

INTRODUZIONE

In un mondo in continua evoluzione, in un luogo così moderno che ci ha insegnato a correre, a manipolare e a leggere sommariamente, ci dobbiamo riappropriare del tempo lento della consapevolezza e delle relazioni.

Il marketing, oggi, sa bene che a premiare non è più il parlare del prodotto o delle promozioni o del suo prezzo sempre competitivo: bisogna guardare alle persone e concentrarsi sulle relazioni. Un elemento cruciale emerge come il faro guida per le aziende e i brand che aspirano a un successo duraturo: l'uso consapevole delle emozioni. E questo libro si propone di esplorarne e svelarne lo straordinario potenziale nel campo del marketing.

Nel panorama moderno, il marketing emozionale è emerso come una potente strategia per connettersi con i consumatori a un livello più profondo ed è il risultato di una conoscenza multidisciplinare che abbraccia, per esempio, la psicologia, la psicanalisi, la linguistica e l'antropologia culturale. La comprensione di questi elementi è la chiave fondamentale per tutte quelle aziende che desiderano investire concretamente nella costruzione della fedeltà delle persone al proprio brand, creando una connessione profonda e significativa. Quando i brand, consapevoli e ben posizionati, evocano con successo le emozioni nelle loro campagne e strategie di marketing, hanno la capacità di creare un'identità di marca unica e riconoscibile, che li distingue nel mercato e li aiuta a costruire una relazione di valore con le proprie persone di riferimento.

Nonostante siano numerose le ricerche che hanno dimostrato come le risposte emotive abbiano maggiori capacità di essere ricordate e condivise dai consumatori, ci sono due aspetti che mi hanno portato a scrivere questo libro. Il primo è che è vero che la relazione è importante, ma è altrettanto importante capire perché lo sia; il secondo aspetto è come farlo.

Se tante aziende, tanti brand ancora non hanno intrapreso questo cambiamento, è possibile che il motivo sia da ricercare nelle istruzioni di viaggio, nel “come” farlo.

Questo libro è proprio quel viaggio che facciamo insieme, che parla di lingua, di linguaggio, di cultura, di inconscio e di relazioni. Affronteremo temi centrali come la customer experience, lo studio semiotico delle pubblicità, le emozioni primarie, le comuni manipolazioni. Vedremo insieme che cosa si intenda per “emozioni” e in che modo queste ci aiutino nello sviluppare una campagna di marketing realmente performante. Daremo, inoltre, una definizione ampia e approfondita di che cosa sia realmente il marketing emozionale e di come, in questo scenario, si possa utilizzare il content in modo strategico, fino ad arrivare a tracciare e analizzare la roadmap per intraprendere il cambiamento. L'ultimo capitolo di questo libro racchiude, infatti, il metodo che ho sviluppato dopo anni di lavoro sul campo con aziende e progetti di natura molto diversi tra loro. È una vera e propria cassetta degli attrezzi che potrete utilizzare con qualsiasi brand, mercato e progetto e vi guiderà, passo dopo passo, nella creazione di una giusta strategia di marketing emozionale.

Quello che propone *Emozioni al Centro* è un viaggio affascinante nel mondo delle connessioni emotive, al di là dei loro ruoli; un viaggio che ci farà riappropriare del tempo lento e necessario dell'ascolto e dell'uso consapevole delle emozioni. È un libro che sottolinea come il marketing emozionale sia uno strumento indispensabile per tutte quelle aziende che desiderano creare con i propri clienti connessioni significative, che diventeranno relazioni di fiducia e qualità.

È solo comprendendo quello che si muove dietro al marketing emozionale e implementando strategie efficaci che i brand potranno trasformare le loro campagne da semplici promozioni a vere e proprie esperienze di grande impatto, che sappiano lasciare un'impressione duratura e di qualità sulle proprie persone di riferimento.