Spazio alla bellezza

PERCHÉ IL RETAIL MEDIA DEVE SAPER EMOZIONARE

Il paradosso

Più lo spazio si riempie di dati, più rischia di *svuotarsi di significato.*

3 bias nell'uso del mezzo, oggi

Il Retail Media è esploso, ma è spesso vissuto solo come leva tattica.

Attivazione ≠ impatto emotivo.

Spesso come marketers dimentichiamo che il Retail è un luogo fisico o digitale dove avviene una relazione.

Quando funziona *davvero*?

Quando riesce a offrire non solo un TOUCHPOINT, ma un'ESPERIENZA

Quando cioè:

- Attiva: sì, ok, fa vendere.
- Coinvolge: si integra nel contesto, non lo disturba.
- Racconta: non solo cosa comprare, ma perché.

La leva strategica?

L'emozione

Che cattura l'attenzione
dove tutto è rumore.

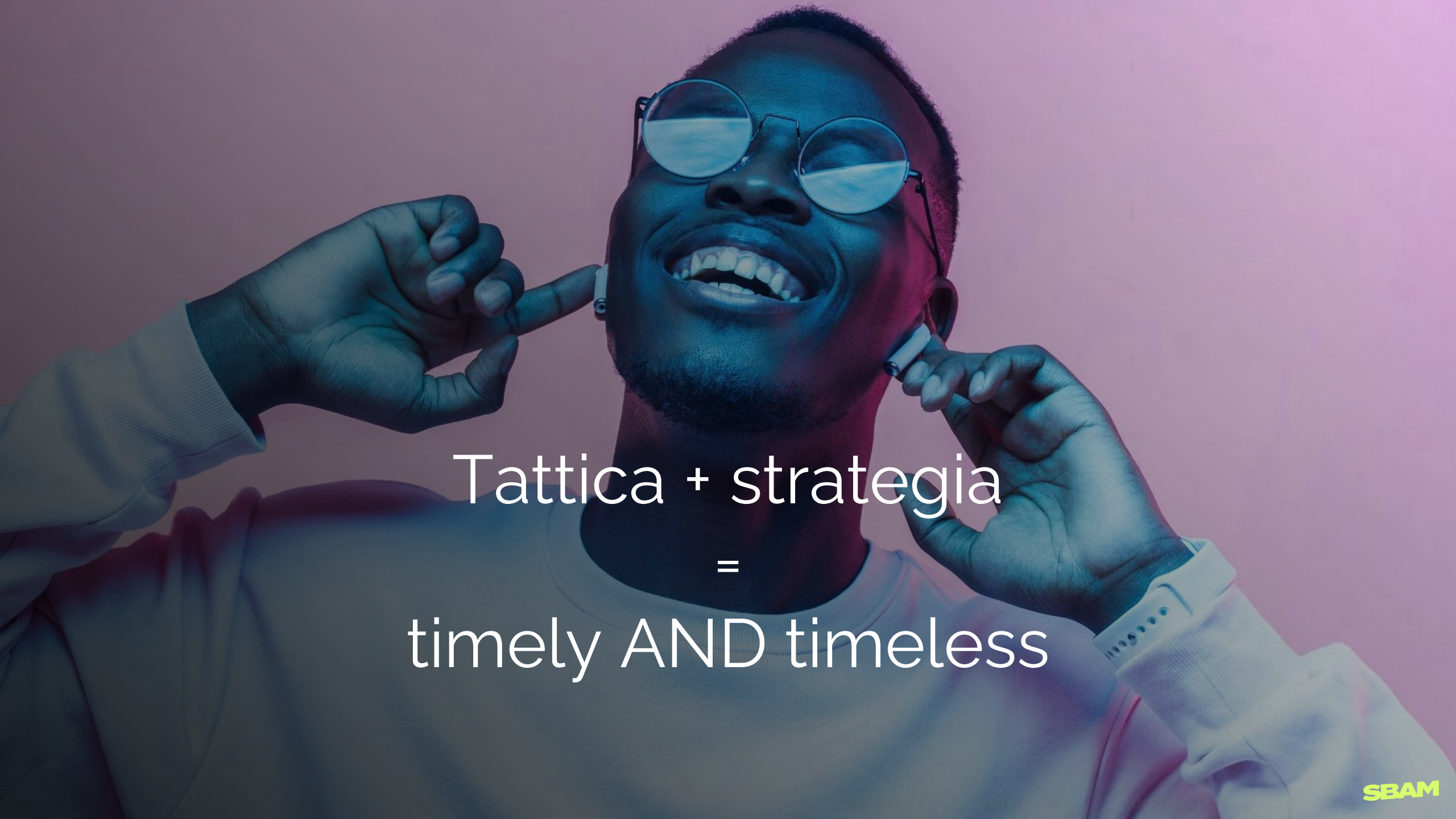
Il 95% delle decisioni d'acquisto viene preso a livello subconscio, guidato più dalle emozioni che dalla logica.

HARVARD BUSINESS REVIEW

Le campagne pubblicitarie con contenuti puramente emozionali ottengono performance doppie rispetto a quelle con contenuti solo razionali.

NIELSEN

Design, storytelling e tensione culturale possono rendere il Retail Media efficace e MEMORABILE.


Tattica + strategia
=
timely AND timeless

LO SWITCH

Da DOVE > a COME

Da “*dove* mettiamo la promo?” a “*come* progettiamo un’esperienza”?

Retail Media non come fine, ma come mezzo per estendere l’identità del brand.

Quale idea creativa per dare vita a questo spazio?

Come arricchiamo la relazione con il nostro pubblico?

La differenza sta
nell'intenzione creativa
dietro ogni spazio:

Qual è la morale della storia?

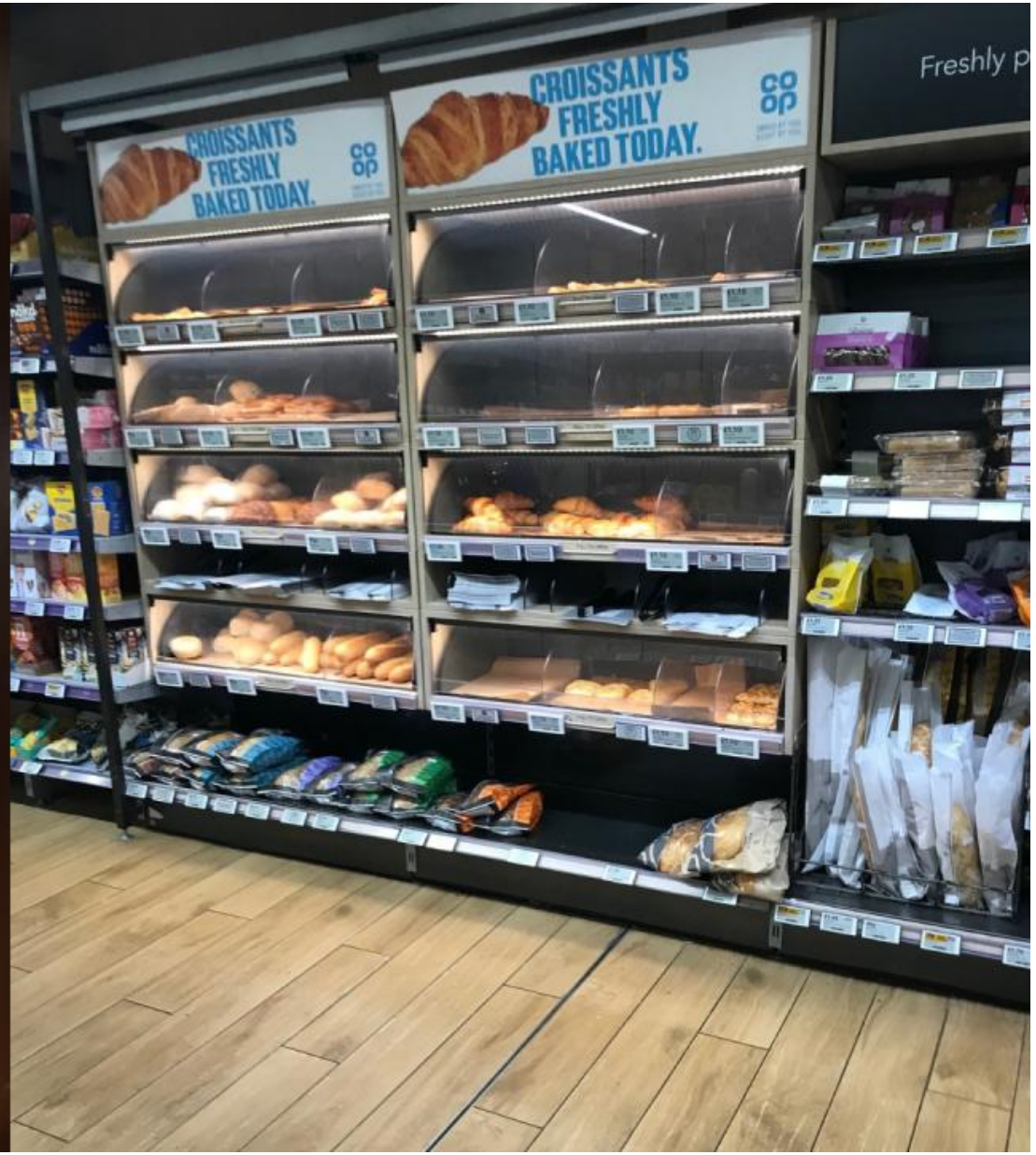
SBAM

TOMMY HILFIGER
WOMEN MEN
NEW YORK GLOSS
PUFFER JACKET
The AR Storefront attracts
4x more in-store visitors.

TO TRY IT ON

Try It On
Virtual Style Bar
FENDI

WHAT'S FOR DINNER TONIGHT?
PASTA & SAUCE
£3.50
ITALIAN MENU FUSILLI
STIR FRY
£3
EGG
READY MEALS
ANY 2 FOR £6
IRRESISTIBLE MEALS
ANY 2 FOR £7.50


CROISSANTS FRESHLY BAKED TODAY.
CROISSANTS FRESHLY BAKED TODAY.
co op
Freshly p

IN SINTESI

Il Retail Media non è solo uno spazio fisico,
è anche uno spazio di relazione.

Nessuna tecnologia “arriva” davvero alle persone
senza *bellezza*, cioè *senza emozione.*

Un brand che anche nel tattico sa farsi notare e ricordare
è un brand che può avviare un processo di notorietà incrementale
per la sua marca.

SBAM

"People ignore design that ignores people."

— Frank Chimero, designer

SBAM
Simple but amazing