



EMOTIONAL BRANDING



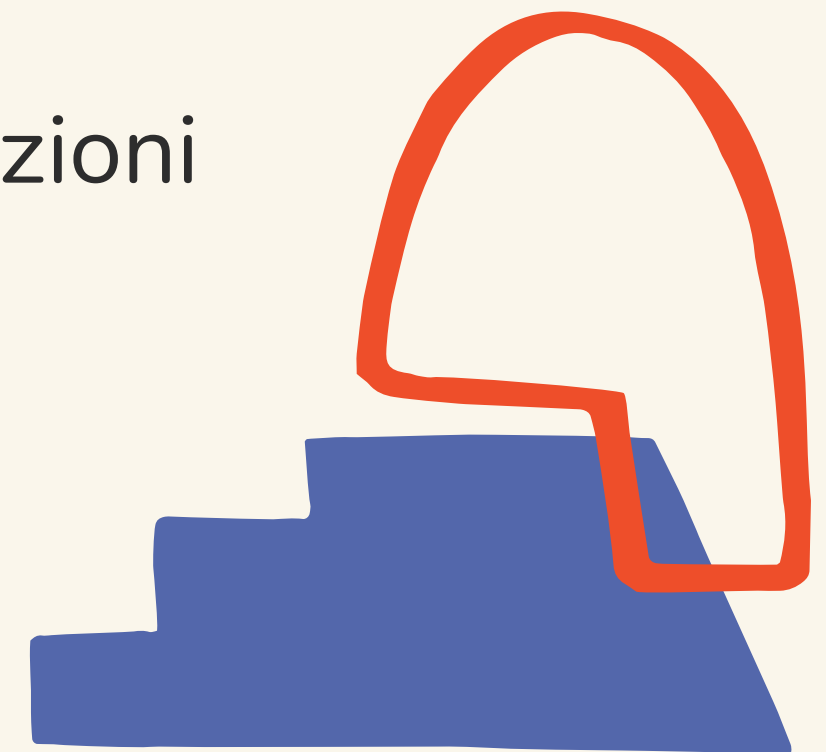
perché è essenziale creare connessioni e relazioni
profonde con i propri utenti



Vanilla
DIGITAL CREATORS

 **20** | Web
20 | Marketing
Festival
ONLINE / 19 • 20 • 21 NOVEMBRE / 8ª EDIZIONE

#WMF2020



Piacere di conoscervi

Carlotta Carucci

Communication Strategist
at Vanilla Marketing

www.vanillamarketing.it

HubSpot Solutions Partner Program



Vanilla
DIGITAL CREATORS



**20
20** Web
Marketing
Festival

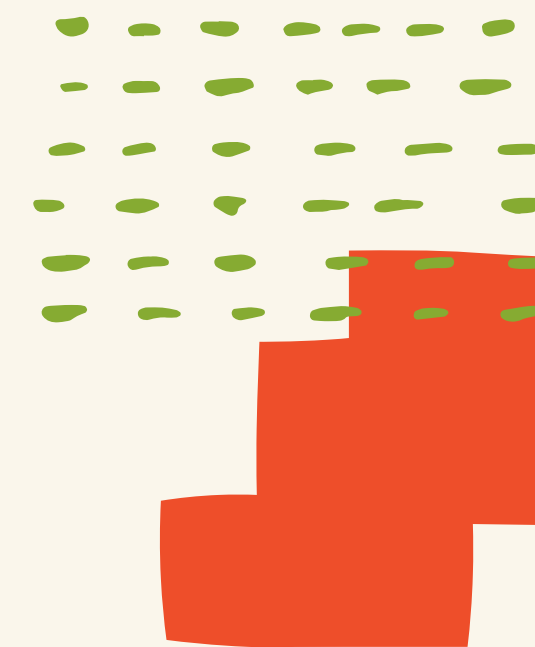
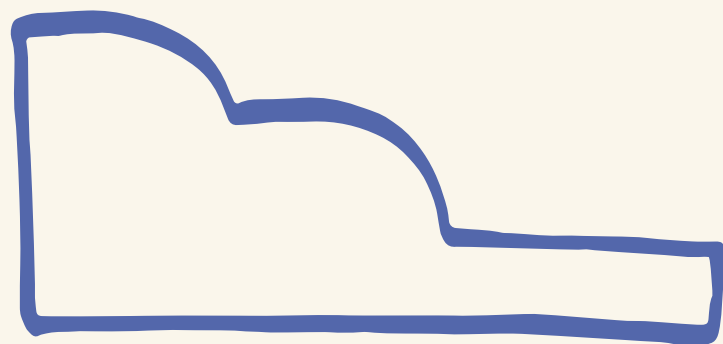
ONLINE / 19 - 20 - 21 NOVEMBRE / 8ª EDIZIONE

#WMF2020



Perché emotional

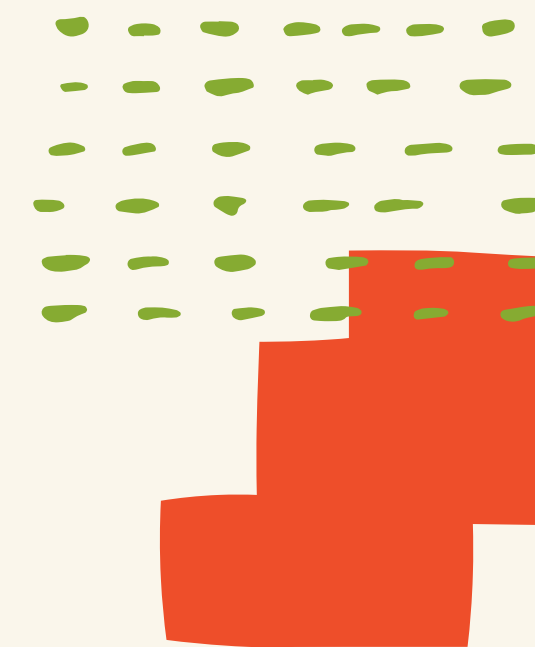
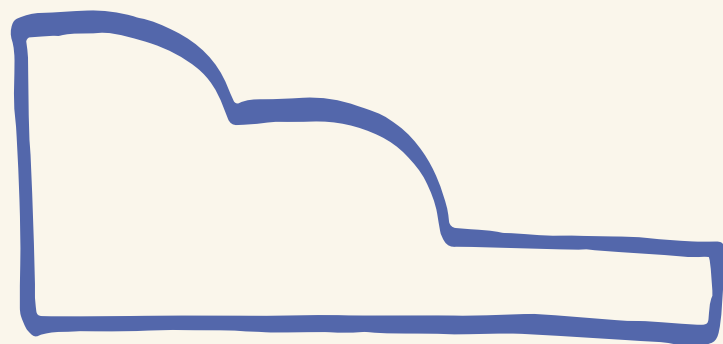
Siamo fatti di emozioni, siamo fatti di ricordi e di impulsi. Tutto questo è per noi imprescindibile, come esseri umani, in qualunque momento della nostra giornata.





Perché branding

Perché il brand, è tale, se è un'identità. Se c'è definizione, coraggio di scelta e di scegliere, brand è essere individui.





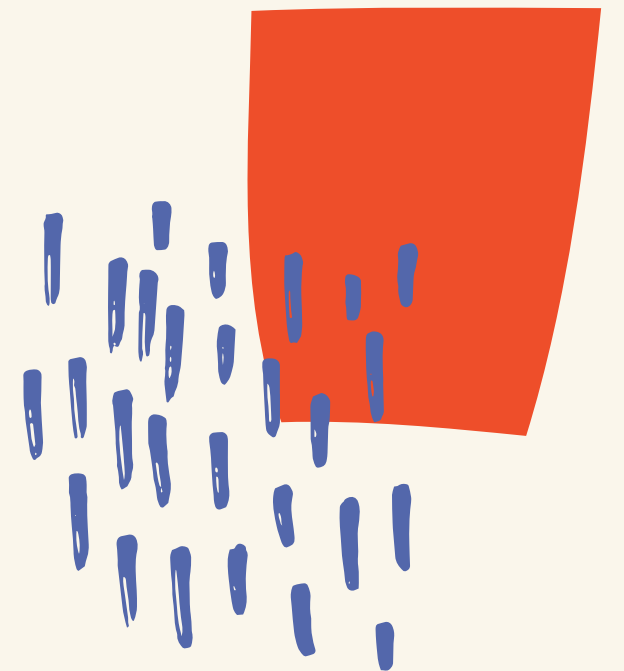
Riconoscibilità

Se tu sai chi sei,
saprai
presentarti e
farti ricordare.

Connessione

Grazie al giusto
posizionamento e al
giusto messaggio le
persone/utenti si
connetteranno più
volentieri con te.


**In che modo l'emotional
branding ci aiuta?**

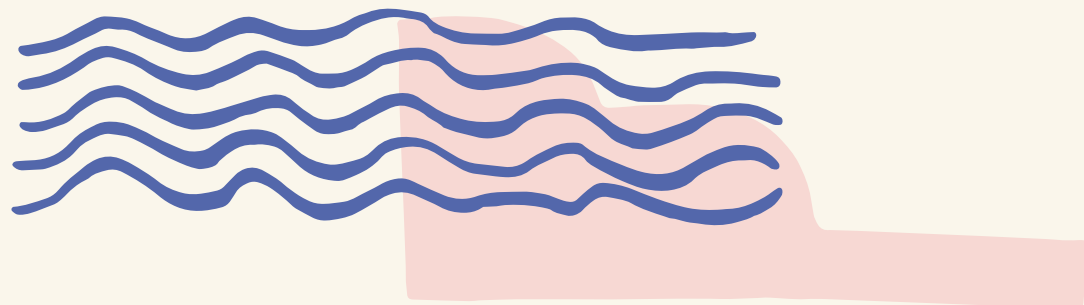




Riconoscibilità

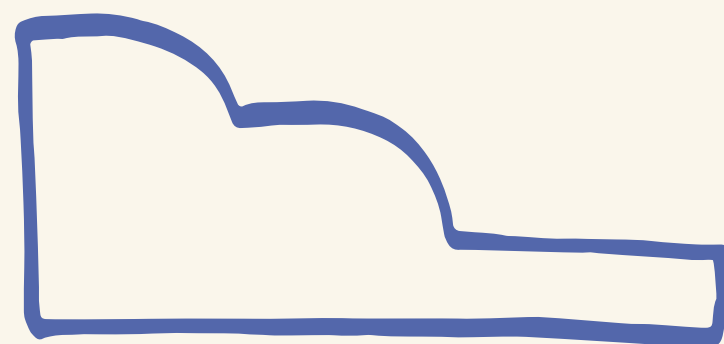
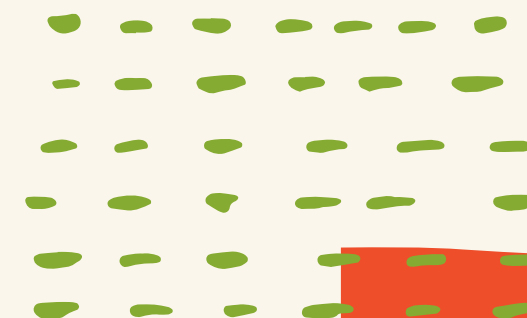
ovvero?

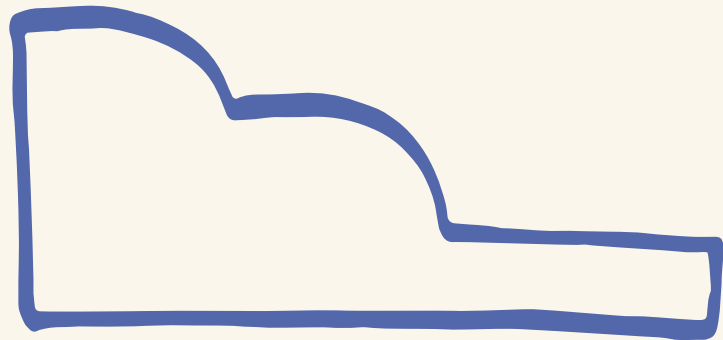
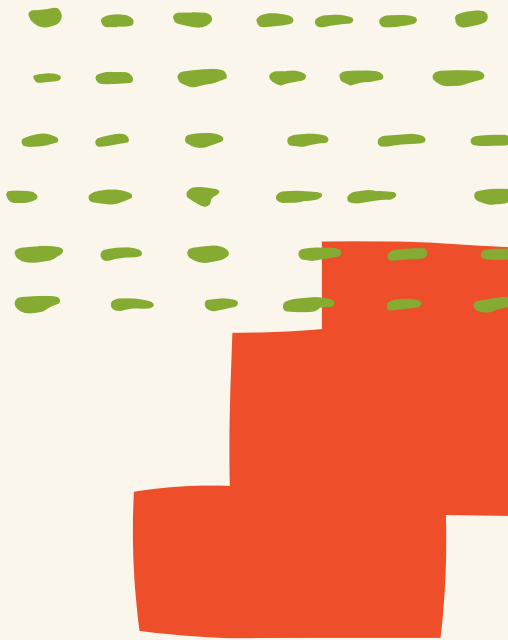
- 
- L'uso dei colori
 - L'uso del font
 - L'uso di un certo tone of voice
 - L'uso di un certo visual
 - L'adozione di un certo messaggio





Coca-Cola

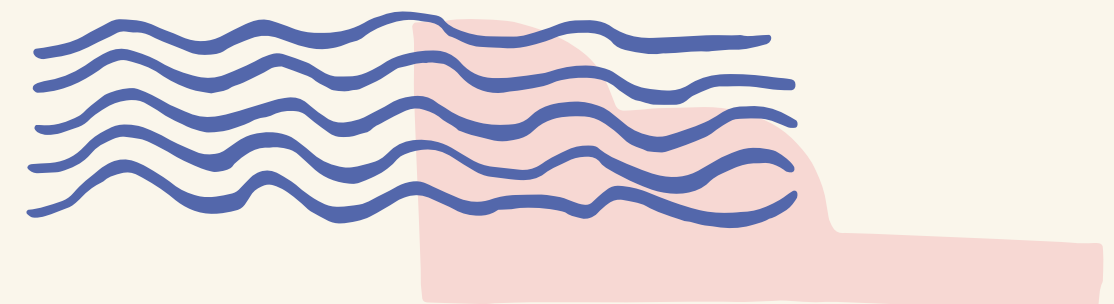






Connessione

ovvero?

- L'uso della giusta emozione
 - Il gioco dell'empatia
 - La creazione di una conversazione
 - La creazione di un rapporto
- 

Teoria dell'identità sociale

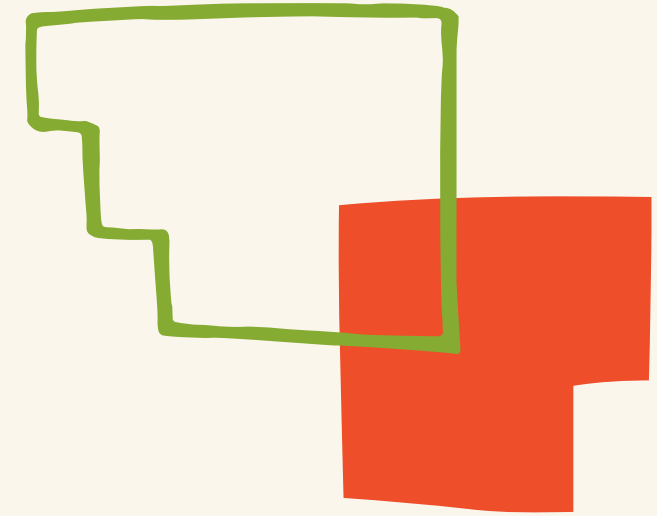


Categorizzazione

Dividiamo il mondo che ci circonda, la nostra quotidianità in categorie su base politica, etica, social.

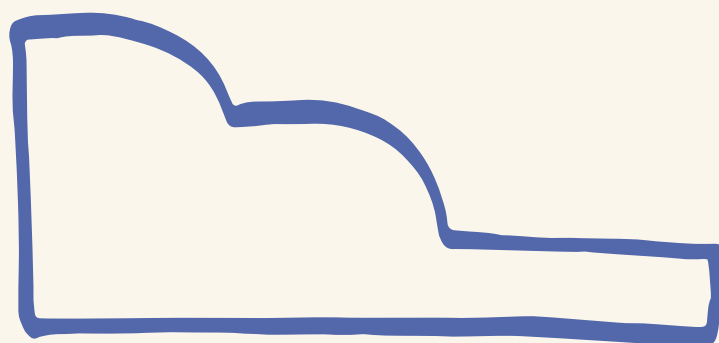
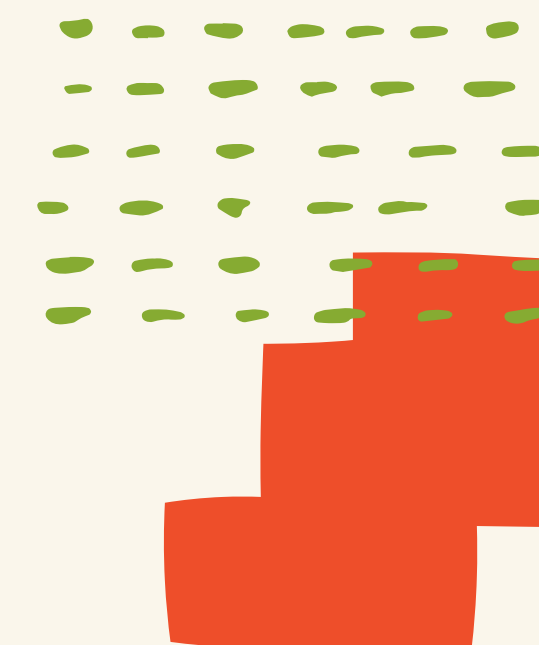
Identificazione

A questo punto scegliamo la nostra categoria di appartenenza e ci identifichiamo. L'identificazione può essere situata o transitoria



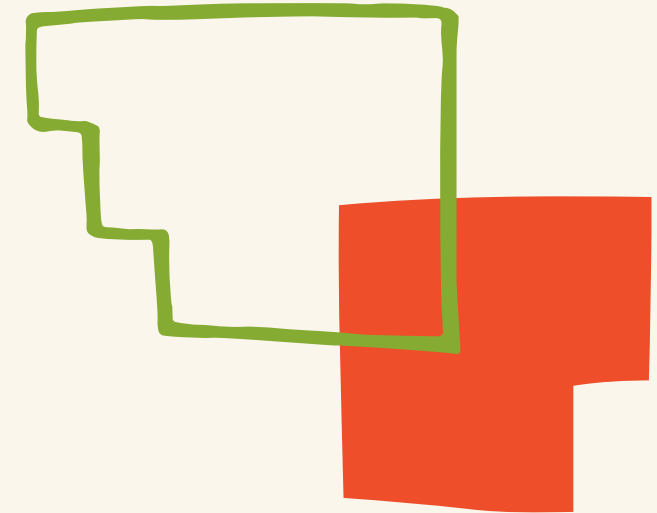
Confronto

Il confronto è ingroup, ovvero con chi fa parte della nostra stessa categoria, e outgroup, ovvero con il "diverso" da noi,





Teoria del Prospetto e psicologia decisionale



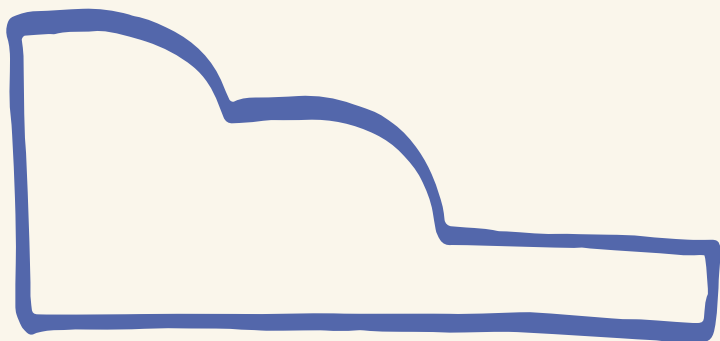
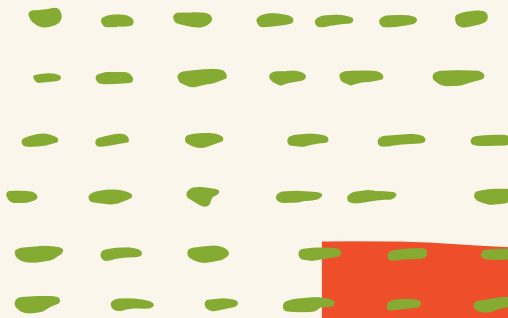
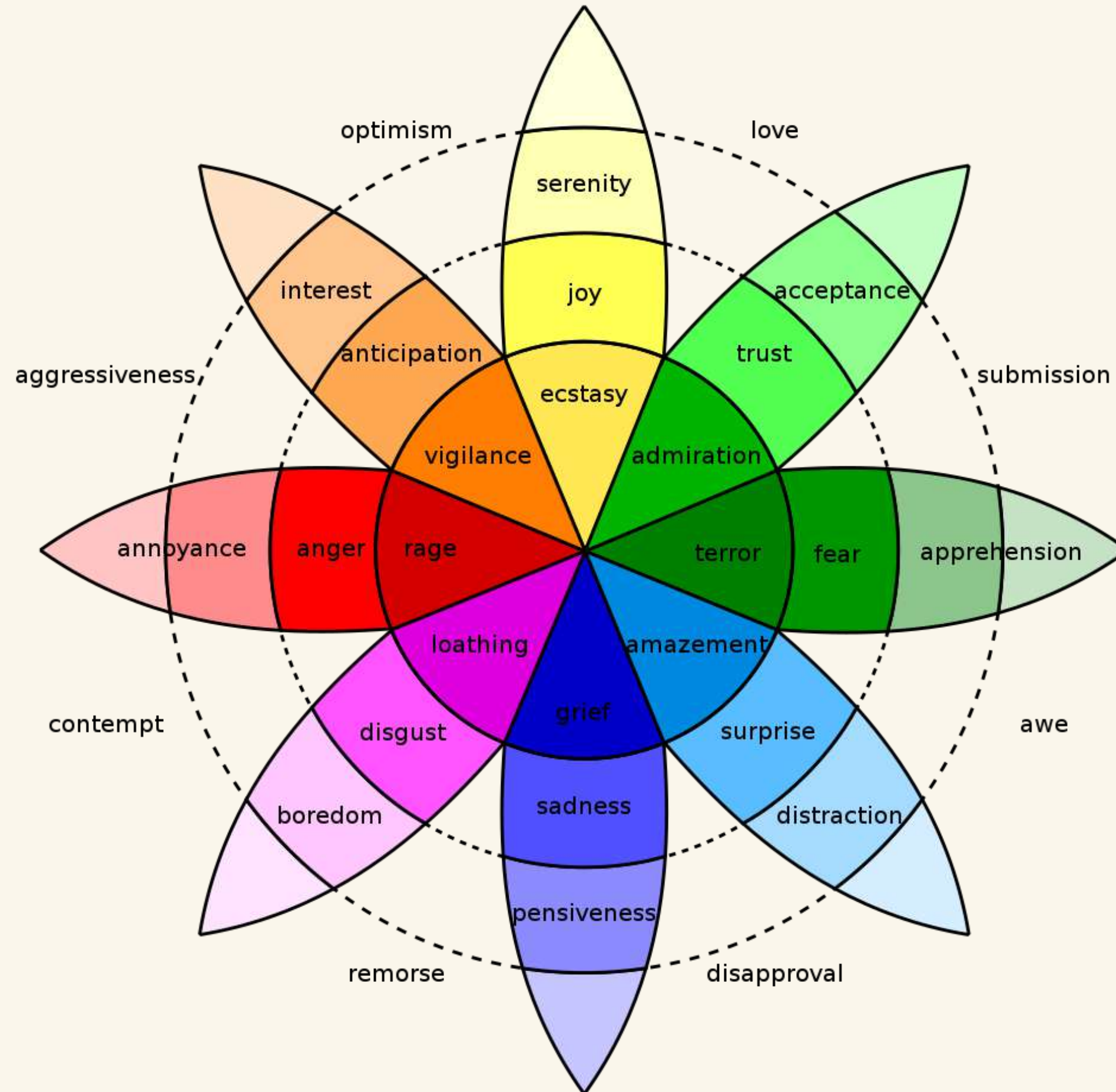
Come prendiamo le nostre decisioni?



Condizionati dal punto di osservazione e dalla modalità di presentazione.

Condizionati dai ricordi e dalle associazioni emotive.







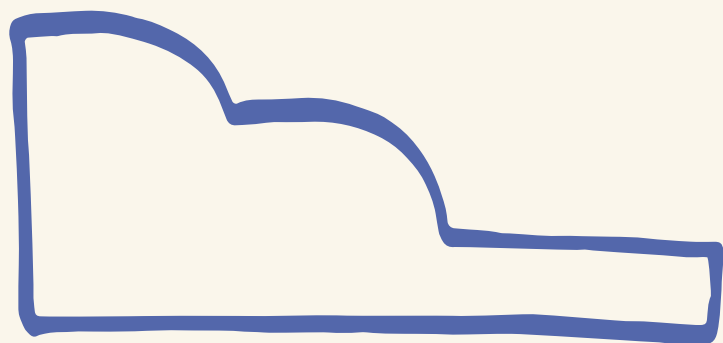
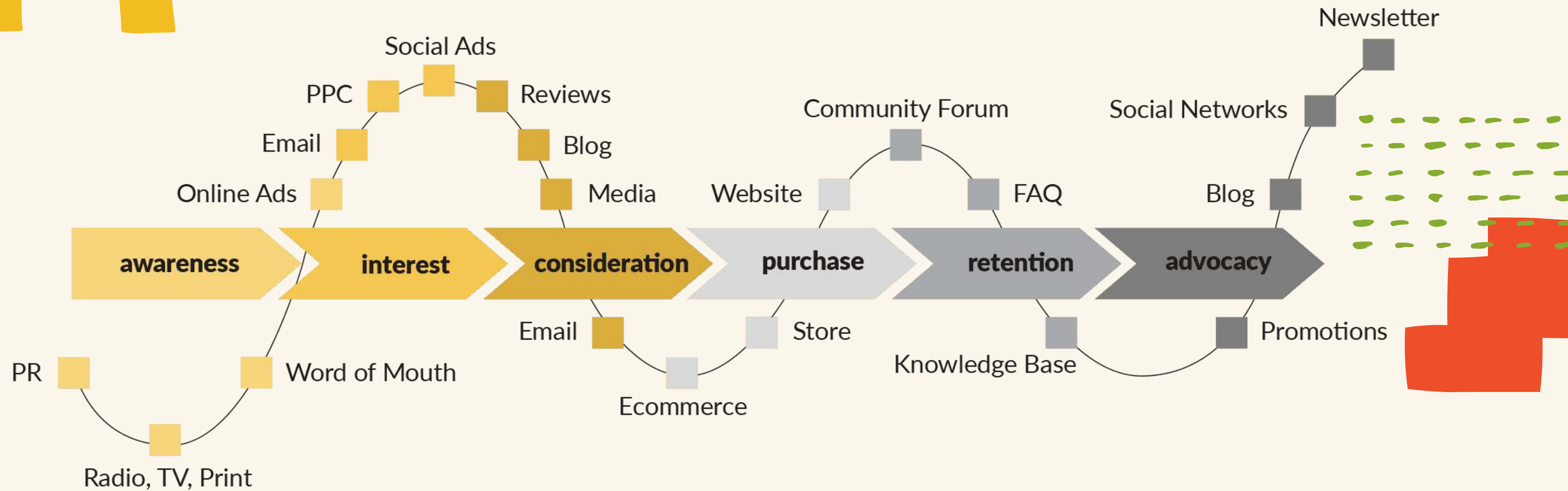
**In che modo applichiamo
tutto questo al digital
marketing?**

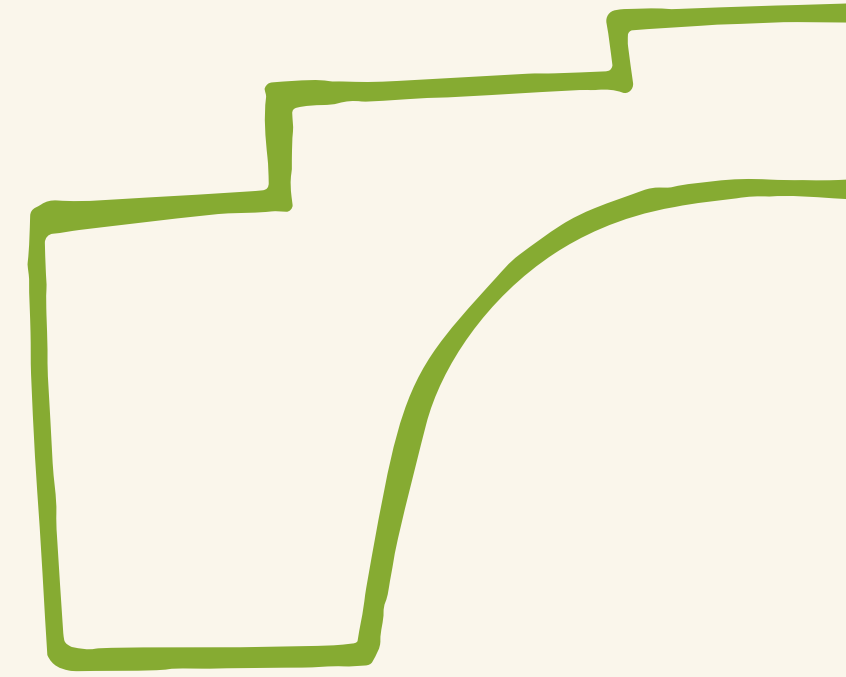
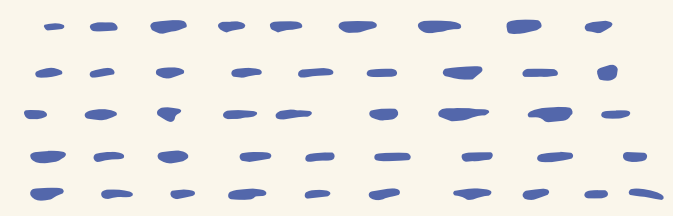


1. COMPRENDENDO LA CUSTOMER JOURNEY

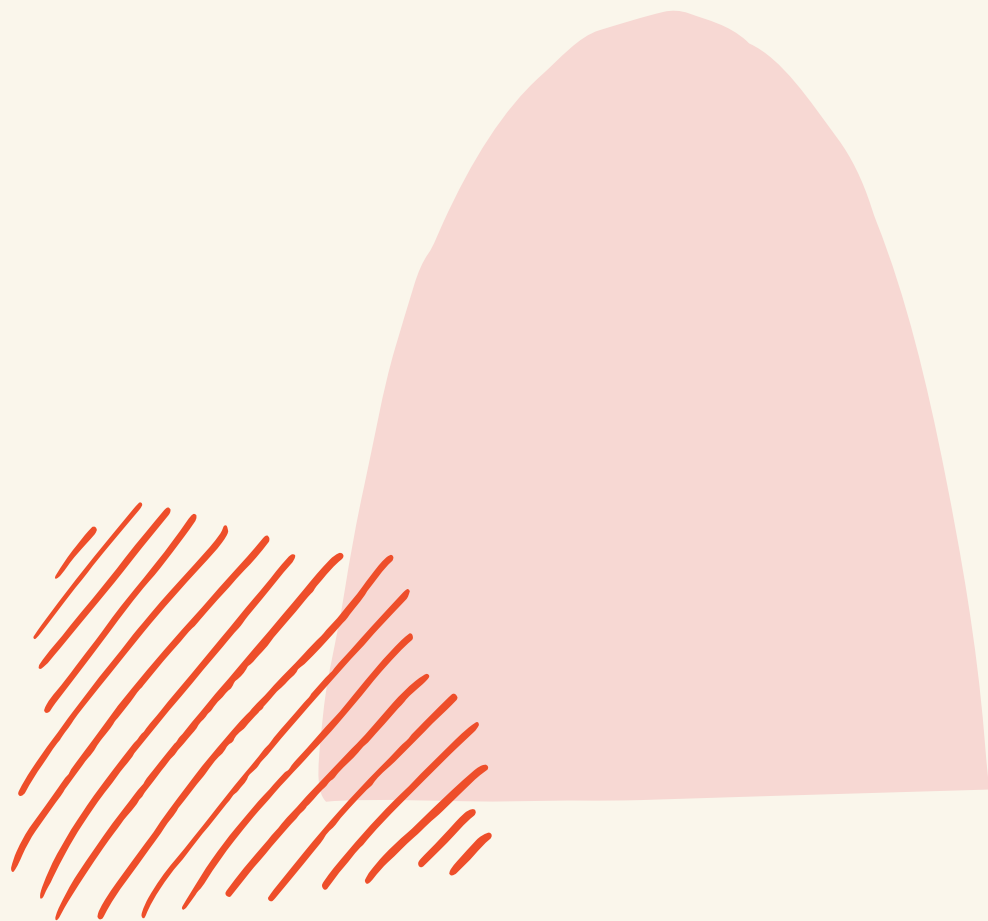
Customer Journey



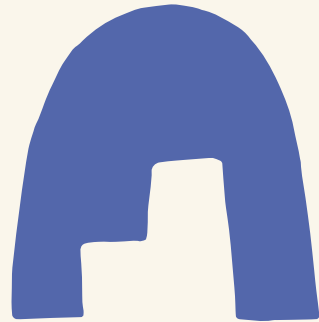




2. CREANDO LA GIUSTA CONVERSAZIONE



LA RETORICA ARTISTOTELICA



UN OGGETTO



UN PUBBLICO



UN MESSAGGIO



LOGOS

Prende in considerazione i datti, gli accadimenti, i numeri e i dati

EHTOS

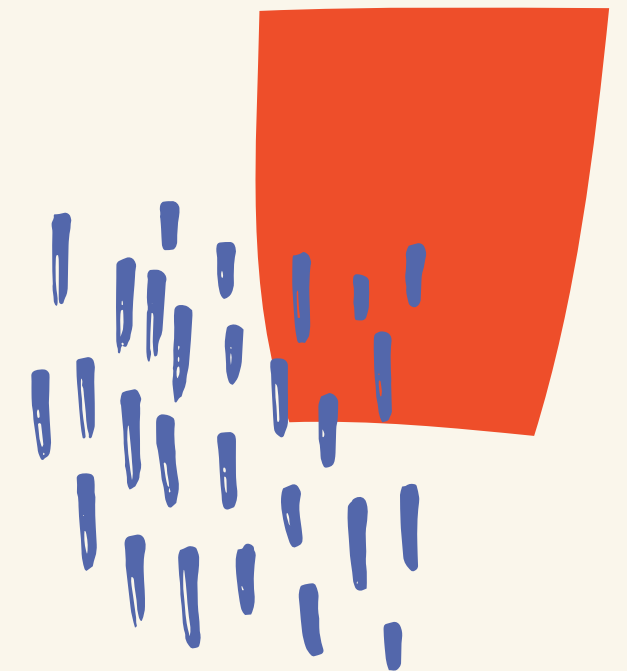
Parte da un principio etico e morale che può interessare il pubblico

PATHOS

Veicola il messaggio sulla spinta dell'emozione e sulla capacità, di questa, di essere riconosciuta



LE TRE MODALITÀ ARTISTICHE DI PERSUASIONE



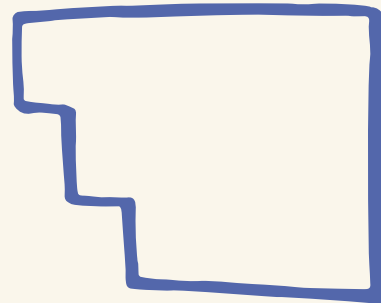




Emozioni e reazioni



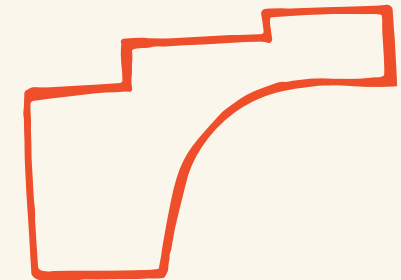
Felicità =
Più Clicks



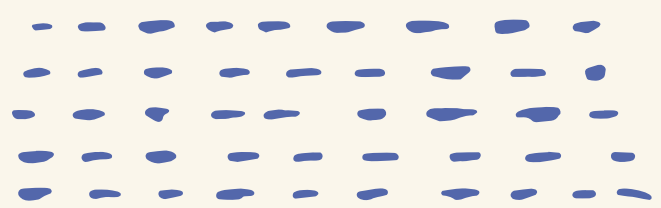
Tristezza =
Più Condivisioni



Paura/Sorpresa
= Più Fedeltà

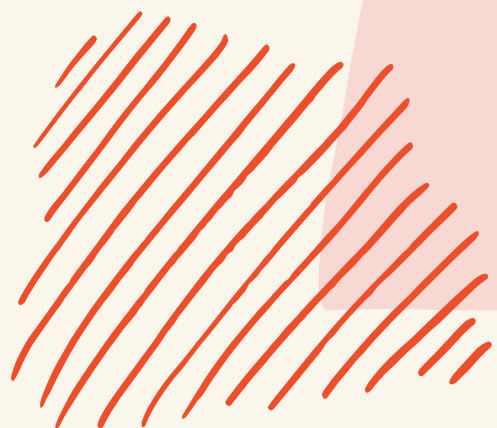


Rabbia/Disgusto=
Contenuto Viral



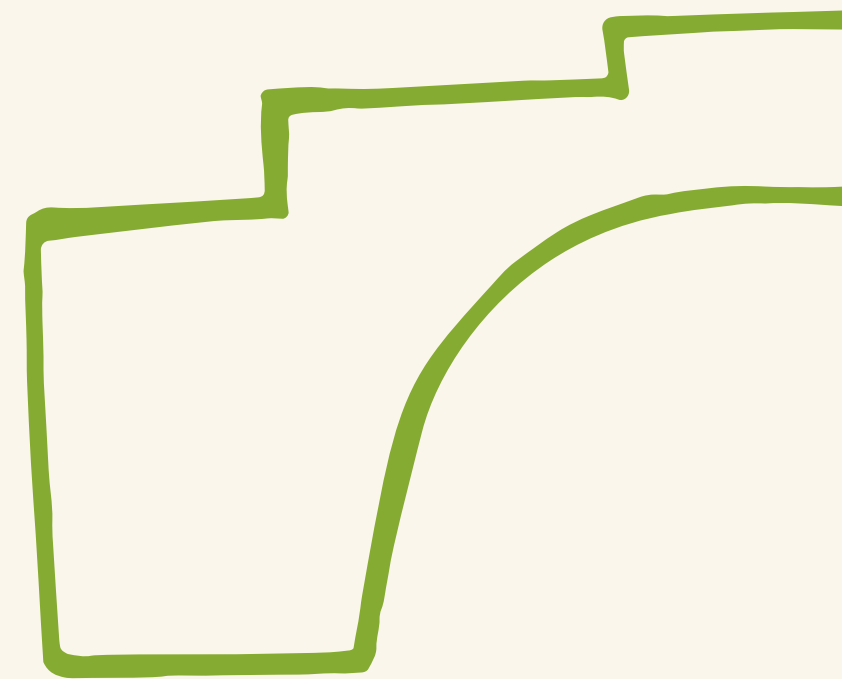
31%

LE CONVERSIONI DI
CAMPAGNE EMOTIONAL
ORIENTED



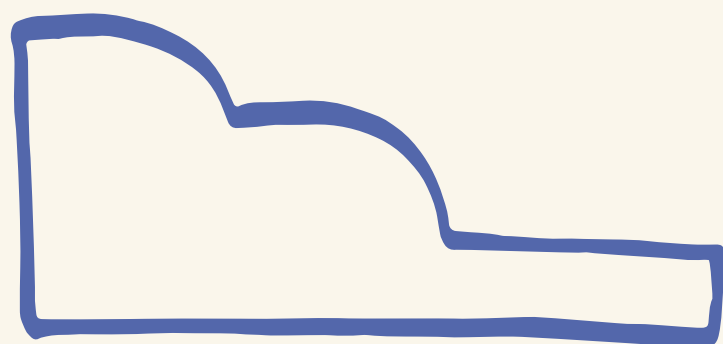
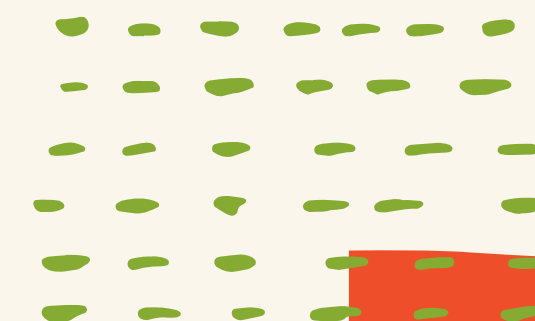
16%

LE CONVERSIONI DI
CAMPAGNE "SENZA"
EMOZIONI



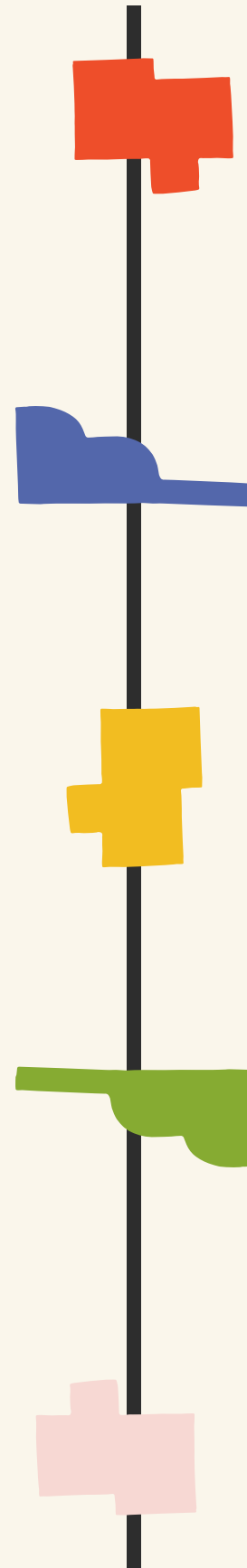


Vediamo un esempio





Cosa abbiamo fatto?



Il questionario

Abbiamo fatto compilare al cliente un questionario descrittivo/percettivo sull'attività della cantina e sul brand Gambino.

Lo studio

Abbiamo studiato il posizionamento del brand in rete e il WOM/recensioni sul brand

L'analisi

Della brand identity dell'azienda fino a quel momento

I capisaldi

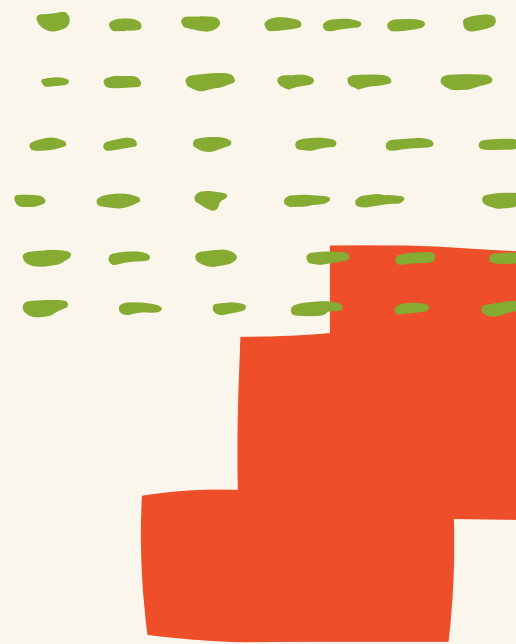
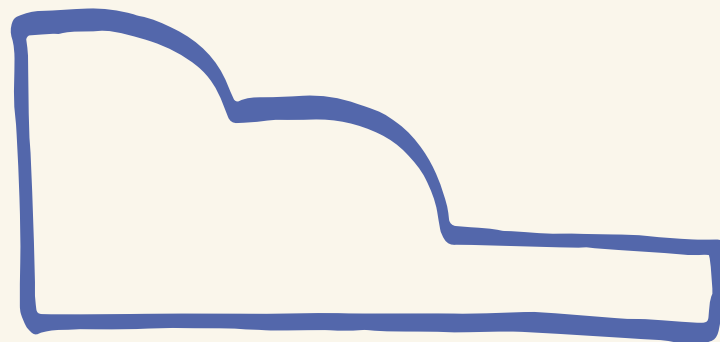
A questo punto abbiamo individuato i macro agromenti: la terra, la bellezza e l'accoglienza

Il pathos

Abbiamo deciso di lavorare sul pathos: quindi i sentimenti, il sogno, l'empatia.

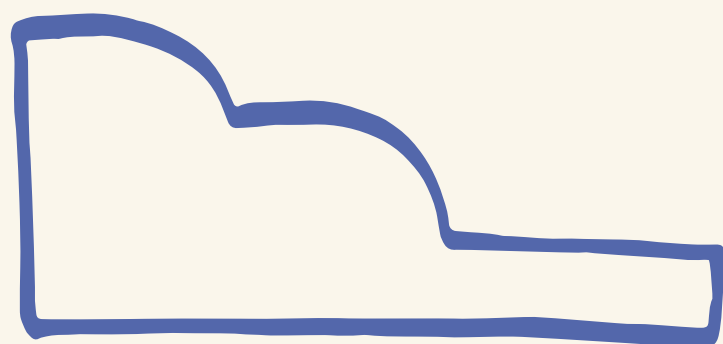
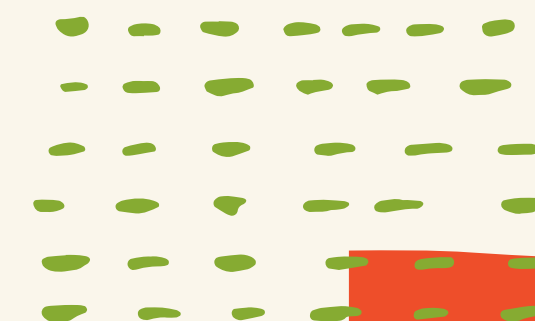


Crediamo che Gambino faccia vivere un sogno ai suoi clienti: quello degli sguardi ampi della Sicilia, del sole caldo, della terra orgogliosa e profumata. Crediamo che Gambino sia più di un bicchiere di vino, Gambino è il bicchiere di vino con dentro la forza della Sicilia, la tenacia, l'importanza della famiglia. Crediamo che Gambino possa essere il sogno condiviso. Crediamo che Gambino sia:






Sicilian Wine Story





Sicilian Wine Story



Una storia che torna con noi quando lasciamo la Sicilia per tornare nelle nostre case in Inghilterra, negli USA, in Germania, a Milano. Una **storia che ci appassiona** e ci fa scegliere i vini Gambino, piuttosto che altri, perché ci permettono di sognare.

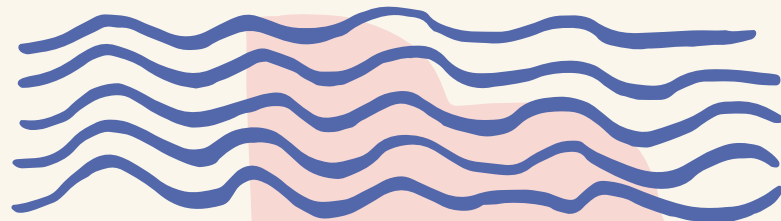
E li sceglieremo per regalarli ai nostri amici, per portarli indietro con noi e che ordineremo nel ristorante in cui siamo a cena a Taormina.

Se Gambino ci permette di vivere la vera Sicilia allora noi ne saremo riconoscenti.

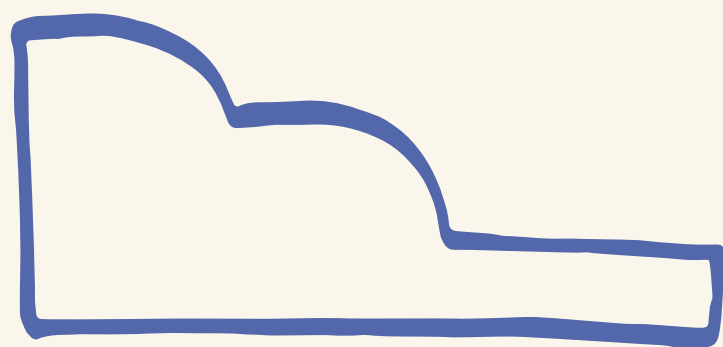
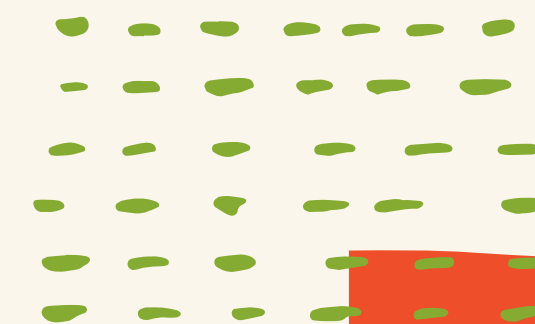
E c'è di più: sicilian wine story è un **modo di vivere**, un mood. È il modo di **raccontare cos'è la Sicilia per Gambino**, ma anche, e non meno importante, cos'è la Sicilia per le persone che la visitano.

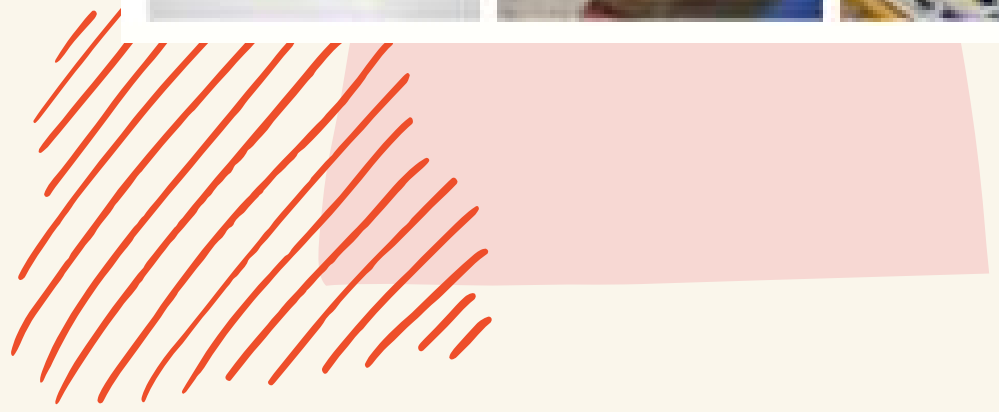
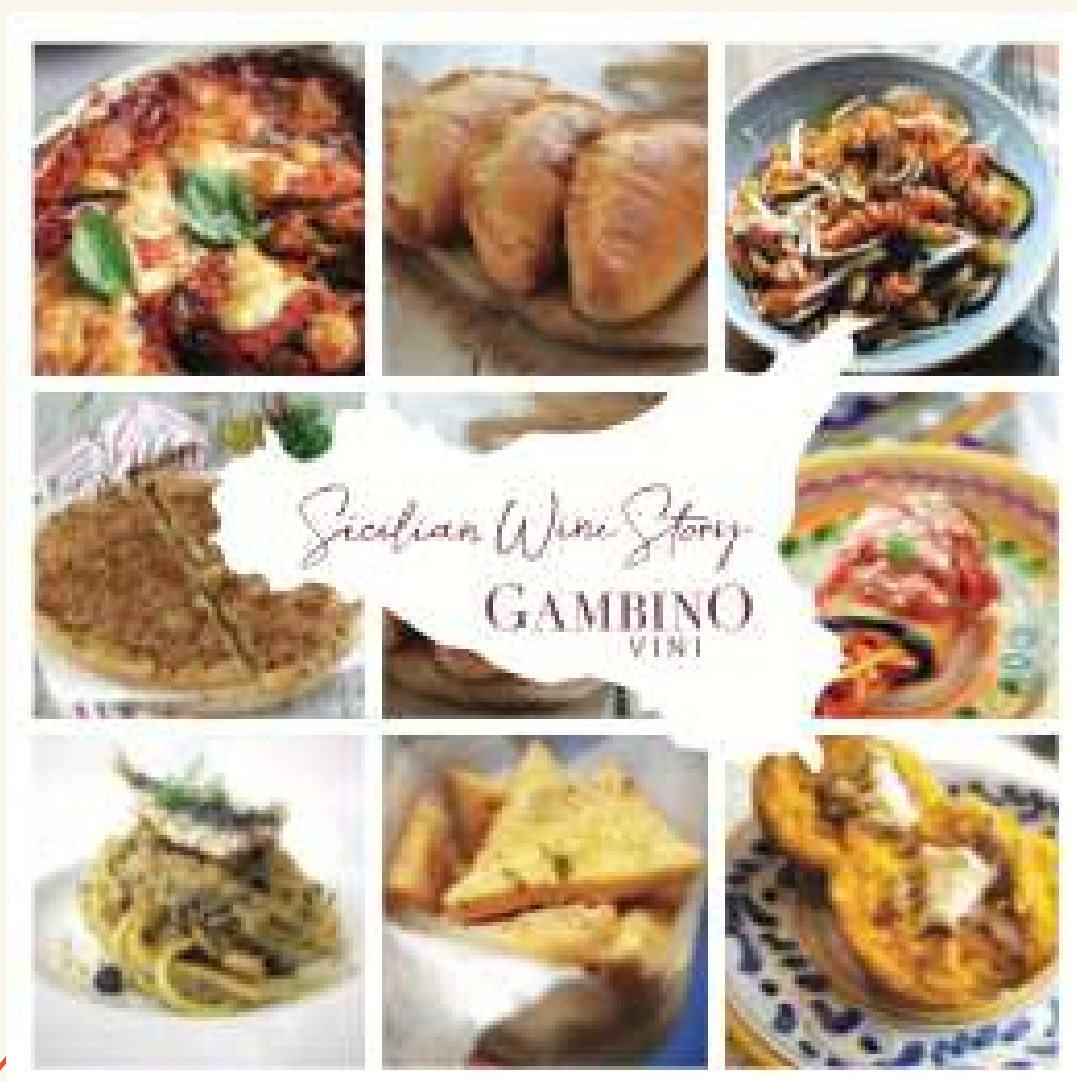
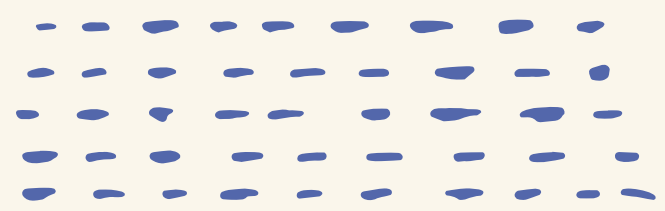
Sicilian wine story è una **promessa di condivisione**, di unione, di esperienza.

È l'**emozione che cattura l'attenzione** incoraggiando così, non solo l'acquisto, ma anche il **senso di appartenenza** e, con questo, una relazione sincera e duratura.



Sicilian Wine Story

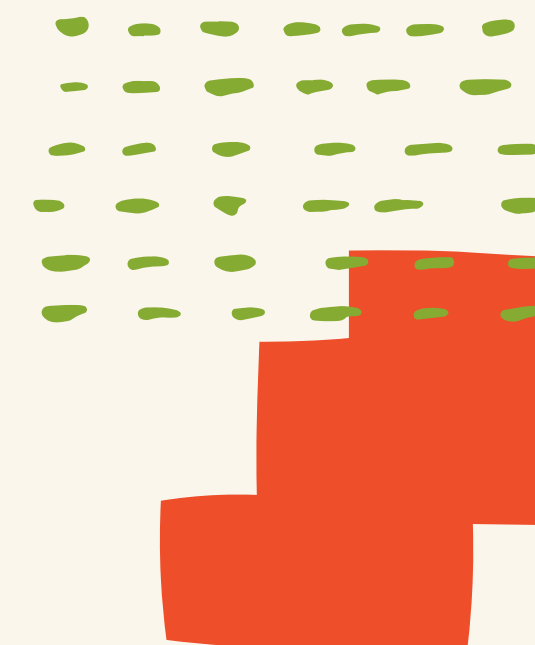
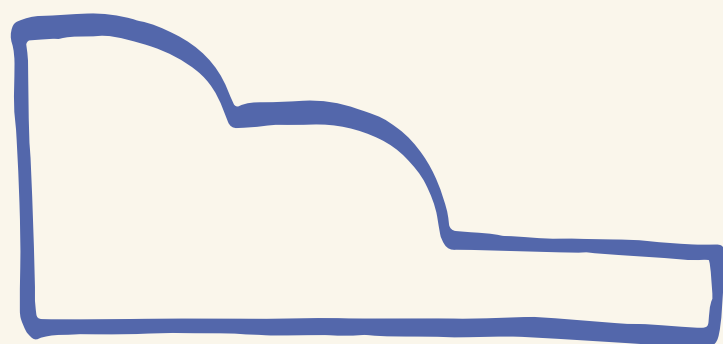






e poi?

La realizzazione di una comunicazione social
dedicata per presentare i vini dell'azienda





Sicilian Wine Story
GAMBINO
VINI



Sicilian Wine Story
GAMBINO
VINI



Sicilian Wine Story
GAMBINO
VINI

Cosa è cambiato?

- **È aumentata la copertura organica dei post**

+18%

- **È aumentato il numero degli utenti unici e dei nuovi utenti**

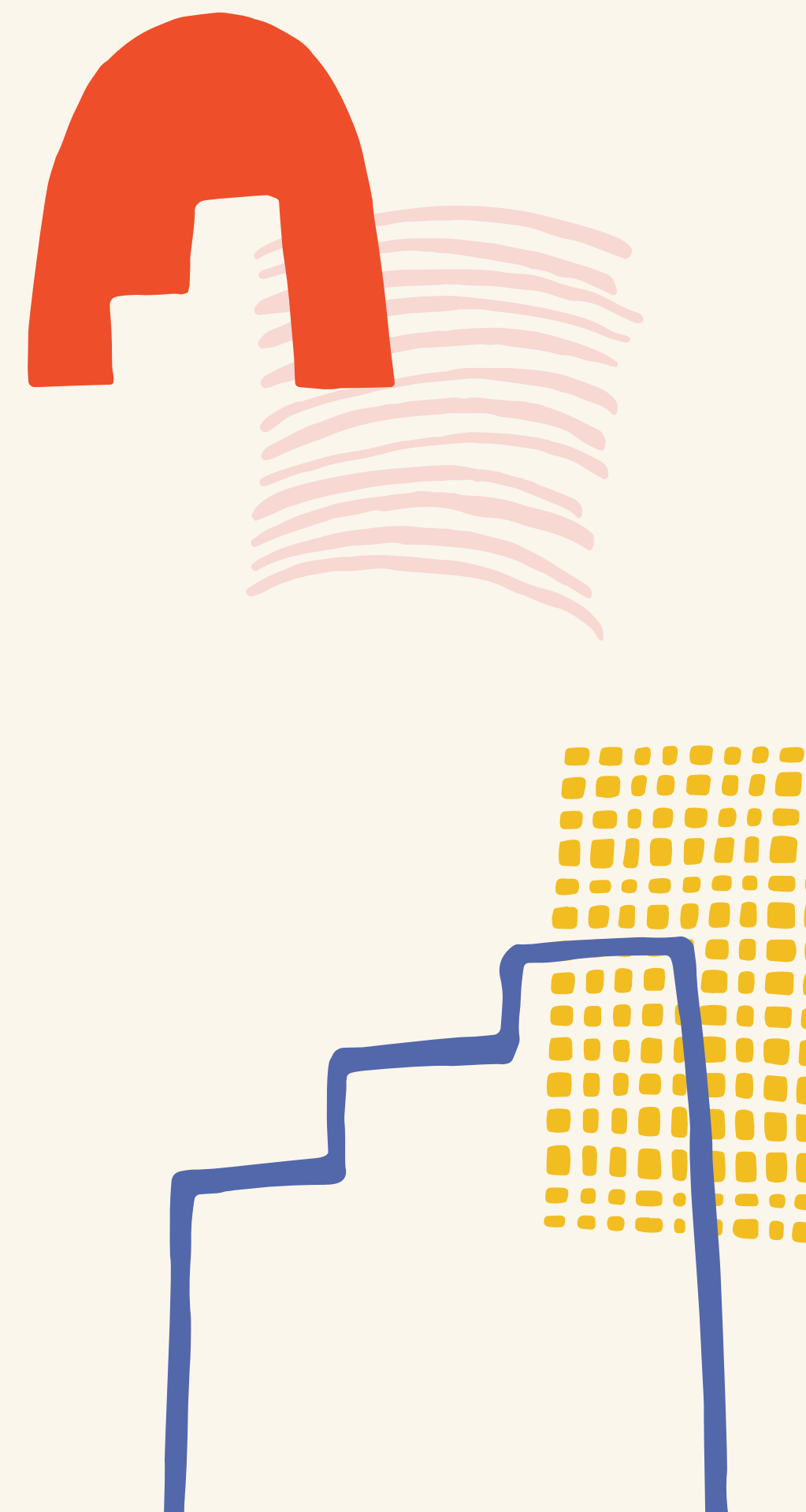
+128% e +152%

- **Sono aumentate le reazioni e le condivisioni ai post**

+162% e +74,6%

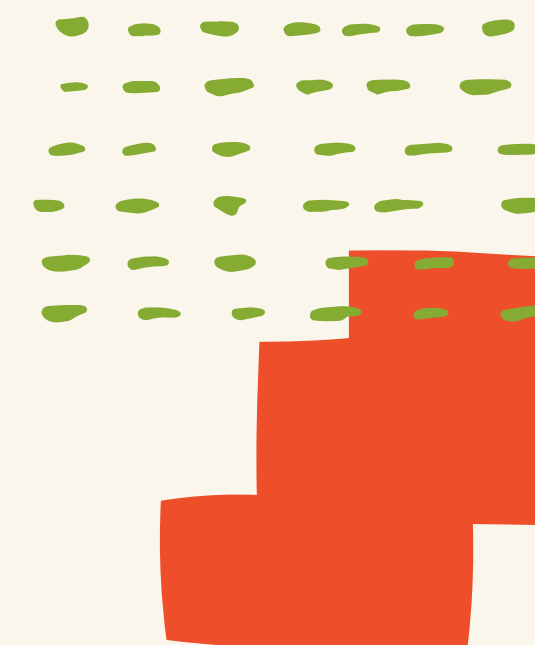
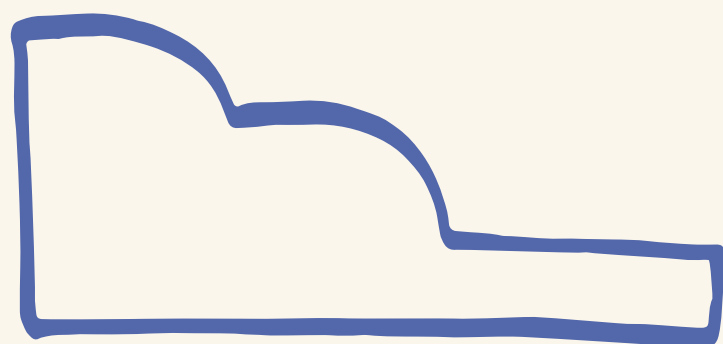
- **È aumentato il tasso di coinvolgimento**

+160%





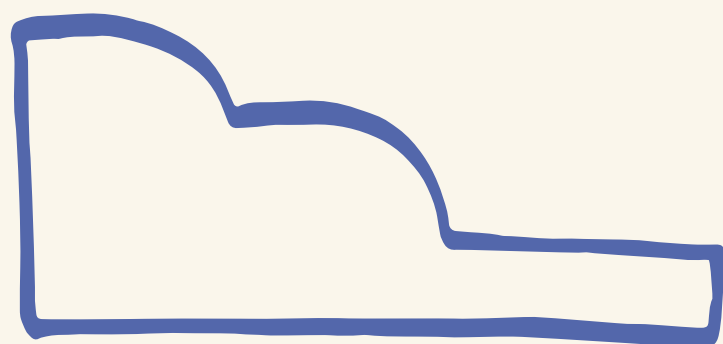
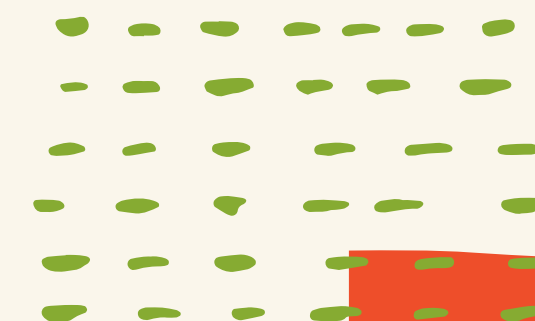
e come si fa?





Le 5 fasi

per creare conversazioni customer ed
emotional oriented





1. Ciao, io sono Anna

conosci la tua buyer persona?

Come si chiama? Quanti anni ha?

Poniti domande personali, come se dovessi costruire il protagonista del tuo romanzo.

Cosa fa per trovarti?

In che modo si comporta, cosa cerca, come si orienta: queste sono alcune delle domande fondamentali che ti aiuteranno a capire il contesto.



2. Come ti presenti

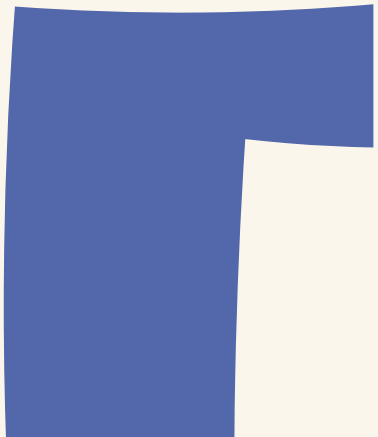
sai che fa la differenza?



Colori, font, immagini.

Sì, sono i dettagli che fanno la differenza, ma non solo.

La differenza la fa anche la qualità della tua immagine e come scegli di presentarti.





3. Qual è la tua storia

tu chiamalo, se vuoi, storytelling

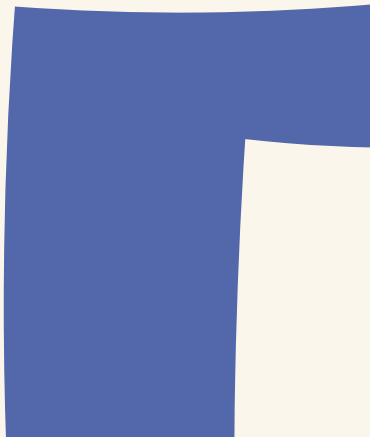


È una questione di narrazione.

La tua storia, la tua vision, il tuo punto di vista sul mondo.

Pensi che non interessi a nessuno, ma non è così.

È un pò come avere una conversazione con una persona interessante.





4. Communities e...

se piace agli altri, piace a noi

Bandwagon effect.

L'opinione della maggioranza occupa un posto di assoluto rilievo.

La tendenza a “salire sul carro del vincitore” è insita nella natura umana: spesso e volentieri, crediamo che una cosa sia vera soltanto perché lo crede la maggior parte delle persone.

di Giuseppe Luca Scaffidi per
forbes.it



5.Let's fly

sognare, ispirare, volare ...



Ispira chi ti guarda!

Pensate alla campagne che vi sono piaciute di più.

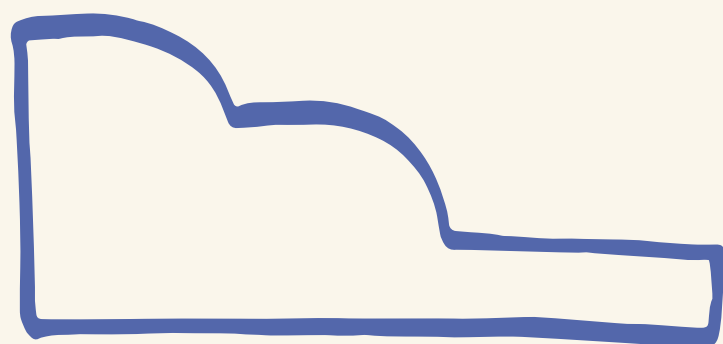
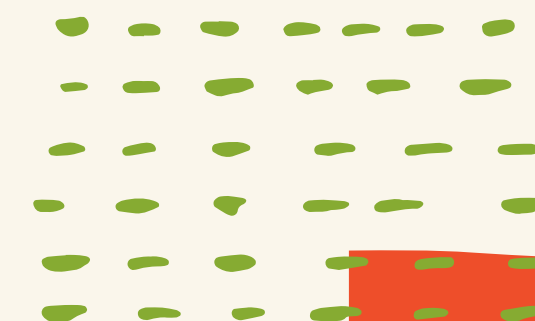
Ora pensate, invece, alle scene dei film, quelle memorabili, all'incipit di un romanzo indimenticabile ...

Qual è l'ingrediente segreto?





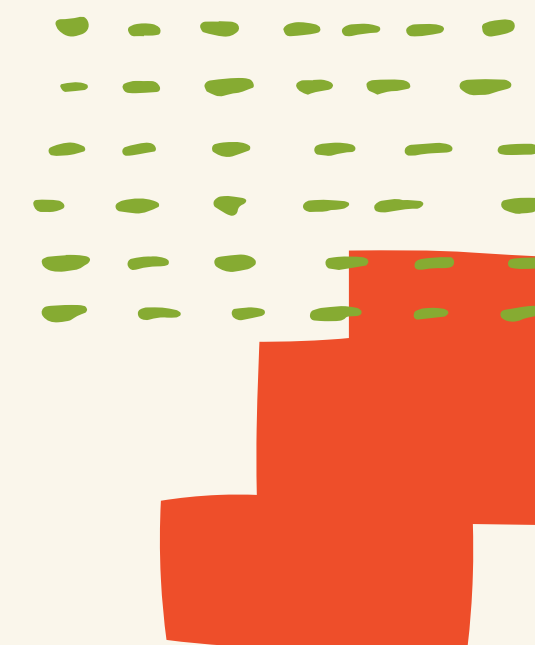
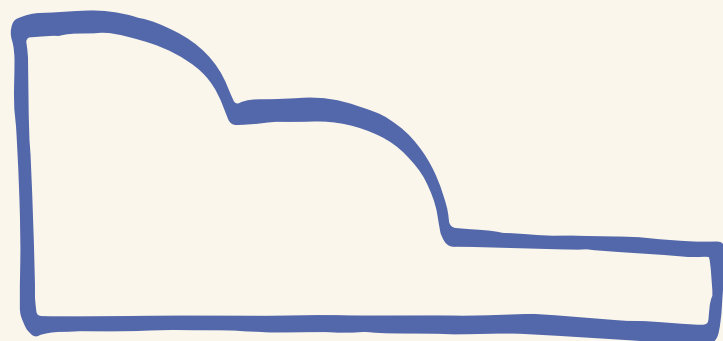
Come lo misuriamo?



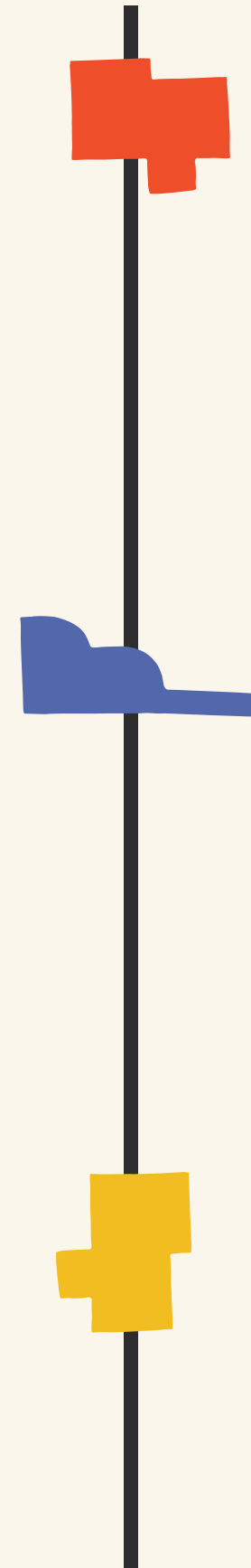


Seven levels of engagement

Questo metodo, Sviluppato da Amanda Slavin, CEO, CatalystCreativ., ci consente di capire il livello di engagement dei nostri utenti, le fase in cui si trovano e come creare messaggi che li portino a salire di livello.



3 bottom levels



Disengagement

Caratterizzato da una persona che mostra disinteresse.

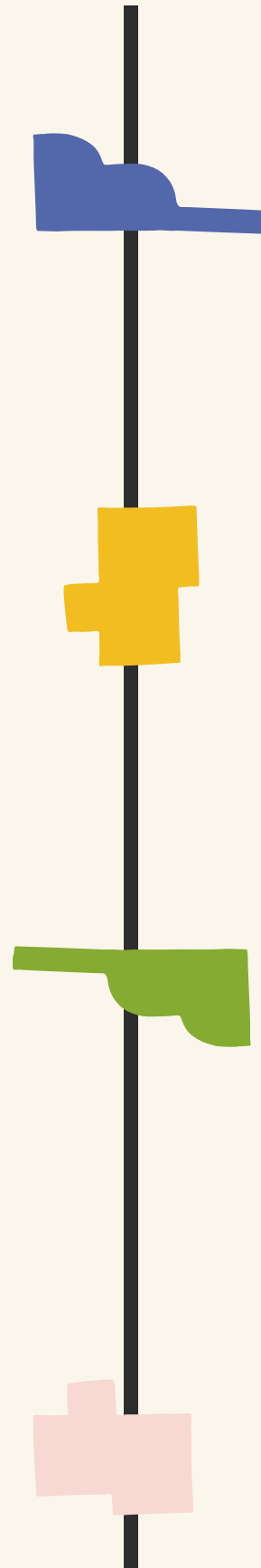
Unsystematic engagement

Caratterizzato da una persona che non distingue chiaramente il vostro messaggio.

Frustrated engagement

Caratterizzato da una persona interessata ma che non riesce a completare l'azione richiesta.

4 top levels



Structure-dependent engagement

Caratterizzato da una persona interessata al messaggio e reattiva, ma scarsamente interessata ad attivarsi.

Self-regulated interest

Caratterizzato da una persona molto interessata che interagisce con il brand per interessi personali.

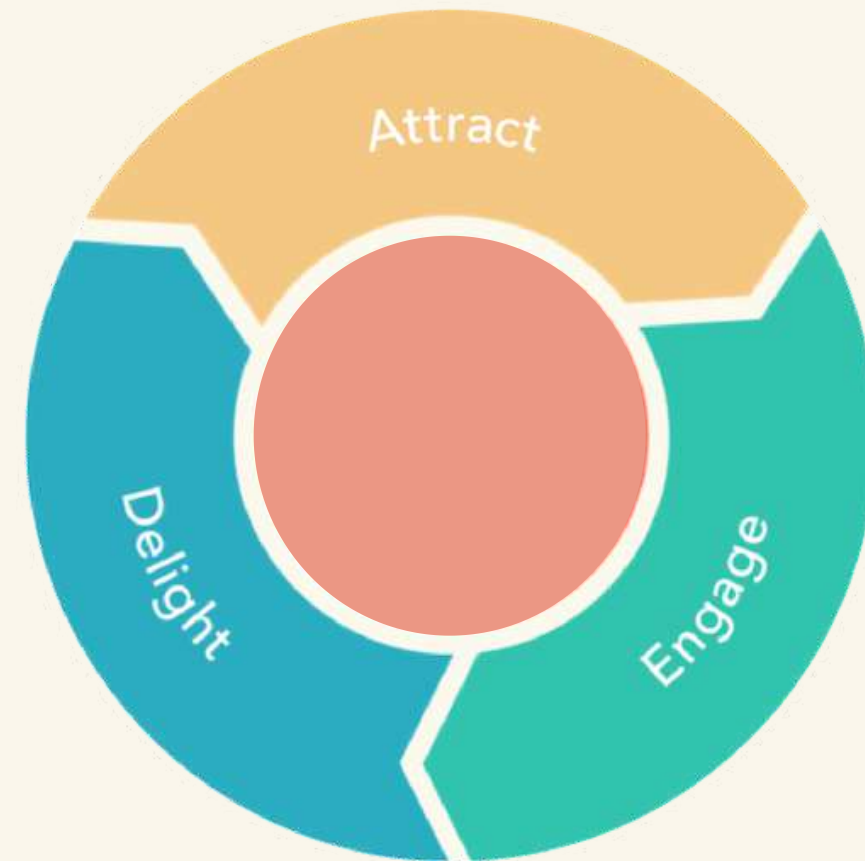
Critical engagement

Caratterizzato da una persona ispirata e interessata ad agire personalmente.

Literate thinking

Caratterizzato da una perssona completamente allineata con il brand e completamente leale.

... e il Flywheel model



Attract

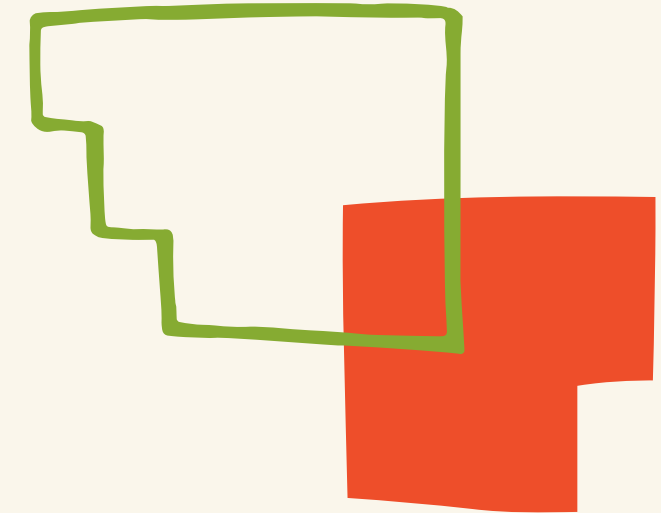
- Disengagement
- Unsystematic engagement
- Frustrated engagement

Engage

- Structured-dependent engagement
- Self-regulated engagement

Delight

- Critical engagement
- Literate thinking





Dorothea Lange,
Migrant Mother, 1936



Restiamo in contatto

Hai domande, curiosità, dubbi?



Email

carlotta@vanillamarketing.it

Website

www.vanillamarketing.it

Linkedin

www.linkedin.com/in/carlottacarucci



GRAZIE

per la vostra attenzione



Vanilla
● DIGITAL CREATORS



20 Web
20 Marketing
Festival

ONLINE / 19 • 20 • 21 NOVEMBRE / 8ª EDIZIONE

#WMF2020

