



EMOTIONAL BRANDING

Viviamo in una quinta era del marketing, quella che piuttosto che limitarsi a vendere un prodotto o un servizio punta a offrire un'esperienza, un'emozione. Oggi i brand per risultare indimenticabili cercano di sollecitare la nostra sensibilità per suscitare sensazioni forti e condivisibili.

Il marketing sensoriale utilizza i cinque sensi per trasmettere sensazioni in grado di rafforzare la brand image valorizzando la brand experience con emozioni, relazioni e interattività per generare engagement e innescare quindi processi di scelta automatica al momento della decisione d'acquisto.

Non si comunica piu' tramite la semplice parola, ma tramite mezzi multimediali come musica, suoni, immagini. Vista, tatto, udito, olfatto e gusto. I cinque sensi sono il punto di contatto fra noi e il mondo e costituiscono i punti principali del marketing sensoriale. A questi sensi principali si aggiunge il sesto senso visto come capacità creativa innata che può essere affinata e sviluppata.

Quanto e' importante valorizzare le nostre sensibilita' per essere ricordati? Come sviluppare il sesto senso, la scintilla che accende le passioni e attira gli interessi in comunicazione? Il fattore umano in comunicazione dove puo' portarci?

Hey Cortana

Oggi Alexa e Cortana stanno sfidando Siri. Da poco è arrivato Bixby da Samsung, mentre Now di Google sarà destinato a essere il più diffuso. La sfida per le ChatBot è diventare più intelligenti e intuitive. Awby di TIM, Stella di Banca Sella o Djingo, l'assistente virtuale by Deutsche Telekom sono già oggi una realtà versatile e accessibile, svolgendo attività di help-desk e customer care 24 ore su 24 e non solo...



Gli sviluppi delle tecnologie digitali stanno già condizionando la vita delle persone e influenzeranno sempre di più le nuove tecniche di comunicazione. Il nuovo modo di vivere i contenuti digitali dall'interno a 360°, attraverso la Virtual Reality, apre a nuove possibilità per la creazione di contenuti ingaggianti.

La realtà aumentata con la progressiva introduzione di strumenti dotati di Intelligenza artificiale sta diventando la nuova interfaccia tra gli utenti e i Brand, sfruttando a pieno le enormi quantità di dati disponibili lasciate quotidianamente dai navigatori in rete.

Come utilizzare la tecnologia per offrire una comunicazione piu' completa? Quanto il fattore umano riuscirà a guidare questo cambiamento integrando i rapporti in carne ed ossa con quelli virtuali? Qual e' il destino dell'ADV classico in questo senso?

Fino a pochi anni fa la Brand Extension era considerata una pratica non convenzionale, rara, quasi sempre vista come un azzardo sul mercato.

Chi non ricorda con simpatia il reggiseno ad acqua della Evian o la serie di cibi precotti della Colgate? Chi non è mai rimasto stupito di fronte alle peripezie commerciali del brand Virgin? Oggi, con un target sempre più clusterizzato, dove le nicchie di mercato offrono risultati di vendita interessanti, i brand sono costretti a mettere in atto delle metamorfosi e talvolta delle piccole rivoluzioni.

Dopo piu' di cento anni Coca-Cola lancia una lattina di colore verde, abbandonando quindi il codice colore rosso che ha sempre contraddistinto l'immagine del brand. La bevanda è prodotta con un dolcificante vegetale e si inserisce nel trend bio che conserva da qualche anno una crescita a due cifre.



Quanto e' importante oggi estendere la propria immagine su diversi settori? Quali sono i casi di successo piu' eclatanti? Come ridurre il rischio di perdere valore in questa delicata operazione?