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 spopo-

lando, 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. Barbiere di qua, cena segreta di là. Fu in quel momento che pensarono d'importare l'idea in Toscana.

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.

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.

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.

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.

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. Castelvecchio, 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, 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 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