aiutarlo, spostando il focus da se stesso all'altro. Nella nostra ricerca sarà molto importante notare questo secondo aspetto e soffermarsi su esso. Sarà rilevante nello studio che si andrà ad analizzare il ruolo del role taking, la capacità cioè di immedesimarsi nei panni degli altri, andare quindi a riconoscere le emozioni dell'altra persona, elaborarle e dare una risposta adeguata considerando la sfera emotiva. Si parla inoltre, di role taking cognitivo che rappresenta la capacità di comprendere il punto di vista altrui, mettendosi nella condizione dell'altro (G.H. Mead 1934). In questo studio si andranno ad analizzare tutte queste variabili e la loro eventuale interazione.

Secondo la ricerca condotta da Albouy J. (2018), se la campagna di beneficenza sarà focalizzata prevalentemente sulle emozioni negative, aumenterà la propensione del partecipante all'azione in quanto il livello emotivo di una campagna di beneficenza dipende dall'uso di immagini forti e crude, ma non strazianti, rinforzate da slogan drammatici (Chang e Lee 2010). Questa relazione sarà in contrasto solo nel caso in cui dovessero essere adottate immagini troppo drastiche e cruente, riducendo l'efficacia del messaggio (Bendapudi et al, 1996; Garbinsky e Aaker, 2012; Sargeant, 1999). Inoltre la ricerca di Albouy (2011) afferma che più una persona è meno coinvolta nella causa, maggiore è l'influenza che le emozioni negative possono avere sulla sua volontà a donare, infatti si utilizzano queste tecniche di marketing maggiormente persuasive per promuovere cause poco note o che necessitano di maggiore sensibilizzazione (Albouy, 2011).

Lo studio della campagna esperienziale "Tutti giù per terra" elaborata da Save The Children è stata analizzata applicando un'analisi quantitativa ed una qualitativa e su quest'ultima ci si soffermerà di seguito. Oltre alle ipotesi precedentemente mansionate gli obiettivi di quest'analisi saranno:

- Studiare in profondità le modalità di ricezione dell'evento sia con riferimento alla predisposizione degli utenti, nei confronti dell'esperienza (attesa), sia al termine del percorso esperienziale.
- Comprendere il livello di aderenza/scollamento tra le emozioni previste in fase di progettazione e messa in atto dell'evento e quelle realmente vissute dai partecipanti.
- Comprendere quali siano le dimensioni sensoriali più salienti;
- Comprendere quali sono le parti del percorso più «efficaci» in termini di trasformazione individuale sul piano cognitivo, passionale e di propensione all'azione nei confronti della causa sociale e dell'organizzazione;
- Comprendere la tipologia e l'intensità dell'esperienza vissuta all'interno del gruppo dei partecipanti.

3.3 Elaborazione della campagna esperienziale: Tutti giù per terra

Il lavoro svolto per elaborare la campagna esperienziale “Tutti giù per terra”, effettuata da Save The Children, è stato ben articolato e strutturato. In primis si è deciso in che modo intervenire e quale strategia adottare, scegliendo una campagna di marketing totalmente immersiva, non convenzionale, ispirata dall'arte performativa. Si è optato per la creazione di un'esperienza capace di far leva sulla sfera emotiva dello spettatore, portandolo ad una maggiore riflessione. La particolarità dell'evento ne permette un'ampia visibilità, si ispira infatti a eventi precedentemente effettuati come, ad esempio, le installazioni artistiche o le esperienze interattive. Tutte campagne non convenzionali che però si limitano a toccare una sola sfera, ad esempio le installazioni artistiche hanno come obiettivo raggiungere un ampio bacino d'utenza o a determinare una maggiore consapevolezza sulle tematiche sviluppate. Nell'esperienza performativa invece che si va ad analizzare, Save The Children punta sullo scuotere gli spettatori così nel profondo da farli uscire dal loro “torpore”, portandoli ad agire. Sono molteplici gli obiettivi che l'organizzazione non profit vuole raggiungere attraverso lo sviluppo di questa campagna:

1. sviluppare nel visitatore una maggiore immedesimazione, sensibilizzazione ed empatia nei confronti della tematica trattata;
2. acquisire una maggiore consapevolezza, ampliando il proprio bagaglio conoscitivo;
3. avvicinare lo spettatore all'operato svolto da Save The Children;
4. sviluppare nello spettatore il “bisogno di agire”.

La scelta della location, come abbiamo precedentemente analizzato, è molto importante in quanto il luogo è una componente fondamentale per la riuscita del percorso esperienziale. Bisogna valutare sia i costi, sia la scelta del luogo in base al target di riferimento che si vuole raggiungere e alla durata dell'esperienza. La decisione è ricaduta sul Maxii, Museo nazionale delle arti del XXI secolo, un luogo d'interesse culturale,

non di transito, in cui il visitatore desidera passare un po' del suo tempo libero (difatti la durata dell'esperienza "ruba" all'utente circa una quindicina di minuti); un luogo di cultura che richiama molte persone e che permettere di raggiungere un ampio pubblico. Essendo il visitatore già presente nel museo, la sua attenzione è stata captata con facilità, in quanto maggiormente predisposto a partecipare all'esperienza. Un altro aspetto da considerare è la logistica del luogo, per lo svolgimento del percorso (come si vedrà successivamente nel dettaglio), è pertanto fondamentale uno spazio chiuso nel quale riprodurre suoni ed effetti speciali, uno spazio apposito in cui poter svolgere l'esperienza senza che l'utente sia disturbato da persone estranee al percorso esperienziale. Il Maxii rappresenta per questo il luogo adatto, dotato di uno spazio poco distante dal museo nel quale poter riprodurre l'esperienza senza disturbare i visitatori del museo e facendo immergere pienamente il consumatore nell'atmosfera adatta. Questa campagna esperienziale è indirizzata verso un target abbastanza ampio che comprende sia giovani che anziani, persone legate a Save The Children o ad altre ONG (quindi accumulate dalla stessa passione), visitatori interessati all'evento e alle tematiche o utenti curiosi di vivere un'esperienza immersiva unica nel suo genere.

L'installazione realizzata da Save The Children deve permettere all'utente di immedesimarsi e calarsi totalmente in un'altra realtà, non essendo soltanto uno spettatore passivo ma andando a rivestire un ruolo attivo all'interno del percorso esperienziale. Per permettere al visitatore di conoscere/approfondire le tematiche trattate da Save The Children, l'organizzazione ha deciso di elaborare questa esperienza sensoriale e immersiva, ambientandola in una scuola elementare, o meglio andando a ricostruire una scuola elementare in ogni singolo dettaglio, dal corridoio con i disegni degli studenti sui muri, alla cura nell'andare a ricostruire l'aula. Lo spettatore vive un'esperienza tipica del teatro immersivo; un ruolo essenziale viene svolto infatti dagli attori all'interno del percorso che con la loro bravura, permettono all'utente di staccarsi completamente dal mondo reale, sentendosi parte dell'esperienza. Il concept sviluppato da Save the Children si basa sul far vivere ai visitatori quello che normalmente i bambini in zone di guerra provano quando durante un normale giorno di scuola avviene un attacco militare .

Il percorso è stato strutturato in tre parti: il pre attacco, il durante, il post. Nella prima due volontari/dipendenti di Save the Children hanno accolto il pubblico , conducendolo su un viale aperto, verso l'inizio del percorso esperienziale. In questo frangente i visitatori potevano notare vari poster di Save The Children ,caratterizzati da un susseguirsi di immagini forti e altre meno cruente ,che descrivevano i contesti di guerra nei quali i bambini vivono. Inoltre il personale ha specificato agli spettatori il forte impatto emotivo dell'esperienza, sottolineando che, nel caso qualcuno non si fosse sentito di affrontarla, avrebbe dovuto specificarlo all'inizio, così da poter affrontare un percorso abbreviato. E' stato molto importante quindi trasmettere nell'osservatore un senso di "protezione", creando un equilibrio costante tra le sensazioni provocate dall'immersione in una realtà totalmente diversa e la propria comfort zone.

Successivamente all'utente è stato chiesto di lasciare qualsiasi oggetto personale, borsa, computer, telefono," " abbandonare " così qualsiasi contatto con la realtà per immergersi in un'atmosfera diversa. L'osservatore è

entrato quindi in un luogo abbastanza buio, accompagnato da una voce fuori campo, dolce e sensibile, di una bambina che li ha condotti nella sua scuola, un luogo importante per lei, pieno di persone a cui vuole bene e di ricordi preziosi. L'immersione dei visitatori in un ambiente iniziale buio, accompagnato soltanto da una voce narrante, è stato utilizzato per allontanarli dalla realtà. Sono entrati così in un corridoio di una scuola elementare, caratterizzato da una moltitudine di disegni, armadietti colorati, voci in sottofondo di bambini che parlano e ridono. Un classico corridoio di una qualsiasi scuola elementare che ha riportato indietro nel tempo il visitatore, alla sua infanzia, un periodo felice e spensierato. Si inserisce la figura della maestra, la quale ha reso l'esperienza ancora più realistica e immersiva, richiamando il gruppo ad entrare in classe. In questo momento, i membri del gruppo che non volevano vivere pienamente l'esperienza, hanno potuto effettuare un percorso abbreviato e alternativo. La seconda parte riguarda il "durante" e un ruolo fondamentale viene svolto dalla maestra. E' stata molto importante infatti la bravura del personale, in quanto se gli attori fossero risultati poco convincenti, sarebbe stato difficile andare a creare una relazione con il pubblico e l'esperienza avrebbe perso il suo effetto immersivo. Save The Children aveva appositamente selezionato personale preparato in grado di creare una connessione con i membri del gruppo. Appena entrati, la maestra ha incitato gli studenti a prendere posto, facendo l'appello, distribuendo dei disegni da colorare, effettuando tutta una serie di attività tipiche di un normale contesto scolastico; questo ha permesso ai membri del gruppo di distendersi, ricreando una situazione serena e familiare. Improvvisamente un boato fortissimo ha rotto la quiete, ma la maestra inizialmente ha fatto finta di nulla, alzando il volume dello stereo che diffondeva nella classe musica classica. Successivamente però le luci hanno iniziato a spegnersi e riaccendersi, i suoni si sono fatti sempre più forti, le urla dei bambini sempre più intense, la maestra ha consigliato di stare calmi (essendo appunto una situazione frequente), ma vista l'entità dei boati ha urlato di posizionarsi sotto ai banchi. Successivamente i rumori sono divenuti sempre più forti, le luci si sono spente e i membri del gruppo si sono trovati al buio, fermi e spaventati. Tutta questa scena è stata vista dall'esterno da chi ha preferito non vivere in maniera così diretta un'esperienza dal forte impatto emotivo.

Nella terza parte, dopo i bombardamenti, un gruppo di soccorritori ha fatto irruzione nell'aula liberando i membri del gruppo e portandoli fuori dalla classe. I partecipanti si sono ritrovati in un corridoio completamente diverso, spettrale, silenzioso, pieno di fumo, di odore di polvere e macerie, completamente distrutto e devastato.

Si sono trovati immersi in un'atmosfera destabilizzante, completamente opposta a quella che avevano precedentemente vissuto. Una volta superato il corridoio, l'osservatore si è ritrovato in una stanza buia in cui era presente un maxi schermo e dove la voce narrante della bambina, spiegava come era stata salvata dai volontari di Save The Children. Sottolineando che un bambino su cinque vive in zone di guerra e che solo nel 2017 sono state bombardate 1400 scuole. Successivamente, sono state proiettate immagini di bambini salvati dall'organizzazione, che vengono curati, protetti, tutelati e a cui viene data nuovamente la speranza.

Il percorso esperienziale è durato un quindici/diciotto minuti e ha permesso all'osservatore di staccarsi completamente dalla realtà e di vivere un'esperienza totalmente immersiva senza l'adozione di dispositivi tecnologici per la riproduzione della realtà virtuale o aumentata. E' stato molto importante per il successo dell'esperienza coordinare in modo efficiente il rapporto tra il mondo simulato e la realtà, per evitare che l'intero percorso esperienziale venisse vissuto soltanto come un evento ben curato. Per raggiungere questo obiettivo è stato fondamentale che tutti gli strumenti utilizzati per l'amplificazione del messaggio a livello emotivo e sensoriale fossero attivati. Ad esempio nella parte finale, riguardante il salvataggio, l'osservatore si è focalizzato soltanto sull'udito e sull'olfatto in quanto la scena avveniva completamente al buio, per rimarcare l'autenticità e amplificando le sensazioni provate. Sono state riprodotte inoltre delle frequenze molto basse, percepite dall'uomo causando una sensazione inconscia di pericolo che ha permesso di acuire i sensi dell'osservatore.

Le sei immagini riportate di seguito, mostrano i momenti più salienti del percorso e la contrapposizione netta tra l'ambiente sereno e pacifico, descritto in precedenza e visibile dalle facce dei partecipanti, e quello crudo, brutale e cupo presente durante la caduta delle bombe. Sono anche visibili le reazioni dei fruitori che all'inizio avevano espressioni rilassate e curiose mentre andando avanti nel percorso sono emersi stati d'animo di ansia, paura e sconforto perfettamente tangibili.



Fig 3.3: Campagna esperienziale “Tutti giù per terra” . Corridoio pre e post bombardamento- (“Jungle per Save The Children . Progettazione A12” , “ Tutti giù per terra Save The Children: come vive un bambino sotto le bombe “ ,2019) ⁸⁶

⁸⁶ <https://www.today.it/foto/cronaca/tutti-giu-per-terra-di-save-the-children-la-guerra-vista-con-gli-occhi-di-un-bambino/tutti-giu-per-terra-stc-maxxi-18.html>.



Fig 3.3: Campagna esperienziale “Tutti giù per terra” . Corridoio pre e post bombardamento- (“Jungle per Save The Children . Progettazione A12”, “ Tutti giù per terra Save The Children: come vive un bambino sotto le bombe “ 2019) ⁸⁷

3.4 La Metodologia

Al fine di raggiungere l’obiettivo del presente studio, ossia comprendere l’efficacia della “campagna” di marketing esperienziale elaborata da Save The Children, e in particolare comprendere quali sono stati i suoi principali effetti su importanti driver del comportamento prosociale come empatia e perspective taking, è stata condotta un’analisi qualitativa raccogliendo i dati attraverso osservazioni non –partecipanti pre, durante e post esperienza, interviste in profondità semi strutturate e focus group.

Obiettivo dell’osservazione è stato quello di analizzare in profondità quanto l’esperienza ha scosso l’osservatore, soffermandosi sull’esaminare:

⁸⁷<https://www.today.it/foto/cronaca/tutti-giu-per-terra-di-save-the-children-la-guerra-vista-con-gli-occhi-di-un-bambino/tutti-giu-per-terra-stc-maxxi-18.html>.

- le relazioni tra i soggetti , considerando i gruppi e gli individui;
- Il comportamento spaziale dei soggetti, come ad esempio la distanza tra i soggetti all'interno del gruppo pre esperienza e post esperienza;
- Il comportamento non verbale e l'atteggiamento emotivo;
- I Cambiamenti nel modo di interagire pre e post esperienza;
- L' osservazione durante l'esperienza, soffermandosi sul cambiamento emotivo durante le varie fasi del percorso.

Le interviste e i focus Group servivano per comprendere in maniera approfondita le percezioni dei partecipanti circa l'esperienza immersiva, in termini di emozioni coinvolgimento sensazioni. In particolare, mentre le interviste sono state svolte in maniera individuale i focus group sono stati svolti con gruppi di partecipanti di 10 persone. In questi focus group, i partecipanti avevano la possibilità di condividere tra loro le proprie opinioni, sensazioni e stati d'animo non appena usciti dal percorso.

In particolare, per condurre le interviste e i focus group sono state elaborate sette domande, utilizzate come linee guida. Le domande riguardavano :

1. La descrizione del momento più coinvolgente dell'esperienza;
2. L'emozione provata in quel determinato contesto;
3. Le sensazioni emerse come ad esempio, suoni, odori e colori;
4. Il pensiero prevalente durante il percorso esperienziale;
5. Se l'esperienza ha determinato nel partecipante una "trasformazione" e se si come.
6. Se si è vissuta questa esperienza come individuale o sociale, e il tipo d'interazione con gli altri personaggi coinvolti.
7. Il motivo per cui secondo il partecipante, Save The Children, ha proposto quest'esperienza.

Una volta effettuata la fase di raccolta dei dati attraverso le interviste , i Focus Group e le osservazioni, il materiale raccolto è stato analizzato utilizzando uno schema di coding come, riportato nella figura 3.4 .

Coding: Schema Excel

Data	Rispondente	Tipo			
EXPERIENCE					
Individuale /collettiva	Emotions	Sensorial (suoni; odori; colori)	Embodiment	Trasformative power	Focal Moment
Pensieri	Save The Children		Empathy		
Sociodemo		Note			
M	F				

Tipo: intervista o focus group.

Embodiment: come il corpo percepisce l'environment.

Pensieri: giudizi, valutazioni, associazioni mentali.

Empathy: nei confronti del soggetto centrale della narrazione e della tematica in generale.

Fig 3.4: File di coding per effettuare l'analisi qualitativa dei dati.

Il file di coding è stato strutturato in quattro parti principali, tralasciando le celle utilizzate per i dati anagrafici dei partecipanti. La prima parte è stata elaborata con l'intento di andare ad analizzare l'esperienza vissuta dall'utente, infatti sono stati inseriti nel file gli aspetti riguardanti :la sfera emotiva, sensoriale , l'embodiment (ovvero come il corpo ha percepito l'esperienza), il focal moment (cioè il momento più coinvolgente dell'esperienza) e il trasformative power, una variabile che indica il cambiamento avvenuto nel partecipante. La seconda parte riguarda la sfera cognitiva, utile per poter avere una visione a 360 gradi dell'esperienza vissuta dal partecipante . La terza parte pone il focus di analisi su Save The Children in modo tale da analizzare la reputazione e la fiducia nell'organizzazione non profit e come questi due aspetti siano mutati dopo l'esperienza vissuta dal fruitore. Per ultimo ci si è concentrati sul ruolo dell'empatia, andando ad analizzare come questo sentimento sia aumentato nel corso dell'esperienza, focalizzandosi sulla relazione che intercorre tra l' empatia e l'intention to donate, esaminando gli effetti suscitati sull'utente sia durante che post esperienza.

3.5 I Risultati

L'analisi qualitativa della campagna di marketing immersivo realizzata da Save The Children:” Tutti giù per terra”, è stata effettuata su un campione di 104 persone (42 donne e 62 uomini) di cui: 61 sottoposte ad interviste individuali, 43 coinvolte in 8 Focus Group (ciascuno formato dalle quattro alle dieci persone) e il totale sottoposto ad osservazioni pre- durante e post esperienza. Il target di riferimento emerso da questa analisi corrisponde a due fasce d'età: quella che va dai 36 ai 45 anni e quella compresa tra i 50 e i 60 anni. Attraverso il coding precedentemente riportato, l'analisi dei dati raccolti ha fatto emergere una moltitudine di emozioni . In particolare, le emozioni che hanno principalmente caratterizzato l'esperienza dei partecipanti sono: 1) La paura e 2) l'angoscia, come ad esempio afferma un uomo di 23anni il quale ha

descritto l'esperienza come:” *una sorpresa ma nel senso negativo, qualcosa che mi ha proiettato nel baratro più profondo della realtà* ”; o come ha raccontato da un donna di 28anni la quale, considerando le emozioni percepite durante il percorso, ha affermato di aver provato molta paura: *“come quella che può provare un bambino, completamente incosciente di quello che sta accadendo, non ha la razionalità di un adulto è l'unica cosa che può provare è terrore”*.

La sfera sensoriale, ha giocato anch'essa un ruolo rilevante durante il percorso esperienziale. Il partecipante si è trovato sottoposto ad una pluralità di impulsi ma quelli emersi maggiormente sono stati: l'udito e la vista. Si riportano di seguito i grafici relativi alle emozioni e alle sensazioni prevalenti così da averne un'idea complessiva.

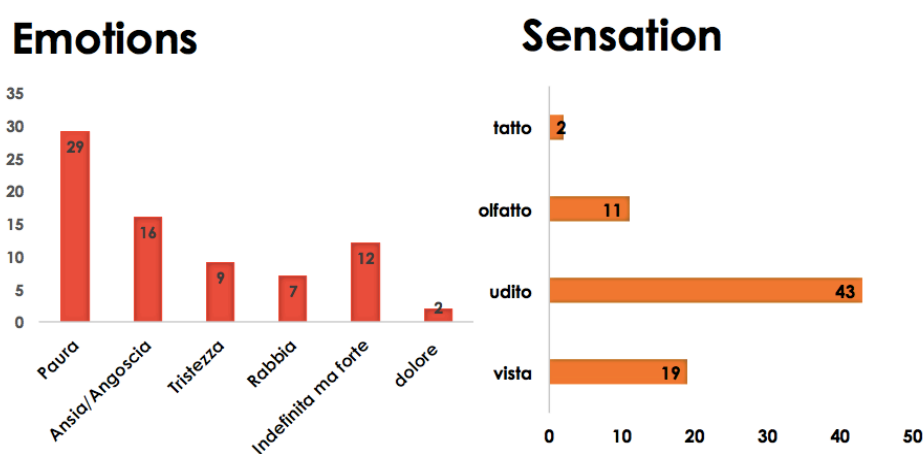


Fig 3. 5 : Emozioni e Sensazioni prevalenti durante la campagna :” *Tutti giù per terra*” realizzata da Save The Children

I partecipanti riportano di essersi sentiti “ completamente immedesimati”, l'esperienza infatti è stata totalmente realistica. Ci sono stati alcuni visitatori i quali in passato hanno vissuto in territori di guerra che all'uscita del percorso, erano visibilmente commossi e pur avendo voglia di condividere con noi l'esperienza appena vissuta, si è ritenuto opportuno far passare alcuni minuti per permettergli di “ riprendere fiato”. Un uomo di 70anni infatti afferma :” *In questa maniera si sente veramente.. mi ha riportato a dei momenti che abbiamo vissuto durante la guerra. Vedendo un filmato non mi avrebbe fatto nessun effetto oppure mi avrebbe solo ricordato delle cose ma li vivendo delle situazioni brutte mi sono ritrovato un'altra volta dentro. Scusate la commozione*” .

Lo sviluppo di una narrazione così curata, attenta, studiata appunto nei minimi dettagli, ha prodotto l'effetto desiderato. Il partecipante infatti secondo quanto analizzato nella prima parte del percorso, ha vissuto una relazione paragonabile ad un tuffo nel tempo. Essendo trasportato nella prima parte dell'esperienza in un contesto scolastico, familiare, in cui si è sentito a proprio agio e che rievoca in lui emozioni di serenità, pace, che vengono completamente annullate quando entra in gioco il focal moment dell'esperienza. Si è chiesto infatti ai partecipanti di indicare il momento più coinvolgente del percorso, quello che ha rivoluzionato

completamente la percezione dell'osservatore, riguardo all'esperienza vissuta.

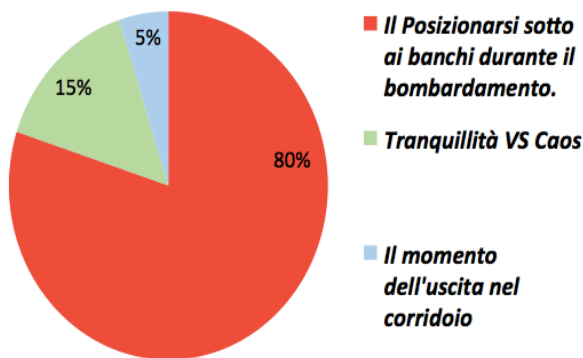


Fig 3.6 : Focal Moment della campagna esperienziale “ Tutti giù per terra” sviluppata da Save The Children.

Dall'analisi è emerso che l'80% dei partecipanti identificano come Focal Moment, il posizionarsi sotto ai banchi durante la fase del bombardamento, momento nel quale si viene totalmente catapultati in un'altra realtà. Molti hanno scelto questo preciso istante a causa anche dei fattori sensoriali presenti in misura rilevante come il rumore assordante, le urla dei bambini, il buio, tutti fattori riportati dagli intervistati che hanno contribuito ad alimentare le sensazioni di paura, angoscia, ansia, rabbia e tristezza. Il 15% inoltre ha segnalato come focal moment rilevante la contrapposizione tra la tranquillità e la normalità, vissuta prima del bombardamento, e la situazione di caos e di incertezza avvenuta successivamente; una donna di 55 anni afferma riferendosi al momento più intenso vissuto: «il prima e il dopo, il passaggio dalla normalità allo stare seduti in terra». Questo passaggio evidenzia come il percorso esperienziale ha portato ad uno scollamento dalla realtà, abbattendo la distanza psicologica, considerata dal punto di vista sociale e spaziale. Un altro momento rilevante per il 5% degli intervistati è stato il momento dell'uscita nel corridoio, anche in quel caso gli intervistati affermano che la sfera sensoriale ha avuto un forte impatto su di loro, l'odore della calce nel corridoio, il buio, il silenzio spettrale hanno toccato profondamente gli utenti.

Il 70% degli intervistati ha ritenuto l'esperienza vissuta prettamente individuale. I partecipanti sostengono infatti che specialmente nei momenti centrali sono stati focalizzati principalmente su loro stessi. Questa sensazione (secondo gli utenti) è stata incrementata dalla mancanza di un vero e proprio momento “conoscitivo” iniziale, utile per creare condivisione. Affermano inoltre che nella realtà debba essere un'esperienza collettiva in quanto i bambini sono amici, fanno parte della stessa classe e quindi emergerà un senso di preoccupazione e paura, non solo per se stessi ma anche per gli altri a cui si è emotivamente legati.

L'utilizzo di questa campagna esperienziale ha fatto emergere nel partecipante, grazie all'utilizzo delle sfere sensoriale e attraverso i supporti tecnologici, non solo forti emozioni tra cui appunto rabbia, tristezza e angoscia ma una maggiore presa di coscienza. I partecipanti infatti all'uscita del percorso erano molto più consapevoli pronti a voler agire concretamente in misura maggiore con un impiego di tempo, per poter

veramente essere utili alla causa. Si è registrato un cambiamento anche dal punto di vista cognitivo, l'osservatore si è sentito, più volte in collera verso l'inefficienza dei governi, la crudeltà e l'insensatezza della guerra. Si può affermare quindi che l'elaborazione di uno storytelling adeguato, creando una campagna esperienziale studiata in ogni dettaglio, ha determinato nel partecipante nel 95% dei casi un cambiamento non solo emotivo ma anche cognitivo, instaurando in lui un senso di maggiore consapevolezza e informazione. L'ipotesi 2 (I2) precedentemente espressa (che affermava : *l'importanza dello storytelling nell'elaborazione di una campagna di marketing esperienziale in quanto permette all'osservatore di immedesimarsi determinando un cambiamento a livello emotivo pre e post campagna*) è stata confermata. Un ulteriore prova si ottiene grazie alla fase di osservazione dei partecipanti, nella fase iniziale del percorso gli individui camminavano separatamente, parlando solo tra conoscenti. Durante il percorso esperienziale si è potuto notare come gli individui all'inizio erano curiosi, osservavano con interesse il corridoio, la classe e i disegni. Si ha successivamente un capovolgimento della situazione quando iniziano i bombardamenti, i partecipanti risultano spaesati, seguono le istruzioni della maestra e si percepiscono dai movimenti e dagli sguardi, paura e molto incertezza perché non sanno cosa li aspetta. All'uscita dall'esperienza, risultano tutti molto spaesati, tutti visibilmente frastornati, riflessivi ma molto più compatti e interagiscono maggiormente tra loro. E' stato interessante notare la loro voglia di condivisione all'uscita dal percorso, utile per poter elaborare un'esperienza di questo calibro. Durante i focus group emergeva maggiormente questo aspetto ovvero la necessità di discutere insieme dell'esperienza vissuta, ringraziandoci per l'opportunità donatagli. Questo gli ha permesso di interiorizzare meglio a livello emotivo e cognitivo il significato profondo del percorso affrontato. Dai risultati precedentemente riportati, l'ipotesi due (I2) sopra citata è ampiamente soddisfatta, in quanto lo sviluppo di una campagna di marketing esperienziale basata su uno storytelling accurato ha portato nell'utente un cambiamento a livello emotivo/cognitivo pre e post campagna. Non si parlerà di una totale trasformazione, perché come affermato da molti nostri intervistati per poter attuare una trasformazione radicale ci vuole un programma sviluppato nel lungo termine. Questa esperienza però ha lasciato il segno nell'osservatore, non si tratta di un cambiamento radicale ma di un mutamento nel percepire le cose, in quanto si è toccato con mano quello che vivono molti bambini ogni giorno in contesti di guerra. Due donne di 47/53 anni infatti affermano: *“Trasformata no però senti le cose ad un livello diverso”* , *“ Quando vedrò nuovamente quelle immagini me le sentirò un po' di più addosso. Prima lo sai.. Ma lo vivi in maniera più distaccata”* . Dal punto di vista dell'embodiment, si andrà ad analizzare come si sarà sentito il fruitore durante tutta l'esperienza. I termini maggiormente usati sono stati : Disarmato, Comosso, Oppresso, Bloccato, Tremulo, Frastornato, Pesante e Coinvolto. Da questa terminologia utilizzata dai partecipanti emerge in che modo hanno percepito l'esperienza, erano così “presenti” durante il percorso esperienziale, sia a livello emotivo, cognitivo che fisico, che la distanza psicologia , precedentemente citata, facendo leva sulla variabile spaziale e sociale, è stata completamente abbattuta. La prima ipotesi (I1) precedentemente espressa ,la quale affermava che : *attraverso l'uso della campagna esperienziale, si*

otterrà, grazie all'immedesimazione, un azzeramento della distanza psicologica da un punto di vista spaziale e sociale ,che porterà ad un aumento dell'intention to donate e quindi soddisfatta. Un ruolo importante in questa ricerca è svolto dall'empatia , in quanto l'esperienza ha consentito ai partecipanti, una totale immedesimazione. E' interessante notare lo stretto legame tra le emozioni scaturite (tristezza, dolore, angoscia e paura) durante l'esperienza e l'empatia causata. Maggiori e più forti erano queste emozioni, più le persone si sentivano vicine a queste realtà. Si parlerà infatti di empathetic concern e di role taking, la prima variabile sta ad indicare la preoccupazione, la compassione che si è sviluppata nei partecipanti in quanto attraverso il role taking si sono immedesimati in una realtà così distante e lontana da loro. Ecco di seguito alcune espressioni dei partecipanti che confermano la nostra ipotesi: *"è stata molto coinvolgente, mi sono immedesimato credo che immedesimarsi in un bambino che vive una cosa del genere sia molto difficile, ma questa esperienza è quanto di più simile si possa provare"*. U. 31 anni; *"comprensione di quello che possono provare, mi sono sentito molto coinvolto nel pensare ai bambini a quello che vivono tutti i giorni nelle loro scuole quando sono in questi territori"* U40 . Attraverso il lancio di questa campagna esperienziale si evince una stretta relazione tra le emozioni negative, forti e intense, che portano l'utente ad immedesimarsi in altre realtà (cioè il cosiddetto role taking) e l'empathetic concern; pertanto si evidenzia come all'aumentare del role taking si abbia, di conseguenza, un aumento dell'empathetic concern, cioè la voglia di prendersi cura dell'altro, di provare compassione e comprensione per quello che sta vivendo. Un'altra variabile emersa in questo lavoro è il personal distress ovvero lo stato di disagio personale che l'utente si trova ad affrontare quando una persona a lui vicina vive situazioni difficili. In questo caso, come abbiamo detto precedentemente, grazie all'abbattimento della distanza sociale e geografica, percepito dal 90% degli intervistati, il partecipante vivrà l'esperienza non solo come se fosse in prima persona ma come se l'esperienza fosse calata in un contesto sociale a lui vicino. Questo determina un aumento considerevole del personal distress. Si è osservato anche in questo caso una relazione positiva tra il personal distress e l'empathetic concern: maggiore sarà lo stato d'animo di turbamento e oppressione, maggiore sarà l'esigenza dell'osservatore a essere coinvolto nella causa. Si andranno così a sostenere la prima e la terza ipotesi , la quale ipotizzava una stretta relazione tra tristezza, paura e angoscia (scaturiti dall'esperienza), e l'empatia, analizzando la relazione esistente tra empathetic concern e personal distress .

Abbiamo successivamente analizzato il ruolo che Save The Children riveste nell'elaborazione di questa esperienza, agli occhi degli utenti. Dall'analisi effettuata sono emersi i motivi che, secondo i partecipanti, hanno portato l'organizzazione ad adottare questa campagna esperienziale :

- Sviluppare una maggiore sensibilizzazione sulle tematiche sociali adottate dall'ente;
- Far comprendere al pubblico, in maniera dettagliata, il lavoro svolto dai membri dell'organizzazione;
- Aumentare le donazioni a loro favore;
- Sviluppare percorsi esperienziali che consentano all'utente di vivere esperienze immersive, emotive e coinvolgenti, in prima persona così da interiorizzarle e farle proprie.

Il 95% degli intervistati ha apprezzato l'esperienza proposta loro da Save The Children: per chi conosceva già l'organizzazione è stata una riconferma di quanto l'ente sia efficace ed efficiente mentre chi invece non aveva avuto ancora modo di relazionarsi con essa ha espresso comunque parere positivo. Tale esperienza ha evidenziato non solo una conferma ma anche un incremento della credibilità e della reputazione di Save the Children. I partecipanti inoltre hanno visibilmente apprezzato che al termine del percorso non sia stato chiesto alcun contributo; questo ha permesso loro di essere maggiormente interessati, informandosi dagli operatori presenti su come agire, non solo con una donazione di denaro ma specialmente di tempo (percepita come una vera e propria azione tangibile e concreta). L'80% delle persone intervistate inoltre sostiene di voler condividere l'esperienza vissuta con più persone possibili, diffondendo così il passaparola che rappresenta uno dei mezzi più efficaci per aumentare il proprio bacino d'utenza.

In conclusione, la ricerca svolta ha confermato l'efficacia e l'importanza di questa nuova frontiera del marketing: il marketing esperienziale. Gli obiettivi e le ipotesi delineate sono state tutte confermate. Il percorso esperienziale infatti ha avuto un impatto positivo sui partecipanti che sono riusciti ad immedesimarsi in una realtà completamente diversa dalla loro comfort zone, annullando la distanza sociale, psicologica e geografica. Questo ha permesso lo sviluppo di una maggiore consapevolezza e sensibilizzazione su tematiche sociali molto delicate, vissute molte volte con distacco. I risultati inoltre sono stati ottenuti senza l'ausilio di dispositivi 3D per la realtà virtuale e senza la tecnologia usufruibile per la realtà aumentata. L'esperienza è stata definita reale e autentica e, grazie all'accuratezza dello storytelling e alla cura di ogni dettaglio nello sviluppo del percorso esperienziale, si è registrato un cambiamento da un punto di vista sia cognitivo che emozionale nei partecipanti pre e post esperienza. Sono emerse relazioni positive tra i sentimenti negativi (riscontrabili nei partecipanti), il personal distress e l'empathetic concern: all'aumentare delle emozioni percepite le altre due variabili crescevano in misura direttamente proporzionale. La reputazione di Save The Children si è rafforzata e l'80% dei partecipanti ha affermato di voler condividere la propria esperienza con altre persone, pubblicizzando sia l'esperienza che l'organizzazione, aumentandone le credibilità e la fiducia. Sono stati anche sviluppati dei suggerimenti per un miglior utilizzo futuro di questa strategia da parte dell'ente : 1) elaborare un percorso leggermente più lungo ; 2) estendere l'accesso anche alle scolaresche del liceo e medie per poter promuovere una maggiore sensibilizzazione. Lo sviluppo di queste strategie esperienziali risulta utile quindi per l'organizzazione qualora si volesse scuotere l'utente dal suo torpore, renderlo più consapevole e sensibile, spingendolo così ad agire efficacemente.

Conclusioni

L'obiettivo di questo progetto è stato quello di analizzare gli effetti e l'efficacia della campagna di marketing esperienziale intitolata "*Tutti giù per terra*" lanciata da Save The Children a Roma, dal 13 al 19 Maggio 2019 al Maxii. Nello specifico, è stato studiato l'effetto, che la campagna di marketing immersivo, ha avuto sul partecipante, in termini di aumento della sensibilità e della consapevolezza in merito alle condizioni di vita dei bambini in territori di guerra .

Inoltre, lo studio ha permesso di analizzare il ruolo giocato dalla sfera emozionale, in particolare, dell'empatia e del perspective taking, e su come queste hanno influenzato in modo positivo l'intenzione a donare.

Prima di analizzare nello specifico l'esperienza proposta da Save The Children, sono stati analizzati i cambiamenti avvenuti nella società, che hanno determinato trasformazioni nei bisogni e nelle necessità del consumatore, e di conseguenza le strategie di marketing adottate dalle aziende.

Infatti, lo sviluppo tecnologico e la globalizzazione hanno portato i consumatori ad essere sempre più interconnessi, soggetti a innumerevoli input esterni, bombardati da una moltitudine di notizie rendendoli sempre più refrattari e immuni, agli stimoli adottati negli ultimi anni, dai canali di marketing tradizionale.

E' emersa quindi l'esigenza per le aziende, di proporre nuove soluzioni e puntare su strategie innovative e non convenzionali, con l'obiettivo di irrompere nella quotidianità del consumatore, destarlo dalla sua comfort zone, e attirarne l'attenzione.

Il cambiamento avvenuto nel mondo del marketing, passa quindi dalla teoria delle 4P (Prezzo, Prodotto, Placement e Promotion) sviluppata da McCarthy (1978) , allo sviluppo dell'Unconventional marketing caratterizzato principalmente dalle strategie di : Viral Marketing, Guerrilla Marketing, Tribal Marketing e Marketing Esperienziale che sono state analizzate nel dettaglio nella prima parte di questo elaborato.

L' attenzione è stata concentrata sul Marketing Esperienziale, esaminando i modelli di : Sense, Act, Feel e Relate, soffermandoci sul ruolo svolto dagli Expro (i fornitori d'esperienza) essenziali per l'azienda per poter elaborare una campagna efficace, chiara e di effetto.

Nell'elaborato emerge come si riesca ad ottenere: la fidelizzazione del cliente, il miglioramento dell'identità di marca e l'ampliamento del bacino di utenza dell'azienda, grazie alla Costumer Experience Managment. In questo contesto, lo sviluppo della piattaforma esperienziale, è un elemento essenziale per la creazione, la pianificazione e l'implementazione della campagna .

Infine, dopo aver analizzato le principali forme di marketing esperienziale che prevedono l'uso di tecnologie virtuali (VR e AR) è stato introdotto e sviluppato il concetto di <<teatro immersivo>>, su cui si basa la campagna di marketing esperienziale proposta da Save The Children.

Nello studio, è stata analizzata e documentata l'efficacia di questo innovativo percorso esperienziale, coinvolgente e totalmente immersivo per il partecipante.

Ai soggetti che hanno partecipato allo studio, è stata fornita l'opportunità di percepire le sensazioni che un bambino prova a scuola, in zone di guerra e sotto bombardamenti. Grazie allo stimolo della sfera emotiva, cognitiva e sensoriale, il consumatore si è trovato totalmente immerso in un'altra dimensione. Il percorso esperienziale ha avuto infatti un impatto positivo sui partecipanti che sono riusciti ad immedesimarsi in una realtà completamente diversa dalla loro comfort zone, annullando la distanza sociale, psicologica e geografica.

Attraverso focus group, interviste individuali e osservazioni pre- durante e post esperienza, è stato confermato il ruolo innovativo e gli obiettivi raggiunti di questa campagna. Sono state scoperte relazioni positive tra l'empatia (empathetic concern e il personal distress) e l'intenzione a supportare l'organizzazione in futuro. Infatti, l'esperienza ha aiutato i partecipanti (donatori e non) ad acquisire una maggiore consapevolezza e sensibilità sulle tematiche affrontate e incidendo notevolmente sulla sua intenzione a donare.

Inoltre, si è rafforzata, la reputazione di Save The Children, la sua credibilità e la fiducia percepita.

Questo studio dimostra quindi l'efficacia delle strategie di marketing immersivo, le notevoli possibilità di sviluppo futuro, e di utilizzo sia da parte delle aziende che dalle organizzazioni non profit.

Bibliografia:

- Albouy J.,(2018) “*Emotions and Prosocial Behaviors: A Study of the Effectiveness of Shocking Charity Campaigns*”, *Recherche et Applications en Marketing* , Vol. 33(1) 88–91.
- Alston A.(2013),”*Audience Participation and Neoliberal Value: Risk, agency and responsibility in immersive theatre*, *Performance Research*, 18:2, 128-138, DOI: 10.1080/13528165.2013.807177.
- Arora H., (2007) ,“ *Word of mouth in the world of marketing*. In *Journal of Marketing Management*”, 6, 51-65.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). “*Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior*”. *Journal of Marketing*, 58(1), 56–70.
- Bainbridge, W.S. (2007). “*The scientific research potential of virtual worlds.*” *Science*, 317, 472- 476.
- Baumeister, R. F., Brewer L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. (2007). “Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion”. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 506–520.
- Belch G., Belch M., (2003) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* , McGraw-Hill/Irwin.
- Bellini, H. (2016)” *Profiles in Innovation: The Real Deal with Virtual and Augmented Reality.*” Goldman Sach.
- Bendapudi N., Singh S.N., Bandapudi V., (1996)“*Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning*” *Journal of Marketing*.
- Chionne R., Scozzese G., (2014) “ *Some evidence on unconventional marketing : Focus on guerriglia marketing*; “*International Business Research*”; Vol 7 No 12;
- Cova B., Cova V., (2002) “*The tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing.*” In *European Journal of Marketing*.
- D Shultz., S Tannenbaum., R Lauterborn., (1993) “ *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*” – Illinois : NTC Business Books, 1993
- Danit Ein-Gar, Liat Levontin (2013), “*Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal* “ , *Journal of Consumer Psychology* 23, 197–211
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016).” *Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement*”. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399- 426.

Dominici G., (2009) *“E-Marketing: analisi dei cambiamenti dai modelli di business al mix operativo.”* Franco Angeli, Milano.

Dr. Wilson Ralph F., (2005) *The Six Principles of Viral Marketing*, in “E-Commerce Consultant Web Marketing Today”.

eMarketer (2016). Virtual Reality Is an Immersive Medium for Marketers: Marketers should start experimenting sooner rather than later.

Ferrari T., (2009) *“Marketing e comunicazione non convenzionale. Guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale”* ,CLUEB, ISBN 978-88-491-3277-9.

Ferrasi M., Schmitt B.,(2006),*“Marketing esperienziale: come sviluppare l’esperienza di consumo”* , Franco Angeli, Milano.

Fiedler, K. et. Al. (2012) ., *“On the relations between distinct aspects of psychological distance: An ecological basis of construal-level theory”*. Journal of Experimental Social Psychology; 48(5): 1014–1021.

Frazier M., (2015) *“Viral Marketing for nonprofits: a study of the ALS Ice Bucket Challenge and Kony 2012 Campaign”*, Department of Marketing, Texas Christian University.

Frazier M., (2015) *Viral Marketing for nonprofits: a study of the ALS Ice Bucket Challenge and Kony 2012 Campaign*, in “Department of Marketing, Texas Christian University”.

Gareth W (2012)., *“On Immersive Theatre”*., Theatre International. Vol 37., N3.

Géraldine Michel, Sophie Rieunier (2012), *“n brand image and typicality influences on charitable giving”*, Journal of Business Research 65, 701-707

Grinstein A., Hagtvedt H., Kronrod A., (2018) *“Aesthetically (dis)pleasing visuals: A dual pathway to empathy and prosocial behavior”* International Journal of research in Marketing.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). *“Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving.”* Psychology and Marketing, 24(8), 723–742.

Hutter K., Hoffmann S., (2011) *“ Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research”* in Asian Journal of Marketing, 5: 39-54. <http://dx.doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>

Joseph Pine B., Gilmore H., (2011) *“The Experience Economy*, in “Harvard Business School Press”-1422161978.

Jungle per Save The Children . Progettazione A12.(2019).

Jurca M., (2010) “ *The Form of unconventional advertising- A theoretical approach* “ in Management and Marketing Journal, University of Craiova, Faculty of Economics and Business Administration.

Kaikati A., Kaikati J.,(2004) “*Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously* “, in California Management Review . 46. No 4. 10.2307/41166272 .

Kandaurova M., Lee S.H.M.,(2019) “*The effects of Virtual Reality (VR) on charitable giving: The role of empathy, guilt, responsibility, and social exclusion*” Journal of Business Research.

Kozinets, R.V. (1999), “*E-Tribalized Marketing ? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*”, *European Management Journal*, Vol. 17, N°3, pp. 252-264.

Kross, E., & Grossmann, I. (2012) .”*Boosting Wisdom: Distance From the Self Enhances Wise Reasoning, Attitudes, and Behavior*”. *Journal of Experimental Psychology: General*; 141(1): 43-48.

Levinson, Jay Conrad (1994), “*Guerilla advertising: cost-effective techniques for small-business success*”, New York: Houghton Mifflin Company.

McCarthy J., E. Jerome (1978) “ *Basic Marketing: A Managerial Approach*” , R. D. Irwin, ISBN 02-560-20485

Merchan A., Ford J.B., Sargeant A., (2009) ; “*Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions* “ , *Journal of Business Research* 63, 754–762 .

Munster, G., Jakel, T., Clinton, D., & Murphy, E. (2015).” *Next Mega Tech Theme is Virtual Reality*”. Minneapolis: Piper Jaffray.

Nicovich, S.G., Boller, G.W., & Cornwell, T.B. (2005). “*Experienced presence within computer-mediated communications: Initial explorations on the effects of gender with respect to empathy and immersion*”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2)

Nield S., Thompson J., Hamburger M., (2008)., “*Backpages 18.4*”, *Contemporary Theatre Review*”, 18:4, 531-544, DOI: 10.1080/10486800802492855.

Paiva, A., Dias, J., Sobral, D., Aylett, R., Woods, S., Hall, L., & Zoll, C. (2005).” *Learning by feeling: Evoking empathy with synthetic characters.*” *Applied Artificial Intelligence*, 19(3–4), 235–266.

Pavel, Camelia, Cătoi, Iacob (2009), “*Unconventional advertising for unconventional media*”, *Revista Economică*, 2: 142-145.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Sargeant A., Ford J.F., West D.C., (2006), "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior ", *Journal of Business Research* 59, 155-156;
- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing." *Journal of Marketing Management*, 15,53-67
- Scholz J., Smith A.N., " Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement" *Business Horizons* (2016) 59, 149—161
- Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, June, pp. 43-61.
- Sherman W., & Craig W., (2003)" *Understanding Virtual Reality. Interface, Application and Design*". San Francisco: Morgan Kaufmann
- Small D.A, Verrochi N.M., (2009) "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements" , *Journal of Marketing Research* Vol. XLVI, 777–787
- Smilansky S. (2009) "Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences " , Kogan Page . London and Philadelphia. ISBN 978 0 7494 5275 9
- Smith, N. Craig, Martin, Kelly D. (2008), "Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*
- Stuart B., (2016) "Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential". School of Management and Business, King's College London.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2011) *Construal-Level Theory of Psychological Distance. Psychol Rev*; 117(2): 440–463.
- Ulrich, M. (2015). "Seeing is believing: Using the rhetoric of virtual reality to persuade. "Young Scholars in Writing, 9, 5–18.
- Van Waterschoot W., Van den Bulte C,. (1992) "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited"- *Journal of marketing*.
- Weimann, G (2003) "The Influentials: People who influence people" University of New York Press, New York; and Keller, E and Berry, J (2003)

Woodside AG, Sood S, Miller KE., (2008) “*When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing.*” Psychol Mark ; Vol 25(2):97-145.

Yasakethu, S. L. P., Hewage, C. T., Fernando, W. A. C., & Kondo, A. M. (2008). “*Quality analysis for 3D video using 2D video quality models.*” IEEE Transactions on Consumer Electronics, 54(4), 1969–1976.

Sitografia:

- “ *6 Outstanding Examples of Experiential Marketing Campaigns* “, (2018), <https://www.wowso.me/blog/6-outstanding-examples-experiential-marketing-campaigns>
- “ *L'accadimento mediatico contro le ONG e nel Mediterraneo*”. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=QuBgoyUN31E>
- “ *Nissan creates oculus rift experience to entice younger consumers* “, (2013), <https://adage.com/article/global-news/nissan-making-cars-sexy-young-consumers/245546>
- “ *Sclerosi Multipla –Associazione Italiana* “, www.aism.it
- “ *The Harley Davidson Experience- Live By It*” , (2011), <https://www.youtube.com/watch?v=NEXgOeJgU9I>
- “*#360 Syria: il sito che rivela le devastazioni prodotte dai barili bomba ad Aleppo*”,(2016) , <https://www.amnesty.it/360syria-il-sito-che-rivela-le-devastazioni-prodotte-dai-barili-bomba-ad-aleppo/>.
- “*Always #likeagirl-Super Bowl XLIX* “, (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=yIxA3o84syY>
- “*Apple annuncia i risultati del quarto trimestre*”, (2018), <https://www.apple.com/it/newsroom/2018/02/apple-reports-first-quarter-results/>
- “*Branded content e marketing esperienziale: strategie*”, (2019), <https://coobis.com/it/cooblog/branded-content-e-marketing-esperienziale-strategie/> .
- “*Branded content e marketing esperienziale : strategie* “, 2019 , <https://coobis.com/it/cooblog/branded-content-e-marketing-esperienziale-strategie/>
- “*Buondi Motta. Il finale col botto*”,(2018), <https://www.youtube.com/watch?v=ZZ80Emv5hCw>
- “*Censimento permanente delle istituzioni non profit*”, (2017), <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/istituzioni-non-profit>.
- “*Coca Cola FIFA World Cup –AR in Zurich* “. (2018). <https://vimeo.com/276063874>
- “*Grow a moustache*”, (2003), <https://ex.movember.com/>.
- “*I dati di Open Cooperazione nell'inchiesta sulle ONG del Corriere Buone Notizie*”., (2018), <https://www.open-cooperazione.it/web/news-i-dati-di-open-cooperazione-nell-inchiesta-sulle-ong-del-corriere-buone-notizie--nidZB0gYi5AXaz.aspx>
- “*Ice Bucket Challenge – Avengers Cast* “, (2016) , https://www.youtube.com/watch?v=nDTzqR_gmcY
- “*Le tre domande per ogni variabili di marketing mix* “, (2015), <http://www.studiogiano.it/3-domande-per-ogni-variabile-di-marketing-mix/>.
- “*Our epic battle #likeagirl* “, (2014) , <https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

- “*Rapporto di Amnesty International: l’assalto globale alle Ong ha raggiunto livelli di crisi*”, (2019), <https://www.amnesty.it/rapporto-amnesty-international-lassalto-globale-alle-ong-raggiunto-livelli-crisi/>
- “*Realtà aumentata contro realtà virtuale*”, (2018), <http://www.shingraphic.it/realta-aumentata-contro-realta-virtuale/>.
- “*Realtà aumentata: cos’è, come funziona e ambiti applicative in Italia*”, (2018), <https://www.digital4.biz/executive/realta-aumentata-cose-come-funziona-e-ambiti-applicativi-in-italia/>
- “*Save the Children nel mondo: oltre 100 anni di storia*“, (2019), <https://www.savethechildren.it/la-nostra-storia>
- “*The Bottle With A Mission*”, (2015), https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=nuOY2UEI-oY&feature=emb_logo.
- “*Tutti giù per terra Save The Children: come vive un bambino sotto le bombe*“, (2019), <https://www.today.it/foto/cronaca/tutti-giu-per-terra-di-save-the-children-la-guerra-vista-con-gli-occhi-di-un-bambino/tutti-giu-per-terra-stc-maxxi-18.html>.
- “*Viral Marketing: Explore the strategy of Miral Marketing*”, (2017), <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>.
- “*Virtual Reality – The Future of Customer Service*”,(2017), <http://www.virtualhold.com/blog/customer-experience/virtual-reality-future-customer-> .
- “*Virtual Reality Is an Immersive Medium for Marketers*”, (2016), <https://www.emarketer.com/Article/Virtual-Reality-Immersive-Medium-Marketers/1013526>
- “*What is ALS*”,. (2010). <http://www.alsa.org/about-als/what-is-als.html>
- Bagnoli L., (2017), “*Save the children, così si finanzia la ong: nel 2016 ricavi in salita del 26% grazie alle donazioni (anche del governo)*”. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/10/23/save-the-children-cosi-si-finanzia-la-ong-nel-2016-ricavi-in-salita-del-26-grazie-alle-donazioni-anche-del-governo/3777359/>
- Baird N., (2016), “*Tribal Marketing And The Need For A Radical Redefinition Of Brand*”. <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2018/08/26/tribal-marketing-and-the-need-for-a-radical-redefinition-of-brand/#1a461da17090>.
- Ballardini B., (2018), “*Nike e la nuova campagna just do it . In America sanno ancora mettersi in gioco in Italia no.*” <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/09/07/nike-e-la-nuova-campagna-just-do-it-in-america-sanno-ancora-mettersi-in-gioco-in-italia-no/4608220/>.
- Bellino F. (2015) ., “*Benvenuto teatro immersivo*”,. https://www.huffingtonpost.it/francesca-bellino/benvenuto-teatro-immersivo_b_6753398.html

- Besana S., (2017), “*Realtà aumentata e processi di apprendimento: una prospettiva di ricerca*”. <https://sociallearning.it/2017/04/19/realta-aumentata-e-processi-di-apprendimento-una-prospettiva-di-ricerca/>.
- Borriello M., (2018), “*Il Teatro Immersivo dei Punchdrunk: lo spettatore tra partecipazione produttiva e narcisismo*”, <https://www.alfabeta2.it/2018/04/08/teatro-immersivo-dei-punchdrunk-lo-spettatore-partecipazione-produttiva-narcisismo/>
- Cocuzza D., (2016), “*Definizione di Marketing Mix*”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-mix/>.
- Comunicato stampa Istat ,(2019), “*Cresce il numero delle istituzioni No Profit nel nostro Paese*”, <https://www.forumterzosettore.it/2019/10/11/cresce-il-numero-delle-istituzioni-non-profit-nel-nostro-paese/>
- Conte M., (2017), “*Buondi Motta: prove tecniche di rilancio grazie agli sport corrosivi*”. https://www.ilsole24ore.com/art/buondi-motta-prove-tecniche-rilancio-grazie-spot-corrosivi-AEYcTmNC?refresh_ce=1.
- Conti F., (2019), “*Stati Uniti, battuta d'arresto per le donazioni*”, <https://www.we-wealth.com/it/news/filantropia/filantropia/usa-battuta-arresto-per-donazioni/>.
- Dara V., (2017), “*Guerriglia Marketing : le best practice e le campagne che hanno fatto scuola*”. <https://www.insidemarketing.it/guerrilla-marketing-esempi-campagne/>.
- De Leon A. M., (2018) ., “*Ecco perché il consumo esperienziale mina le certezze del marketing*”,<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-consumo-esperienziale-mina-certezze-marketing-AEnof6BG>.
- De Leon A.E., (2018). “*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> .
- Delgado S.J., “*Distanza psicologica: la chiave della saggezza e dell'equilibrio*”, <https://angolopsicologia.com/distanza-psicologica/>
- Gaudiosi J., (2015) “*How augmented reality and virtual reality will generate \$150 billion in revenue by 2020*”, <http://fortune.com/2015/04/25/augmented-reality-virtual-reality/>
- Gesenhues A., (2018), “*11 Esempi di campagne di marketing esperienziali che ti daranno invidia agli eventi*”. <https://megamarketing.it/11-esempi-di-campagne-di-marketing-esperienziali-che-ti-daranno-invidia-agli-eventi/>
- Grignetti F., (2018), “*La sfiducia svuota le casse delle Ong. Le donazioni si riducono del 10%*”- <https://www.lastampa.it/cronaca/2018/01/27/news/la-sfiducia-svuota-le-casse-delle-ong-le-donazioni-si-riducono-del-10-1.33972713>

- Grignetti F., (2018), “ *La sfiducia svuota le tasche delle Ong. Le donazioni si riducono del 10%*”, <https://www.lastampa.it/cronaca/2018/01/27/news/la-sfiducia-svuota-le-casse-delle-ong-le-donazioni-si-riducono-del-10-1.33972713>.
- Holm Stine Franker., (2013), “ *It’s not happening here, but it is happening now* “, <https://goodvertising.site/its-not-happening-here-but-it-is-happening-now/>.
- <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-10-21-pok-mon-go-is-the-fastest-mobile-game-to-pass-usd600m-in-revenue> .
- <https://blog.depositphotos.com/guerilla-marketing-ideas.html>” .
- *Ikea Big Sleepover* “, (2011), https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=YMJD53fxihU&feature=emb_logo
- Lori Massimo, “ *Struttura e profili del settore non profit* “, <https://www.istat.it/it/archivio/222172> .
- Musolino P., (2011), “*Marketing Tribale applicato al caso di Apple: Gino Conversano ci intervista.*” <http://www.appletribu.com/2011/10/25/marketing-tribale-applicato-al-caso-di-apple-gino-conversano-ci-intervista/>.
- Padovani C.,(2019), “*Realtà aumentata e marketing, quando la tecnologia crea nuove opportunità di business*”. <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/realta-aumentata-e-marketing/>.
- Perini R. “ *Marketing Esperienziale*”, <https://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php> .
- Perrotti M., (2018),” *La tribù Harley-Davidson ci rivela i segreti del Marketing Tribale*”, <https://blog.ecostampa.it/harley-davidson-marketing-tribale/>.
- Plummer J., (2019) ,” *Number of people giving regularly down for third year running*”. <https://www.thirdsector.co.uk/number-people-giving-regularly-down-third-year-running/fundraising/article/1583822>
- Rosi B. (2018) , “ *Marketing mix : guida alla comunicazione efficace* “, <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-mix/>.
- Santomartino Nino , (2018), “ *Ong, contro la sfiducia occorre cambiare il modo di comunicare* “ <http://www.vita.it/it/article/2018/02/05/ong-contro-la-sfiducia-occorre-cambiare-il-modo-di-comunicare/145852/>
- Shamporova Y., (2018),” *Ecco come il teatro immersivo mostra agli spettatori un altro lato di se* <https://it.rbth.com/cultura/80511-ecco-come-il-teatro-immersivo>
- Sommella M. (2017), ” *Intervista : Dai clichè della campagna food all’ironia come mezzo per sovvertire lo status quo*”, <https://www.ninjamarketing.it/2017/09/07/abbiamo-incontrato-gli-ideatori-dellultima-campagna-di-buondi-motta/> .
- Spaggiari O. (2017),” *Se la realtà virtuale diventa una macchina di empatia*”, <http://www.vita.it/it/interview/2017/02/28/se-la-realta-virtuale-diventa-una-macchina-di-empatia/98/>

- Varone A., (2010), “ *La settimana del tribal marketing- il caso Apple*”.
<https://www.ninjamarketing.it/2010/04/14/la-settimana-del-tribal-marketing-il-caso-apple/>
- Walgrove A., (2010) ,“*5 Viral non profit campaigns and what you can learn from them*” ,
<https://www.canva.com/learn/5-viral-nonprofit-campaigns-can-learn/>.

La nuova frontiera del Marketing: Il Marketing Esperienziale. Caso Save The Children: “Tutti giù per terra”.

Riassunto.

In questo elaborato sono stati analizzati gli effetti e l'efficacia della campagna di marketing esperienziale intitolata “*Tutti giù per terra*” lanciata da Save The Children a Roma, dal 13 al 19 Maggio 2019 al Maxii. Nello specifico, è stato studiato l'effetto, che la campagna di marketing immersivo, ha avuto sul partecipante, in termini di aumento della sensibilità e della consapevolezza in merito alle condizioni di vita dei bambini in territori di guerra. Gli obiettivi di quest'analisi sono: 1) Studiare in profondità le modalità di ricezione dell'evento sia con riferimento alla predisposizione degli utenti, nei confronti dell'esperienza (attesa), sia al termine del percorso esperienziale; 2) Comprendere il livello di aderenza/scollamento tra le emozioni previste in fase di progettazione e messa in atto dell'evento e quelle realmente vissute dai partecipanti; 3) Comprendere quali siano le dimensioni sensoriali più salienti; 4) Comprendere quali sono le parti del percorso più «efficaci» in termini di trasformazione individuale sul piano cognitivo, passionale e di propensione all'azione nei confronti della causa sociale e dell'organizzazione; 5) Comprendere la tipologia e l'intensità dell'esperienza vissuta all'interno del gruppo dei partecipanti. Inoltre, lo studio ha permesso di analizzare il ruolo giocato dalla sfera emozionale, in particolare, dell'empatia e del perspective taking, e su come queste hanno influenzato in modo positivo l'intenzione a donare, rafforzando per finire la reputazione dell'organizzazione non profit.

L'elaborato è stato sviluppato in tre parti. Nella prima parte è stato analizzato in particolare il passaggio dalle strategie tradizionali di marketing, alla nascita e allo sviluppo dell'unconventional marketing; successivamente nella seconda parte dell'elaborato, viene evidenziato nel dettaglio il Marketing Esperienziale e il suo impatto rivoluzionario e innovativo; per finire nella parte conclusiva l'elaborato si focalizza sull'analisi della campagna di marketing immersivo, sviluppata da Save The Children e denominata: “*Tutti giù per terra*”.

CAPITOLO I- L'evoluzione del marketing tradizionale: La nascita dell'unconventional marketing

L'avvento di internet, i cambiamenti geopolitici, lo sviluppo della globalizzazione hanno portato il cliente ad avere un ruolo più attivo, non limitandosi soltanto al mero utilizzo del bene, materiale o immateriale, ma generando valore.

Attraverso lo sviluppo del *Web* e dei *social network*, i consumatori possono condividere le proprie idee, recensire i prodotti, fare ricerca pre-acquisto; ne consegue che il cliente, attuale o potenziale, che disponga di un quantitativo maggiore di informazioni, detenga anche un innegabile potere. Cambia allora il ruolo dell'impresa: diventa essenziale infatti ascoltare il cliente, i suoi bisogni ed i suoi desideri. Il Marketing

diventa orizzontale: non è più l'azienda che descrive il prodotto ai consumatori ma sono questi ultimi a commentarlo, descriverlo, valutarlo, definendone nella maggior parte dei casi il successo o il fallimento (Dominici G., 2009).

Il Marketing è quindi uno strumento in continua evoluzione, pronto ad adeguarsi alle nuove dinamiche emergenti. Ci si va a soffermare quindi sul cambiamento avvenuto nel consumatore che, a causa dei continui problemi economici, ambientali e politici, è più attento anche alle problematiche della società. Nasce così il : <<marketing umanistico>> (Kotler 2017): le imprese provano ad essere più coinvolte, attente e proattive verso il tessuto sociale, proponendo risposte a problematiche etiche. In Italia, ad esempio, si è assistito a imprese globali come McDonald, che ha realizzato una campagna in cui evidenziava la creazione di posti di lavoro o Eni, che ha investito sui temi ambientali e sulla sostenibilità, puntando sul Car Sharing per ridurre l'inquinamento nelle grandi città.

Si è entrati così in una nuova fase, quella del marketing 3.0 caratterizzata dallo sviluppo dei *social network*, dalla globalizzazione, dall'adattamento rapido globale di valori, idee, e pensieri. Le persone sono interessate principalmente a condividere esperienze reali, interessi, opinioni: le imprese quindi non si limitano a soddisfare i bisogni del cliente, fornendo un prodotto o un servizio, ma lavorano incessantemente alla creazione di una relazione solida e duratura con i consumatori. In questo contesto, inoltre, il marchio e, più in generale, la *brand reputation* assumono particolare importanza: più forte e stabile è quest'ultima, più il consumatore può individuare una serie di valori che condivide con il marchio. L'utente quindi, in ultima analisi, contribuisce proattivamente al processo di co-creazione del valore.

Cambiano così anche le esperienze di consumo, specialmente nei Paesi sviluppati, in cui i consumatori non mirano al mero possesso dei beni e dei servizi, ma vogliono poterli <<consumare al meglio>> (De Leon 2018).

Conseguentemente ai cambiamenti del mercato, del comportamento dei consumatori, e lo sviluppo tecnologico, la teoria delle 4P, teorizzate nel libro "*Basic Marketing: A Managerial Approach*" sviluppata dall'economista americano James McCarthy(1978), è stata modificata .

Ad oggi, quindi, sono state aggiunte tre voci al tradizionale sistema delle 4P, cioè *Process*, *Physical Evidence* e *People*, attraverso i quali l'impresa risponde in maniera tempestiva ai cambiamenti del mercato sempre più dinamico ed in continuo cambiamento, analizzate accuratamente nell'elaborato.

I consumatori infatti sono esposti ad un numero sorprendentemente elevato di messaggi pubblicitari e hanno sviluppato una sorta di "immunità" alla pubblicità, che agisce da vero e proprio filtro. Sono pochi i casi in cui un cliente entra in negozio al fine di comprare il prodotto pubblicizzato.

Il marketing quindi cambia forma, non si basa più su determinate, regole, schemi predefiniti e strategie strutturate ma diventa ancora più creativo, imprevedibile, multiforme. Si passa così dal marketing tradizionale all' *unconventional marketing*.

Non esiste una definizione precisa di *Unconventional Marketing*, poiché ci si riferisce a un insieme di tecniche nuove, innovative, in continuo mutamento basate sulla creatività e sull'imprevedibilità, che mirano a colpire il consumatore nel quotidiano, entrando di fatto nella sua routine. Il marketing non convenzionale colpisce principalmente il subconscio del consumatore, creando un collegamento tra brand e target. In un mondo caratterizzato da una pluralità di mezzi di comunicazione a cui spesso non si presta attenzione, il consumatore, sempre stressato e con scarso tempo libero, diventa sempre più difficile da raggiungere.

Il target di riferimento è quindi sempre più frammentato e sfiduciato nei confronti dei mezzi di comunicazione tradizionali, i quali spesso comunicano un messaggio, che il più delle volte, è percepito come falso e non veritiero. La necessità è quindi quella di creare un'identità del brand in cui il target di riferimento possa rispecchiarsi, sfruttando i diversi mezzi di comunicazione a disposizione (Martin e Smith, 2008). I consumatori stessi, sono diventati generatori di contenuti e il compito dell'impresa è quello di creare uno *storytelling* avvincente e fare in modo che il consumatore voglia dedicar loro 3 minuti del suo tempo. Per questi motivi ed in questi contesti entra in gioco la non convenzionalità. Essa rompe "le barriere" create dall'uomo per sopravvivere a tutto il "bombardamento" mediatico a cui è sottoposto (Martin e Smith, 2008) e dirompente, entra nella vita del consumatore e fa in modo che quest'ultimo rimanga impressionato e colpito.

Sono state analizzate dettagliatamente attraverso definizioni, analisi ed esempi, le principali quattro forme di marketing non convenzionale: il Guerrilla Marketing, il Marketing tribale, il Marketing Virale e quello Esperienziale.

Con il termine Guerrilla Marketing si indicano tutte quelle strategie non convenzionali, fantasiose, atipiche, non usuali, originarie, provocatorie, flessibili, dinamiche, innovative e creative, che colpiscano il consumatore in maniera inaspettata e con il vantaggio di poter utilizzare un budget inferiore. I risultati di questa strategia sono valutati tenendo conto dell'aumento dell'attenzione dei consumatori verso il brand e degli effetti positivi che la campagna ha avuto sull'immagine aziendale, oltre che sulle vendite (Levinson, 1994).

Vi sono tre effetti principali determinati dalla Guerrilla Marketing: l'effetto sorpresa, l'effetto diffusione e il low cost effect.

Il terzo settore non dispone sempre di elevati budget aziendali o di un organico numeroso, per questo il guerrilla marketing è stato ed è utilizzato in misura sempre crescente, con l'obiettivo di sensibilizzare il target verso tematiche di natura sociale ed etica, sempre più rilevanti e incentivare l'attivazione di comportamenti corretti e solidali.

Si parla, in questo caso, di *social guerrilla marketing* o, in situazioni più estreme, di protest guerrilla marketing, per cui un insieme di persone si riuniscono per una causa comune, dando voce alle loro opinioni in maniera non convenzionale, riuscendo ad avere un maggior impatto.

Due sono le leve su cui il terzo settore e il settore profit, basano le loro campagne: *sovra identificazione* e *straniamento*. La prima, pone l'accento su aspetti della vita quotidiana spesso considerati veri e propri tabù. Il secondo invece cerca di reinterpretare alcuni avvenimenti in chiave non convenzionale, dandogli una valenza diversa e portando il pubblico a riflettere su tematiche spesso date per scontate, che potrebbero però essere delle vere e proprie emergenze in altri Paesi.

Per marketing virale si intende qualunque strategia che incoraggi gli individui a condividere un messaggio di marketing con gli altri, generando una crescita esponenziale del messaggio stesso, in termini di esposizione ed influenza (Wilson 2005).

Prima dell'avvento e della diffusione di internet, il Marketing Virale si diffondeva attraverso il passaparola, pratica per cui viene anche definito come *word of mouth* marketing. Secondo Wilson (2005), sono sei gli elementi che caratterizzano una campagna di Viral Marketing e che dovrebbero sempre essere inclusi, per massimizzarne le possibilità di successo, anche se non è necessario che siano simultaneamente presenti: 1) Fornisce gratuitamente prodotti o servizi; 2) Facile diffusione; 3) Elevata scalabilità; 4) Sfrutta comportamenti e motivazioni diffuse; 5) Utilizza mezzi di comunicazione esistenti; 6) Trae vantaggio da risorse di altri.

Il marketing tribale, rappresenta un'altra forma di marketing non convenzionale che invece ha come obiettivo il lancio di prodotti o servizi per la comunità. Il focus non è sul singolo individuo e sui suoi bisogni, ma sulla comunità, sui valori condivisi e sulle emozioni che legano le relazioni tra i partecipanti. Si guarda quindi alle persone come gruppo di appassionati (Cova B., Cova V., 2002) e si parla di Tribù definendone il ruolo e le sue caratteristiche.

Le tribù sono reti di persone eterogenee per sesso, età, unite da una passione comune, da un'esperienza condivisa a differenza dei segmenti (a cui il marketing generalmente si riferisce) generati attraverso sistemi di profilazione del target, basati su criteri come l'età, lo stile di vita, il reddito ecc. Ogni tribù è costituita da diversi partecipanti: il partecipante casuale a riunioni informali; il praticante che è coinvolto quotidianamente nelle attività; il simpatizzante, che è attratto dalle tendenze della tribù pur non essendo completamente integrato; il rappresentante/i rappresentanti dell'istituzione.

Secondo Cova (2002) il marketing tribale deve focalizzarsi su quei prodotti/servizi che rafforzino o creino i legami tra i membri della comunità. Nel marketing tribale inoltre l'impresa non rappresenta il fulcro della relazione con il cliente ma viene vista come elemento cruciale che permette la nascita della comunità, accomunata appunto dalla stessa passione. Quando si parla di marketing tribale è importante per l'azienda focalizzarsi sugli interessi e sull'attività dei propri consumatori in quanto questi ultimi non si definiscono più in base all'età, quindi la suddivisione su base demografica perde d'importanza poiché focalizzandosi solo su quest'ultima si rischierebbe di perdere una fetta abbondante di clientela.

Il Marketing Esperienziale è uno strumento utilizzato dal marketing non convenzionale, denominato anche << engagement marketing >>, che si va a focalizzare sull'esperienza di consumo. Il marketing esperienziale è quindi una strategia di marketing innovativa attraverso la quale, le aziende diventano << fornitori di emozioni e di esperienze >>, non ci si focalizza più solo sul prodotto in se ma sull'esperienza che ne consegue, andando a creare una relazione con il cliente attraverso una personalizzazione dell'offerta, in quanto ogni consumatore svilupperà una propria esperienza sulla base delle proprie percezioni e sensazioni.

Secondo Schmitt il marketing esperienziale si sviluppa attraverso due concetti fondamentali: Il modello esperienziale strategico (SEM) e i "fornitori d'esperienza" (ExPros) (Schmitt 1999). Secondo il modello esperienziale strategico di Schmitt, si possono sviluppare 5 tipi di modelli esperienziali: Sense, Act, Feel, Think e Relate.

- Il modello Sense può essere applicato per permettere al consumatore di dare un valore aggiunto al prodotto, differenziarlo, facendo leva sui vari sensi, creando un'esperienza unica e identificabile solo con quel bene/servizio.
- Il modello Act ha come obiettivo andare ad agire sui modelli comportamentali; essere propositivi, motivazionali, provare a cambiare il modo di vivere del target di riferimento, ne è un esempio la campagna di Nike <<Just do it >>.
- Il modello Feel nel quale l'azienda farà leva sul sentire. E' molto importante capire quali sono i sentimenti che determinano una reazione superiore nel consumatore. Bisogna innanzitutto chiedersi cosa vuole l'azienda e a cosa mira. Si può passare dalla diffusione di esperienze con un carico emotivo leggero ad altre notevolmente pesanti. E' importante inoltre notare come a secondo della cultura e del paese nel quale opera l'azienda, i clienti potranno recepire l'esperienza in maniera diversa a secondo del loro contesto culturale.
- Il modello Think si base principalmente sulla capacità di sfruttare l'attitudine del consumatore per la suspense. L'idea di poter creare un'esperienza cognitiva in cui il cliente partecipa in maniera creativa, facendo leva sulle sue numerose capacità di problem solving.
- Il modello Relate pone l'attenzione sull'importanza della comunità, l'interazione del singolo all'interno di un determinato contesto sociale e racchiude molto spesso elementi che riguardano i modelli precedenti.

Vi sono poi degli strumenti, secondo Schmitt chiamati <<ExPro>>, che contribuiscono allo sviluppo dei modelli esperienziali, analizzati nel dettaglio nel secondo capitolo dell'elaborato. Questi elementi devono essere coerenti con il modello attuato, gestiti in maniera costante e attenti ad ogni singolo dettaglio per poterne sfruttare pienamente le potenzialità. E' necessario quindi per l'azienda investire in maniera

sostanziale nel marketing esperienziale, che non punta sul miglioramento del prodotto da un punto di vista di attributi o di efficienza ma punta sul migliorare o sul creare un'esperienza d'acquisto unica per il cliente.

CAPITOLO II – Il Marketing Esperienziale

Come affrontato nel capitolo precedente, il marketing esperienziale, inizia a rivestire un ruolo sempre più importante all'interno delle aziende. Questo accade in quanto non ci si focalizza più sul prodotto in se ma sul consumatore, i suoi obiettivi e stili di vita. Col passare del tempo si andrà a sviluppare una comunicazione improntata principalmente sull'aspetto emotivo e su quello razionale (Smilansky 2009).

Questa nuova frontiera, del marketing permette di rafforzare alcuni ambiti essenziali per lo sviluppo dell'azienda, che avrà come obiettivo (Smilansky 2009):

- La fidelizzazione del cliente;
- Migliorare l'identità marchio;
- Aumentare il bacino di utenza dell'azienda e le vendite.

Per raggiungere questi scopi si andrà ad utilizzare il CEM (Customer Experience Management) definito come: <<il processo di gestione strategica dell'intera esperienza di un cliente con un prodotto o un'azienda>>(Smilansky S. 2009).

Questo processo permette di raggiungere gli obiettivi sopra citati andando a creare un'esperienza immersiva per il cliente e creando un marchio che per tutta la durata dell'esperienza sia sempre riconoscibile, diffonda un messaggio chiaro e si distingua dagli altri concorrenti. Per fare ciò bisognerà andare a creare un percorso che vada a stimolare la sfera sensoriale del target di riferimento, studiando nel minimo dettaglio tutto il percorso esperienziale, dalla location, all'ambiente che si andrà a creare, al personale di riferimento, nulla deve essere lasciato al caso. Si andrà a sviluppare così un evento unico che lascerà il consumatore con una componente aggiuntiva sia dal punto di vista emotivo, sia dal punto di vista conoscitivo.

La Customer Experience Management si sviluppa in quattro fasi (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006):

5. L'analisi del mondo esperienziale del cliente,
6. La pianificazione della piattaforma esperienziale,
7. La progettazione dell'esperienza di marca,
8. Lo Sviluppo della relazione con il cliente.

Nel primo capitolo è stato analizzato come il focus delle aziende si sia spostato dallo studio dei prodotti e dei suoi attributi, al contesto di consumo del prodotto e all'esperienza che il consumatore andrà a vivere (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006). Si parlerà quindi di modello esperienziale che può essere diviso in quattro livelli. Partendo dall'interno si ha l'esperienza del prodotto o della marca, successivamente quella riguardante la categoria di prodotto, il contesto d'uso e di consumo e infine il contesto socioculturale o industriale nei mercati B2B (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006).

Nell'elaborazione della Customer Experience Management, la piattaforma esperienziale rappresenta un passaggio essenziale, in quanto svolge un ruolo fondamentale collegando la strategia esperienziale e l'implementazione. Essa comprende il posizionamento esperienziale, la promessa di valore esperienziale e il tema d'implementazione. Il posizionamento esperienziale descrive in maniera adeguata, attraverso studi quantitativi e qualitativi, l'esperienza che l'azienda comunica e quello che il brand e l'azienda rappresentano, sia a coloro interni all'organizzazione che a quelli esterni, facendo leva sulla sfera multisensoriale (Ferraresi M., Schmitt BH., 2006). La promessa di valore esperienziale rappresenta quello che il cliente può aspettarsi dalla campagna esperienziale. La piattaforma esperienziale (come è stato precedentemente accennato), funge da ponte tra la fase strategica e quella d'implementazione: permette quindi di effettuare una giusta e corretta implementazione, molte volte senza il bisogno di affidarsi ad organizzazioni esterne, in quanto avendo un quadro chiaro, riesce a delegare le varie fasi dell'implementazione all'interno dell'azienda.

Si va ad analizzare successivamente la fase di pianificazione che secondo Smilansky (2009) prevede numerosi step e risulta essenziale in quanto una pianificazione malriuscita determina l'insuccesso della campagna. Inizialmente ci sarà una fase di brainstorming, che avrà come obiettivo principale andare a capire cosa il marchio trasmette, i suoi punti di forza e di debolezza, andare ad analizzare (se ci sono state) campagne di marketing esperienziale precedenti e, soprattutto, come i concorrenti stanno reagendo o hanno reagito in passato. Successivamente si andranno a delineare gli obiettivi dell'azienda che dovranno essere pochi, misurabili e chiari. Il marketing esperienziale risulta inoltre molto efficace nel raggiungere diversi traguardi (Smilansky 2009) ossia creare e migliorare la personalità e la consapevolezza del brand, riposizionare o posizionare il marchio, sviluppare un'esperienza unica e incisiva, aumentare la fedeltà dei clienti, andare ad ottenere un ROI elevato nel lungo termine, aumentare le vendite e la promozione del brand. Gli obiettivi sono svariati ma una volta stabilito quali verranno scelti, si andrà ad elaborare un'esperienza specifica. Inoltre durante la fase di pianificazione ci si sofferma sul ruolo importante svolto dalla location, dagli ambasciatori del marchio e della sfera emozionale; ognuno di questi fattori è stato analizzato in maniera dettagliata nell'elaborato in quanto rappresentano elementi fondamentali per la riuscita di una campagna di marketing esperienziale.

Successivamente ci si sofferma sul ruolo giocato dall'esecuzione di una campagna di marketing esperienziale, la quale richiede molto impegno ma risulta essenziale in quanto determina il successo o il fallimento dell'esperienza.

E' molto importante nello sviluppo della campagna tenere sempre presente il punto di vista del consumatore e vivere l'esperienza mettendosi nei suoi panni. Questo approccio aiuta a capire non solo la durata dell'esperienza da un punto di vista logistico ma aiuta anche a capire il numero massimo di persone che potranno eseguire a turno il percorso esperienziale, in questo modo si ci potrà orientare sul numero di

visitatori giornalieri che potrebbero in misura ipotetica partecipare all'esperienza (Smilansky 2009). Gli effetti del marketing esperienziale non possono essere valutati con gli stessi metodi utilizzati per il marketing tradizionale. Si utilizzeranno per un'analisi corretta ed efficace dei metodi, differenti da quelli classici, che dovranno rispecchiare gli obiettivi delineati durante la pianificazione strategica.

Alcuni ritengono questo metodo eccessivamente costoso. Tale concetto si sviluppa là dove non si considera il rientro che ne deriva. Questa strategia trova utilità nel momento in cui l'azienda vorrà focalizzarsi su un preciso target e servirà per suscitare il loro interesse verso il brand. Per prima cosa il consumatore non si sentirà disorientato o bombardato da una moltitudine di messaggi differenti ma andrà a vivere un'esperienza diversa, totalmente immersiva in cui verrà coinvolto. In secondo luogo, dopo l'esperienza il consumatore (se ne rimarrà soddisfatto) pubblicherà lui stesso il brand (Smilansky 2009).

Ci si è soffermati in seguito sul ruolo che nel corso degli anni le tecnologie relative alla realtà virtuale (VR) e alla realtà aumentata (AR) stanno rivestendo, stuzzicando l'attenzione degli esperti di marketing che attraverso l'utilizzo di questi dispositivi, hanno permesso al consumatore di vivere esperienze totalmente immersive. Grazie all'applicazione e allo sviluppo di questi strumenti tecnologici sono emerse due differenti strategie di marketing esperienziale: la prima basata sui dispositivi VR, la seconda sulla realtà aumentata. Questo tipo di marketing esperienziale attraverso uno storytelling più coinvolgente, integrato con dispositivi tecnologici, ha permesso di rendere il consumatore molto più consapevole sulle dinamiche del prodotto o sugli argomenti trattati durante il percorso esperienziale. Bisogna però fare una distinzione tra realtà aumentata e realtà virtuale. Nella prima l'utente aggiunge elementi tridimensionali nella sua realtà attraverso dispositivi come smartphone, tablet e HDM. Google glass rappresenta un valido esempio di realtà aumentata dove grazie all'utilizzo di un supporto HMD, l'utente potrà ottenere maggiori informazioni sull'ambiente circostante e vivere un'esperienza totalmente immersiva (ne è un esempio il fenomeno "Pokemon Go"). Nella realtà virtuale, l'utente è invece completamente immerso in un'altra dimensione, grazie all'utilizzo di dispositivi appositi come l'Oculus Rift o quello realizzato da Sony per la playStation 4, Il Project Morpheus. Entrambe queste tecnologie danno la possibilità all'utente di vivere esperienze immersive ma si differenziano in base alla profondità dell'evento e al senso di immersione che riescono a far percepire. La realtà aumentata inoltre viene utilizzata più spesso rispetto alla tecnologia virtuale in quanto risulta meno costosa. Per attuarla infatti ci sarà bisogno solo di uno smartphone o di un tablet, ottenendo anche un risparmio elevato nelle tempistiche di riproduzione dell'esperienza.

L'adozione e lo sviluppo crescente delle tecnologie di virtual reality e di realtà aumentata nel mercato B2B e B2C ha attirato l'attenzione di molte organizzazioni non profit, tra cui Amnesty International, Unicef, Save The Children ecc. L'utilizzo di queste tecnologie permetterà di ottenere un impatto maggiore rispetto ai classici video 2D in quanto il consumatore si sentirà totalmente coinvolto, facendo leva sulla sfera sensoriale e emotiva, creando un'esperienza d'impatto. Proprio per queste caratteristiche, il marketing immersivo rappresenta uno strumento efficace per le organizzazioni non profit. L'utente infatti dopo l'esperienza

immersiva vissuta si sente molto più vicino alle tematiche affrontate durante l'esperienza, ottenendo quindi una maggiore consapevolezza e responsabilità sulle problematiche sociali affrontate.

Infine, dopo aver analizzato nel dettaglio le principali forme di marketing esperienziale che prevedono l'uso di tecnologie virtuali (VR e AR) è stato introdotto e sviluppato il concetto di <<teatro immersivo>>, su cui si basa la campagna di marketing esperienziale proposta da Save The Children.

Il teatro immersivo nasce come genere teatrale e consiste in una performance esperienziale, il cui scopo principale non è la trama dello spettacolo ma far vivere un'avventura del tutto nuova allo spettatore, che ne diventa il protagonista partecipando attivamente (Alston 2013). La caratteristica fondamentale di questo particolare stile teatrale consiste nel circondare lo spettatore, infatti viene meno la presenza della platea e del palcoscenico, e il fruitore viene interamente avvolto nella performance teatrale, diventandone parte "attiva". Potrà decidere se avere un'esperienza uniforme seguendo la narrazione oppure surreale, muovendosi liberamente tra le varie scene e andando a generare una performance personale e singolare. La trama quindi non viene esposta in maniera lineare, ma lo sviluppo delle scene avviene simultaneamente (Alston, 2013). È molto interessante notare la relazione che si crea tra i partecipanti all'interno della performance. Il fattore maggiormente rilevante è il senso di comunanza silenziosa che si viene a creare fin da subito tra i fruitori dell'esperienza attraverso gli sguardi, il contatto visivo e la vicinanza fisica. Durante lo spettacolo il pubblico si preoccupa meno del proprio spazio personale, si sente più libero, entra in contatto con la propria sfera emotiva e vivendo insieme agli altri utenti la performance teatrale, il coinvolgimento emotivo sarà in continuo crescendo, andando a lavorare così su diversi aspetti della propria personalità. Un fattore importante che contribuisce al fascino del teatro immersivo è la percezione del rischio (Alston 2013) collegato alla relazione che il pubblico instaura con gli attori. Inizialmente si può registrare una sensazione di spaesamento che successivamente viene a essere sostituita da un legame istintivo di fiducia. I partecipanti vivono infatti un'esperienza estranea alla loro routine, fidandosi degli attori, per poterla percepire pienamente (Gareth 2012). L'obiettivo di questo genere teatrale, consiste nel sorprendere costantemente lo spettatore, acuitizzando l'esperienza sensoriale: la prevedibilità diventa l'antitesi di queste performance, che hanno come obiettivo destabilizzare il pubblico, togliendogli costantemente "la terra sotto ai piedi" e trasportandoli in situazioni totalmente irreali (Gareth 2012).

CAPITOLO III -Analisi della campagna esperienziale: "Tutti giù per terra" sviluppata da Save The Children.

In questi ultimi anni, l'emergere di un clima ostile causato da campagne diffamatorie basate sia su "scandali" che hanno coinvolto alcune organizzazioni non governative (ONG) come ad esempio Oxfam, sia su fake news, come ad esempio quelle basate sul coinvolgimento di alcune ONG nel "traffico dei migranti", ha generato atteggiamenti di sfiducia e di scarsa credibilità nei confronti delle ONG (sia internazionali che nazionali), determinando un calo delle donazioni. In Italia le statistiche di Open-cooperazione, hanno

registrato un calo delle donazioni del 10% nel 2018, rispetto agli anni precedenti. Nel 2016 il bilancio delle ONG in Italia pesava 661 milioni di euro, ed i singoli donatori si aggiravano intorno alle 541.332 persone, ora invece questo mezzo milione dubita. Medici senza frontiere, ad esempio, registra una perdita che si aggira, orientativamente, intorno ai quattro milioni di euro nel solo 2018, dovuta a mancanza di stima, perdita di credibilità e di fiducia. Valerio Neri, CEO di Save The Children, afferma che il dato più preoccupante è dato dalla mancanza di nuovi donatori, in quanto rispetto alle stime che l'organizzazione aveva fatto per il 2018, si è registrato un calo del 4,5% di nuovi sostenitori. Per poter fronteggiare questa emergenza, le organizzazioni non profit hanno deciso di puntare su una comunicazione chiara, responsabile e condivisa.

Le ONG, hanno scelto la massima trasparenza nella comunicazione al fine di informare gli utenti sui loro progetti, obiettivi e risultati attesi, il tutto cercando di utilizzare un linguaggio onesto, diretto e immediato.

La presente ricerca analizza l'impatto e l'efficacia di una campagna di marketing esperienziale sviluppata da Save The Children Italia. Quest'ultima rappresenta una delle più grandi organizzazioni internazionali indipendenti per la difesa dei diritti dell'infanzia. Presente in 120 paesi al mondo, arrivando a contare uno staff di 14mila persone.

La presenza in Italia è stata più assidua dal 1998, anno in cui nasce Save The Children Italia. Anche nel nostro territorio risulta sempre in prima fila nella lotta per i diritti dei minori, nel 2012 infatti viene diffusa la prima grande campagna intitolata "Ricordiamoci dell'infanzia" contro la povertà nel nostro paese. Con l'insorgere della crisi migratoria Save The Children è sempre stata in prima linea, aumentando i suoi interventi a favore di questa causa sociale. Come sosteneva la fondatrice Eglantyne Jebb, la Mission di Save The Children è tutelare e salvaguardare i bambini per garantirgli l'educazione, il nutrimento, una dimora, la salute, per tutelarli dagli abusi; dando ad ogni bambino l'opportunità di un futuro migliore. Save The Children sviluppa quindi numerosi progetti sia in Italia che all'estero per la tutela del minore, godendo di molta stima, fiducia e lealtà sia a livello internazionale che nazionale, da parte sia di istituzioni pubbliche/private che da parte dei singoli cittadini. Per portare a compimento i suoi progetti è importante elaborare delle strategie di comunicazione mirate, efficaci e chiare. Si attua per questo motivo, una politica di comunicazione che si basa su due scelte diametralmente opposte ma efficaci per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. La prima scelta, riguarda lo sviluppo di campagne che si basano sulla contrapposizione tra un contesto di violenza e i bambini indifesi, così da evidenziare in maniera netta il contrasto tra i due mondi e permettere all'utente di entrare nelle tematiche trattate. La seconda scelta riguarda invece l'uso di immagini forti ma non eccessive con lo scopo di sensibilizzare l'utente, trasmettendogli sensazioni di paura e tristezza, consentendo lo sviluppo di una maggiore consapevolezza e concedendogli l'opportunità di agire, diventando sostenitore dell'organizzazione.

Nella fattispecie l'elaborato analizza un percorso esperienziale che richiama il teatro immersivo, dove gli "spettatori" diventano parte integrante dell'ambiente e della storia interagendo e partecipando al racconto al

fianco degli attori. Come detto in precedenza, la campagna presa in esame ha come obiettivo quello di far vivere in prima persona ai donatori, potenziali e attuali, cosa vuol dire essere un bambino in un paese in guerra. Al fine di valutare l'efficacia e gli effetti del "percorso" sui donatori in particolare in termini di: 1) creare una maggiore consapevolezza e sensibilità nei partecipanti sulle grave condizioni dei bambini nei Paesi in guerra; 2) incrementare l'intenzione a sostenere in futuro l'organizzazione, facendo leva sulle sfera emozionale (in particolare suscitando empatia), sensoriale e cognitiva.

E' stata condotta una ricerca qualitativa caratterizzata dalla raccolta di dati primari attraverso interviste in profondità, semi-strutturate, osservazioni non partecipanti e focus group.

Per quanto riguarda le interviste individuali e i focus group, le domande generali sono state incentrate sulla comprensione delle emozioni, delle sensazioni (provate durante il percorso) e sull'aspetto più significativo vissuto dal partecipante. Inoltre, le osservazioni effettuate durante la durata del percorso esperienziale, hanno permesso, analizzando l'interazione dei partecipanti e il loro comportamento verbale e non verbale, di confermare gli obiettivi precedentemente elaborati.

Il concept sviluppato da Save the Children si basa sul far vivere ai visitatori quello che normalmente i bambini in zone di guerra provano quando durante un normale giorno di scuola avviene un attacco militare. La scelta della location (come analizzato nel capitolo precedente) risulta importante ed in questo contesto è ricaduta sul Maxii, Museo nazionale delle arti del XXI secolo, un luogo d'interesse culturale, non di transito, in cui il visitatore desidera passare un po' del suo tempo libero; un luogo di cultura che richiama molte persone e che permettere di raggiungere un ampio pubblico. Essendo il visitatore già presente nel museo, la sua attenzione è stata captata con facilità, in quanto maggiormente predisposto a partecipare all'esperienza. Un altro aspetto da considerare è la logistica del luogo, per lo svolgimento dell'esperienza (come si vedrà nel dettaglio nell'elaborato), è pertanto fondamentale uno spazio chiuso nel quale riprodurre suoni ed effetti speciali, uno spazio apposito in cui poter svolgere l'esperienza senza che l'utente sia disturbato da persone estranee al percorso esperienziale. Il Maxii rappresenta per questo il luogo adatto, dotato di uno spazio poco distante dal museo nel quale poter riprodurre il percorso senza disturbare i visitatori del museo e facendo immergere pienamente il consumatore nell'atmosfera adatta.

Il percorso è stato strutturato in tre parti: il pre attacco, il durante, il post. E' durato quindici/diciotto minuti e ha permesso all'osservatore di staccarsi completamente dalla realtà e di vivere un'esperienza totalmente immersiva senza l'adozione di dispositivi tecnologici per la riproduzione della realtà virtuale o aumentata. E' stato molto importante per il successo dell'esperienza coordinare in modo efficiente il rapporto tra il mondo simulato e la realtà, per evitare che l'intero percorso esperienziale venisse vissuto soltanto come un evento ben curato.

Il materiale raccolto è stato analizzato utilizzando uno schema di coding, strutturato in quattro parti principali. La prima parte è stata elaborata con l'intento di andare ad analizzare l'esperienza vissuta dall'utente, soffermandoci sulla sfera emotiva, sensoriale, sull'embodiment (ovvero come il corpo ha

percepito l'esperienza), sul focal moment (cioè il momento più coinvolgente dell'esperienza) e sul trasformativa power. La seconda parte riguarda la sfera cognitiva, utile per poter avere una visione a 360 gradi dell'esperienza vissuta dal partecipante. La terza parte pone il focus di analisi su Save The Children in modo tale da analizzare la reputazione e la fiducia nell'organizzazione non profit e come questi due aspetti siano mutati dopo l'esperienza vissuta dal fruitore. Per ultimo ci si è concentrati sul ruolo dell'empatia, andando ad analizzare come questo sentimento sia aumentato nel corso dell'esperienza, focalizzandosi sulla relazione che intercorre tra l'empatia e l'intention to donate, esaminando gli effetti suscitati sull'utente sia durante che post esperienza.

L'analisi qualitativa della campagna di marketing immersivo effettuata da Save The Children: "Tutti giù per terra" è stata eseguita su un campione di 104 persone (42 donne e 62 uomini) di cui: 61 sottoposte ad interviste individuali, 43 coinvolte in 8 Focus Group (ciascuno formato dalle quattro alle dieci persone) e il totale sottoposto ad osservazioni pre- durante e post esperienza. Il target di riferimento emerso da questa analisi corrisponde a due fasce d'età: quella che va dai 36 ai 45 anni e quella compresa tra i 50 e i 60 anni. Le emozioni che hanno principalmente caratterizzato l'esperienza dei partecipanti sono: 1) la paura e 2) l'angoscia. La sfera sensoriale ha giocato anch'essa un ruolo rilevante durante il percorso esperienziale. Il partecipante si è trovato sottoposto ad una pluralità di impulsi ma quelli emersi maggiormente sono stati l'udito e la vista. I fruitori dell'esperienza riportano di essersi sentiti "completamente immedesimati", il percorso infatti è stata totalmente realistico. Dall'analisi è emerso che l'80% dei partecipanti identificano come Focal Moment il posizionarsi sotto ai banchi durante la fase del bombardamento, momento nel quale si viene totalmente catapultati in un'altra realtà. L'utilizzo di questa campagna esperienziale ha fatto emergere nel partecipante, grazie all'utilizzo delle sfera sensoriale e attraverso i supporti tecnologici, non solo forti emozioni, ma una maggiore presa di coscienza. I partecipanti infatti all'uscita del percorso erano molto più consapevoli e pronti a voler agire concretamente in misura maggiore con un impiego di tempo, per poter veramente essere utili alla causa. Si è registrato un cambiamento anche dal punto di vista cognitivo, l'osservatore si è sentito più volte in collera verso l'inefficienza dei governi, la crudeltà e l'insensatezza della guerra. Si può affermare quindi che l'elaborazione di uno storytelling adeguato, creando una campagna esperienziale studiata in ogni dettaglio, ha determinato nel partecipante nel 95% dei casi un cambiamento non solo emotivo ma anche cognitivo, un mutamento nel percepire le cose, in quanto si è toccato con mano quello che vivono molti bambini ogni giorno in contesti di guerra, andando ad abbattere la distanza psicologica (sociale e spaziale) analizzata nel dettaglio nel relativo capitolo. Un ruolo importante in questa ricerca è svolto dall'empatia, in quanto l'esperienza ha consentito ai partecipanti una totale immedesimazione. E' interessante notare lo stretto legame tra le emozioni scaturite (tristezza, dolore, angoscia e paura) durante l'esperienza e l'empatia causata. Maggiori e più forti erano queste emozioni, più le persone si sentivano vicine a queste realtà. Si parlerà infatti di empathetic concern e di role taking; la

prima variabile sta ad indicare la preoccupazione, la compassione che si è sviluppata nei partecipanti in quanto attraverso il role taking si sono immedesimati in una realtà così distante e lontana da loro. Attraverso il lancio di questa campagna esperienziale si evince una stretta relazione tra le emozioni negative, forti e intense, che portano l'utente ad immedesimarsi in altre realtà (cioè il cosiddetto role taking) e l'empathetic concern; pertanto si evidenzia come all'aumentare del role taking si abbia, di conseguenza, un aumento dell'empathetic concern, cioè la voglia di prendersi cura dell'altro, di provare compassione e comprensione per quello che sta vivendo. Un'altra variabile emersa in questo lavoro è il personal distress ovvero lo stato di disagio personale che l'utente si trova ad affrontare quando una persona a lui vicina vive situazioni difficili. In questo caso, grazie all'abbattimento della distanza sociale e geografica, percepito dal 90% degli intervistati, il partecipante vivrà l'esperienza non solo come se fosse in prima persona ma come se l'esperienza fosse calata in un contesto sociale a lui vicino. Questo determina un aumento considerevole del personal distress. Si è osservato anche in questo caso una relazione positiva tra il personal distress e l'empathetic concern: maggiore sarà lo stato d'animo di turbamento e oppressione, maggiore sarà l'esigenza dell'osservatore a essere coinvolto nella causa. Pertanto all'aumentare delle emozioni percepite le due variabili crescono in misura direttamente proporzionale. La reputazione di Save The Children si è rafforzata e l'80% dei partecipanti ha affermato di voler condividere la propria esperienza con altre persone, pubblicizzando sia l'esperienza che l'organizzazione, aumentandone le credibilità e la fiducia.

Questa ricerca evidenzia l'efficacia delle strategie di marketing immersivo e le sue notevoli possibilità di utilizzo (anche in ottica futura) sia da parte delle organizzazioni non profit che delle aziende.

