

TuscanyPeople

MARKETING ESPERIENZIALE: CREAZIONI DI ESPERIENZE UNICHE



Secondo la filosofia di Marketing Esperienziale e Relazionale interpretata da TuscanyPeople la comunicazione e la progettazione di eventi, servizi, prodotti e brand aziendali devono essere ripensate sotto forma di Esperienza. L'Esperienza e il suo ricordo, coinvolgendo sentimenti ed emozioni, divengono creatori di "good feeling". TuscanyPeople ha come obiettivo quello di "ideare emozioni".

Il Marketing Esperienziale e Relazionale di TuscanyPeople

ISCRIVITI SUBITO agli Eventi di TuscanyPeople

Da New York alla Toscana, le nuove **Supper Club**, o **cene segrete di TuscanyPeople**, stanno

Tuscanypeople

spopolando, non solo tra i partecipanti a una serata misteriosa, altamente gourmet, e al contempo gioiosa, festosa, conviviale, ma anche tra i **fornitori** che appaiono sempre più interessati a diventare partner nella creazione degli eventi, intervenendo coi loro prodotti o con il loro brand.



Da New York alla Toscana

Il tutto iniziò da un viaggio a New York che Tommaso Baldassini, il titolarissimo, l'ideatore, il *genius blogi* - passatemi il neologismo pseudo-latino - fece tre anni fa con sua moglie Valentina. Un amico propose loro di partecipare a una **Supper Club** nella Big Apple, e questa definizione sconosciuta e accattivante li incuriosì. La location si trovava in un **posto inconsueto** - se si eccettuano i gangster movie - un **barber shop**.

All'interno c'era un piccolo locale dal quale si accedeva a un qualcosa di totalmente diverso e, per certi aspetti, **strabiliante**: un mondo parallelo. Letteralmente una dimensione alternativa separata dall'altra da una semplice porta. Barbieri di qua, cena segreta di là. Fu in quel momento che pensarono d'importare l'idea in **Toscana**.

Tuscanypeople



Il Marketing Esperienziale e Relazionale di TuscanyPeople

Ed ecco che nacquero le **Cene Segrete di Tuscanypeople** - finemente e sapientemente organizzate in location d'eccezione - in cui i commensali, non solo non si conoscono tra loro finché non avviene il primo contatto visivo, ma neppure sanno niente della destinazione fino al giorno stesso dell'evento.

Ma perché anche i fornitori sono così interessati a partecipare sponsorizzando le serate coi loro prodotti?

Perché possono in tal modo usufruire di un momento particolarmente propizio e intenso di **marketing esperienziale e relazionale**.

Cos'è il **marketing esperienziale e relazionale**? È tanto semplice quanto efficace, logico: non si vende solo il prodotto ma anche e soprattutto l'esperienza che ne deriva.

Tuscanypeople



Il marketing esperienziale e le esperienze di consumo

In un mercato ormai saturo di beni sempre più simili tra loro, in cui il consumatore evolve velocemente e per forza di cose non resta fedele alla marca, le aziende hanno l'esigenza di spostare l'attenzione del cliente su altri elementi come, ad esempio, l'**esperienza di consumo**. Il focus quindi passa da un'**economia di prodotto** a un'**economia basata sull'esperienza**. In quest'ottica TuscanyPeople trasforma le aziende in "**fornitori di emozioni ed esperienze**".

TuscanyPeople diviene un vero e proprio "**regista di esperienze**". Parliamo di esperienze **ricche di sensazioni** che s'ingenerano nel cliente, provenendo da lui stesso, per cui acquisiscono un fondamentale valore personale. La **personalizzazione dell'offerta** e l'instaurazione di una **relazione con il cliente** diventano, in quest'ottica, assolutamente fondamentali.

TuscanyPeople



Le esperienze multisensoriali di TuscanyPeople

L'idea fa leva sul fatto che in genere il consumatore, nelle sue scelte, è spesso incentivato da **fattori emotivi** che rendano la sua **esperienza d'acquisto** e consumo **coinvolgente** e **piacevole**. Ossia, nell'acquisto d'un prodotto o di un servizio non solo per soddisfare un bisogno funzionale ma anche per trovare appagamento nel suo utilizzo, diventa "**consumAttore**".

Tra i fattori emotivi e i principali interessi del consumatore ci sono inoltre il **gusto della scoperta** e il **desiderio di condivisione partecipativa** con gli altri consumatori.

Ecco perché **TuscanyPeople** progetta e propone **esperienze multisensoriali**, in altre parole permette ai vari brand coinvolti d'incontrare l'ospite in modo da poterglisi imprimere dentro attraverso un avvolgente e memorabile **percorso emozionale che coinvolge tutti i 5 sensi**.

Tuscanypeople



Nella memoria delle cose piacevoli di ogni partecipante

Cibo sanissimo, biologico, **a km zero**, **cucina toscana gourmet**, chef d'eccezione, **show coking**, musica dal vivo, **profumi d'ambiente**, arredamento raffinato, **bellezza** - il tutto all'interno d'uno scenario straordinario che non potrà non rimanere a lungo nella memoria delle cose piacevoli di ogni partecipante - rappresentano gli elementi-chiave del **marketing esperienziale** e **relazionale** proposto da Tuscanypeople.

In un'era in cui il consumatore è sempre più disturbato, ossessionato, aggredito da un intollerabile bombardamento d'immagini, informazioni e pop-up che si spalancano ostili e particolarmente resistenti al rifiuto, il **marketing esperienziale** e **relazionale** proposto da **Tuscanypeople** è un modo di pubblicizzare i prodotti così soft, così discreto e invitante, che non solo **non disturba il consumatore**, ma che al contrario lo **stimola** sempre di più ad **approfondire** e a **conoscere**. Stiamo parlando forse dell'unico vero modo di fare buona pubblicità negli anni duemila.

Tuscanypeople



Se osserviamo il [video](#) realizzato durante la **IV^ TuscanyPeople Supper Club "Incontri di stile nella fabbrica dei ricordi"**, possiamo notare un ambiente elegante e raffinato e al tempo stesso inusuale. Tavoli apparecchiati con gusto in mezzo a lunghe file di appendiabiti, nel sorprendente scenario d'un'antica **fabbrica di ceramica** in vetro e mattoni, lo "Show Room di Andrea Corsi", che a sua volta si trova in un sorprendente quartiere liberty di Sesto Fiorentino. Possiamo notare signorili candelabri, ottime bottiglie di vino, Az. Agr. Castelvechio, persone ben vestite o stravaganti, ma mai niente di lezioso, di formale, di déjà vu.

Gli ambasciatori del Marketing Esperienziale e Relazionale di TuscanyPeople

Se ascoltiamo le parole di Alessandro Vanni di "**Roland's Catering**" e di Giampaolo Pianigiani di "**Nonno Lancia**" - specialità alimentari -, comprendiamo perché i fornitori sono estremamente attratti da questa nuova forma di pubblicità. Si parla di "**gran bella idea**", di "**grandi professionisti all'opera**", di "**un modo nuovo, brillante, dinamico, consapevole di fare comunicazione**". Si dice a chiare lettere quello che è.

Quello che, da invitato a quasi tutte le Supper Club, ho potuto ogni volta constatare - che si tratti dell'atmosfera calda, avvolgente, di "**Villa le Fontanelle**", sopra Careggi, di scenari newyorkesi come nella **Tribeca Factory** di Prato, o d'un **sentiero aromatico** dentro una serra segreta - è che il "**modo nuovo,**

Tuscanypeople

brillante, dinamico, consapevole di fare comunicazione” rimane lo stesso. Questo è l'importante.



I catering, i ristoratori, gli hotel, i Viticoltori, gli Olivicoltori, i Caseifici i Profumieri, gli Artigiani e tutto il mondo del Made in Tuscany

Chi sono, in concreto, i fornitori interessati? Tutto il mondo della Toscana. O, in altre parole, tutto il “**made in Tuscany**”. La gastronomia. I **produttori di vino**. I catering. I ristoranti tramite il loro importanti chef. Gli hotel tramite i loro chef o bar tender. I produttori di prodotti biologici, biodinamici e naturali. I Caseifici. I profumieri. Gli artigiani. Il mondo della moda e del design d'interni. I produttori di articoli d'arredamento e da giardino.

Probabilmente sarebbe più facile dire chi potrebbe non essere troppo interessato. Senza considerare che in serate di questo genere, che siano **Supper Club** o **eventi privati** in cui TuscanyPeople si sta altrettanto specializzando, sono sempre richiestissimi **artisti di vario genere**, scultori, pittori, musicisti, fotografi, attori di teatro e che le location d'eccezione non saranno solo quelle brevemente esemplificate sopra, ma anche antiche ville, castelli, **atelier**, studi di scultura, pinacoteche, tanto per aggiungere qualche altra idea.

Ma non finisce qui. Perché da queste parti le idee non mancano, e neppure lo spirito d'iniziativa, a quanto

TuscanyPeople

pare. Quello vero, quello positivo, quello innovativo. Quello che cambia le cose nei fatti, non solo a parole.

ISCRIVITI SUBITO agli Eventi di TuscanyPeople

Reportage fotografico realizzato da **David Glauso** per TuscanyPeople © Copyright



Riproduzione Riservata © Copyright TuscanyPeople