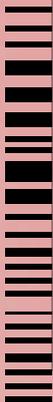


CREATIVE

P O I N T O F V I E W

DAL SEMPLICE PUNTO VENDITA ALLA SHOPPING EXPERIENCE



DAL SEMPLICE PUNTO VENDITA ALLA SHOPPING EXPERIENCE

Un brand, per lasciare un segno indelebile nella mente delle persone anche dopo diverso tempo dall'acquisto, deve necessariamente raccontare qualcosa di sé, dei suoi valori, dei suoi punti di forza e dei suoi obiettivi in modo emozionale, distintivo e sempre coerente con il proprio vissuto. Per ottenere questo risultato, si fa leva sulla sua brand identity ovvero sull'identità di marca.

Ma da cosa è composta la brand identity e come la si costruisce in modo solido e coerente?

Un brand è molto di più di un'immagine che lo rappresenta, di un codice colore che lo contraddistingue e del logo che lo veicola in tutte le sue forme di comunicazione. L'identità di un brand è composta da una serie di elementi visivi, soprattutto emozionali che contribuiscono ad esprimere la sua essenza aziendale, esternando e valorizzando così la personalità intrinseca dei suoi prodotti.

Questi ed altri aspetti, che compongono la brand identity, sono le basi fondamentali che costituiscono i pilastri per le aspirazioni e gli obiettivi futuri di un brand, rendendolo differente e rilevante rispetto ai suoi diretti competitor. Questo è lo scopo della brand identity.

In concreto, costruire una brand identity per un brand, significa creare un'immagine distintiva, evocando particolari sensazioni emotive verso un determinato pubblico di riferimento attraverso touch point precisi.

Molto spesso veicoli come il packaging del prodotto o il sito web aziendale sono solo alcuni di questi touch point, ma anche una news letter o il format di una semplice e-mail possono concorrere a rafforzare la brand identity.

A questi punti di contatto si aggiunge un importante veicolo, per poi arrivare al consumatore finale: il punto vendita.



© Unsplash FaSPvatR9aY



© Pexels Agafonova

Non parliamo più solo di rapporto tra azienda e consumatore, ma bensì di relazioni più strette, fatte dalle persone per le persone.

La coerenza del processo di comunicazione studiato per la brand identity deve essere riconoscibile e quindi trasferita sia nello store fisico che digitale.

Negli ultimi anni si sente sempre più parlare di approccio H2H, ovvero human to human; quindi non parliamo più solo di rapporto tra azienda e consumatore, ma bensì di relazioni più strette, fatte dalle persone per le persone.

Puntare sul valore umano è ciò che oggi fa la vera differenza, perché i clienti sono sempre più attratti da quei brand, che offrono trattamenti personalizzati e che dimostrano un'attenzione reale al bisogno della singola persona. Un sondaggio del 2021 sui consumatori del Regno Unito ha rivelato che il 76% degli intervistati è disposto a spendere fino al 9% in più sui prodotti personalizzati.

© Wildbytes - Sephora



Chi entra in un negozio o atterra su un e-commerce, oggi, si aspetta di vivere una vera e propria esperienza. Dunque l'esperienza d'acquisto dei nuovi consumatori è oggi indubbiamente sempre più legata all'identità di quel brand.

Mentre le tecnologie digitali permettono una customer experience eccezionale, il luogo fisico è fondamentale, per poter creare relazioni con i clienti. Dopo la pandemia i retailer stanno fortemente innovando, portando iniziative immersive ed interattive, per riportare gli acquirenti nei negozi. I nuovi livelli di interazione, presi dal mondo digital e portati negli store fisici, aiutano maggiormente all'acquisto e alla fidelizzazione, intrattenendo gli acquirenti con iniziative che rendono la shopping experience divertente, fornendo così motivazioni interessanti per tornare nei negozi.

Il nuovo flagship store di **Sephora** a Madrid, con il suo specchio smart basato sull'intelligenza artificiale, è in grado di offrire consigli personalizzati attraverso codici QR, che il cliente sfrutta per ricercare il prodotto in quel determinato store. Il 35% dei consumatori a livello globale afferma che visiterebbe un negozio solo per l'esperienza diretta vissuta attraverso questi tipi di attività.



© L'Oreal

Anche il marchio **L'Oreal** ha creato un'esperienza phygital mirata ai clienti della generazione Z all'interno del nuovo store di Shanghai, aperto nel 2021. Qui i visitatori possono fare un tour virtuale in bicicletta per Parigi, raccogliere baguette virtuali e guadagnare punti da utilizzare per l'acquisto di prodotti mirati per la cura della pelle, consigliati dopo una scansione del viso che fornisce dati accurati su esigenze specifiche. Il marketing sensoriale e il marketing esperienziale sono solo due degli elementi da sfoderare all'interno di qualsiasi negozio fisico, per fidelizzare con successo la clientela; questo, unito ad un'ottima orchestrazione della brand identity veicolata negli spazi fisici, nelle app di supporto alle esperienze digitali e nella costruzione di una adeguata piattaforma e-commerce, contribuiranno sicuramente a sottolineare l'importanza del brand, offrendo ai consumatori una customer experience personalizzata.

In conclusione possiamo dire che **oggi la priorità dei retailer è quella di offrire una customer experience indimenticabile, che resti indelebile nella memoria dei clienti attraverso un'esperienza vissuta all'interno del punto vendita, sia come luogo fisico che digitale**, per premiare la fedeltà dei propri consumatori verso quel determinato brand.

Barbara Volontè | *Senior Brand Designer*