

MILANO MARKETING FESTIVAL 2021/ I nuovi trend del neuromarketing secondo Russo (Iulm)

La scienza emoziona i brand

Le aziende puntano su vendite e storytelling empatici

DI MARCO A. CAPISANI

Se ne parla da anni ormai ma il neuromarketing è ancora nella sua fase adolescenziale. Col progredire della scienza, comunque, le tecniche per analizzare cosa il consumatore prova a livello di emozioni irrazionali e talvolta inconse, fino a condurlo a prendere decisioni d'acquisto, sta permeando sempre di più le aziende. Non si parla più infatti in modo monolitico di neuromarketing ma, a tutti i livelli di attività di un marchio, anche di neuroselling, neuroleadership, neuroestetica e in modo più ampio persino di neuropolitica. Nel campo della comunicazione e del marketing, la vera novità è lo storytelling empatico, il racconto di contenuti che emozionano e coinvolgono il consumatore.

«Lo storytelling empatico induce nel suo pubblico la produzione di ossitocina, un ormone prodotto dal corpo umano durante la fase del parto o quando si intrattiene una relazione positiva con un'altra persona», ha confermato ieri **Vincenzo**



Vincenzo Russo

Russo, docente di psicologia e neuromarketing all'Università Iulm, durante l'incontro online «Neuromarketing: il valore del "non detto" e la misura diretta dell'engagement», organizzato in occasione del Milano Marketing Festival 2021 con l'obiettivo di sottolineare l'importanza delle emozioni nei processi decisionali dei consumatori e di conseguenza l'utilità dell'analisi delle alterazioni fisiologiche (dall'attività di diverse zone del cervello al battito cardiaco

e al movimento degli occhi), che possono far prevedere propensioni o meno all'acquisto.

Tale è il peso dell'inconscio nei comportamenti del grande pubblico che, sempre secondo Russo, basta mostrare in una pubblicità l'immagine del cervello per infondere nel pubblico una maggiore percezione di oggettività dei contenuti comunicati, rispetto a uno spot che mostra invece un puntuale grafico con tanto di istogrammi.

«Le aziende hanno già metabolizzato l'approccio al neuromarketing. Sono attente all'evoluzione di queste tecniche, specialmente se applicate nei negozi o nei processi di vendita», prosegue Russo. «A conferma gli investimenti complessivi in neuromarketing aumentano mediamente del 12% su base annua. Il rischio però è che questa disciplina diventi una moda, in cui per l'appunto basta mostrare l'immagine di un cervello per ammantarsi di un'aura di scientificità». Invece l'applicazione seria di queste tecniche segue precisi percorsi per misurare l'attività di aree del cervello, come quelle del cosiddetto liking (approvazione, condivisione) o quelle legate all'olfatto. E quello che più importa è che il neuromarketing arriva laddove spesso non arrivano altri metodi conoscitivi del consumatore: «nel caso per esempio delle indagini di mercato, può essere che l'intervistato dichiarerà razionalmente una preferenza che, poi, non corrisponde al suo comportamento reale nel

punto vendita», chiarisce Russo. «Questo perché il cervello si attiva anche in modo inconsapevole per noi ed è, infatti, la nostra parte irrazionale la prima a rispondere agli stimoli di colori, odori, forma delle confezioni o indicazioni di prezzo». Prezzo, ecco, il coinvolgimento razionale dei clienti resta ed è importante ma tutto inizia suscitando emozioni, dalla scelta di un albergo guardando le foto sui siti online (pur prestando attenzione al costo della camera) fino all'ingresso in un negozio se illuminato con luci calde.

«Il tema del neuromarketing è entrato definitivamente nelle case di ognuno di noi. Ci siamo abituati a chiederci come gli oggetti intelligenti rispondono agli stimoli esterni, per esempio un'auto di fronte ai rischi improvvisi della strada», conclude il docente di psicologia e neuromarketing all'Università Iulm. «Adesso alcuni marchi incominciano a esplorare e mostrarci anche come noi reagiamo agli oggetti intelligenti».

—© Riproduzione riservata—

SEGUE DA PAG. 16

re obiettivi condivisi», ha dichiarato **Lorena Pea**, event & brand sponsorship manager di Bkt Tires Europe. «Questo ci ha permesso di avvicinare il nostro target supportandolo nel business e nello sport che più li appassiona, puntando su valori che accomunano il calcio e i suoi fan, come fedeltà, passione, forza di volontà e sfide quotidiane nel mercato territoriale: da qui è nata la Serie Bkt».

«Il marketing relazionale legato al mondo dello sport è un terreno fertile», ha sottolineato Menichella. «La visibilità ogni domenica su 20 campi sportivi con la serie B ha rappresentato la piattaforma ideale per far conoscere Bkt al pubblico e lo step successivo è stato lavorare su attività ingaggianti per mostrare di cosa si occupa e quali valori portava con sé il brand».

La pandemia ha poi aggiunto una nuova sfida in termini di content marketing. «Insieme a Bkt e alla Lega sono state ripensate tutte le attivazioni a seguito dello stop delle partite: portare emozioni dello stadio alla fan zone in casa e regalare emozioni nuove ha stimolato il team in termini di creatività», ha aggiunto la head of content di Havas media.

Tra le iniziative è stato promosso anche il progetto «Giochiamo in casa» e gli sponsor sono stati coinvolti per il premio finale del concorso, ovvero una video chiamata del giocatore della squadra del cuore. La piattaforma di partnership non ha riguardato solo l'Italia e il calcio. «Ci siamo rivolti ad altri mercati chiave come la Francia, prima per la Coup de la Ligue poi sospesa, poi nella serie B e (la Ligue 2 Bkt)», ha concluso Pea anticipando il nuovo video della campagna Bkt per la prossima stagione. «Siamo global partner della Liga in Spagna, poi in Australia, e infine siamo al fianco dell'Eurolega di basket in 10 paesi. La strategia di brand activation è trovare lo sport nazionale più adatto al nostro target di riferimento, e gestire ora la distanza tra il tifo e l'evento sportivo attraverso una serie di attività per riportare l'engagement che la pandemia ha minato. L'idea è continuare in questa direzione aspettando il ritorno allo sport in presenza».



Lorena Pea

—© Riproduzione riservata—

Semplificazione e automazione dei processi per trasformare le imprese in native digitali

La tecnologia arriva a supporto concreto e operativo delle aziende, perché la digital transformation in realtà è un percorso lungo e ampio. Molte imprese, allora, stanno investendo nel sop management (smart operational process management) che si concentra nella semplificazione e automazione dei processi delle attività operative, ancora non seguite in modo integrato. Un esempio? All'interno di un centro commerciale, il dialogo tra la gestione centrale e le varie insegne presenti non avviene più via email o addirittura su carta ma tramite procedimenti digitali creati su misura, in base alle esigenze del singolo mall, con uno scambio di dati sicuro e velocizzato.

«Gli ambiti di applicazione e i vantaggi che porta il sop management sono molteplici», ha dichiarato ieri **Alessandro Giancane**, ceo & founder di Vesenda, software house italiana che ha sviluppato la piattaforma eLegere.com. «Si spazia dalla ridefinizione dei processi alla gestione flessibile ai cambiamenti, anche negli iter che producono molti dati, dai tempi di sviluppo più brevi ai minori costi di gestione grazie a un'impostazione low code», ossia che riduce il rischio di errore dato dalla scrittura di codici. Il risultato finale? «Portare le aziende a essere native digitali, andando oltre la trasformazione digitale», ha sottolineato ieri Giancane in occasione dell'incontro online «L'innovazione del Sop Management per la Digital Transformation» durante il Milano Marketing Festival 2021.

E tutto questo è possibile proprio perché «i processi vengono seguiti tramite inter-

faccia grafiche», è intervenuto **Gian Davide Alfano**, head of automation intelligence practice di Cluster Reply e digital transformation expert. «E' l'ideale per le aziende che generano molti dati ma hanno poco tempo per elaborarli».

A proposito di aziende, il sop management è già in uso in vari settori, da quello automotivo alle assicurazioni, a giudizio di **Alessandro Salibra Bove**, partner di Macfin Group. Senza dimenticare il settore finanziario, come conferma il caso di Banca Progetto: «con una sola

soluzione digitale abbiamo guadagnato in efficienza e funzionalità, sempre nel pieno rispetto della normativa», ha ribadito **Roberto Russo**, chief risk officer di Banca Progetto. Mentre nel mondo retail **Barbara Landone**, vicedirettore de Il Centro-Shopping Mall Arese, ha ricordato come la gestione commerciale di 200 operatori, adesso, proceda in automatico fino alla verifica finale dei dati

comunicati dalle singole insegne. Aziende private ma non solo, ha apprezzato il sop management pure la pubblica amministrazione. «Nell'ambito del nostro progetto Life Seposso», ha concluso **Barbara La Porta**, biologa ricercatrice dell'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale-Ispra nonché scientifica coordinatore, «lo smart operational process management ci ha permesso di garantire trasparenza all'intera organizzazione, fino davanti al cittadino. Senza trascurare il fatto che, grazie a questo modello di digitalizzazione, possiamo far parlare banche dati differenti e separate».

—© Riproduzione riservata—



Alessandro Giancane