

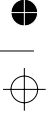
Introduzione

La funzione sociale dei luoghi è cambiata perché è cambiata la natura delle persone che li utilizzano, ogni giorno. I luoghi sono diventati dei media interattivi che comunicano informazioni che vanno oltre quelle legate alle loro caratteristiche funzionali e fanno sempre più leva sulla sfera emozionale: non si tratta più e solo di luoghi che comunicano se stessi e le proprie funzioni, ma di nuovi media che dialogano con i propri fruitori utilizzando tutti gli strumenti disponibili.

Anche il marketing, impegnato a scuotersi dal torpore che lo ha avvinto negli ultimi anni, si è accorto delle potenzialità dei luoghi come nuovi media e come territori della comunicazione in cui il brand può entrare in contatto diretto e dinamico con i consumatori. L'esigenza di scoprire e utilizzare nuovi spazi di comunicazione è diventata una costante dei mercati più evoluti e competitivi e risponde alla necessità delle aziende di esprimere i valori più intimi del brand, integrarli con le altre variabili di acquisto e di consumo e farli interagire con gli altri momenti della vita quotidiana. Dal punto di vista del consumatore, l'esigenza è di sentirsi parte attiva di ciò che decide e di creare un rapporto più stretto con il brand, instaurando una brand equity memorabile e intensa. D'altro canto la marca cerca di creare un'empatia particolare e la sua immagine ha bisogno di essere amplificata, utilizzando al meglio ogni momento di contatto.

Queste dinamiche convergenti portano alla definizione di nuovi campi di interazione cliente/marca che riguardano la sfera delle emozioni e dell'*experience*. Il marketing emozionale è quindi una dimensione nuova, da studiare, capire e sperimentare, che delinea un nuovo paradigma nel quale il consumatore è visto non solo come portatore di bisogni ma anche come persona che elabora desideri e li manifesta attraverso le proprie emozioni traducendoli in azioni.

In effetti, proprio i luoghi, che di tali manifestazioni sono i principali testimoni, sono teatro e allo stesso tempo laboratorio di nuove tecniche di comunicazione e nuovi linguaggi che si ispirano al nuovo paradigma. Più



irrazionali forse, ma non meno progettati, che facilitano una potente integrazione tra stimoli sensoriali ed esperienza della fruizione emozionale.

La dimensione emozionale dei luoghi è la chiave di lettura del libro. Ma non è tutto. Il tema dell'occupazione dei luoghi da parte del marketing e della comunicazione è di grande attualità: basti pensare alle imponenti installazioni pubblicitarie poste nelle piazze delle nostre città o ai nuovissimi schermi LCD che coprono gran parte dello spazio visivo nelle stazioni o negli aeroporti.

Il libro affronta le trasformazioni di molti luoghi, che in alcuni casi acquisiscono nuova identità, in altri la perdono completamente divenendo nonluoghi. Comprendere tali dinamiche può essere di grande aiuto a chi ritiene che sia giunto il momento di porsi il problema della salvaguardia dell'identità dei luoghi o di ripensare criticamente la loro natura, e che valga la pena, in una prospettiva sostenibile, di impegnarsi in una revisione prima concettuale e poi operativa del significato di ciò che facciamo ogni giorno, di ciò che consumiamo e degli spazi in cui trascorriamo gran parte della nostra vita quotidiana.

Perché consideriamo i luoghi così importanti? La prima motivazione è anche la più semplice: li conosciamo sempre meno. Un esempio? La metropolitana è un insieme di stazioni sotterranee, scale mobili, treni e rotaie per andare velocemente da un punto all'altro della città. Ma oggi sono qualcosa di più, sono spazi di comunicazione, centri commerciali, luoghi che ospitano eventi e manifestazioni e, infine, contenitori di occasioni per il tempo libero. Lo stesso fenomeno di trasformazione sta interessando i cinema, le grandi stazioni, i centri commerciali, le strade dei centri cittadini e, entrando nella dimensione virtuale, Internet e il Web 2.0.

Le statistiche più recenti dicono che i giovanissimi esponenti della *digital society* passano due o tre volte più tempo di un adulto su Internet o a esplorare Second Life o MySpace. Tra pochi anni saranno i nuovi consumatori, o meglio i consumatori della generazione digitale (quella nata negli anni di Internet, per intenderci), e adotteranno modelli decisionali molto diversi rispetto a quelli dei consumatori attuali. Cercheranno le informazioni sui motori di ricerca (direttamente dal cellulare, naturalmente) prima di acquistare un libro o la nuova *release* di un videogioco. Senza dimenticare lo shopping on-line, che sarà alternativo a quello fisico, anche perché la fisicità dello shopping sarà più facile e immediata grazie alla polverizzazione dei punti di acquisto nei molteplici luoghi della vita quotidiana. Sì, perché lo shopping avverrà sempre più là dove nasceranno i bisogni, quindi anche in metropolitana o su una nave da crociera.

Un altro aspetto importante riguarda la trasformazione dei comporta-

menti umani determinati certamente dall'evoluzione dei modelli sociali ma anche dalla struttura dei luoghi e dalla loro complessità. Il libro dedica ampio spazio alla trattazione dei nuovi *concept* di luogo: accanto alle stazioni e agli shopping center abbiamo esplorato anche molti luoghi virtuali o di fantasia, partendo dalla considerazione che ciò che definisce un luogo è prima di tutto la quantità di tempo che vi trascorriamo e poi come li frequentiamo e come da essi traiamo idee e spunti per vivere la nostra vita quotidiana, certamente complessa e fluida ma anche straordinariamente ricca di stimoli e motivi di interesse.

Una delle costanti dei luoghi è che sono tutti generatori di evocazioni e di ricordi, anche se certamente con differenti gradi e intensità, di sensazioni, di emozioni e di percezioni: la relazione tra persone e luoghi crea e fa crescere legami e consolida il senso di appartenenza, riconoscibilità, identità.

Come la città e il proprio centro storico. La città è un elemento di centralità nella storia dell'umanità, luogo di produzione della cultura e dell'innovazione in ogni campo, dall'urbanistica agli stili di vita. Nel descrivere la città intesa come fucina di emozioni abbiamo avuto come guida le intuizioni dell'urbanista americano Kevin Lynch che è riuscito, in maniera davvero sorprendente, a coglierne il senso come realtà in perenne mutamento, utilizzando il modello dell'osservazione delle prospettive e del paesaggio, anticipando di quasi cinquant'anni le più sofisticate analisi percettive con metodologie non verbali quali biofeedback ed eyetracking, che sono alla base della nuove prospettive di studio proposte dal marketing emozionale.

Marketing dei luoghi e delle emozioni propone anche una lettura delle città come luoghi dello scambio, del commercio e del consumo, nella prospettiva della loro evoluzione storica e della comunicazione. Per la sua realizzazione dobbiamo molto ai contributi di studiosi, ricercatori e artisti che ci hanno aiutato a chiarire in modo illuminante concetti a volte davvero complessi: Laura Beglio, Silvio Capeccia, Stefano Ferrari, David Orban, Gerolamo Poponessi, Alessandra Rasetti, Riccardo Vicentini. Un grazie anche allo straordinario team di ricerca di 1to11ab – in particolare a Maggy Papa, Giovanna Ricci e Riccardo Trecciola – che prosegue incessantemente nell'esplorazione dell'universo delle emozioni e del loro impatto su marketing e management. Grazie anche agli autori delle case history (Francesco Dragotto e Paola Armenia del CEAN di Torino e Marco Grassini del CSI Piemonte). Un ringraziamento speciale va a Lia Tagliavini, ricercatrice presso il Polidesign del Politecnico di Milano, che ha curato la scelta delle immagini di commento al libro e ci ha fornito una preziosa selezione di foto sulle forme del commercio tratte dal suo vastissimo archivio frutto

di anni di viaggi e di esplorazioni nel pianeta dello shopping. Elio Fiorucci al quale dobbiamo tutti molto per la sua infinita capacità di coniugare la creatività con i sentimenti e le emozioni delle persone ci ha regalato alcune sue preziose idee nella prefazione, che danno ai contenuti trattati un respiro più ampio e stimolante. Grazie Elio. L'ultimo ringraziamento va al nostro editore Egea, in particolare, agli editor il cui contributo nella revisione critica dei contenuti è stato determinante.

Buona lettura.