

Il punto vendita dei sensi

DI FABIO BERRA - FABIO.BERRA@COMUNICANDOWEB.COM

Abbiamo parlato spesso di punto vendita nei precedenti numeri di *Comunicando*, cercando di far emergere quanto gli elementi che lo compongono (dagli espositori ai floor graphics ai materiali, agli spazi ecc...) costituiscono un puzzle comunicativo di grande importanza in grado di condizionare fortemente le vendite e la percezione di brand e prodotto da parte dei consumatori (di noi consumatori, nessuno escluso, ovviamente...). Con questo articolo vogliamo provare ad andare ancora oltre, cercando di analizzare e capire se ci siano o meno ulteriori fattori capaci di arricchire e completare il quadro d'insieme che abbiamo tracciato finora.

Ma ci sono? Esistono davvero? Direi proprio di sì. E vanno in una direzione ben precisa: quella di coinvolgere il più possibile tutti i nostri sensi, ponendo un'enfasi sempre maggiore sull'emozionalità, sull'atmosfera.

● La differenza? Atmosfera

È l'atmosfera la chiave di volta che ci permette di insinuarci senza violenza nella sfera emozionale dell'utente, coccolandone i sensi, stimolandogli ricordi piacevoli, stuzzicandone la creatività, attivando nel profondo il desiderio di "fare proprio" uno spazio fino a quel momento estraneo. La nostra perlustrazione ci porta a immergerci in realtà che di per sé non escludono i luoghi del divertimento e dell'arte (come una mostra, una manifestazione sportiva o a un aperitivo con gli amici) a conferma di quanto questa tendenza stia influenzando in generale il concetto stesso di spazio fruito, di percezione interiore della realtà fisica. Se infatti musica, profumi, immagini, animazioni, luci, sono capaci di avvicinare e coinvolgerci negli ambiti e negli ambienti più diversi perché non dovrebbe avvenire la stessa cosa sul punto vendita, vero e proprio campo di gioco dell'acquisto?

● Un nuovo Linguaggio

Vediamo quindi come concetti quali "welcome philosophy", "marketing olfattivo", "economia della lingua", si stiano affacciando prepotentemente nell'universo del consumo e non, generando un nuovo linguaggio nella comunicazione, un primo importante segnale di una svolta di ampio respiro.

Di seguito vi forniamo alcuni esempi pratici di come alcuni "pionieri" nell'incarnazione di queste tendenze siano riusciti a realizzare soluzioni realmente innovative, capaci di coinvolgere pienamente l'utente/cliente in una nuova esperienza emozionale a 360 gradi. E voi, di che emozione siete?

Ta Matete - Living gallery, arte in tutti i sensi

Art'è, società internazionale di arte e cultura, ha creato per il proprio marchio Ta Matete, dedicato all'arte contemporanea, un luogo dove dare spazio a un nuovo modo di fruire l'arte con l'intento di modificare in modo radicale e definitivo il concetto spaziale e percettivo di galleria d'arte.

All'interno della splendida cornice del Palazzo Colonna a Roma, su una superficie di 1000 mq disposti su due livelli, ha preso vita il Ta Matete Living Gallery, un percorso emozionale ai limiti del sogno, in cui ogni senso viene coinvolto, stimolato a emergere dagli abissi del nostro io per oltrepassare le soglie vincolanti della razionalità, lasciandosi così interamente permeare da un contesto che vive di vorticiosa contaminazione tra simboli del passato (l'arena, il pozzo, le chiavi...) e tecnologie d'avanguardia (proiettori, touch screen) tutti finalizzati a realizzare pienamente il nostro incontro con l'arte.



L'arena incantata

Uno spazio circolare, vuoto, da riempire con le proprie emozioni, suscitate grazie alle immagini e ai video relativi al sentimento del giorno, proiettati tutto intorno, su schermi che occupano interamente le pareti.



Living Cafè

L'arte ha bisogno di essere gustata con calma, in un clima di perfetto relax psicofisico. Il gusto poi fa pienamente parte del nostro coinvolgimento sensoriale, anche qui stuzzicato in modo del tutto creativo (con la realizzazione di bevande molto particolari... come un caffè solido o in spuma, cocktails in gel, tanto per capirci!). Il design e l'arredamento sono visibilmente capaci di suggerire armonia, grazie a curve sinuose, colori caldi per sedute e pareti, luci soffuse, musiche in perfetta assonanza con i sapori proposti.

Il corridoio magico

Costituisce il vero e proprio ingresso al mondo Ta Matete, la prima vera esperienza emotiva ricreata attraverso un gioco di voci sussurrate, suoni, profumi e ombre che subito innescano un sorgere di emozioni sopite, di ricordi, sensazioni nascoste nel profondo.

Creativeness

Creapolis, in collaborazione con Art'è

www.artespa.it
www.creapolis.it



Il pozzo dei sentimenti

Il pozzo rappresenta una figura ancestrale di immersione ed emersione. Collocato all'ingresso, è in grado di sprigionare, al semplice tocco di una mano, luci, suoni, formule ed immagini che si rifanno ai sedici sentimenti che Ta Matete ha individuato come leit motiv della galleria.



Marco Meletti
Responsabile Marketing e Comunicazione Art'è

Comunicando: L'arte è di per sè l'espressione di un'emozione profonda, unica, tutta da gustare. Non basta più l'opera d'arte da sola, nuda, per trasmettere emozione? Cosa allora è capace di comunicare l'emozione dell'arte?

Art'è: Non è l'opera d'arte in se stessa a non essere più capace di comunicare il proprio senso espressivo. Siamo noi piuttosto a risultare inadeguati a comprendere l'opera, non riuscendo a entrare in contatto con il suo mondo. In questo senso la living gallery Ta Matete è un progetto che nasce e si sviluppa intorno ad una fondamentale intuizione di fondo: considerare l'arte come un processo di educazione sentimentale. Il nostro scopo è stato quello di riuscire a realizzare uno spazio, una galleria, che fosse capace di avvicinare il visitatore al mondo dell'artista creando, tra questi due mondi, oggi ancora troppo distanti, una sintonia di sentimenti, di emozioni, di stato d'animo. Così come l'opera d'arte viene concepita in un momento particolarmente intenso, alto, emotivo nella vita dell'artista, così la fruizione dell'arte necessita di un percorso di avvicinamento al mondo dell'espressione, un'immersione emozionale progressiva che, attraverso una stimolazione sensoriale a 360 gradi (ricreata con l'utilizzo di profumi, musiche, immagini e luci sempre diverse, riconducibili ai sedici sentimenti primari che fanno da cornice all'intero percorso) sia in grado di far toccare veramente con mano il significato reale delle opere esposte. Scuotere il visitatore stimolandone i sensi nel profondo, vuol dire anche dargli la possibilità di vivere uno spazio che da mero e asettico luogo di esposizione, si trasforma invece nel centro di un'esperienza da vivere, prendendosi il giusto tempo e con la dovuta tranquillità, magari sorseggiando un caffè, comodamente rilassati su una delle numerose sedute collocate nelle varie sale della galleria, anch'esse ideate e realizzate proprio seguendo una logica di accoglienza e relax.

Una farmacia in cui il prodotto si tocca... con il naso

È toccato alla Sardegna inaugurare lo scorso marzo la prima farmacia polisensoriale d'Italia. Qualcosa di più che un semplice e tradizionale "laboratorio da speciale". Attraverso l'utilizzo di alcuni dispensatori di aromi (che hanno diffuso un odore crema viso per il reparto cosmetico, farmaceutico e ottico; un'essenza lavanda per omeopatia ed erboristeria; un aroma cioccolato per celiachia e veterinaria) è stato infatti ricreato un percorso emozionale piuttosto curioso, supportato anche in questo caso da un ambiente accogliente e visivamente stimolante (con tanto di mobili in legno, a scaldare l'atmosfera, addobbi primaverili e alcuni pop luminosi con colori vivaci per, neanche a dirlo, catturare l'attenzione del consumatore). Profumi, aromi, ancora in primo piano. Si chiama "Sell with smell" e arriva dagli Stati Uniti, convinti sostenitori di questa tecnica. Il consumatore si è dimostrato infatti essere molto sensibile agli odori presenti nel punto vendita, capaci come non mai di rimandare ad esperienze del passato, a ricordi piacevoli, aumentando di fatto la permanenza in uno spazio diventato tutto a un tratto familiare, piacevole e contribuendo alla diminuzione dell'andatura tra gli scaffali. Chi ha... naso per intendere, intenda.



Un soffio di emozione

L'emissione dell'aroma desiderato avviene grazie a particolari diffusori (in questo caso parliamo di Book LL, prodotto e distribuito da LL Solutions) che permettono di alloggiare una capsula caricata con uno speciale aroma. La fragranza viene poi soffiata da un piccolo compressore andando così a profumare l'aria circostante nel raggio di tre metri. L'aroma si sprigiona e si dissolve nel giro di 15/20 secondi. Personalizzabile nel design e nella grafica (magari con il logo del cliente o di un prodotto particolare) il diffusore può essere ricaricato con delle semplici cartucce, ognuna delle quali garantisce 11.000 emissioni profumate.

www.llsolutions.it

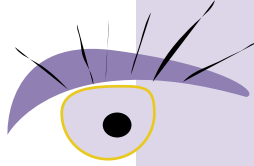
La musica che veste lo spazio

La musica, non lo scopriamo certo noi, è da sempre in grado di trasmettere emozioni, comunicare sentimenti molto diversi tra loro, proprio grazie all'incredibile varietà di generi e sonorità che fanno parte del suo bagaglio di segni. La musica diventa quindi un mezzo perfetto per esaltare alcuni valori del brand creando riconoscibilità, immediate associazioni di idee, pennellando atmosfere particolari. Eccola, allora, fare capolino da protagonista anche in quella che abbiamo definito cultura dell'accoglienza. Di cosa parliamo? Della creazione di libraries di brani "su misura" (private compilation che possono raggiungere addirittura un numero di 24 Cd) destinate ad ambientazioni per boutique, hotel, eventi, fino ad arrivare alle colonne sonore per i siti web e via dicendo.

Anche la ricerca della sonorità giusta è figlia di una strategia di marketing, come voi ci insegnate, punto di partenza attraverso cui delineare e concepire tutta una serie di aspetti strettamente correlati al progetto finale. Un brano (o una serie di brani) può infatti variare profondamente il proprio senso a seconda del momento della giornata in cui viene trasmesso, della tipologia di location, dei valori che il brand vuole comunicare, dal target a cui ci si rivolge. La scelta del corretto sottofondo musicale, che ruota principalmente intorno ai generi cosiddetti d'atmosfera (lounge, chill out, cocktail, ambiente, nu-jazz, bossanova, arrivando le richieste essenzialmente dai settori di lusso, alta gamma e lifestyle), diventa quindi fondamentale ai fini del risultato finale.

Nel complesso si tratta di una tendenza che ha preso piede e si sta diffondendo da non più di cinque anni e che ha visto in Italia già alcune interessanti applicazioni, tra le quali un progetto musicale (Zegna Music library) realizzato per le boutique del Gruppo Zegna da BE361°, società nata sull'eredità di un'agenzia di comunicazione, di un ufficio stampa e organizzazione eventi e di un'azienda specializzata in marketing on-line. Zegna Music Library (che riportiamo a esempio esplicativo) si traduce in una libreria, appunto, di brani su misura atti a ricreare un'atmosfera speciale, omogenea ai valori della marca e quindi riconoscibile. I brani sono stati differenziati per tipologia di location dei negozi (hot e cold metropolitan) e fortemente caratterizzati a seconda dei momenti della giornata (morning e afternoon). La musica che crea suggestioni, esalta uno stile, come se fosse un logo... da ascoltare.

www.be361.com



● L'alba dei sensi

Musica, odori, immagini, sapori, il coinvolgimento dei sensi sembra stia vivendo una sua nuova alba. Accennavamo in apertura a quella che è stata definita come "economia della lingua". Ebbene sembra che questa stia prendendo decisamente piede in contrapposizione alla cosiddetta "economia dell'occhio", fase dell'esplicitazione assoluta di un modello di consumo fondato sull'immagine, con la moda come motore trainante a dettarne i parametri da seguire. Un modello che ha imperato con forza nel periodo degli anni '80 e '90 e che ha condizionato ampiamente il modus vivendi dell'uomo occidentale contemporaneo. Ma sembra che le cose stiano cambiando. Quella che è stata definita da Francesco Morace (Future Concept Lab) come "economia della lingua e del palato" ci riporta a un modello in cui la persona attribuisce una nuova centralità alle sensazioni cinestesiche, tattili e gustative. Il prodotto viene quindi vissuto non più unicamente per la sua capacità di evocare mondi, immagini, idee. Le sue caratteristiche fisiche, in grado di suscitare un'esperienza emotiva diretta, acquisiscono un ruolo di primo piano. Si riporta la persona (e quindi il prodotto da proporle) in una dimensione più impattante dal punto di vista fisico, ambientale. Lo spazio diventa quindi il luogo dell'esperienza. La musica, la compagna perfetta dei nostri movimenti. Gli odori, una scia di carezze contro lo stress. Una combinazione di calore e armonia che si ricrea nella scelta dei colori (più tenui e rassicuranti, ricordate il caso McDonald's di cui abbiamo parlato nel numero di Aprile?), delle ambientazioni (molto curate nel design e nelle forme arrotondate), negli arredi (sempre più da vivere in modo interattivo e sempre meno da vedere). Il punto vendita, o comunque tutta quella serie di spazi in cui avviene un contatto diretto con il pubblico, non possono trascurare questo affascinante cambiamento in atto, questa nuova stimolante alba dei sensi. ●



Etici ed Erotici. Dall'economia dell'occhio all'economia della lingua.

È questo il titolo del ciclo formativo Future Vision Workshop 2004, una serie di quattro seminari organizzati da Future Concept Lab, istituto di consulenza e ricerca strategica specializzato in ricerche di marketing e nell'elaborazione e previsione di tendenze di consumo, incentrati su una rinnovata importanza dei sensi e del linguaggio, così come sull'eccitazione del corpo e del cervello. Il primo di questi incontri (dal titolo "etici ed erotici"), svoltosi lo scorso aprile a cui anche noi abbiamo partecipato, ha trattato il tema di questa svolta, all'insegna della trasformazione e dell'evoluzione, nelle aree estetiche.

Si è così dibattuto su quanto erotismo e seduzione del contenuto e della forma stiano diventando i protagonisti di un nuovo profondo coinvolgimento del consumatore. Una comunicazione integrata di sensi in cui l'esperienza si eleva a regina indiscussa cui tributare le proprie attenzioni in termini di investimenti e ricerca.

I prossimi incontri toccheranno le aree dei consumi ("etici ed erotici", 15 giugno), della comunicazione ("etici ed erotici", 12 ottobre) e della distribuzione ("etici ed erotici", 30 novembre). Il futuro, come vedete, ha in serbo ancora molte sorprese. A noi di Comunicando e a voi che ci leggete, il piacevole compito di scoprirle, insieme.

www.futureconceptlab.com



Cerchi un prodotto
conformabile
che trasformi in oro
il tuo lavoro?

Caledonia®

Milano - Tel. 02.95686.601 - Fax 02.95686.889
email: info@caledoniamilano.it

Sign gold, l'investimento sicuro
per arricchire le tue idee.
Resistente ai raggi uv, alla
salsedine, alle basse temperature,
ai graffiti. L'oro 22 karati che
custodisce le tue opere
nel tempo.



...Ancora una soluzione da Caledonia.