

**NEUROMARKETING****L'ascolto dei consumatori**

# Sudore, esitazioni e battiti: quello che i clienti non dicono

Dagli spot al lancio di nuovi prodotti, sono numerosi i casi in cui l'esito positivo dei test non trova riscontro nella realtà perché non c'è corrispondenza tra ciò che gli utenti dichiarano e ciò che pensano realmente

a cura di

**Giampaolo Colletti**

**Fabio Grattagliano**

Un freddo paesino finlandese è riuscito a scaldare il cuore di mezzo mondo con una campagna diventata in queste settimane virale sui social. Salla – poco più di tremila anime nell'area orientale della Lapponia, temperature che in questi giorni vanno ben oltre lo zero termico, fino a sfiorare i meno trenta gradi – ha deciso di candidarsi alle Olimpiadi estive del 2032. Una candidatura plurale perché ha coinvolto tutta la comunità cittadina. «In fondo tra dodici anni il ghiaccio sarà scomparso e questo sarà un lago perfetto», dice un abitante, pronto a tuffarsi nell'acqua gelida. Lo spot va letto in filigrana oltre il messaggio esplicito. Perché in fondo è una provocazione che diventa denuncia del cambiamento climatico che sta segnando anche queste aree incontaminate. «Siamo preoccupati perché viviamo nel circolo polare artico e vediamo ciò che sta avvenendo. Vogliamo che gli inverni siano come una volta, ossia veri inverni. Le Olimpiadi storicamente nascono per unificare le persone e le nazioni e il climate change è adesso un problema per tutto il mondo», ha detto al Guardian Erkki Parkkinen, sindaco della città.

## Oltre ciò che si dice

Lontani dalle apparenze e dalle letture semplicistiche. È ciò che hanno iniziato a fare le marche, provando a comprendere ciò che pensano per davvero i clienti. Già negli anni '50 David Ogilvy scrisse che uno dei più grossi problemi nello studio dei consumatori è che «questi non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono». E niente fa pensare che le cose oggi siano cambiate, anzi. L'incoerenza tra detto e non detto è amplificata dalla nuova complessità

della relazione tra brand e consumatori, spingendo le aziende a sperimentare nuovi strumenti per tentare di aggirare l'ostacolo. Se le parole possono mentire, meglio indagare sulle emozioni e sulle reazioni che esse suscitano, dalla sudorazione al cambio di ritmo del battito cardiaco, dalle esitazioni nella risposta ai movimenti paraverbali, alimentando la nuova frontiera del neuromarketing.

Proprio per indagare questo fenomeno legato alle neuroscienze è nato "Post Invasion", un nuovo studio realizzato da Omnicom Pr Group Italia basato sulla relazione tra consumatori e brand nell'epoca segnata da profondi cambiamenti. Una parte del lavoro è dedicata alle rilevazioni neurofisiologiche effettuate su contenuti provenienti dai brand suddivisi in nove comparti. «Le neuroscienze fanno emergere il non dichiarato grazie allo studio neurometrico della reazione emotiva e cognitiva dei soggetti di fronte a stimoli visivi statici e dinamici. I risultati vengono poi comparati con il dichiarato. Questa scienza correla la comunicazione alle teste e ai cuori dei cittadini consumatori», racconta Massimo Moriconi, Ad di Omnicom PR Group.

Ma quali sono le cose che i clienti non dicono? «Sono tante, ma la più rilevante è l'atteggiamento inconscio che le persone hanno verso una marca specifica o il settore a cui essa appartiene. Questa predisposizione a interagire col brand è la risultante di anni di elaborazione di messaggi e comportamenti aziendali, un sedimentato che spesso sfugge alla parte razionale. Potremo chiamarla reputazione non dichiarata o dormiente, che è alla base della relazione», precisa Moriconi. Ciò che emerge è l'*untold reputation map*, ossia la fotografia fatta di latenza nella risposta, movimenti paraverbali, segnali impercettibili. Tutto ciò che va oltre le parole e passa dall'analisi delle pause, della sudorazione, del battito cardiaco. Lo studio è realizzato con il

centro di ricerca di neuromarketing **Behavior and BrainLab** dell'Università **Iulm**. L'obiettivo è essere ancora più efficaci. Il vantaggio è duplice: si massimizza l'ascolto del cliente e si risparmia su investimenti poco rilevanti. Oggi nel mondo gli Stati Uniti fanno scuola, con il primo laboratorio Neurofocus nato a Berkeley e poi acquisito da Nielsen nel 2011. Ma c'è fermento anche in Europa. «Non è soltanto un nuovo modo di considerare il consumatore, ma anche un nuovo modo di studiarlo e di analizzare l'effetto della marca. Grazie alle neuroscienze abbiamo scoperto che "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano", come scrisse Antonio Damasio, uno dei più noti neuroscienziati. Ciò significa che le nostre decisioni sono influenzate dalle emozioni più di quanto avevamo ipotizzato. I dati neurometrici permettono di rinforzare l'analisi della reputazione e l'*influenza* emozionale di una marca sugli atteggiamenti impliciti», afferma Vincenzo Russo, docente dell'Università Iulm e coordinatore di questo centro di ricerca nato nel 2008 e dove oggi operano undici professionisti in laboratori altamente tecnologici.

## Specchio della realtà

Si va dallo studio delle campagne pubblicitarie all'organizzazione degli spazi negli store e fino all'analisi del packaging. «Ci occupiamo delle reazioni emotive direttamente con tecniche neuroscientifiche. Il neuromarketing permette di andare al di là della razionalità e analizzare diretta-



mente il vissuto delle persone, quelli che vengono chiamati gli atteggiamenti impliciti. Ad esempio con un tracker seguiamo il bulbo oculare per capire cosa la persona sta guardando e comprendere il sentimento che prova», precisa Russo.

Questa nuova frontiera analizza gli aspetti evocativi dell'immaginario di marca: logo, claim e pochi stimoli visivi. «Tutto questo per definire al meglio il sedimentato dei brand nella testa e nel cuore delle persone. Tra le realtà con le migliori performance emerge Iliad sia come vicinanza valoriale sia come ingaggio emotivo. E ancora Nike e Ikea nei rispettivi settori si sono contraddi-

stinti per l'ingaggio emotivo suscitato», dice Moriconi.

In fondo oggi a vincere è la funzionalità della marca sulla sfera aspirazionale. «Il settore della telefonia & internet è quello che ha conseguito la maggiore vicinanza valoriale, mentre a guidare la classifica dell'engagement emotivo è la grande distribuzione. Chiude la classifica l'ambito bancario-assicurativo, che emerge come quello più lontano dal sentire dei cittadini», conclude Moriconi. In fondo queste preferenze sono anche figlie della pandemia e raccontano le marche più vicine ai consumatori disorientati. Oltre gli slogan.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONAD

## Indicazioni essenziali per ripensare i negozi

**L'esperimento.** Il Superstore Conad di Sabaudia è stato ripensato grazie alle neuroscienze



Ripensare il punto vendita venendo incontro ai bisogni latenti dei clienti, quelli non espressi chiaramente, ma individuati grazie alle sofisticate tecniche legate alle neuroscienze. L'iniziativa sperimentale è partita nel 2018 e ha coinvolto come progetto pilota il Superstore Conad di Sabaudia, in provincia di Latina. Tra pochi mesi si replica, insieme al laboratorio dell'Università Iulm, nel nuovo Superstore di Fondi. «Abbiamo imparato ulteriormente ad avere un ap-

proccio diverso e integrativo di comunicazione con il cliente. D'altronde oggi il consumatore percepisce il negozio come un'entità che comunica e risponde direttamente alle sue necessità, non come realtà astratta. In questo modo Conad rafforza ulteriormente l'affermazione "Persone oltre le cose", afferma Maurizio Marasca, a capo dell'omonimo gruppo che opera in provincia di Latina con nove punti vendita a marchio Conad.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**DANACOL**

# Correzione al volo per lo spot inefficace

**La virata.**

L'ascolto dei clienti ha permesso di riformulare uno spot che non aveva dato i risultati attesi



**R**imettersi in gioco, come solo le eccellenze sanno fare. Anche Danacol di Danone ha utilizzato le neuroscienze. «Nel 2018 ci siamo trovati di fronte ad un breakdown della marca. Nonostante Danacol sia molto reattiva alle campagne tv, quell'anno avevamo messo in onda uno spot che aveva ottenuto risultati eccezionali con metodologie di test tradizionali, ma una volta on air non aveva funzionato come ci immaginavamo», ricorda Aziza Della Mora, Senior Brand Manager di Danacol. Il

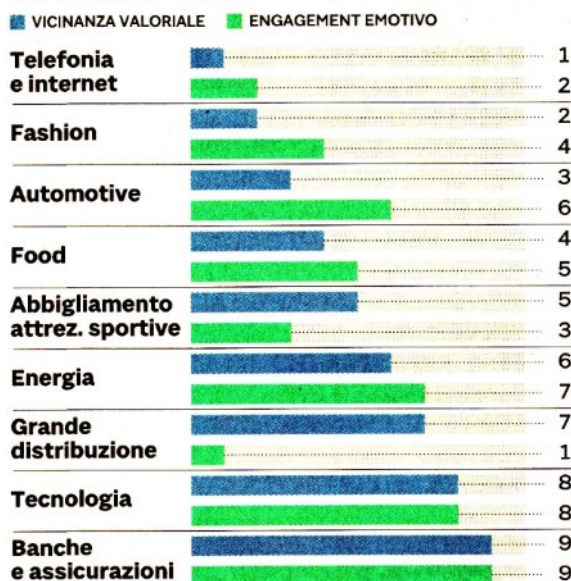
neuromarketing ha aiutato nell'individuazione di una comunicazione più rilevante per il consumatore. «Abbiamo intrapreso un percorso di ripensamento: dalla riformulazione del concept alla definizione dell'idea creativa. Abbiamo imparato che un dichiarato non sempre rispecchia il reale pensiero e che è importante accompagnare nella narrazione il consumatore dal problema alla soluzione», precisa Della Mora.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Chi vince la sfida delle emozioni

La vicinanza valoriale indica in quali settori i consumatori scelgono i brand più affini. Il coinvolgimento emotivo comprende la piacevolezza e l'intensità di relazione con la marca. *Posizioni in classifica*



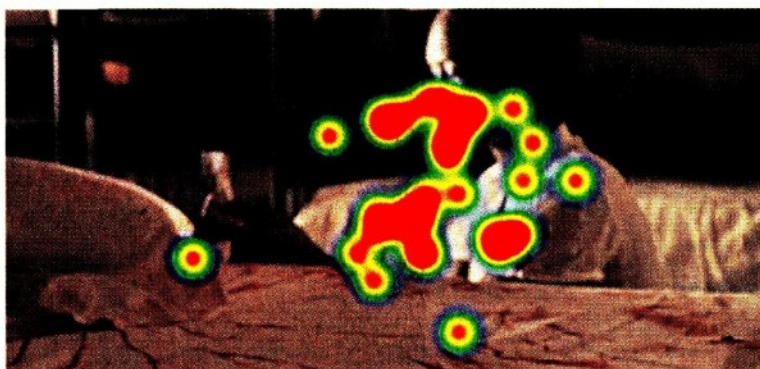
Fonte: "Post Invasion" - Omnicom Pr Group Italia e Behavior and BrainLab dell'Università Iulm

1132 - ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE

**UNICEF**

# Neuroscienze in campo per favorire i lasciti

**L'efficacia.** La comprensione delle reazioni più profonde ha migliorato la comunicazione



Le neuroscienze per intercettare il donatore. Un doppio vantaggio per ottimizzare l'investimento e risultare più efficaci. Unicef si è affidata a queste innovative tecniche con la campagna sui lasciti. «Per noi rappresentano una fonte di risorse importante per sostenere i progetti in favore dell'infanzia: è una modalità di donazione in cui è rilevante avere una comunicazione che sia in sintonia con il sentire delle persone potenzialmente interessate. Volevamo trovare il modo migliore per capi-

re le reazioni più profonde e scegliere la comunicazione migliore», afferma Chiara Aluffi Pentini, Marketing & Fundraising Director per Unicef. Lascito come testimonianza di amore che si trasforma in cure, alimenti, istruzione. «Ogni volta che riusciamo a comprendere meglio i bisogni dei nostri donatori possiamo migliorare il dialogo con loro, rendendoli più consapevoli dei loro gesti di solidarietà», precisa Aluffi Pentini.

—G. COLL

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Provocazioni.**

Una campagna per la candidatura delle Olimpiadi estive di un piccolo paesino del nord-Europa cela la denuncia del rischio climate change. La campagna ha fatto il giro del mondo



1132 - ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE