

Cattedra **Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità**

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INTRODUZIONE

1. CAPITOLO I: LA COMUNICAZIONE DIGITALE

1.1 Contesto digitale

1.2 Strategie e strumenti di comunicazione digitale

1.2.1 Product placement

1.2.2 Trans Toying

1.2.3 Sorprese, premi e concorsi

1.2.4 Miniaturizzazione

1.2.5 Mobile marketing

1.3 Casi studio

1.3.1 L'app Place di Ikea

1.3.2 "MSC for Me"

1.3.3 Confronto tra i casi

2. CAPITOLO II: CONSUMATORE BAMBINO, IL NUOVO SOGGETTO ALL'ATTENZIONE DEI MEDIA.

2.1 Consapevolezza delle scelte del consumatore bambino

2.2 Perché la pubblicità piace ai bambini?

2.3 Fiaba e pubblicità

3. CAPITOLO III: DALL'INBOUND MARKETING AL CONVERGENT MARKETING

3.1 Metodo e strumenti dell'inbound marketing

3.2 Convergenza tra comunicazione e marketing

4. CAPITOLO IV: NEUROMARKETING

4.1 Sviluppo e diffusione del Neuromarketing

4.2 Dialogare con la parte inconscia del cervello dei consumatori

4.3 I principali strumenti e tecniche del neuromarketing

4.3.1 Un'applicazione pratica

4.4 Il caso "Fortnite"

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il tema di questa tesi nasce sia dalla passione che nutro per l'infanzia, sia dall'interesse per la disciplina del marketing. La tendenza moderna delle imprese a insediarsi nelle istituzioni e attività che si occupano del settore infantile è oggi come mai incoraggiato anche dall'assenza di resistenza o opposizione da parte dei genitori. Il target privilegiato è proprio quello dei più giovani: i cosiddetti consumatori del domani, che rappresentano di fatto un obiettivo di facile persuasione in quanto psicologicamente influenzabili.

L'obiettivo di questa relazione è quello di indagare sugli aspetti generali del marketing identificando quali sono le nuove strategie adottate dalle aziende per comunicare e analizzare i cambiamenti del marketing e i nuovi strumenti dell'era della quarta rivoluzione industriale, con uno sguardo alle nuove generazioni.

I media digitali hanno sostituito velocemente i mezzi di comunicazione tradizionali e le aziende si sono adatte all'utilizzo di nuove tecnologie rischiando di mettere in pericolo la volontarietà delle scelte dei consumatori. I nuovi strumenti elettronici in circolazione, inoltre, allontanano sempre di più i giovani dalla realtà circostante e alterano il loro processo di interazione sociale dove l'approccio frontale è sostituito con un contatto indiretto nel quale l'identità resta anonima e soprattutto "al sicuro" dietro uno schermo. Infine, il graduale orientamento della società a volere "tutto e subito" soprattutto da parte dei consumatori più giovani, genera in loro un desiderio ossessivo di possesso del brand più esclusivo e una crescente esigenza di rapidità di esecuzione nel processo di acquisto.

Il primo capitolo offre una carrellata dei principali strumenti di comunicazione digitale che vengono utilizzati dalle aziende per influenzare il mondo infantile facendo leva su valori come il gioco, la fantasia e l'immaginazione; viene chiarito il contesto digitale entro cui le aziende operano e viene analizzata la tendenza dei più piccoli a ridurre le distanze spazio-temporali e la necessità di sentirsi interconnessi con i propri pari

Avvalendosi del contributo di diverse discipline come la psicologia dell'età evolutiva e la sociologia, il secondo capitolo identifica il profilo del consumatore bambino con i suoi bisogni e le sue preferenze ed illustra il percorso che porta i bambini a diventare consumatori. Si tratta della socializzazione al consumo, ovvero quel processo attraverso il quale i giovani apprendono le abilità, le conoscenze e gli atteggiamenti che permetteranno loro di agire come futuri consumatori. Inoltre, vengono illustrate le motivazioni che spingono il bambino a prediligere la pubblicità rispetto ad altri strumenti comunicativi e ne vengono esaminati i tratti di similitudine con il mondo fiabesco.

Il terzo capitolo del presente elaborato esamina il processo decisionale e gli strumenti principali per attirare il cliente, con una focalizzazione sul blog, social media e utilizzo dei motori di ricerca, successivamente si prosegue nell'analizzare il progressivo cambiamento del processo di coinvolgimento del consumatore e, quindi, del passaggio da una comunicazione di tipo top-down ad un'altra nel quale il consumatore è pienamente coinvolto e al centro dell'attenzione. Alla fine del capitolo, si prendono in esame i casi studio

dell'App mobile di Ikea e di MSC Crociere, dove vengono analizzate le rispettive strategie utilizzate e le differenze tra una realtà immersiva e una non immersiva.

Il quarto e ultimo capitolo espone le origini del neuromarketing, le conoscenze interdisciplinari che hanno contribuito al suo affermarsi e le innovazioni introdotte da questo nuovo modello di business. Vengono esplorate le varie metodologie e tecniche utilizzate dalle aziende e dagli specialisti della pubblicità nel campo del neuromarketing e ne vengono riportati esempi di pratica applicazione. Infine, vengono analizzate le logiche che hanno portato al successo il videogioco Fortnite e ne vengono evidenziati i sistemi e le metodologie utilizzati per creare dipendenza nei giovani.

CAPITOLO I

LA COMUNICAZIONE DIGITALE

1.1 Il contesto della comunicazione digitale

Il mondo della comunicazione è cambiato radicalmente rispetto a qualche anno fa; la continua evoluzione della tecnologia, i nuovi strumenti a disposizione delle aziende, la digitalizzazione e l'accesso costante ed immediato ad internet, hanno trasformato il modo in cui trasmettere l'informazione; la destrutturazione dei processi e la possibilità di accedere da remoto a dati, permettono di amplificare tutti i processi di creazione del valore, annullando gli ostacoli geografici e temporali e fornendo la possibilità di raggiungere nuovi mercati internazionali.

Questo forte mutamento tecnologico e industriale ha permesso lo sviluppo di nuove tecniche di comunicazione integrate dando avvio alla quarta rivoluzione industriale. Essa può essere definita come la nuova era in cui le industrie, spinte dalla necessità di competere in un mercato divenuto globale, trovano nell'innovazione tecnologica la risposta per rimanere efficienti, per migliorare l'organizzazione e la qualità del lavoro e per ridurre i costi di produzione.

All'interno di questa realtà si inserisce l'emergente fenomeno dell'"Internet of things", il neologismo si riferisce all'estensione di internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti e rappresenta una possibile evoluzione della rete internet in cui gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie alla possibilità di poter comunicare dati e informazioni fra loro. La finalità è quella di massimizzare le capacità di raccolta e utilizzo dei dati (big data¹) a vantaggio di una maggiore digitalizzazione e automazione dei processi e della facoltà di sfruttare machine learning e intelligenza artificiale per creare nuovi business e servizi di valore per clienti e consumatori.

Nello scenario moderno, aziende e consumatori sono sempre più connesse e hanno a disposizione grandi quantitativi di informazioni che, da una parte permettono di comprendere meglio il mondo reale e dall'altra influiscono sui processi decisionali dei consumatori stessi e sui nuovi percorsi d'innovazione dei business che le imprese possono intraprendere.

La comunicazione digitale può essere dunque definita come "l'insieme di tutte le attività di produzione e diffusione di contenuti (testi, immagini, video, ...) attraverso l'utilizzo di piattaforme e tecnologie digitali come pc, tablet e smartphone. Gli strumenti di comunicazione tradizionali (tv, radio, stampa, ...) dovranno essere quindi integrati con i nuovi media e il piano di comunicazione dovrà subire aggiustamenti e revisioni.

¹ Big data: questo termine indica genericamente una raccolta di dati informativi esteso in termini di volume, varietà, variabilità e velocità che richiede tecnologie e metodi analitici specifici per la loro analisi.

Se volessimo racchiudere il tutto in una parola potremmo utilizzare il termine **digital transformation** ovvero l'insieme di cambiamenti prevalentemente tecnologici, culturali, organizzativi, sociali, creativi e manageriali, associati con le applicazioni di tecnologia digitale, in tutti gli aspetti della società umana.

Questo cambiamento ha influito in maniera rilevante anche nell'ambito economico; nel corso degli anni, infatti, il concetto di economia si è evoluto e lo sviluppo tecnologico ha modificato i confini dei settori industriali introducendo nuovi paradigmi, oggi si parla appunto di “digital economy”, concetto che ha evoluto e superato il termine “new economy” legato esclusivamente all'utilizzo di internet e tecnologie informatiche. L'avvento dell'economia digitale altro non è che il riflesso dal passaggio dalla terza rivoluzione industriale alla quarta.

La “*Digital revolution*” (terza rivoluzione industriale) afferiva ai cambiamenti di fine secolo dove gli apparecchi elettronico-meccanici analogici cominciarono ad essere sostituiti con quelli che sfruttano le tecnologie digitali; essa aveva a che fare con tutto ciò che riguardava l'ascesa dei computer, i network, la robotica nell'industria manifatturiera, la connettività e Internet. L' “*Industria 4.0*” (quarta rivoluzione industriale) rappresenta la continuazione naturale di questo cambiamento, ponendo sempre più ponti e connessioni tra il mondo fisico e quello cibernetico² e dove la tendenza dell'automazione industriale diventa la parola d'ordine.

Si è verificato, dunque, il passaggio da un modello di Internet monotono (client to server) ad un sistema onnipresente di comunicazione, convergendo le tecnologie (Big Data, Cloud, ecc.) e aggiungendo acceleratori quali la robotica avanzata e l'intelligenza artificiale (o Artificial Intelligence, AI).

² Stein M., Wagner E., Datification and the pursuit of meaningfulness in work, journal of management studies, 2018

1.2 Strategie e strumenti di comunicazione digitale

“I figli assomigliano sempre più ai loro tempi che ai loro padri” -Guy-Ernest Debord-

La frase del sociologo e filosofo francese Guy Debord appare un manifesto esplicito della situazione attuale in cui molti giovani si rispecchiano.

I Nuovi Media³, sono diventati parte integrante della quotidianità soprattutto tra i più giovani; attraverso questi strumenti iniziano e si concludono, addirittura, relazioni sentimentali tramite sms o chat⁴, e si creano vite parallele in giochi di realtà virtuale (Second Lives). La nuova realtà digitale definisce un nuovo modo di comunicare con gli altri; apre ad un mondo di relazioni, di emozioni, di scambio di informazioni e offre opportunità di crescita senza precedenti. I Nuovi Media inoltre attivano strategie e percorsi di identificazione, di rappresentazione del sé e della propria realtà di riferimento del tutto innovativi, contribuendo ad edificare valori e categorie simboliche attraverso i quali interpretare la realtà e se stessi.

Questo descritto è un contesto tecnologico dove è possibile acquisire strumenti e conoscenze utili per favorire processi reali di integrazione, partecipazione e relazione con il mondo circostante, ma anche uno “spazio”, di confronto e di crescita in cui i più giovani possono esercitare e realizzare dimensioni inedite di partecipazione sociale e di arricchimento personale.

La diffusione capillare di questi nuovi strumenti affonda in INTERNET le sue radici: un canale comunicativo straordinario le cui peculiarità ne giustificano il ruolo fondamentale che ha assunto nella vita dei teenager. Le caratteristiche salienti della “Rete” sono:

- **Interattività.** Con l’avvento del web 2.0⁶, l’utente non è più fruitore passivo della rete ma attivo e reattivo produttore a sua volta di contenuti. Al tempo stesso, la possibilità di essere “sempre e

³ Nuovi media: sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppatosi posteriormente alla nascita dell’informatica e in correlazione ad essa.

⁴ <http://www.caracolcoop.com/media/ED%20e%20NUOVI%20MEDIA%20Save%20the%20Children.pdf>

⁵ Second Life: è un mondo virtuale (MUVE) elettronico digitale online lanciato il 23 giugno 2003 dalla società americana Linden Lab a seguito di un’idea del fondatore di quest’ultima, il fisico Philip Rosedale. Si tratta di una piattaforma informatica nel settore dei nuovi media che integra strumenti di **comunicazione sincroni ed asincroni** e trova applicazione in molteplici campi della creatività: intrattenimento, arte, formazione, musica, cinema, giochi di ruolo, architettura, programmazione, impresa, solo per citarne alcuni.

⁶ Web 2.0: il termine, apparso nel 2005, indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell’interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori (blog,

comunque connessi” è garantita dal cellulare, che consente di “navigare”, ricevere contenuti dal web e assicurare la propria reperibilità.

- **Assenza di confini spazio-temporali.** Internet consente, proprio in virtù della sua rapidità, del suo annullare le distanze e del suo anonimato, di sperimentare una condizione virtuale di onnipotenza, legata al superamento dei normali vincoli spazio-temporali e, soprattutto, alla possibilità di esplorare differenti aspetti della propria personalità.
- **Forte dimensione affettiva.** La “Rete”, attraverso il contatto visivo indiretto, annulla timidezze e inibizioni e consente di raggiungere elevati livelli di confidenza e intimità in quanto l’interlocutore al di là dello schermo può essere liberamente immaginato e idealizzato.
- **Partecipazione e identità.** Internet offre ai giovani la possibilità di sperimentare forme di partecipazione e di libertà di espressione che vengono ostacolati e limitati dal mondo adulto e dal confronto con la realtà quotidiana. La possibilità di far girare in rete contenuti prodotti attraverso cellulari o telecamere, rende Internet ancora più interessante agli occhi dei ragazzi.
- **Gap generazionale.** Mentre l’alfabetizzazione informatica tra i giovani è ormai piuttosto diffusa, lo stesso non si può dire per gli adulti; tale gap amplia questa distanza “fisiologica” e rende i ragazzi consapevoli di possedere uno strumento, lontano dagli occhi vigili dei più grandi, che li illude di poter raggiungere la libertà.
- **Confini quasi invisibili tra virtualità e realtà.** Esiste un confine molto labile tra virtuale e reale: il mondo stesso dei ragazzi proposto dai media è percepito come una dimensione ideale, desiderabile, ma soprattutto “reale” o comunque verosimile. Questa percezione mediata della realtà fa sì che i giovani vivano concrete situazioni e relazioni tipicamente virtuali considerandole spesso privilegiate e preferibili.

Dopo aver identificato lo scenario di riferimento, si passa ora ad analizzare nel dettaglio gli strumenti e le strategie di comunicazione che gli operatori del *kid marketing* adottano per sedurre e fidelizzare il mercato junior. L’analisi prenderà avvio dalle strategie di comunicazione più conosciute (promozioni, product placement, ecc.) fino a considerare le nuove potenzialità offerte dalla Rete.

chat, forum, wiki); più efficiente condivisione delle informazioni, che possono essere più facilmente recuperate e scambiate con strumenti peer to peer o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali come You-tube; affermazione dei social network.

1.2.1 product placement

I mass media, soprattutto la televisione e il cinema, possono veicolare contenuti di consumo attraverso il cosiddetto product placement.

Il “Product Placement” o “Brand Placement” può sinteticamente essere definito come l’inclusione a pagamento pianificata e non intrusiva di brand o di prodotti di una specifica marca all’interno di mezzi di comunicazione di massa come cinema e televisione. Si tratta di una pratica osservabile in molti tipi di media e attraverso contenuti sia di tipo informativo che di intrattenimento, come film, show televisivi, radio e video musicali, contenuti su Internet, videogame, riviste, fumetti e cartoni animati⁷, con lo scopo di accrescere la notorietà di specifici brand e di agevolare associazioni positive nei loro confronti. In altre parole, le imprese pagano affinché i loro prodotti siano inseriti “sullo sfondo” di trasmissioni e serie televisive, pellicole cinematografiche o videogiochi. J.B. Schors fa risalire l’inizio di questa pratica a circa trent’anni fa con “ET – l’extraterrestre”, dove troviamo il placement del brand di cioccolata Reese’s Pieces. Successivamente, si sono aggiunti sempre nuovi casi, in particolare nei film di aziende come Disney e Pixar, storici leader dell’intrattenimento giovanile. A tal proposito, si possono citare alcuni esempi di pellicole per ragazzi in cui, attraverso questa tecnica, è stato possibile inserire dei marchi: “Toy Story” (Etch-A-Sketch, Slinky, Barbie); “Madagascar” (Coca Cola, Denny’s, HP, Hugo Boss, Swatch, etc.); “Scooby-Doo 2” (Burger King, Gatorade); “La fabbrica di cioccolato” (Converse, Nike); “I Fantastici Quattro” (Burger King, Pepsi, Kool-Aid, Mountain Dew, Oscar Mayer) e così via.

L’utilizzo di questa strategia di comunicazione ha superato i confini del mondo cinematografico fino a raggiungere altri tipi di mass media, come la stampa. Schor cita il caso di alcuni libri americani per bambini caratterizzati dalla presenza inequivocabile di determinati brand: “M&M’s Counting Book” (i bambini imparano a contare grazie ai confetti colorati M&M’s) e “The Cheerios Counting Book” (i bambini imparano la matematica con i cereali al miele).

L’autrice S. Ironico spiega, infine, che anche il campo della musica non è immune a tale pratica. I videoclip, ad esempio, sono delle ambientazioni perfette in cui inserire i marchi di un’impresa. Ma si può andare oltre, facendo diventare il brand parte integrante dei testi delle canzoni, basti pensare a brani come “50 Special” dei Lunapop o “My Adidas” dei Run DMC.

In generale, dunque, il product placement ha il vantaggio di adattarsi a molti contenuti mediatici e permette di inserire il prodotto all’interno di un’ambientazione naturale, in situazioni concrete di utilizzo. Uno dei suoi principali elementi distintivi, così come anche chiarito dal Decreto n. 28 del 30 luglio 2004 adottato dal Ministero per i beni e le attività culturali sulle “modalità e tecniche di attuazione del collocamento pianificato

⁷ Kandhadai & Saxena, Brand Placement: new perspectives and a comprehensive definition, Westburn publishers Ltd, 2014

⁸ Schor J. B., Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Cult, Scribner, 2005

dei marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica", è che il **posizionamento deve integrarsi nello sviluppo dell'azione**, senza costituire interruzione del contesto narrativo". Il contesto di riferimento è stato successivamente esteso al campo televisivo con Direttive comunitarie recepite dall'ordinamento italiano.

Il product placement può presentarsi in maniera verbale (ad esempio quando un personaggio di una serie televisiva o di un film nomina un determinato prodotto o marca), sebbene si concretizzi principalmente in modalità visuale. Secondo quest'ultimo aspetto è possibile distinguere tra:

- **Primario**: se il marchio compare sul suo prodotto di riferimento (per esempio il brand "Coca Cola" sulla relativa lattina o bottiglia)
- **Secondario**: se la merce compare su oggetti diversi dal proprio prodotto di riferimento, come ad esempio magliette, cartelloni pubblicitari o poster e insegne.⁹

I principali vantaggi nell'uso del brand placement possono essere estesi a differenti tipi di media e sintetizzati nei seguenti punti:

- 1) **Assicura all'advertiser l'integrazione del proprio messaggio nel contenuto del programma**: in questo modo il pubblico, che ha la possibilità di cambiare canale quando inizia la pubblicità tradizionale, difficilmente potrà evitare il product placement.
- 2) **È un metodo poco intrusivo**: i prodotti e i brand che compaiono sono percepiti dal pubblico in maniera più naturale e credibile, generando atteggiamenti e associazioni positive con il marchio.
- 3) **E' più economico di uno spot tradizionale**: ad esempio negli Stati Uniti un product placement nel corso di un intero programma televisivo in prima serata nel 2000 costava in media 200.000 dollari, mentre uno spot pubblicitario di 30 secondi all'interno della stessa fascia oraria aveva approssimativamente un costo medio di 475.000 dollari¹⁰.

È possibile distinguere differenti tipologie di product placement a seconda del ruolo svolto dal prodotto all'interno della narrazione, della trama o del contesto in cui è stato inserito:

- **screen placement, (visuale)**: questa modalità prevede che il prodotto o il brand vengano presentati in primo piano o sullo sfondo, in modo tale che siano visibili agli spettatori;
- **script placement, (verbale)**: il brand o il prodotto vengono menzionati o inseriti all'interno dei dialoghi dei personaggi: l'attività viene svolta dagli attori comunicando tra di loro;
- **plot placement, (integrato)**: il prodotto diventa parte integrante della narrazione o della trama, potendo divenire in questo modo anche un loro elemento centrale (si pensi ad esempio al film iconico "ritorno

⁹ La Ferre C., Edward S. M., Product placement: how brands appear on television, 2006, article in journal of advertising <https://www.researchgate.net/publication/233894843>

¹⁰ Law, S., Braun-LaTour, K. A. (2000). "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placement on viewers". Cornell University, <<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/322>>.

al futuro” nel quale Marty McFly indossava, sul suo overboard, le scarpe Nike che si allacciavano da sole).

Oltre ai tanti esempi menzionati finora, ci sono molti casi in cui la presenza di prodotti o di brand all'interno di film o serie televisive, a differenza di quanto potrebbe sembrare, non è frutto di accordi di product placement.



fonte: hallo of series

Un esempio è quello di Netflix che, avendo inserito diversi brand all'interno della serie Stranger Things, ha finito per generare un impatto molto positivo sulle vendite di quelle aziende. La comparsa di marchi e prodotti all'interno degli episodi, come dichiarato dall'azienda, non dipendeva da accordi stabiliti con i brand, ma era dovuta esclusivamente a una scelta strategica dei registi: infatti i prodotti in questione (per esempio gli Eggo di Kellogg's) erano stati scelti perché in grado di evocare delle associazioni con gli anni '80, periodo in cui è ambientata la serie.

Vi sono poi dei casi di reverse product placement, cioè situazioni in cui brand o prodotti fittizi, creati allo scopo di arricchire lo scenario o la trama di film, serie o libro particolarmente apprezzati dal pubblico, vengono creati nella vita reale e messi in vendita. È il caso, per esempio, della birra Duff, nata originariamente nella serie animata "The Simpson".



fonte: metro.co.uk

Oggi il panorama si è evoluto, si sente spesso parlare di branded entertainment che può essere visto come una sorta di evoluzione del product placement e prevede la fusione tra advertising e intrattenimento. I contenuti sono ideati, finanziati e realizzati totalmente o parzialmente dall'impresa stessa, la quale, attraverso il coinvolgimento del pubblico, punta a comunicare e definire i suoi valori e la sua identità.

I contenuti presentano un'elevata concentrazione di intrattenimento e i formati maggiormente utilizzati sono quelli audiovisivi (cortometraggi, documentari fino ad arrivare a programmi televisivi e web serie) predisposti per essere diffusi sui media tradizionali o online. Citando alcuni esempi è doveroso partire da BMW, una delle aziende pioniere del branded entertainment, che ha prodotto la serie "the Hire" (lanciata nel 2001) composta da otto episodi nei quali gli attori, interpretati da star hollywoodiane, mettono in evidenza le prestazioni e le performance delle varie automobili BMW.

Le aziende tuttavia preferiscono affidare produzioni di questo genere a professionisti del settore cinematografico, come ad esempio registi affermati o case di produzioni e agenzie specializzate, in modo da ottenere un prodotto efficace e che non faccia percepire allo spettatore un interesse eccessivo da parte dell'azienda stessa.

1.2.2 Trans toying

Un'ulteriore strategia di comunicazione, particolarmente efficace nei bambini, è quella di riuscire a trasformare qualsiasi prodotto in giocattolo. Il trans-toying¹¹ è un fenomeno evidente e in aumento soprattutto all'interno dei supermercati. Alcuni esempi si trovano nei prodotti per l'igiene, come gli spazzolini da denti a forma di animaletti, barattoli di shampoo a forma di principesse dei cartoni animati, ma anche astucci-peluche, fino al più preoccupante fenomeno del cibo che si trasforma in giocattolo, cambiando struttura e colore. In particolare, è proprio nel settore alimentare che questa strategia è largamente utilizzata per attingere all'immaginario infantile e sedurre i giovani consumatori.



Fonte: nostra elaborazione

Sono casi di trans toying i biscotti, le caramelle o le patatine a forma di animale, di numero o lettera dell'alfabeto oppure le scatole delle merendine che si possono trasformare in giochi da tavolo. Si tratta, dunque, di prendere oggetti "ordinari" e dotarli di caratteristiche speciali, agendo sia sulla conformazione del prodotto, sia sul packaging. Tramite questa strategia si cerca di aumentare il valore ludico dei prodotti e degli strumenti di comunicazione, entrando così in maggiore sintonia con il mondo dei bambini.

Gli esperti di sviluppo infantile temono che questa tendenza lasci poco spazio all'immaginazione, dal momento che ogni oggetto nell'ambiente diventa un giocattolo. Se tutte le esperienze del bambino vengono indirizzate alla stravaganza, alla sorpresa e all'eccitazione, egli potrebbe non essere in grado di rendersi conto che la felicità e il benessere si raggiungono apprezzando le cose quotidiane. La psicologa di Harvard, Susan Linn, fra i più importanti critici del marketing rivolto ai bambini, ritiene che ci sia una vacuità morale nell'intero approccio. "il marketing dovrebbe farci credere che lo scopo del cibo è il gioco? Non è un valore ripugnante, quando ci sono persone nel mondo che muoiono di fame?".

¹¹ Schor J. B, "Nati per comprare", Apogeo education, 2005

Spostando l'attenzione su altri settori, S. Ironico¹² spiega che nel mondo della moda per bambini il trans toying sia visibile soprattutto negli accessori; basti pensare agli zainetti e alle borsette che assumono le forme di animali, bambole, macchinine e altri oggetti con cui giocare. Inoltre, l'autrice indica che questa tecnica può essere realizzata anche aggiungendo semplici particolari ai prodotti (occhi, orecchie, ali o pinne), in modo da non stravolgere la struttura originale ma inserire dettagli per animare l'oggetto e trasformarlo in un compagno di giochi (si pensi ad esempio agli ombrelli per bambini con le orecchie).

Finora si è visto come il trans toying può essere applicato al prodotto (struttura portante o confezione), tuttavia questa strategia riesce a coinvolgere anche la fase finale della filiera produttiva. Un esempio è l'interazione ludica con il brand applicata al design dei punti vendita. In questo modo, i bambini percepiscono gli ambienti in cui sono esposti i prodotti come spazi di gioco a loro esclusivamente dedicati. L'arredamento diventa insolito e divertente: i manichini possono assumere l'aspetto di bambole o peluche; gli espositori hanno le forme più svariate (vagoni del treno, animali, figure geometriche, etc.); le pareti, i soffitti e i pavimenti possono riprodurre giochi da tavola (gioco dell'oca, dama, etc.); le cabine di prova assomigliano a fiori o altre strutture originali.

1.2.3 Sorprese, premi e concorsi

Le strategie di comunicazione non devono necessariamente sfruttare un mezzo di comunicazione, è possibile infatti che sia il prodotto stesso a fungere da strumento in grado di avvicinare i bambini al prodotto e al mondo dei consumi. Nello specifico il modo più diretto per aggiungere la componente ludica a un'offerta commerciale è inserire un gioco nel prodotto attraverso la strategia del gift in pack¹³.

Quando non è possibile trasformare il prodotto in un giocattolo spesso viene inserita una sorpresa al suo interno per accrescerne il valore. Due successi di marketing incredibili in questo senso sono il Kinder Sorpresa e il Menù per bambini offerto da Mc Donald, l'Happy Meal, nella quale si trovano i gadget dei personaggi dell'ultimo cartone animato presente nelle sale cinematografiche o del personaggio di tendenza del momento.

Con riferimento all'esempio Kinder, l'obiettivo di Ferrero è quello di creare piccoli momenti quotidiani di intensa emozione e legame tra genitori e figli con il semplice desiderio di rendere felici i bambini e i genitori con un prodotto che non si limita a fornire nutrimento, ma che contenga anche l'emozione della sorpresa e il divertimento del gioco. L'attività ludico-ricreativa svolge un ruolo molto importante nello sviluppo del bambino: risponde alle esigenze fondamentali della crescita dal punto di vista psicologico, affettivo ed

¹² S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

¹³ <https://www.stateofmind.it/2016/04/inganno-bambini-pubblicita/>

emotivo. Il gioco è, infatti, la lente attraverso la quale i bambini sperimentano il loro universo e il mondo degli altri aiutandoli nel loro percorso di crescita.

Nel 2013 è stata creata la Kinder Surprise Company, una Divisione del Gruppo Ferrero dedicata alla creazione e produzione dei piccoli giocattoli Kinder, che persegue l'obiettivo di creare esperienze di gioco straordinarie in formati sorprendentemente piccoli che generano grandi emozioni. La Kinder Surprise Company ha implementato un codice interno per la progettazione e la produzione delle sorprese Kinder. Tale codice contiene una policy e regole volontarie molto restrittive che garantiscono l'elevatissima sicurezza delle sorprese e prevede che i piccoli giocattoli rispettino regole ancora più severe di quelle previste dalle norme vigenti in tutti i Paesi ove sono commercializzate:

- non sono ad esempio utilizzati magneti, tattoo, spugnette antistress, armi giocattolo e giocattoli raffiguranti armi, bolle di sapone, giocattoli con funzione "gomma per cancellare";
- si pone particolare attenzione e cautela a taluni componenti delle sorprese, ad esempio le ventose, che non si devono staccare dal giocattolo.

Spesso, soprattutto per i bambini più piccoli, è proprio l'attrazione e il desiderio di possedere il giocattolo o le figurine contenuti nella confezione a farli optare per quel prodotto¹⁴.

Con riferimento ai premi e concorsi quale strumento per fidelizzare il bambino-consumatore, lo studioso J.U McNeal¹⁵ individua diversi vantaggi per le aziende. Innanzitutto, il concepire attente promozioni per il target infanzia permette di stimolare la brand awareness (consapevolezza di marca). Ad esempio, distribuire gadget personalizzati può essere utile per accendere ricordi positivi del proprio brand nella mente dei giovani consumatori. Tramite le promozioni si può anche aumentare la considerazione e l'immagine aziendale, permettendo di associare il brand a una buona causa e a impegno sociale. Questo è il caso di McDonald's che con "l'happy meal readers" propone in omaggio la scelta tra un libro per bambini (scritto dall'autrice inglese Cressida Cowell) o un giocattolo, al fine di promuovere l'educazione alla lettura tra i giovani e offrire alle famiglie un momento di vicinanza e condivisione. Infine, altro vantaggio è dato dalla possibilità di costruire un rapporto di lealtà con i bambini che potranno in futuro trasformarsi in clienti fedeli alla marca.

In ultima analisi, attraverso l'utilizzo dei concorsi, è possibile unire il piacere di ricevere un premio alla soddisfazione di averlo meritato. Questo tipo di iniziative (ci si riferisce qui alle competizioni e non ai concorsi a estrazione) richiedono una forte interazione con i bambini che sono stimolati a impegnarsi per poter conseguire il premio. Ne sono esempio i numerosi concorsi organizzati da Disney in occasione delle uscite

¹⁴ R. Metastasio, bambini e pubblicità, Carocci, 2007

¹⁵ J.U. McNeal, Kids as customers: a handbook of marketing to children. Lexington Books, 1999

nelle sale dei suoi film o degli eventi che organizza. Nel 2017 in occasione del suo trentesimo anniversario ha organizzato un contest in cui si richiedeva di rispondere ad una domanda posta sul sito web dell'iniziativa. In palio per i vincitori vi era la possibilità di vincere un regalo DisneyStore di Natale di valore medio di 100 euro. Come sottolinea McNeal i concorsi sono in grado di creare una forte consapevolezza di marca spingendo i bambini a concentrarsi sul nome del brand, sul logo o sui simboli a esso collegati.

Le imprese tuttavia devono considerare nelle loro business performance management anche l'eventualità di errori e aspetti negativi nei quali si potrebbero incorrere quando si organizzano concorsi o altri tipi di promozioni rivolte ai bambini. Il rischio è quello di concepire un livello di complessità troppo elevato e non adatto al baby consumatore (ciò accade soprattutto quando la promozione è rivolta a un pubblico composto da diverse fasce d'età). Se ciò che viene richiesto va al di là delle capacità del minore, il risultato è una reazione di frustrazione, umiliazione e rabbia, con conseguente perdita di fiducia nei confronti del brand.

1.2.4 Miniaturizzazione

Un'altra strategia con la quale le imprese comunicano con l'infanzia è la cosiddetta "miniaturizzazione". Si tratta di concepire dei prodotti esclusivamente dedicati ai più piccoli costruendo una realtà a misura di bambino. Ciò accade nella moda dove spesso gli abiti per bambini corrispondono a quelli per adulti ma su scala ridotta. La strategia è usata ampiamente anche nel settore alimentare, basti pensare al caso dei "Piccolini Barilla". L'azienda ha trasformato i formati di pasta più amati (dalle penne, ai fusilli e tortiglioni) in un equivalente in miniatura per il pubblico infantile, con lo scopo di condividere il piacere della pasta con tutta la famiglia. Il prodotto si caratterizza per il suo formato ridotto, particolarmente adatto ai bambini, ma perfettamente in linea con la tradizione dell'azienda. Infatti, il packaging riprende la caratteristica immagine della Blue Box ma, sul retro, le ricette riportate sono studiate per piacere al mondo dei bambini (sono piene di colori e dal gusto delicato). In generale, dunque il prodotto riesce a coinvolgere i più piccoli che riescono così a mangiare con maggiore facilità e in piena autonomia la stessa pasta che mangiano gli adulti che però viene resa più divertente e originale. La miniaturizzazione può essere applicata, oltre che sul prodotto, anche a livello di brand name. A tal proposito, molte aziende ricorrono all'uso di diminutivi. Gli esempi sono numerosi: le Crostatine, i Saccottini del Mulino Bianco; i Sofficini e i Bastoncini Findus; le Faccine di balocco e le Spinacine Aia.



fonte: <http://mammaoggi.it>

In alternativa, si possono aggiungere al nome della marca diciture come “mini” o “baby” (si pensi ad esempio ai Teneroni Baby di Casa Modena, ai Saiwa Mini Ritz, etc.). Inoltre, la miniaturizzazione coinvolge anche gli spazi di vendita attraverso ambienti, attrezzature e arredi su misura. In molti centri commerciali, ad esempio, è possibile trovare bagni pubblici realizzati a misura di bambino. Come fa notare McNeal, è importante che i punti vendita accolgano i più piccoli facendoli sentire coccolati e al centro dell’attenzione. Via libera, dunque, a carrelli in miniatura, scaffali bassi e facilmente raggiungibili oppure, come accade nei negozi di giocattoli del brand spagnolo Imaginarium, dove le porte d’ingresso sono pensate anche per i più piccoli.

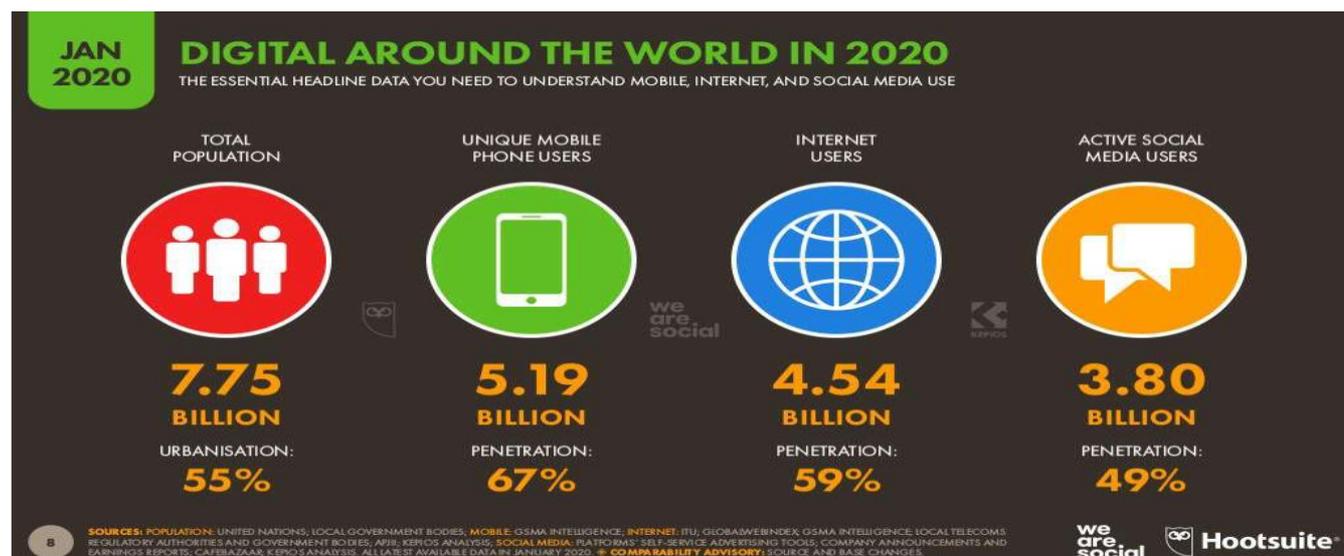


Fonte: tripadvisor.it

1.2.5 Mobile marketing

Il Mobile Marketing è il complesso di pratiche che consentono di comunicare e stabilire contatti con il proprio pubblico potenziale in modo interattivo e rilevante attraverso strumenti o network di connessione mobile (smartphone, i-pod, i-pad, tablet, notebook).

I dispositivi mobili sono lo strumento con il più alto grado di penetrazione tra la popolazione:



fonte: we are social

come è possibile osservare dal report DIGITAL 2020, elaborato in collaborazione con la piattaforma digitale di gestione dei social Hootsuite, il 67% di persone usa lo smartphone, il 59% Internet, più della metà della popolazione, 55% , utilizza regolarmente i social. C'è quindi un'interconnessione in tempo reale tra la popolazione di tutto il mondo.

In vista di questo cambiamento, anche AUDITEL (una società che si occupa di raccogliere e pubblicare dati l'audience televisivo italiano) si è adeguata al cambiamento con un nuovo sistema di rilevazione che non considera più solamente i dati degli ascolti televisivi ma anche quelli per mezzo di "device" in casa e fuori casa con una nuova metodologia. Essa non prevede soltanto la misurazione della performance dei contenuti ma anche quella della pubblicità (vengono misurati cioè sia gli ascolti dei programmi TV che della pubblicità).

Il web sul "mobile" è in crescita così come l'utilizzo dello smartphone; molti consumatori, tra cui anche quelli più piccoli, utilizzano sempre più spesso questo strumento, sostituendolo al pc, per svolgere diverse attività fra cui navigare sul Web, fare acquisti online, guardare video e molto altro.

Il fenomeno è sotto gli occhi di tutti i marketer, che hanno scoperto l'enorme potenzialità offerta dalla rete e sono riusciti a sviluppare programmi di web marketing adatti a coinvolgere i baby navigatori. Tramite il web,

i bambini giocano, si divertono, interagiscono e rimangono attivi in quanto sono costantemente spinti a compiere scelte e azioni e ciò comporta alti livelli di attenzione, partecipazione e interesse, pertanto, molte imprese progettano i loro siti web per attrarre i più piccoli con un'interfaccia stimolante, ricca di colori, animazioni, giochi online e contenuti da scaricare. In particolare, la caratteristica comune nei siti per bambini è il ricorso alla cosiddetta strategia dell'advergaming (unione delle parole inglesi advertisement, pubblicità e game, gioco). Si tratta dell'inserimento del brand o del prodotto all'interno di un videogioco (o in generale giochi accessibili o scaricabili via web) per permettere al bambino di familiarizzare con la marca in maniera divertente e inconsapevole.¹⁶

I giochi inseriti sono accattivanti, semplici e adatti alle capacità cognitive dei più piccoli. In questo modo, il bambino può esplorare il sito e i suoi contenuti con facilità e passare un po' di tempo divertendosi come con un normale videogioco.

L'advergaming unisce pubblicità e intrattenimento, garantendo un'esperienza di divertimento intenso e favorendo così la brand awareness nonché un ricordo positivo della marca. Gli operatori del settore distinguono diverse tipologie di advergame legate ai modi di trasmettere un messaggio di marketing: tramite associazione, illustrazione e dimostrazione.

- In particolare, i giochi di tipo associativo cercano di collegare il marchio o il prodotto con un determinato stile di vita, ambiente o attività proposta dal gioco; in altre parole, si tratta di creare associazioni di idee. Un esempio di campagna di "associative advergame" è stata quella effettuata da Jack Daniel's per festeggiare il suo centocinquantenario. Il gioco Real Pool, prodotto da the Groove Alliance per Shockwave, è stato sponsorizzato dall'azienda per un numero prestabilito di giorni durante i quali il logo "Jack Daniel's" era fortemente visibile agli occhi dei giocatori. Il target a cui si rivolgeva la campagna era quello degli uomini di età compresa tra 21 e 34 anni. L'obiettivo primario era quello di incrementare la brand awareness e il click-through rate verso il sito aziendale di Jack Daniel's. Per penetrare nella mente del giocatore, il logo dell'azienda era raffigurato più volte e in diverse posizioni: nella schermata d'apertura, sul feltro e il bordo del tavolo da gioco e in un poster appeso nella sala virtuale. L'effetto finale è stato che il sito della società produttrice del whisky ha ricevuto una notevole crescita di contatti incrementando il click through rate dal 0,42% al 2,22%.
- I giochi illustrativi, invece, mirano a far diventare il prodotto o il brand il protagonista assoluto. Advergame di questo genere sono quelli in cui l'obiettivo è trovare, allineare o utilizzare il prodotto. Nel sito web di "Fruttolo", ad esempio, vi è un'area dedicata ai giochi online dove viene proposta una versione del classico Memory che prevede di unire coppie di carte su cui da un lato è impresso il logo di Fruttolo e dall'altro è rappresentata, in pose diverse, la mucca simbolo del brand.
- La terza categoria di advergame è rappresentata dai giochi dimostrativi che sono quelli più elaborati in quanto consentono al giocatore di provare virtualmente il prodotto grazie ad un coinvolgimento e un

livello di interazione elevato. Si cerca di dimostrare, tramite il gioco, la qualità e il valore del prodotto. Esempi del genere sono i videogiochi che simulano una corsa automobilistica permettendo di provare le prestazioni fornite da una determinata vettura.

In generale, qualsiasi forma si scelga di adottare, l'advergaming resta una strategia vantaggiosa per comunicare con il mondo dell'infanzia in chiave ludica.

Una serie di benefici che un'impresa può trarre da questo tipo di comunicazione sono:

- crescita della consapevolezza di marca (*brand awareness*);
- maggiore possibilità di fidelizzazione (*brand loyalty*);
- sviluppo di una relazione confidenziale con la marca;
- aumento dell'attenzione sul brand grazie all'esposizione prolungata durante il gioco;
- possibilità di monitorare l'audience (numero visitatori sito, tempo trascorso online, visite ripetute, ecc.);
- possibilità di diventare il punto focale per un piano integrato di comunicazione.

Oltre alla componente ludica mescolata con l'intento pubblicitario, un'altra caratteristica di alcuni advergame è la possibilità di personalizzare la propria esperienza di gioco. Il bambino viene, così, coinvolto maggiormente: infatti, può scegliere il proprio giocatore, dargli un nome, selezionare l'abbigliamento o l'ambientazione che più gli piace. Inoltre, i risultati di gioco vengono memorizzati in modo da poter essere pubblicati online e condivisi con gli amici per stimolare la competizione.

Fra gli esempi di mobile marketing che hanno avuto un buon riscontro da parte degli utenti interessante è stata la campagna di Nivea diffusa in Brasile. Basandosi sulla geolocalizzazione e focalizzandosi sul concetto di "protezione", il noto brand di creme ha inserito all'interno di diverse riviste un braccialetto brandizzato da mettere al polso dei bambini quando sono in spiaggia. Sul braccialetto si trova un dispositivo che, sincronizzato con l'apposita app Nivea, è in grado di comunicare ai genitori in tempo reale la posizione dei propri figli, allertandoli nel caso in cui questi ultimi si allontanino dalla zona di sicurezza prestabilita.

La geolocalizzazione è un elemento da non trascurare in ottica di mobile marketing. Nivea ce lo dimostra con la sua campagna di promozione della crema solare per bambini. Puntando sul concetto di "protezione", l'azienda ha voluto offrire un valido supporto ai genitori per proteggere i propri bambini dal sole e non solo.

1.3 Casi studio

1.3.1 L'app place di Ikea

Da un'indagine interna al brand la Multinazionale svedese scoprì nel 2013 che il 14% dei suoi clienti sceglieva mobili di dimensioni sbagliate ed erano costretti a renderli. Ciò implicava un elevato dispendio di risorse sia in termini di tempo che economici e i risultati dell'azienda non erano efficienti.

L'idea fu quella di prevenire gli errori e digitalizzare l'esperienza fisica del cliente attraverso l'introduzione di una nuova tecnologia di realtà aumentata che, in ottica di digital mobile marketing, aiutasse il target dei consumatori in fase di acquisto. La soluzione prevista fu quella di proiettare i prodotti all'interno della casa puntando la fotocamera dello smartphone verso il catalogo Ikea posto nella zona in cui inserire il mobile, fornendo la possibilità di visualizzare la sistemazione immaginaria del prodotto.

Il primo ostacolo fu che le funzionalità dell'app erano limitate e l'uso del AR (augmented reality) ancora troppo complicato: era necessario un catalogo fisico e il prodotto che si sarebbe voluto visualizzare doveva essere necessariamente inserito all'interno di esso.

L'azienda decise di innovarsi e offrire un'esperienza completa e a 360 gradi al consumatore finale implementando una nuova App, favorita anche dallo sviluppo di Apple del software ARKit che trasformò milioni di iPhone in dispositivi di realtà aumentata. Questa tecnologia permetteva esperienze virtuali attraverso fotocamere, processori e sensori di movimento già incorporati in dispositivi Apple.

Nel 2017 venne creata l'app IKEA Place, (con la possibilità di essere scaricata gratuitamente) che consentiva l'acquisto perfetto. Quando la si utilizza per la prima volta si viene accolti da un chat-bot che spiega in modo breve e conciso cosa l'applicazione consente di fare, viene poi chiesto di scansionare la stanza con la fotocamera in modo che l'app possa avere un'idea degli spazi. Dopo questo step è possibile sfogliare la collezione di mobili e vedere come gli oggetti si adattano all'ambiente. Saranno disponibili oltre 2000 articoli dal catalogo tra sedie, tavoli, divani e molto altro, che vengono raffigurati sul proprio smartphone in versione 3D. Sono ovviamente incluse le descrizioni dei prodotti, che sono organizzati per categoria, e vengono riportati i prezzi. Nella parte superiore dello schermo è inserito il link del prodotto che rimanda al sito web di IKEA, in modo da poter acquistare subito ciò che più ci piace.

La strategia sviluppata da Ikea è uno strumento di marketing molto intelligente, esso esalta la creatività e divertimento degli utenti che possono dare sfogo alla propria immaginazione ad esempio postando su internet un video di divani o mobili virtuali in posizioni strane e fuori contesto.

I vantaggi che una società come IKEA può ottenere con l'AR (augmented reality) sono i seguenti:

- puntare sui giovani, l'AR è popolare soprattutto tra i più piccoli e, a differenza delle app di Realtà Virtuale che richiedono strumenti aggiuntivi, è molto più accessibile in quanto tutti possiedono uno smartphone; inoltre questo strumento potrebbe incentivare le pressioni sui figli nei confronti dei genitori ad acquistare prodotti Ikea per il solo gusto di "testare" l'app.
- Vendere: mostrare i prodotti in modo interattivo e con strumenti AR, convince i clienti a comprare. I clienti possono acquistare senza paura, perché hanno testato i prodotti e sanno che si adatteranno alle loro case in tutto e per tutto.
- Ridurre il rischio, dare ai propri clienti la certezza di come potrebbe apparire un mobile nelle loro case, il rischio di reso e le conseguenti spese logistiche sono ridotte. ridurre i costi e diminuire resi di prodotti acquistati "per sbaglio" dai clienti significano anche più profitti.
- Aumentare la customer experience.

In definitiva Ikea ha dichiarato che nei 12 mesi che hanno seguito il rilascio dell'app, il fatturato è salito a quota 38.8 miliardi di euro, in crescita del 2% rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie alle vendite online e all'apertura di nuovi negozi. In particolare, le visite al sito web (che, ricordiamo, è collegato a IKEA Place) sono salite del 10%, arrivando a 2.5 miliardi, e anche nelle previsioni future di IKEA, il canale e-commerce è destinato a crescere.

[\(IKEA PLACE APP\)](#)

1.3.2 “MSC for ME”

MSC Crociere, la più grande compagnia al mondo a capitale privato e leader nel Mediterraneo, ha sviluppato insieme al colosso tecnologico Samsung uno strumento all'avanguardia che permette di visitare le navi, anche quelle che entreranno in servizio nei prossimi anni, immergendosi completamente in tours virtuali permettendo di muoversi liberamente nella realtà immersiva.¹⁷

Questa tecnologia ha permesso sicuramente di arricchire il modo e la percezione in cui i clienti entreranno a contatto con l'esperienza MSC Crociere già prima di acquistare una crociera.

Basata sugli Oculus Gear VR di Samsung e su un software creato appositamente, la realtà immersiva MSC Crociere permette agli aspiranti crocieristi di vivere l'esperienza di bordo ancora prima di salire effettivamente su una nave della Compagnia. Il progetto testimonia il suo continuo impegno a sviluppare la componente tecnologica e la ricerca di partnership e alleanze con i brand più prestigiosi a livello mondiale.

Durante l'esperienza della realtà immersiva gli utenti possono "passeggiare" liberamente attraverso sei aree chiave della nave, comprese cabine, aree piscine e ristoranti. Si può anche assistere nel teatro di bordo a uno dei tanti spettacoli entusiasmanti in programma ogni sera su tutte le navi della flotta MSC Crociere, “salendo” addirittura sul palco in mezzo agli artisti durante l'esibizione. Non si tratta di un semplice 3D o 4D, ma di un viaggio immersivo a 360° che permette a chi si avvicina all'area buffet persino di sentire i profumi dalla frutta fresca al rosmarino e basilico, dal pane appena sfornato al cioccolato.

Oltre a Samsung ad Expo Milano 2015 MSC Crociere ha come partner i più grandi brand mondiali tra cui Eataly, Bell, Kodak e Deloitte digital. Altre partnership di rilievo sono state siglate da MSC Crociere con i brand Chicco e Lego Group per rendere la vacanza per le famiglie e per i bambini ancora più indimenticabile.

Nel 2017 il colosso del divertimento galleggiante, proseguendo questa strada decise di avviare una vera e propria “rivoluzione digital” del proprio business e lanciò l'app “MSC for ME” per smartphone e tablet, con l'obiettivo di eliminare i programmi stampati, calendari delle attività e flyer delle escursioni e concentrarsi sulla veloce ed immediata fruibilità degli stessi contenuti attraverso la tecnologia digitale e rendere l'esperienza globale del consumatore il più memorabile e divertente possibile.

L'idea fu quella di inserire all'interno delle navi della Compagnia a partire dalla nave “MSC Meraviglia” punti di connettività NFC (near field communication) e RFID (identificazione di radio frequenza), punti di accesso digitali, schermi informativi e monitor interattivi per il digital signage.

L'home page “dinamica” dell'app permette di seguire il cliente sin dalla prenotazione del suo viaggio, durante tutta la crociera e anche dopo, al momento del ritorno. Ciò permette ai crocieristi di semplificare al massimo

¹⁷ Berardone F., “VR-induced Tourism. Dalla realtà virtuale alle esperienze oltre il visore, Youcanprint Self-Publishing, 2016

le incombenze relative alla prenotazione di ristoranti, spettacoli ed escursioni, verificare in tempo reale l'affollamento dei ristoranti a buffet o del teatro.

Grazie alle funzionalità di riconoscimento facciale, quando il passeggero si avvicinerà a uno degli schermi smart o entrerà in cabina verrà immediatamente riconosciuto dal sistema, che lo chiamerà per nome e gli suggerirà, per esempio, le escursioni in linea con le preferenze manifestate all'atto della prenotazione o gli farà vedere foto o video che lo ritraggono nei suoi momenti di vacanza.

A ciascun passeggero inoltre viene consegnato, al momento dell'imbarco, un braccialetto dotato di connettività NFC (Near Field Communication) che potrà essere utilizzato per entrare in cabina, pagare i servizi utilizzati a bordo, orientarsi all'interno dei percorsi e degli spazi della nave (con una precisione di 5 metri).

Recentemente è stata progettata ZOE: un'intelligenza artificiale dotata di un sistema vocale all'avanguardia in grado di interagire in 7 lingue differenti e si troverà all'interno di ogni cabina. Questa AI è in grado di rispondere a più di un centinaio di domande relative all'esperienza in crociera, fornendo informazioni sui servizi a bordo, guidando il crocierista nella scelta dei servizi e aiutandolo nelle prenotazioni. Si tratta di un metodo semplice da usare: i crocieristi devono solo dire "OK ZOE", l'assistente virtuale è pronta a dare il suo aiuto. La tecnologia di riconoscimento vocale rende facile l'accesso a tutte le informazioni con l'unico ausilio dei comandi audio.

Grazie all'implementazione di queste nuove tecnologie e di una strategia rivolta alla "rivoluzione digitale", nel 2018 la compagnia ha ottenuto un volume d'affari di 2,751 miliardi di euro (+21%), utile netto pari a 348 milioni (+12%), ebitda a 741 milioni (+32%), e utile operativo a 484 milioni (+32%). Risultati sicuramente straordinari.

1.3.3 Confronto tra i casi

I casi presi in esame rappresentano due tipi di servizi apparentemente differenti ma che creano entrambe realtà virtuali e utilizzano attività di mobile marketing per migliorare l'esperienza del consumatore finale.

La strategia di Ikea si è focalizzata su un aspetto sottovalutato da molte aziende, migliorare la soddisfazione dei clienti e incrementare la produttività sfruttando le risorse in modo efficace e diminuendo la percentuale di errori dei clienti. La compagnia svedese, dunque, puntava a migliorare le sue performance a partire dai problemi riscontrati dai consumatori e analizzando come essi percepivano la qualità del servizio. La metodologia è stata quella di affidare una fase del processo al cliente e "responsabilizzarlo" in modo da evitare che un'eventuale errata misurazione del prodotto potesse essere attribuita ad Ikea. Da un lato, dunque, questa strategia permette la prevenzione del rischio e di minacce nei confronti della reputazione dell'azienda, dall'altro mira a migliorare la produttività e, quindi, incrementare la redditività dal punto di vista economico.

La strategia di MSC è stata differente, essa era finalizzata a massimizzare l'esperienza globale del consumatore fornendo non un semplice servizio ma un'esperienza unica nella quale il consumatore è accompagnato in tutte e 3 le fasi del processo di fornitura del servizio stesso (pre-purchase, service encounter, post encounter stage).

Fornire una visione esperienziale anticipata del servizio rende consapevole il consumatore e contribuisce a ridurre l'impalpabilità mentale che caratterizza l'intangibilità del servizio, in questo modo viene offerta la possibilità al cliente di effettuare una valutazione della qualità a priori evitando l'influenza da fenomeni di referrals o WOM da parte di terzi.

Se Ikea mira a creare una realtà virtuale non immersiva attraverso la quale coinvolgere il cliente e rendere più divertente la scelta dell'arredo più compatibile con le sue esigenze, MSC va al di là della semplice fornitura del servizio e mette in atto un vero e proprio marketing interattivo integrato ad un marketing sensoriale, dove la comunicazione con il cliente avviene in tempo reale attraverso strumenti di realtà virtuale e di contenuti video interattivi e dove i 5 sensi¹⁸ sono coinvolti in modo da rendere protagonista il consumatore e offrirgli un'esperienza memorabile.

Si tratta comunque di 2 aziende al passo con i tempi che vedono nella digitalizzazione dell'esperienza fisica e nell'utilizzo di strumenti quali la VR, AR e riconoscimento facciale, la strada da percorrere per raggiungere il successo.

¹⁸ https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?utm_campaign=tedspeak&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare (5 senses theory)

CAPITOLO 2

CONSUMATORE BAMBINO, IL NUOVO SOGGETTO ALL'ATTENZIONE DEI MEDIA

2.1 Consapevolezza delle scelte del consumatore bambino e influenza dei genitori

Il consumatore bambino, oggetto di analisi, verrà inteso come individuo umano nell'età compresa tra la nascita e la pubertà (in un periodo che va orientativamente dai 0 ai 14 anni) nella quale non possiede un'autonomia di scelta pienamente determinata. Da sempre il mondo dell'infanzia è stato studiato e analizzato dai più grandi filosofi e letterati nonché da pensatori e giuristi e se ne è preso spunto per costruire grandi capolavori.

Lo studio del bambino nel campo economico non può esimersi dallo studio del campo della psicologia, solo in questo modo si possono comprendere a fondo i meccanismi mentali e affettivi dei bambini e porsi in una prospettiva emotiva piuttosto che in una semplicemente utilitaristica.

La domanda a cui rispondere è: “il bambino agisce sin da piccolo come consumatore a tutti gli effetti?”; per rispondere a tale quesito occorre partire dal processo di acquisto e, in particolare, analizzare le fasi che lo compongono:

- percezione del bisogno
- ricerca delle informazioni
- valutazione delle alternative
- decisione di acquisto
- comportamento dopo l'acquisto

Nella prima fase l'acquirente percepisce un problema o un bisogno che può essere innescato da uno stimolo interno o esterno, il consumatore quindi comprende che vi è una differenza tra ciò che è la sua attuale condizione e quella che invece desidera.

Successivamente, il bisogno attiva il comportamento a ricercare informazioni in modo da restringere il cerchio delle possibili scelte; si passa così alla seconda fase del processo dove vengono consultate varie fonti informative tra cui quelle istituzionali, personali (amici e parenti), empiriche (prova del prodotto) e commerciali (pubblicità e siti commerciali dell'azienda).

Segue la fase della valutazione delle alternative, in essa vengono elaborate le informazioni assunte e valutate le varie componenti di offerta. Si definisce un set ristretto di alternative idonee alla soluzione del problema (il cosiddetto set evocato) e si stabilisce una gerarchia di preferenze. Tale gerarchia viene determinata definendo specifici criteri valutativi (rapidità di consegna, qualità del prodotto rispetto al prezzo, disponibilità del prodotto ecc.) che rappresenteranno poi i parametri su cui effettuare la decisione di acquisto.

La tappa successiva è l'acquisto del prodotto, esso dipenderà da diverse variabili tra cui l'influenza di soggetti esterni o di fattori inattesi (che rendono irrealizzabile l'intenzione di acquisto). In questa fase avviene la transazione vera e propria e il consumatore entra in contatto con il bene o servizio. Una volta che il consumatore usa e valuta il prodotto ne può rimanere soddisfatto o meno e decidere come comportarsi di conseguenza; egli potrà quindi sviluppare un rapporto positivo con la marca, ad esempio riacquistando un prodotto, consigliarlo ad amici (Word of mouth), effettuando un acquisto incrociato o altrimenti reagire in maniera negativa ad esempio generando pubblicità negativa per il brand o cambiando acquirente.

Focalizzando l'attenzione sul consumatore bambino risulta chiaro che egli non viene coinvolto pienamente nel modello di acquisto finora trattato. In primo luogo, i neonati sono portatori di bisogni di consumo già dalla nascita ma il loro bisogno non è del tutto consapevole, si tratta di riflessi innati¹⁹, infatti i comportamenti volontari cominciano a manifestarsi solo intorno al secondo mese di vita.

Inoltre, anche lo sviluppo di un'elementare consapevolezza delle loro esigenze ed esperienze, non presuppone la possibilità di procurarsi in modo autonomo oggetti che soddisfino i loro bisogni e, in questo senso, dipendono dagli adulti. Sono proprio i genitori che sostituiscono le fasi mancanti nel processo di acquisto del piccolo consumatore e intervengono influenzandone notevolmente le scelte. Nei primi anni di vita i bambini comunicano a gesti e suoni in maniera rudimentale attraverso il pianto ed espressioni di piacere o disgusto. Messaggi più definiti cominciano a manifestarsi solo intorno ai 12 mesi attraverso la locomozione e manipolazione fine degli oggetti⁶, fino ad arrivare ai 18-24 mesi nei quali il bambino assume le competenze linguistiche.

Secondo Acuff²⁰ il bambino riuscirà a manifestare apertamente i propri bisogni solo all'età di 3 anni, successivamente a 5 anni diventa capace di una vera e propria strategia di negoziazione familiare per ottenere il prodotto e, inizia a ricorrere più frequentemente al dialogo con gli adulti piuttosto che utilizzare come espediente di persuasione il capriccio; questo fa capire come i bambini seppur innescati da uno stimolo esterno dipendono dai genitori per soddisfare il loro bisogno. Dunque, la seconda fase del processo di acquisto -ricerca delle informazioni- non coinvolge i bambini più piccoli in quanto essi non attivano indagini personali ma si rivolgono alla più vicina "risorsa monetaria" disponibile.

Durante il processo, il bambino, seppur riesce a riconoscere già a partire dai 18 mesi i marchi e i vari giocattoli, non è neppure in grado di effettuare una valutazione e costituire il *consideration set* dei prodotti. L'inadeguatezza del piccolo consumatore si verifica anche nelle ultime due fasi del ciclo, egli non è capace di effettuare la scelta finale d'acquisto né elaborare preferenze o fornire una riflessione a posteriori del prodotto. Anche la transazione economica non coinvolge i più piccoli perché non possiedono un potere d'acquisto (eccezion fatta nel caso della paghetta distribuita dai genitori o dai nonni).

¹⁹ S. Ironico "Come i bambini diventano consumatori", Gius. Laterza & Figli Spa, 2014

²⁰ D. S. Acuff, what kids buy and why. Simon & Schuster, 1999.

Potremmo quindi concludere che solo l'utilizzo del prodotto è una dinamica imprescindibile del processo di acquisto e che le sue fasi si plasmano e mutano in base all'età del soggetto acquirente. Come sottolinea Ironico possiamo trarre due considerazioni: la prima è che i bambini non nascono consumatori ma lo diventano e la seconda che i bambini sono consumatori dipendenti.

2.2 Perché la pubblicità piace ai bambini?

Lo strumento di eccellenza attraverso il quale il bambino si immerge nella cultura del consumo e viene a conoscenza di stimoli e input esterni è la pubblicità.

Il suo fine principale, nei bambini come nei consumatori, non è la vendita di un oggetto, bensì l'affermazione di un messaggio e la sua propagazione mediante leve strategiche. Ogni messaggio che il soggetto riceve non è un segnale isolato ma si interseca con le sue conoscenze, esperienze e opinioni e viene interiorizzato.

I valori che attirano l'attenzione dei bambini sono:

- La brevità spazio-temporale dei messaggi che consente una fruizione intensa in un arco di tempo estremamente ridotto.
- La semplicità delle situazioni, nella maggior parte delle quali vengono rappresentati volti familiari e facilmente riconoscibili.
- Semplicità verbo-iconica degli spot che contengono poche parole ripetute e associate in maniera astratta alle immagini in modo da facilitarne l'assimilazione e la comprensione.
- L'attrazione dei modelli proposti, legati a modalità di comportamento diffuse e la cui assunzione viene ritenuta tale da poter offrire un miglior grado di inserimento e accettabilità da parte dei bambini .

Grazie a queste caratteristiche la pubblicità penetra facilmente nel linguaggio e nel modo di pensare dei bambini; questo effetto di pressione su idee, abitudini e comportamenti trova la sua migliore applicazione proprio nel mezzo televisivo che enfatizza al massimo la possibilità di persuasione²¹.

Secondo Oliverio²² lo spot televisivo è lo spettacolo preferito dei bambini verso i sei-sette anni perché si adatta alla loro mente: è breve, c'è un'avventura che interessa, spesso ci sono dei bambini (elemento che li induce ad identificarsi) e sono ripetitivi.

I piccoli gradiscono la ripetizione di ciò che già conoscono in quanto essa consente loro di ricordare più facilmente la marca che i genitori provvederanno ad acquistare e, inoltre, possiede una forza seduttiva sul piccolo che in questo modo viene affascinato e persuaso.

La televisione infatti possiede le seguenti peculiarità che la rendono uno strumento migliore per veicolare la "forma" della pubblicità:

- Richiede continuamente attenzione attraverso i continui movimenti sullo schermo che evocano una risposta dello spettatore. Il sistema nervoso si attiva a ogni cambio di scena, di inquadratura, all'aumento del volume della musica ecc.

²¹ F. R. Puggelli "Spot generation, i bambini e la pubblicità", FrancoAngeli, 2002

²² Anna Oliverio Ferraris , "La sindrome lolita", Bureau Biblioteca Univ. Rizzoli, 2014

- La brevità delle singole sequenze televisive, in cui rapporti spazio-temporali sono vividi e ben delineati.
- La mancanza di effetti di interferenza cognitiva, non c'è alcuna possibilità per i bambini di riflettere su quanto vedono, in quanto le immagini e i suoni successivi sommergono immediatamente quelli precedenti.
- La complessità di presentazione plurisensoriale, tipica del mezzo televisivo, in cui vista, udito e parola scritta agiscono simultaneamente, sollecitando il sistema nervoso.
- Orientamento visuale della televisione che minimizza l'attenzione ad altre sorgenti di informazione, impedendo la distrazione durante la visione stessa.
- La risposta emozionale che la televisione è in grado di evocare rispetto agli altri media.

Questa propensione verso gli spot televisivi non è solo una questione “tecnica” ma spesso la pubblicità per i bambini funge da strumento di appoggio nel capire che cosa desiderare e indica ai genitori le scelte giuste da compiere per compiacerli. I pubblicitari hanno costruito una realtà per i piccoli consumatori, senza che questi ultimi siano riusciti a prenderne effettivamente coscienza, cercando di rendere il messaggio il più possibile attraente e conforme alla loro realtà.

Il bambino ideale rappresentato nelle pubblicità fa scattare una forte identificazione e un conseguente coinvolgimento con lo spot, come se il piccolo spettatore vivesse per delega la situazione presentata e la sperimentasse attraverso le azioni emotive del protagonista; le sensazioni che suscita nei bambini devono essere profondamente positive e gratificanti, pur rimanendo comunque ancorate al prodotto.

Ciò che viene messo in gioco per persuadere il bambino è quello che riguarda la dimensione dei valori, che può toccare la sfera familiare, quella del gruppo dei pari²³ e quella individuale ovvero tutti gli ambiti di riferimento sociali in cui il bambino sperimenta e impara a costruire la propria identità.

- 1) L'associazione di un prodotto con un ambito fortemente accogliente e **familiare** contribuisce a rendere necessario il prodotto anche nella prospettiva genitoriale: non è un caso che questo avvenga soprattutto quando si parla di prodotti dolciari o legati alla prima colazione, idealizzata come momento di ritrovo di tutta la famiglia, dove un rifiuto del prodotto da parte dei genitori potrebbe essere identificato come un rifiuto dei valori familiari stessi.

Un esempio è “Nutella” della Ferrero, un brand storico che non si è mai distaccato dai suoi valori fondamentali quali la famiglia, qualità, genuinità e responsabilità sociale. I prodotti Nutella nascono per essere consumati in contesti collettivi, nelle case o nelle scuole ad esempio, e diventano un momento di condivisione (tra genitore e figlio o tra compagni di classe) e di divertimento. Il prodotto

²³ Gruppo dei pari si intende “quella coorte o gruppo di bambini che passa insieme il proprio tempo con un ritmo quotidiano”

viene quindi visto come uno strumento di aggregazione e il suo consumo come momento di appagamento di un bisogno sociale.

- 2) Nel **gruppo dei pari**²⁴ si verifica un effetto di trascinamento: una spinta al comportamento gregario è alla base di tutta la pubblicità, spesso capita che questa intenzionalità venga esplicitata attraverso slogan che enfatizzano la diffusione del comportamento (“tutti lo fanno”) o il giudizio positivo che gli altri danno dello stesso (“è la cosa giusta”), per aumentare la pressione del gruppo sul singolo individuo nella scelta del prodotto.
- 3) Nella **sfera individuale** entra in gioco un processo psicologico ovvero il senso di sfida nell’ottenere il prodotto di cui il piccolo ha bisogno. In realtà nel momento in cui il piccolo consumatore ha in mano l’oggetto desiderato si sente realizzato, appaga il suo bisogno interno e in cambio ottiene un’emozione o una sensazione positiva che contribuisce al rafforzarsi della sua identità e a creare un’immagine sulla base della sua rappresentazione.

In definitiva, lo spot televisivo è una buona strategia per veicolare messaggi persuasivi e spingere all’acquisto.

Per raggiungere questi obiettivi la pubblicità ricorre ad ulteriori espedienti tra cui quelli che vengono detti “aspetti formali” del mezzo di comunicazione televisivo. Il singolo spot può contenere elementi particolarmente salienti, come azioni veloci, rapidi cambi di scena e personaggi e un frequente uso di tagli di camera, che permettono di costruire un vero e proprio montaggio selettivo: il prodotto-gioco viene mostrato cioè nei suoi momenti di massimo appeal evitando le fasi noiose attraverso la compressione dei tempi di utilizzo.

Oltre a tali espedienti la pubblicità si avvale del ricorso al testimonial, personaggio, vero o di fantasia, che accompagna il minore nella comprensione del messaggio pubblicitario e garantisce l’evocazione di riconoscibilità e credibilità. A tal proposito si possono distinguere diversi tipi di figure usate come testimonial:

- Cartoni animati che arricchiscono la potenzialità di persuasione all’acquisto in quanto possiedono un’identità disinteressata (dal fine commerciale) che deriva dal loro status di personaggi immaginari e in questo modo anche le loro affermazioni risultano più credibili.
- Personaggi famosi idealizzati dai bambini, provenienti dal mondo dello spettacolo o dello sport che legittimano il prodotto dall’alto del loro status.

²⁴ Freddi C., la funzione del gruppo in adolescenza. Il gruppo dei pari, terapeutico e di classe. I seminari di Area G, Franco Angeli, 2009

- Personaggi creati dall'azienda che hanno un legame diretto con il prodotto. questa situazione trova riscontro nell'operatore di telefonia mobile TIM; il personaggio-testimonial (il ballerino Sven Otten) è costruito appositamente per la pubblicità, acquisendo in questo modo connotati di unicità e riconoscimento.

In generale, il ricorso al testimonial è favorito dalle particolari funzioni emotive che i personaggi innescano nell'immaginario infantile all'interno dello spot, in particolare essi possono essere classificati secondo le azioni che evocano e i valori a cui fanno riferimento:

- Personaggio “mamma”: questi personaggi si occupano di nutrire, proteggere, educare, trasmettendo valori di sicurezza, appartenenza, amore che si realizzano grazie all'azione di genitori. In questa categoria rientrano anche figure animalesche come ad esempio la mucca di Fruttolo o l'ippopotamo Pippo di Lines. Testimonial di questo genere riescono a conquistare sia l'affetto del bambino -che associa il brand a una figura materna e tenera- sia quello delle madri che si sentono comprese e rassicurate .
- Personaggio “compagno di gioco”: l'obiettivo primario di questo ruolo è divertire, intrattenere, fornire una soddisfazione immediata ai bisogni; le dimensioni del gioco, dell'avventura, della libertà generano senso di complicità con il personaggio e con il prodotto. È possibile citare l'uso del camaleonte Carletto, mascotte dei Sofficini Findus, che viene visto dagli occhi dei bambini come un amico giocoso, spontaneo, irriverente e fantasioso con cui divertirsi.
- Personaggio “fratello maggiore”: il suo compito all'interno dello spot è far crescere, stimolare e aiutare. In questa categoria rientrano tutti gli sportivi o gli esempi da imitare che aiutano il bambino a fronteggiare le prime difficoltà senza perdersi d'animo.

2.3 Fiaba e pubblicità

Per conquistare il favore dei più giovani, la pubblicità televisiva cerca di attingere da una dimensione familiare dell'immaginario infantile: la fiaba. Tramite le storie in essa narrate i bambini imparano una serie di regole e consuetudini condivise dalla società e capiscono dov'è il confine tra ciò che è giusto fare e ciò che invece è meglio evitare.

L'identificazione del bambino e il suo immedesimarsi trovano origine proprio nel mondo fiabesco. La fiaba come la pubblicità propone situazioni che simboleggiano quello che il bambino vive quotidianamente e ha il vantaggio di essere chiara e comprensibile, grazie all'uso di situazioni tipiche, di personaggi ben stereotipati, di un linguaggio accessibile e di una ridondanza dei segni. La fiaba quindi soddisfa le esigenze presenti nel processo di acquisto del bambino: il bisogno di rassicurazione e il bisogno di magia.

A cominciare dal primo (bisogno di rassicurazione) nelle fiaba tutto finisce bene, la sua struttura prevede, infatti, che il protagonista dopo una serie di vicissitudini riesca a concludere la sua esistenza "felice e contento"²⁵. Parallelamente anche nella pubblicità troveremo un inizio problematico e una tensione narrativa che trova immancabilmente una risoluzione finale positiva; anche i personaggi utilizzati nella pubblicità così come nella fiaba sono stereotipati e il mezzo televisivo permette di fornirne una rappresentazione più facilitata.

La ripetizione è fondamentale, così come un bambino vuole che la favola gli venga raccontata esattamente con le stesse parole, stessi gesti e stesse espressioni ogni sera (con la sensazione di controllare la realtà), così la pubblicità appare uguale a sé stessa e i bambini riguardandola ne scoprono continuamente particolari nuovi.

Spostando l'attenzione sul secondo bisogno di riferimento, la pubblicità può essere intesa come porta di ingresso per il meraviglioso, che esaudisce il bisogno di magia del bambino.

Nella prima infanzia (età compresa dalla nascita fino a i due anni) il confine tra realtà e fantasia è molto labile e non c'è una demarcazione precisa tra oggetti inanimati ed esseri viventi. Grazie al linguaggio "animista" delle pubblicità, il noioso mondo di tutti i giorni si anima di oggetti che prendono vita e di realtà incantate.

La pubblicità riesce quindi ad avvicinarsi ai gusti dei nuovi bambini che crescono abituati alla flessibilità degli scenari dei videogiochi, mobile e computer. ([collegamento con il capitolo III](#))

Un personaggio fantastico tipico della fiaba può essere molto utile in pubblicità: si tratta dell'aiutante magico, il cui ruolo consiste nell'aiutare il protagonista nel risolvere una situazione critica. Esso si identifica con il prodotto stesso o con il testimonial che assicura così un lieto fine, il suo fine principale è risolvere un problema, aiutare a mantenere un'atmosfera serena e favorire la realizzazione delle aspirazioni del bambino.

La pubblicità inoltre recupera dalla fiaba colori e i suoni e sfrutta le analogie con determinate immagini ed emozioni, ad esempio sostituendo un colore normale con uno insolito, come ad esempio la mucca di Milka che viene rappresentata con un pigmento viola.

²⁵ Lombardi M., "Creatività in pubblicità: Dalla logica alle emozioni", FrancoAngeli, 2019

Il contenuto del messaggio oggi è diventato più seducente rispetto al passato, sofisticato e ricco di funzioni comunicative, d'altronde sono emersi nuovi elementi principali che hanno caratterizzato il nuovo scenario competitivo:

- Mercato globale, espansione territoriale
- Ricerca da parte delle aziende di sinergie produttive
- Implementazione di strategie atte ad ottenere la leadership sui costi
- Standardizzazione, eliminazione dei prodotti e delle marche marginali
- Consumator più maturo
- Valore al rapporto prezzo qualità, miglior performance percepibile

La pubblicità tende sempre meno ad avere come oggetto il prodotto da pubblicizzare e protende maggiormente verso la memorabilità del messaggio e sulla sua esperienza di fruizione.

Il contenuto del messaggio ha acquisito sempre più valore affermandosi come la chiave del successo. Per essere funzionale al successo dell'azienda esso deve far parte integrante di una "storia" più ampia che racconta cosa il brand rappresenti, quale sia la sua visione e cosa abbia fatto di concreto per meritare una buona reputazione. Solo una "buona storia" permette di creare una connessione profonda tra marca e persone dando sostanza anche alle promesse commerciali. Gli attributi che dovrebbe avere la pubblicità per rafforzare e accrescere la brand reputation sono:

- **credibilità:** tutto ciò che viene comunicato deve essere credibile altrimenti il panorama della comunicazione può risultare un'arma a doppio taglio. Essa si fonda su un insieme coerente di tutto ciò che viene proiettato dall'azienda verso l'esterno: il comportamento dei manager, dipendenti o fondatori, la catena del valore dai partner ai fornitori, la capacità di incidere su temi sociali ecc.
- **concretezza,** sono sempre di più le operazioni di comunicazione che si focalizzano sulle azioni pratiche e misurabili, che vedono impegnate le aziende su più fronti.
- **coinvolgimento,** costituisce anche esso un contenuto pubblicitario efficace per sostanziare la brand reputation.
- **divertente**
- **esprimersi su temi di rilevanza**

Il messaggio pubblicitario, in questa prospettiva, cerca di stabilire un rapporto di complicità con il destinatario e punta a far crollare le difese psicologiche di un interlocutore sempre più smaliziato e sofisticato al quale non si può più semplicemente magnificare le virtù di un prodotto.

La pubblicità, dunque, sembra finalizzata sempre meno a persuadere direttamente all'acquisto di un prodotto e sempre più a orientarsi verso a modalità di persuasione più sottili, coinvolgenti ed efficaci rispetto al passato.

CAPITOLO 3

DALL'INBOUND MARKETING AL CONVERGENT MARKETING

3.1 Metodo e strumenti dell'inbound marketing

“L’obiettivo del marketing è quello di rendere superflua l’attività di vendita. L’obiettivo è di conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo” – Peter Drucker-

Dopo aver inquadrato lo scenario della comunicazione digitale e la sua prospettiva verso il mondo infantile, andremo ad analizzare il significato di inbound marketing, come esso si è evoluto nel tempo e gli strumenti utilizzati.

L’inbound marketing²⁶ rappresenta l’insieme di strategie digitali che si concentrano sulla creazione di contenuti che attirano le persone verso il brand e allineano i contenuti pubblicati con gli interessi del cliente. Esso si contrappone all’outbound marketing (o marketing tradizionale), se infatti quest’ultimo utilizza media tradizionali nel suo processo comunicativo e si rivolge a milioni di potenziali clienti, l’inbound marketing si orienta verso un target più specifico che meglio rispecchia gli interessi e i valori del pubblico. Il vantaggio del primo viene concretizzato nell’acquisto di un’esigua parte degli utenti finali colpiti dal messaggio, mentre il vantaggio del secondo è visibile solo nel lungo periodo in termini di metriche di riferimento (quantità di pubblico raggiunta, qualità del messaggio, facilità di riconversione del visitatore, interazione con il cliente, ecc.). L’inbound marketing non comunica ad un pubblico determinato a priori che ha interessi generali, ma si rivolge direttamente ai soggetti che hanno una propensione immediata a soddisfare un proprio bisogno reale. I pilastri dell’inbound marketing sono la creazione di contenuti generati per il cliente al momento opportuno e nei giusti canali, e il contesto, cioè capire quali sono i contenuti che possano attirare maggiormente i visitatori studiando una strategia personalizzata con i messaggi e promozioni che verranno condivisi attraverso il sito web, i blog ed i canali social.

Per entrare in relazione con i clienti e far percepire loro il valore del brand, è stato sviluppato un metodo che segue il cliente in tutto il suo percorso, inizialmente estraneo, fino a renderlo Ambassador del brand stesso. Le azioni necessarie per raggiungere questo obiettivo sono le seguenti: attirare, convertire, chiudere e deliziare.

²⁶ Brian Halligan, Dharmesh Shah, “Inbound marketing. Attirare e soddisfare i clienti online”, Tecniche nuove, 2015



fonte: wearesocial.it

Il funnel di riferimento procede a imbuto proprio perché ad ogni stop successivo si riduce il numero degli utenti che diventeranno promotori.

- **Attirare:** in questa fase si attrae il soggetto che ha più probabilità di diventare contatto, quindi le persone interessate al prodotto e al servizio. Per attirare è necessario conoscere abitudini, problemi, obiettivi dei clienti ideali; una volta attirati si passa a convertirli.
- **Convertire:** significa generare Lead, più dati si riescono a raccogliere dai contatti tanto più è facile creare contenuti ad hoc in base ai gusti degli utenti. Uno dei metodi migliori per convincere i visitatori a “lasciare” il nome o la mail, è dare loro qualcosa in cambio come ad esempio l’accesso a informazioni o la possibilità di scaricare un e-book.
- **Chiudere:** è la fase del processo dove il contatto diventa cliente, tuttavia non tutte le persone, nel momento in cui convertono, sono pronte all’acquisto, alcune potrebbero esserlo solo successivamente; per instaurare e continuare con loro un rapporto è necessario “nutrirli” con contenuti di valore
- **Deliziare:** l’inbound marketing non si conclude con la vendita, è infatti molto più facile vendere qualcosa a chi è già stato cliente piuttosto che trovarne uno nuovo, l’obiettivo è continuare nel tempo il rapporto instaurato. Per deliziare i clienti è necessario continuare ad offrire valore anche dopo la vendita, in questo modo il cliente potrà diventare ambasciatore del brand e grazie alla sua fidelizzazione potrà “portare” nuovi clienti.

Gli strumenti principali per **attirare** gli utenti sono principalmente tre: il blogging, i social media e i motori di ricerca.

Il blogging permette di pubblicare dei contenuti “condivisibili” aggiornati continuamente, offrendo la possibilità al pubblico di ottenere delle risposte e informazioni utili.

I social media sono di fondamentale importanza ma sono un'arma a doppio taglio, è necessario imparare ad usarli e interagire con i potenziali clienti e non solo cercare di "piazzare" i prodotti del brand. Capendo la natura dei social network ed i suoi meccanismi si riesce a far interessare realmente gli utenti al prodotto.

Infine, l'ultimo strumento per attirare gli utenti rientra nella più ampia categoria del search marketing²⁷ cioè l'insieme delle attività di web marketing svolte per aumentare la visibilità e la rintracciabilità di un sito web attraverso l'uso dei motori di ricerca. È bene distinguere tra due grandi categorie, la **SEO** (search engine optimization) e **SEM** (search engine marketing).

Il SEM²⁸, secondo la definizione più utilizzata nel presente, ruota attorno all'advertising e include tutti i processi di scelta delle giuste parole chiave sulle quali investire i propri fondi disponibili; l'obiettivo di tale strategia consiste nel far apparire tra i risultati sponsorizzati nei principali motori di ricerca i propri annunci.

In base ai propri obiettivi si corrisponde un prezzo determinato sulla base di un'asta per ottenere traffico qualificato dai motori di ricerca, l'ordine di gerarchia prenderà in considerazione l'offerta, la pertinenza alla ricerca alla parola chiave dell'annuncio e la velocità e fruibilità del sito.

; di solito si fissa un prezzo che l'inserzionista dovrà corrispondere per ogni volta che un potenziale cliente clicca sull'annuncio (da qui l'origine del termine "Pay-per-click" che è una delle tante modalità di acquisto e pagamento della pubblicità on line.). La caratteristica importante di questi sistemi pubblicitari risiede nel fatto che l'inserzionista paga per un traffico molto qualificato, in quanto gli annunci vengono mostrati a quegli utenti che effettuano delle ricerche strettamente correlate con i prodotti o servizi offerti.

Quando si effettua per esempio una ricerca su Google o Bing, è possibile distinguere i risultati sponsorizzati con apposta la scritta gialla "ann." da quelli organici frutto di algoritmo. Di seguito un'immagine per maggior chiarezza:



fonte: nostra elaborazione

²⁷ Maltraversi M., "SEO e SEM: guida avanzata al web marketing", Edizioni LSWR, 2016

²⁸ <https://www.glossariomarketing.it/significato/sem/>

Con l'acronimo inglese SEO (Search Engine Optimization) si intendono tutte le attività di web marketing che vengono applicate ai siti web per ottimizzarli nell'ambito di motori di ricerca, al fine di aumentare il loro posizionamento (o ranking) nei risultati organici.

In sostanza ogni sito web fornisce al motore di ricerca il database di ogni e-commerce (file excel) , questi dati verranno utilizzati per essere “matchati” con le parole chiave inseriti dagli utenti.

Gli strumenti che invece servono a **convertire** i visitatori in contatti sono: call to action, landing page, form e e-mail.

Le call to action sono pulsanti o link che incoraggiano un visitatore a compiere l'azione come ad esempio scaricare un e-book, richiedere informazione ecc.

La landing page è realizzata appositamente per la conversione; è il luogo dove gli utenti lasciano i loro dati e diventano contatti. Solitamente gli utenti “atterreranno” su queste pagine dopo aver cliccato su una call to action presente su un banner del sito.

Il form è un modulo appositamente creato compilato dall'utente per rendere il più possibile semplice il passaggio da visitatore a contatto.

Le e-mail inviate all'utente devono essere incentrate su contenuti utili e pertinenti (lead nurturing) e, infine ,il CRM (customer relationship managemtn) permette di gestire le relazioni con i clienti analizzando attraverso dei software CRM i loro dati e contatti.

3.2 Convergenza tra comunicazione e marketing

Gli strumenti e i canali di comunicazione non possono essere usati indistintamente e pertanto emerge l'esigenza di una comunicazione integrata ovvero un insieme dei flussi di informazione, tecniche e strumenti a disposizione dalle aziende per trasmettere una buona immagine di sé e costruire una reputazione sostenibile nel tempo.

L'utilizzo di una nuova comunicazione non è altro che il riflesso del cambiamento della modalità con cui i soggetti ricevono il messaggio. Con il sopraggiungere del web e dei social media l'informazione non è più unidirezionale ma bidirezionale, tutti possono produrre notizie e ognuno rappresenta una cassa di risonanza per la circolazione delle informazioni.

Oggi il consumatore è il vero protagonista del mercato e ogni azienda deve coinvolgerlo attraverso un messaggio capace di sorprenderlo; l'obiettivo è quello di soddisfare il suo bisogno.

I luoghi virtuali, mai come in questo periodo hanno sostituito il modo in cui trascorrere il tempo libero; è inoltre aumentato il contributo e l'interazione con l'intelligenza artificiale che sta cominciando a rimpiazzare l'attività prima svolta dall'uomo. Un esempio sono i chat box o gli assistenti virtuali che permettono alle aziende di dialogare in tempo reale con il proprio target di riferimento. Quando mobile, social network e intelligenza artificiale interagiscono tra loro in maniera efficace si può parlare di *convergent marketing*.

La conversazione diventa uno strumento estremamente importante che riesce a generare un'emozione o suscitare un impatto emotivo sul consumatore; la distanza tra comunicazione e marketing si annulla, l'on-line ha sfumato la distanza tra azienda e consumatore e attraverso la disintermediazione digitale²⁹ cominciano ad emergere nuove figure prima sconosciute come il Blogger o l'Influencer ecc. Ogni canale non è più separato dall'altro e la conversazione con gli utenti e brand considera non solo i contenuti ma anche gli strumenti attraverso cui diffonderli e i canali di comunicazione da attivare. Questi ultimi, soprattutto nel campo digital, offrono la possibilità di sponsorizzare attraverso piattaforme come Google, Facebook, Instagram o Amazon. Questi canali diventano strumenti di divulgazione del prodotto e allo stesso tempo canali di pubblicizzazione di altri prodotti analoghi.

Un altro fattore rilevante alla base della progressiva convergenza è il rapporto sempre più stretto tra prodotti, brand e corporate reputation.³⁰, le aziende sono sempre più consapevoli dell'importanza della reputazione corporate così come della reputazione di marca data la grande mole di informazioni on line accessibili a tutti;

²⁹ Disintermediazione digitale: fenomeno di riduzione dei flussi intermediati. Composto dal prefisso latino e greco "dis" che indica tradizionalmente ciò che viene separato, la parola indica ogni processo di rimozione della figura dell'intermediario, ossia colui che ha la funzione di intercedere tra due o più attori sociali per facilitare il raggiungimento di un accordo.

perciò i top manager riconoscono la necessità strategica di allineare e coordinare la funzione marketing con quella di comunicazione per generare informazioni univoche, coerenti e controllabili.

Tutto quello che viene comunicato dall'azienda, sia governando i mezzi (attraverso pubblicità e media relation PR e siti commerciali), sia pubblicando informazioni di taglio istituzionale, sia in modo imprevisto (con i commenti generati sui social), contribuisce alla creazione dell'immagine dell'azienda, del prodotto e del servizio che a sua volta influenza i comportamenti di acquisto dei consumatori.

I contenuti dei messaggi, in particolare nel convergent marketing, acquistano sempre più valore affermandosi come la vera chiave di successo per essere ascoltati e compresi nel rumore generato dalla proliferazione di mezzi e messaggi. Per essere funzionale all'azienda il contenuto deve far parte di una storia più ampia che racconta cosa il brand rappresenta, quale sia la sua visione e cosa abbia fatto davvero di concreto e coerente per meritare una buona reputazione.

È auspicabile che le aziende cambino il paradigma tradizionale: le professionalità dovrebbero convergere verso un unico obiettivo attraverso una comunicazione interna ben strutturata, la catena del potere accorciarsi per generare rapidità di esecuzione e le varie figure organizzative condividere obiettivi e responsabilità nella consapevolezza che il contesto digitale sia continuamente in dinamica trasformazione.

CAPITOLO 4

NEUROMARKETING

“Il neuromarketing riesce a bloccare l'istante in cui un'emozione viene vissuta dal pubblico e va a sedimentarsi nel suo inconscio” -Mariano Diotto- (brand strategist)

4.1 Sviluppo e diffusione del neuromarketing

Con il concetto di economia comportamentale, nata negli anni '70 negli Stati Uniti, si era superato il concetto di “homo oeconomicus” come operatore economico e si è superata l'idea che il consumatore operi con razionalità perfetta. Nell'economia comportamentale assumono grande importanza i fattori quali la percezione del valore e della spesa disponibile, dove la rappresentazione di una scelta è in funzione dei processi cognitivi personali e soggettivi di ogni consumatore. Sulla scia di ciò i manager cominciarono a prendere atto del fatto che le scelte del consumatore non erano dettate esclusivamente dalla ragione ma spesso intervenivano emozioni e percezioni tali da indurre il consumatore a prendere decisioni “istintive”. Il presupposto da cui bisogna partire è che gli individui non sempre dicono ciò che pensano: vergogna, pregiudizi o paura del giudizio altrui, infatti, possono condizionare le risposte a questionari e focus group e possono presentarsi svariati fattori che influiscono sulla percezione degli individui senza che questi ultimi ne siano consapevoli.

Per fare fronte a ciò, grazie ai progressi della biologia molecolare, dell'elettrofisiologia e delle neuroscienze computazionali, molti scienziati e studiosi cominciarono a prendere in considerazione lo studio del sistema nervoso e l'influenza che esso avrebbe potuto avere nell'ambito dell'economia. Tuttavia, l'origine delle neuroscienze è da individuarsi in un periodo molto precedente, nell'Antico Egitto (3900 a.C.), in cui esistevano pratiche chirurgiche della foratura o della raschiatura del cranio per curare il mal di testa o i disturbi mentali. Gli studi sul cervello diventarono più sofisticati dopo l'invenzione del microscopio e lo sviluppo di una procedura di colorazione con sale cromato d'argento da parte dello scienziato e medico italiano Bartolomeo Camillo Emilio Golgi (1843-1926), verso la fine dell'Ottocento.

Parallelamente allo sviluppo scientifico, prima dell'inizio del terzo millennio, prese piede l'applicazione delle neuroscienze nel campo del marketing. Già a partire dagli inizi degli anni '90 infatti, Rothschild e Hyun³¹ scoprirono che le parti delle pubblicità più ricordate erano quelle che generavano maggiori attività nei primi secondi, prima nell'emisfero sinistro e poi in quello destro.

Fu però il direttore dell'Erasmus center for Neuroeconomics presso la Rotterdam school of management, Ale Smidts, che per primo coniò il termine neuromarketing. Egli lo definì come l'insieme delle tecniche di

³¹ Rothschild M.L., Hyun Y. J., “predicting memory for components of tv commercials from EEG”, Journal of consumer research, 1990.

identificazione dei meccanismi cerebrali orientati ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing.

Nel 2003, Read Montague, portò la popolarità di questa disciplina emergente ad un livello superiore e utilizzò le tecnologie neuroscientifiche per studiare l'attività cerebrale e analizzare preferenze e risposte dei consumatori rispetto a due marche: Coca cola e Pepsi. L'esperimento affondava le sue radici nel progetto "Pepsi Challenge" proposto nel 1975 dai dirigenti della Pepsi Cola Company: il progetto prevedeva che venissero offerti a degli intervistati un bicchiere di Coca Cola ed uno di Pepsi, senza conoscere il rispettivo contenuto dei bicchieri: i risultati dell'esperimento mostravano una netta preferenza per il gusto della Pepsi, sebbene la quota di mercato di quest'ultima fosse la metà di quella di Coca Cola³². Era difficile comprendere i motivi alla base delle scelte dei consumatori.

Il direttore dello Human Neuroimaging Lab del Baylor College of Medicine a Houston, Read Montague, decise di dare una spiegazione scientifica a questi risultati³³ e, attraverso l' utilizzo della risonanza magnetica funzionale sul cervello di numerosi volontari, diede vita al primo esperimento di neuromarketing.

In particolare, utilizzò due bicchieri contenenti bibite diverse e le propose ad alcuni consumatori, una volta nascondendo la marca ed un'altra volta palesandola.

- 1) Per i consumatori che assaggiarono le bevande senza guardare la marca, il risultato del test, come nel 1975, evidenziò che le preferenze maggiori erano dirette verso il bicchiere che conteneva Pepsi e a livello cerebrale si notò che il putamen ventrale degli intervistati, area che entra in funzione quando troviamo buono un gusto, si attivava.
- 2) Per quelli che assaggiavano le bevande conoscendo il contenuto specifico dei bicchieri, i risultati mostrarono che le preferenze erano nettamente maggiori per la Coca Cola.

Lo studio dimostrò come la preferenza esplicita del consumatore variasse a seconda del brand per effetto del maggior ricordo e della brand awareness di Coca-cola.

Si creava un conflitto tra diverse aree cerebrali: da un lato l'attivazione del putamen ventrale (che suggeriva preferenza per la Pepsi) ma dall'altro l'attivazione della corteccia prefrontale mediale (da cui dipende il meccanismo del discernimento). In tale conflitto, in molti casi, prevaleva l'area del giudizio e non quella del gusto, cosa che permetteva alla Coca Cola di mantenere una quota di mercato maggiore rispetto ai competitors. Infatti, ciò che consentiva alla Coca Cola di mantenere una posizione dominante nel settore, non era un qualcosa legato al gusto della bevanda, bensì alla sua campagna pubblicitaria che era riuscita negli anni ad assicurarle un certo riconoscimento da parte dei consumatori e che faceva della Coca Cola un brand

³² Lindstrom 2003

³³ "Science is culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns." S.R.A. Belden, Journal of Mind Theory,

appartenente alla cultura popolare. Il marchio Coca Cola quindi coinvolgeva emotivamente i consumatori e non doveva temere rivali.

Possiamo dedurre che il neuromarketing è un intreccio di riferimenti e conoscenze dell'economia comportamentale e di psicologia cognitiva e sociale che permette di analizzare i processi irrazionali che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono inconsapevolmente sia sulle decisioni di acquisto che sul coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand. Questa disciplina ha l'obiettivo di proporre una soluzione complementare alle ricerche di mercato tradizionali, fornendo una soluzione ad alcuni problemi e limiti associati a queste ultime. In particolare, attraverso il neuromarketing, è possibile superare bias cognitivi che alterano la percezione della realtà e che influiscono sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Come detto dunque, la disciplina in questione non sostituisce i metodi tradizionali già in uso, ma li completa, riducendo gli errori insiti nelle formulazioni di questionari e nell'interpretazione soggettiva dei risultati da parte dei ricercatori. Essa, introduce la capacità di misurare le reazioni cognitive e gli stati emozionali che le persone provano in corrispondenza di ogni singolo trigger sensoriale. Il neuromarketing, in quanto scienza della percezione, ha fornito un contributo importante nel processo decisionale del consumatore evidenziando il ruolo fondamentale delle emozioni nei processi di marketing. Poter tracciare le dinamiche cognitive ed emozionali con misurazioni adeguate, associate alle decisioni, permette di costruire un quadro completo di come agisce il consumatore e di come funziona il cervello e dell'intelligenza umana.

Oggi l'attenzione verso le scienze comportamentali è largamente diffusa e il neuromarketing viene applicato ampiamente nell'ambito pubblicitario, tanto che alcune agenzie di pubblicità si dotano di propri laboratori interni per testare le creatività dei contenuti prima di presentarli ai clienti.

Il successo di questa branca della neuroeconomia è dovuta principalmente alle seguenti cinque motivazioni:

- I progressi delle neuroscienze, delle tecnologie di misurazione e dei modelli di analisi.
- Il crescente interesse del marketing per l'inconscio dei consumatori e per la misurazione delle risposte e delle reazioni emozionali alla pubblicità.
- La competitività dei mercati che richiede una pubblicità più efficace e un utilizzo integrato di multicanali.
- Contenimento dei costi, con la riduzione di sprechi e un maggiore controllo sugli investimenti.
- Il contributo che i metodi neuroscientifici forniscono alla risoluzione di problematiche di marketing.

Ad oggi il neuromarketing è considerato uno dei dieci modelli di innovazione che cambieranno il modo di fare business nei prossimi anni. Esso in definitiva rappresenta un'innovazione radicale per due ragioni fondamentali:

- 1) verifica l'efficacia delle ricerche sulla comunicazione in modo implicito, grazie alla rilevazione delle reazioni neuro-fisiologiche generate durante la visione dei contenuti
- 2) fornisce un nuovo sistema di metriche scientifiche per misurare i pattern decisionali e i processi di elaborazione delle informazioni che si attivano in modo dominante nella parte non conscia del cervello³⁴.

Il ruolo delle emozioni prevale sulla razionalità umana e il rovesciamento del pensiero classico “penso-sento-agisco” viene sostituito con un nuovo paradigma “agisco-sento-penso”: l'uomo post-razionalizza (pensa) la decisione, dopo che essa è stata presa ai livelli più profondi del cervello rettiliano e limbico (sento e agisco).³⁵

Queste parti del cervello sono sede degli istinti primari, delle funzioni corporee autonome, dei comportamenti che riguardano l'accoppiamento e dei pensieri che formano le gerarchie sociali in un gruppo. Dunque, rappresentano la parte istintiva ed emotiva dell'uomo.³⁶

³⁴ Cfr. Lakoff G., “Non pensare agli elefanti!”, Fusi Orari, Roma 2006

³⁵ Comin G., “Comunicazione integrata e reputation management”, LUISS University Press, 2019

³⁶ Comin G., “Comunicazione integrata e reputation management”, LUISS University Press, 2019

4.2 Dialogare con la parte inconscia del cervello dei consumatori bambini

Nella società postmoderna dei consumi, il consumatore bambino ha conquistato un ruolo da protagonista: con l'avvento della globalizzazione, l'infanzia si trasforma in una categoria sociale molto potente, capace di determinare ingenti fatturati e di influenzare i comportamenti d'acquisto degli adulti. È così che il minore diventa il nuovo oggetto delle attenzioni dei media: questi si sforzano di comprenderne gusti e tendenze, consapevoli della sempre maggiore rilevanza economica dei beni di consumo a loro destinati.

Il bambino è sottoposto ogni giorno ad un continuo bombardamento di stimoli da parte dei media, per questo motivo gli advertiser hanno tre obiettivi prioritari: influenzare il minore nella richiesta di determinati prodotti, far sì che esso condizioni le scelte d'acquisto dei parenti e fidelizzare i piccoli verso un preciso brand, un packaging e uno slogan. Per portare a termine tali obiettivi, le grandi multinazionali si servono di psicologi e sociologi della comunicazione che operano in sinergia per realizzare strategie pubblicitarie mirate a seconda della tipologia di prodotto offerto e dell'età del target di riferimento con la consapevolezza che il soggetto più vulnerabile al marketing (il bambino) è ignaro di essere manipolato.

Partendo dal presupposto che tutto è comunicazione, il neuromarketing può misurare gli effetti prodotti da qualunque stimolo polisensoriale ed esperienziale, con particolare riferimento a quattro dimensioni:

1. livello di concentrazione e di attenzione, che verifica l'intensità con la quale il cervello del consumatore-bambino è coinvolto durante la fruizione di un trigger. L'attenzione è una risorsa cognitiva scarsa ed attivata da ciò che il cervello percepisce o crede di vedere; riguarda i processi che consentono di scegliere gli stimoli utili e/o interessanti e di ignorare tutti gli altri, questo processo viene anche definito "attenzione selettiva", esso consiste essenzialmente in un'attività di selezione fra gli stimoli da cui generalmente siamo bombardati simultaneamente.

Le caratteristiche degli stimoli che attivano l'attenzione sono: l'intensità, la dimensione, la durata, il contenuto e la novità. La scarsità di attenzione disponibile rappresenta un grande problema per il marketing e la comunicazione perché si confronta con la quantità crescente di informazioni disponibili. Il gap tra queste due dimensioni è destinato ad accrescersi nel tempo rendendo sempre più importante affinare le analisi su quali sono gli elementi di ancoraggio (parole, forme, concetti, immagini, e altri elementi della comunicazione visiva) che riescono ad interessare la parte inconscia del cervello in un tempo molto breve (less than one second) e ad indurre la persona all'approfondimento dei contenuti.

2. il ricordo dei contenuti cioè la capacità di qualunque trigger di richiamare immagini o esperienze già esistenti nella mente del cliente. La percezione visiva è un'attività che obbliga il nostro cervello a uno sforzo di analisi e riconoscimento degli stimoli (trigger), di comprensione degli oggetti e di controllo di ciascuna fase della miriade di interazioni stimolo-risposta in cui siamo continuamente coinvolti e che ci obbligano ad essere attenti – e qualche volta molto partecipi – all'azione che stiamo compiendo.

Ciò che il consumatore vede fa riferimento a due principali aggregati: lo spazio e gli oggetti; entrambi assorbono la sua attenzione e lo obbligano a compiere continui sforzi cognitivi per comprenderne i significati. Quanto più lo stimolo (il trigger) sarà di immediata comprensione (semplice), tanto più renderà agevole l'effettuazione del compito da svolgere.

3. coinvolgimento emozionale (engagement) suscitato nella mente del cliente da una pubblicità. Si tratta di uno stato cognitivo ed emozionale non osservabile se non con gli strumenti del neuromarketing comprensivo di motivazioni, eccitazione, attenzione e interesse. La fonte del coinvolgimento è abitualmente un oggetto o una situazione specifica che contribuisce a determinare dei comportamenti relativi all'azione di scelta di un prodotto o all'interazione con contenuti informativi e formativi digitali e analogici, finalizzati alle decisioni, alla formazione di opinioni o al semplice entertainment. Le principali cause dell'engagement sono riconducibili a tre gruppi:
 - le caratteristiche psicologiche delle persone
 - le caratteristiche percettive degli stimoli
 - le condizioni ambientali in cui svolge l'interazione.
4. previsione dei comportamenti futuri, tema che sta riscuotendo un crescente interesse tra i neuroriceratori, principalmente tra chi utilizza gli strumenti di neuroimaging.

Le nuove sfide delle attività aziendali consistranno nel comprendere e analizzare le risposte cerebrali, le aree di attivazione del cervello delle persone e i trigger innescati dai prodotti, dai brand e da parole chiave utilizzati nelle pubblicità, con il fine di migliorare le strategie di marketing attraverso strumenti innovativi.

4.3 Metodologie e tecniche di analisi del neuromarketing

Gli strumenti utilizzati nell'ambito del neuromarketing sono molteplici e la scelta della tecnologia più adatta dipende dagli obiettivi della ricerca, dal livello di urgenza e dal grado di approfondimento richiesti. Prima di analizzare i diversi strumenti, è bene comprendere il perché del loro utilizzo. Essi permettono di studiare i comportamenti dello shopper, non solo nel momento della scelta del prodotto, ma anche in riferimento al contesto e alle dinamiche di acquisto: la cosiddetta “real life behaviour”³⁷; inoltre, consentono di valutare l'impatto emotivo del valore di un bene sulle scelte di acquisto e di comprendere se una campagna di marketing è stata creata e pensata per suscitare l'interesse del consumatore e, quindi, se essa si tradurrà in un aumento delle vendite e in più alti guadagni per l'azienda.

Le tecniche di neuromarketing di seguito elencate:

- oculometriche (eyetracking)
- elettrofisiologiche (EEG-feedback, GSR, ECG e altre)
- neurostimolazione, neuroimaging (TMS/tES, fMRI, MEG, PET)
- optical imaging (hype scanning, functional near- infrared spectroscopy)
- IAT (implicit association test)
- Facial coding (misurazione delle emozioni facciali)
- Realtà virtuale, realtà aumentata (simulazioni di esperienze)

possono essere convenzionalmente classificate come rilevazione dell'attività cerebrale, oculare, fisiologica e delle espressioni emozionali facciali.

Le tecniche più usate e maggiormente diffuse sono legate all'analisi comportamentale e a quella fisiologica. Le prime hanno l'obiettivo di monitorare espressioni facciali e il puntamento dello sguardo tramite diversi sistemi e dispositivi tecnologici, tra questi vi rientrano i sistemi di eye tracking (mappamento dell'occhio) che permette di misurare i movimenti dell'occhio e monitorare lo sguardo del consumatore per capire dove si dirige. Le seconde si basano su sensori biometrici (sudorazione, la respirazione e il battito cardiaco) che permettono di monitorare i parametri fisiologici degli individui; i suoi principali vantaggi sono la semplicità delle apparecchiature e i costi molto contenuti. Tali attività non devono per forza implicare uno sforzo cognitivo e per questo motivo trovano maggiore applicazione nei soggetti più piccoli.

Misurazioni di analisi fisiologiche e di eye tracking sono utilizzate quando il soggetto monitorato è sottoposto ad uno stimolo mediatico, come può essere ad esempio un filmato o uno spot pubblicitario. Con riferimento a quest'ultimo è molto difficile stimare quanto esso possa influire sul comportamento d'acquisto dei consumatori, in quanto la scelta di una marca anziché di un'altra non sempre sottende ad un comportamento

³⁷ Testori, M., “*Shopper marketing. Dall'intenzione all'acquisto. Metodi, modelli, applicazioni*” FrancoAngeli, 2015

razionale. Le decisioni impulsive e irrazionali, infatti, trovano una motivazione nelle associazioni che il nostro cervello attua automaticamente e in modo inconsapevole. Esso, infatti, recupera e passa in rassegna quantità incredibili di ricordi, fatti ed emozioni e li connette tra di loro in modo da ottenere una risposta rapida e determinare con sicurezza la scelta di acquisto finale: il cosiddetto marcatore somatico³⁸. Quest'ultimo viene definito da Antonio Damasio come "sensazione piacevole o spiacevole avvertita dall'individuo nel momento in cui viene alla mente l'esito (positivo o negativo) connesso a una determinata opzione di risposta", e permette all'individuo di compiere scelte vantaggiose consentendogli di collegare degli elementi acquisiti nel corso della vita con delle reazioni emotive che lo indirizzano verso la migliore alternativa possibile. Tali "scorciatoie cognitive" sono alla base di molte delle nostre decisioni di acquisto, sono fondamentali affinché il processo di scelta non ricominci ogni volta da capo e ci permettono di prendere decisioni istantanee sulla base di elementi raccolti nel tempo. Data l'importanza dei marcatori somatici nel lasso di tempo che comprende il processo decisionale ed il comportamento d'acquisto, le aziende ne hanno appreso i risvolti in ambito economico e hanno cominciato ad affidarsi alla pubblicità per creare delle associazioni il più possibile positive tra i consumatori ed il brand. Un marcatore somatico è attivato se un brand riesce ad interiorizzare nei consumatori il valore della marca e tutte le associazioni positive ad essa collegate. Spesso basta creare delle associazioni sorprendenti, sconvolgenti o che suscitino emozioni di allegria o di paura per sfruttare la forza dei suddetti marcatori, possono esser innescati a partire da sentimenti ma anche da esperienze sensoriali diverse che coinvolgono, la vista, il tatto, l'udito e l'olfatto.

Dall'analisi delle attività delle aziende sul mercato, sono stati enunciati i principali contesti di utilizzo del neuromarketing di seguito elencati:

- Pubblicità e spot pubblicitari il neuromarketing è stato ampiamente utilizzato, anche da compagnie di rilievo, per misurare l'efficacia di pubblicità stampata o video (spot). La pubblicità è una comunicazione esterna del valore di impresa e ha l'obiettivo di trasmettere un messaggio coerente e stimolare le vendite. Come abbiamo visto in precedenza il mezzo principale di utilizzo della pubblicità è la TV in quanto permette di raggiungere un ampio target di consumatori a un basso costo della singola esposizione. È importante capire come i consumatori reagiscono ai messaggi pubblicitari, come funziona la loro memorizzazione dei clip e quali aree cerebrali sono coinvolti nel processo.

Si è dimostrato da studi condotti da Ambler e Burne³⁹ che il contenuto dei messaggi pubblicitari impatta in modo determinante sulla capacità di memorizzazione dei consumatori. Infatti, questi studi suggeriscono che gli spot pubblicitari che hanno contenuto emozionale, come humor o

³⁸ Lindstrom, M. (2013). *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Maggioli.

³⁹ Ambler t., Burne T., "The Impact of affect on Memory of Advertising", in journal of advertising research, 1999

suspense, influiscono, in termini di memorizzazione e di impatto molto di più dei clip commerciali con contenuto cognitivo. Le conclusioni cui sono arrivati gli innumerevoli studi effettuati a partire dagli anni '70 ci dicono che:

- quando le scene visive di uno spot sono difficili da catalogare e comprendere sono memorizzate con più fatica da chi le guarda⁴⁰;
 - le scene che presentano contenuti emozionali hanno un imprinting maggiore nella generazione del ricordo rispetto a scene con contenuti cognitivi⁴¹;
 - Il ricorso all'ironia ed alla tenerezza, oltre che a richiami erotici, nelle pubblicità riesce ad influenzare la risposta dei consumatori nei confronti del prodotto⁴²
 - L'attenzione del consumatore è notevolmente diminuita nel corso degli anni, se nel 1965 un consumatore medio ricordava un 34% di quelle pubblicità; nel 1990, la percentuale era scesa all'8%⁴³, oggi questo tasso si è ridotto ancora di più. Il consumatore è bombardato da campagne pubblicitarie e spot televisivi a tal punto che il cervello trova difficoltà a ricordare ciò che vede ed è costretto a mettere in atto un sistema di filtraggio autoprotettivo che non consente alle pubblicità meno originali di avere impatto su di noi.
- **Multimedia Engagement:** è possibile valutare tramite tecniche di neuromarketing un trailer cinematografico o anche un intero lungometraggio. L'obiettivo è comprendere l'andamento nel tempo del livello di coinvolgimento dell'audience e individuare i punti di un film dove, ad esempio, vi sono livelli elevati di suspense o sorpresa negli spettatori.
Un discorso simile vale anche per i programmi televisivi: il neuromarketing può aiutare a predirne il livello di successo.
 - **Videogiochi:** attraverso il neuromarketing si può valutare il coinvolgimento dei giocatori, identificare le collaborazioni più interessanti e ottimizzare i dettagli dei giochi. È possibile calibrare adeguatamente la difficoltà in modo che un gioco risulti stimolante ma non eccessivamente difficile. Il coinvolgimento nell'uso di videogiochi si può misurare tramite tecniche di misurazione neurale e fisiologica di neuromarketing: l'obiettivo è quello di identificare gli aspetti che creano maggiore interesse per i giocatori, migliorare i dettagli ottimizzabili e creare livelli di gioco adeguatamente complessi. Infatti, se un gioco ha dei livelli eccessivamente difficili, il giocatore, dopo numerosi tentativi non riusciti, tenderà ad abbandonarlo; viceversa, qualora i livelli del

⁴⁰ Rossiter J., Percy, L., "Brand equity \$ Advertising: Advertising's role in building strong brands", Psychology Press, 1993

⁴¹ Ambler t., Burne T., "The Impact of affect on Memory of Advertising", in journal of advertising research, 1999

⁴² Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

⁴³ Lindstrom, M. (2013). *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Maggioli

videogame siano troppo semplici, il giocatore non sarà coinvolto e tenderà a diminuirne l'utilizzo se non a cessare definitivamente di giocarci.

- **Packaging:** il neuromarketing può essere impiegato per ottenere un design delle confezioni che attiri maggiormente l'attenzione del cliente in modo tale che possa riconoscere il prodotto più facilmente su uno scaffale di un supermercato. Le informazioni relative all'attenzione suscitata dal packaging e dal gradimento che ne deriva per lo shopper, sono misurabili tramite misurazioni neurali (EEG) unite a sensori biometrici per l'analisi comportamentale (eye-tracking): sensori di attività cerebrale e sensori di movimento e dilatazione oculare permettono di raccogliere dati tra loro correlati circa gli stimoli, le risposte cerebrali e i comportamenti fisiologici dello shopper.

Uno dei primi esempi di neuromarketing applicato al packaging di prodotti è quello dell'azienda americana Campbell Soup Co. Nel 2008, i manager dell'azienda, a seguito delle mediocri performance di vendita delle zuppe, intrapresero una ricerca della durata di due anni, chiedendosi come modificare l'etichetta delle zuppe confezionate per attrarre maggiormente i consumatori. Si effettuò un'analisi riguardo l'influenza che il prodotto aveva sui consumatori e sul suo posizionamento sullo scaffale. Per le sue ricerche Campbell's si servì di tre aziende di Neuromarketing: Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics e Olson Zaltman Associates. L'esperimento, condotto su 40 soggetti, prevedeva un'intervista in casa e una visita al negozio. Durante l'intervista emerse che l'etichetta della zuppa non era in grado di creare reazioni positive nei consumatori: la zuppa non sembrava calda e il cucchiaino che ne sollevava un assaggio non suscitava alcun sentimento positivo. La fase successiva, quella propriamente di neuromarketing, prevedeva che i 40 consumatori indossassero sensori di eye-tracking e biosensori collegati al corpo (per registrare sudorazione, ritmo respiratorio e battito cardiaco) e che potessero aggirarsi tra gli scaffali del negozio riproducendo l'esperienza di acquisto.

Infine, ci si accorse che la scelta della zuppa Campbell's da parte dei consumatori non era così frequente per diversi motivi: gli scaffali erano pieni di prodotti tra loro simili e le numerose confezioni di zuppe di marche alternative spesso confondevano il consumatore portandolo a scegliere il prodotto senza criterio. Emerse quindi l'importanza di creare un packaging più coinvolgente e riconoscibile per la zuppa Campbell's; venne eliminato il cucchiaino e l'azienda si concentrò sulla sensazione piacevole che il prodotto avrebbe dovuto far provare negli occhi del consumatore; venne quindi rappresentato un cibo caldo e vaporoso, il nome del marchio venne riposizionato sull'etichetta e la scatola venne modernizzata.



fonte: www.webstaurantstore.com



fonte: www.walmart.com

Nonostante il packaging fosse stato completamente ridisegnato, i risultati di vendita dell'azienda non migliorarono molto negli anni immediatamente successivi. Le cause del calo delle vendite andavano cercate nel prezzo della zuppa (variabile decisiva nel mercato delle zuppe), nella sua bassa qualità ma non più nel packaging. Questo a conferma del fatto che non sempre un buon packaging riesce ad eliminare l'assenza di qualità e convenienza in un prodotto.

- Product placement e placement: studi di neuromarketing possono indicare il migliore posizionamento del prodotto sullo scaffale di un supermercato e la collocazione ottimale della pubblicità relativa ad un prodotto o ad un brand all'interno di una scena durante uno show televisivo.

Grazie a questi studi si è potuta comprendere la logica che porta alla collocazione di alcuni prodotti vicino alle casse, specie gli articoli di piccole dimensioni (come gomme da masticare, rasoi e caramelle). Questi, generalmente, non sono cercati dallo shopper al momento della spesa ma, se visti in un luogo in cui il consumatore è fermo ad attendere il suo turno (le casse), vengono comprati con maggiore probabilità.

Oltre a questi tipi di miglioramenti è possibile ottimizzare anche la collocazione dei prodotti brandizzati all'interno di film, serie tv, show, video musicali e videogiochi; si parla in tal caso di neuromarketing applicato al product placement.

I marchi inseriti devono essere legati al programma e al contesto in cui sono posti, in modo da essere riconoscibili per l'audience e in modo da non risultare fuori posto. Ne è un esempio l'inserimento pubblicitario del brand Coca-Cola all'interno della trasmissione American Idol, andata in onda per la prima volta negli Stati Uniti nel 2002. Il brand aveva uno spazio di circa 30

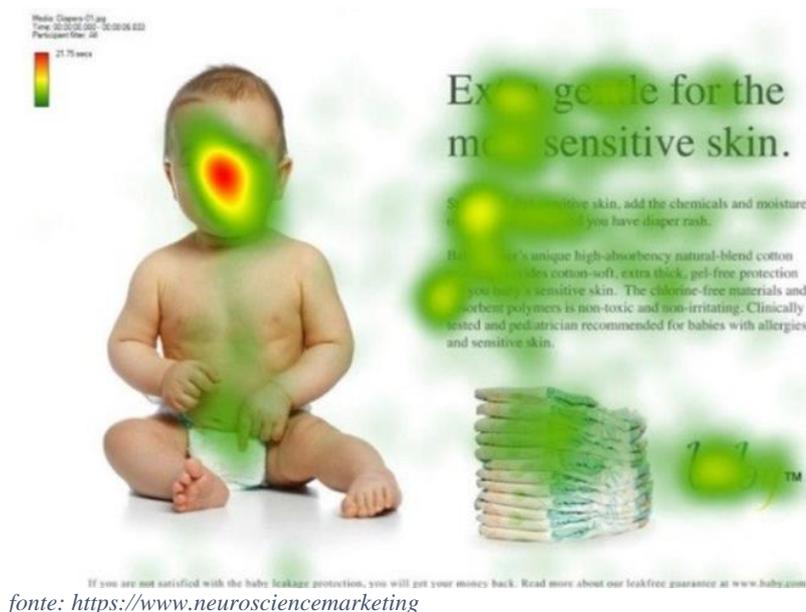
secondi durante le pause pubblicitarie ed era presente all'incirca nel 60% del tempo di una puntata della trasmissione: i giudici del programma utilizzavano bicchieri brandizzati Coca-cola, sedie e poltrone dello studio televisivo con bordi arrotondati (progettati per ricordare le forme di una bottiglia di Coca Cola) e i luoghi in cui i concorrenti si esibivano, di colore "rosso Coca Cola".

4.3.1 Un' applicazione pratica

L'utilizzo del neuromarketing, sempre più sdoganato, si sta diffondendo velocemente e sta divenendo uno strumento a cui le aziende pubblicitarie e non, difficilmente sono disposte a rinunciare.

Un interessante studio australiano⁴⁴ ha dimostrato come la raffigurazione di un bambino all'interno di una pubblicità possa attirare l'attenzione e coinvolgere emotivamente lo spettatore. Il ricercatore ed esperto di marketing James Breez ha condotto uno studio intitolato "You look where they look" volto ad analizzare la reazione di 106 soggetti dinanzi a inserzioni pubblicitarie con all'interno immagini di bambini.

Egli utilizzò la tecnologia di eyetracking per misurare la direzione e la durata dei movimenti oculari dei soggetti. Come possiamo osservare dalla figura sottostante le zone in rosso indicano i punti di maggiore concentrazione visiva: quando è stato presentato l'annuncio pubblicitario nel quale il bambino fissava lo spettatore, l'attenzione era maggiormente rivolta verso il viso del bambino, e meno verso il titolo e il testo del contenuto pubblicitario.



Al contrario quando venne mostrata la pubblicità che raffigurava il bambino con lo sguardo rivolto verso il titolo dell'annuncio, l'osservatore poneva la sua attenzione su ciò che il bambino osservava, ma nonostante l'attenzione sul bambino rimanesse ancora elevata, la concentrazione dello spettatore era rivolta anche verso

⁴⁴ R. Dooley, "Child labour: put that baby to work", 2011

altro. Breez conclude che *“In advertising we will look at what the person we see in an ad is looking at. If they are looking out at us, we will simply look back at them and not really anywhere else.”*



fonte: <https://www.neurosciencemarketing>

4.4 Il caso Fortnite

Il settore dei videogiochi ha raggiunto risultati incredibili tanto da superare abbondantemente in termini di profitti i mercati del cinema e della musica. Newzoo, la società olandese che si occupa di analizzare e fornire approfondimenti del settore dei videogame, nel “global games market report” del 2019 ha evidenziato che il fatturato totale è stato di 152 miliardi di dollari⁴⁵, con una crescita del 9,6% rispetto al 2018.

Non è passata inosservata la rapida ascesa di un gioco in particolare: Fortnite, videogioco sviluppato dalla Epic Games nel 2017 che grazie alla collaborazione di esperti di neuromarketing e psicologi si è largamente diffuso tra i giovani nella fascia di età tra i 12 e i 18 anni e addirittura nel 2019, le entrate di Fortnite sono state registrate con l'incredibile cifra di \$ 1,8 miliardi, mantenendo il titolo come il gioco con i guadagni più alti rispetto all'anno precedente.

Il gioco è strutturato secondo tre opzioni di gioco: “Salva il Mondo”, “Modalità creativa e “Battle royale”, modalità quest'ultima che ha portato Fortnite al successo e nella quale 100 giocatori lottano per la sopravvivenza su un' isola fino a che non resta solo un vincitore.

I fattori di successo che hanno portato Fortnite a diventare **popolare** sono:

- Accessibilità totale, il videogioco è esteso a tutte le piattaforme compresi gli smartphone offrendo la possibilità di scontrarsi con avversari anche dall'altra parte del mondo.
- Continua evoluzione: migliora al massimo l'esperienza utente, sviluppando delle “stagioni” che introducono funzioni, oggetti, modalità e cambiamenti dell'isola sul quale si svolge l'azione, lo scopo rimane lo stesso (restare gli ultimi in vita) ma l'esperienza di gioco cambia con ogni aggiornamento. Inoltre, Fortnite sviluppa idee innovative per non rendere mai statico il gioco dando l'idea di una trama dinamica e costante, che tiene incollato lo spettatore al titolo.

L'abilità dei creatori del gioco è stata anche quella di realizzare all'interno dello spazio virtuale dei veri e propri eventi. Un esempio recente è stato “Astronomical”, un vero e proprio concerto nel mondo virtuale del famoso rapper americano Travis Scott. La “prima” del concerto-evento su Fortnite ha fatto registrare un milione e duecentomila spettatori su Twitch, un successo planetario per un evento pirotecnico e molto ben curato tra effetti speciali, laser show, meduse e un Travis Scott formato XXXL.

- Livellamento dei giocatori: tutti partono dallo stesso livello, nessuno può acquistare armi migliori per avvantaggiarsi, il denaro infatti può essere utilizzato solo per comprare nuovi abiti e accessori. Ai giocatori inoltre viene assegnato un personaggio a caso, senza possibilità di scelta di sesso o razza, ciò ha permesso anche di raggiungere una percentuale elevata di giocatrici femminili. Temi quali gender equity e gender equality e dell'inclusione sociale sono fondamentali per aumentare la

⁴⁵ <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>

reputazione e l'immagine della Epic Games portando anche ad una risonanza positiva in termini economici.

- Creare una community online sfruttando i social e cavalcando le mode online attraverso i “meme” dei personaggi. Il gioco incoraggia il giocatore a vantarsi sui social in quanto l'obiettivo finale è stato difficile da raggiungere.

In un mercato saturo come quello dei videogiochi, la caratteristica che lo ha differenziato dagli altri non riguardava la grafica o la realistica dei personaggi, quanto piuttosto rendere il videogioco una piattaforma nella quale intrattenere interazioni sociali e lasciare la possibilità di creare una vera e propria community dove i più piccoli potessero riunirsi.

La strategia adottata da Epic Games fu quella freemium: un modello consistente nel proporre al consumatore la possibilità di scaricare il gioco gratuitamente e solo successivamente dopo una sorta di “prova”, acquistare accessori virtuali e gadget per rendere l'esperienza più completa e divertente. Scaricando il gioco in modo gratuito il consumatore sente l'esigenza di saldare questo “debito” attraverso l'acquisto, anche durante l'azione viva del gioco (in game), di contenuti aggiuntivi, tra cui miglioramenti estetici dei personaggi, equipaggiamenti, balletti, vestiti e gadget.

Battaglia reale di Fortnite - Pacchetto Zero assoluto

Entra nella Battaglia reale di Fortnite con il Pacchetto Zero assoluto. Ecco come ti consentirà di restare al caldo sul campo di battaglia nonostante il suo raggelante nome!

Include un set completo da utilizzare nella Battaglia reale:

- 1000 V-buck
- costume Frostbite
- dorso decorativo Punto di congelamento
- piccone Gelone
- deltaplano Fronte freddo.

I V-buck sono una valuta di gioco che può essere spesa sia nella modalità PvP Battaglia reale, sia nella campagna PvE Salva il mondo.

29,99EUR

Acquista

I V-buck acquistati su una piattaforma non possono essere riscossi su piattaforme diverse.

Gruppo PlayStation Store

Il trionfo di Fortnite affonda le sue radici nella parte più primitiva del cervello, l'azienda infatti innesca dei trigger nella mente del giocatore a livello inconscio portandolo quasi a “**dipendere**” dal gioco.

I trigger innescati, come spiega Nir Eyal nel libro Hooked⁴⁶, sono di origine esterna ed interna. I primi rappresentano un tentativo di interazione con l'utente attraverso notifiche di aggiornamenti e notizie del gioco direttamente sugli smartphone dei players. I secondi, i trigger interni, non sono visibili ma si manifestano

⁴⁶ Eyal N., Hooked: How to build Habit-forming products, Penguin, 2014

automaticamente come un desiderio della mente del giocatore e si associano ad un suo comportamento, spesso infatti questi trigger sono stimolati da sensazioni di noia, frustrazione e solitudine.

Per capire dunque come questi trigger interni stimolino il soggetto ad incrementare le ore giocate è bene partire da uno studio dell'università di scienze e tecnologie del Missouri. Tali ricerche hanno dimostrato come l'utilizzo delle tecnologie può fornire spesso un sollievo psicologico. Nel 2011 un gruppo di 216 studenti si è prestato volontariamente al tracciamento anonimo delle proprie attività in internet durante tutto l'anno accademico e i ricercatori hanno misurato la frequenza con la quale questi studenti utilizzavano il web e quali erano le loro attività principali.

Alla fine dello studio sono stati poi confrontati i risultati ottenuti con i dati (resi anonimi) degli studenti che avevano fatto ricorso ai servizi sanitari dell'università accusando sintomi di depressione; le ricerche hanno mostrato che vi era una relazione tra l'utilizzo di internet e i sintomi di depressione.

I partecipanti con sintomi depressivi, a differenza di coloro i quali non presentavano nessun disturbo, tendevano ad utilizzare maggiormente i social network, ad incrementare il tempo trascorso a guardare un video o un gioco e aumentare la loro attività di messaggistica.

Tale comportamento derivava dal senso di gratitudine che ottenevano dall'utilizzo di internet e della tecnologia: quando il soggetto in esame si sentiva solo o annoiato utilizzava i social per cercare un'interazione con gli altri.

Il concetto può essere applicato anche al videogioco in questione; in un mondo altamente digitalizzato e dove il ragazzo tende ad escludersi e isolarsi dalla realtà creerà facilmente un'associazione tra il sentimento di solitudine o noia e la voglia di giocare, senza bisogno di altri stimoli esterni.

Oltre ai trigger, un'altra causa che porta i giovani alla dipendenza da questo gioco è la cosiddetta “psicologia del perdere”.

Il tragitto verso la vittoria inizia dal cervello: mentre i giocatori lavorano duramente per sviluppare una strategia di azione e capire quali strumenti utilizzare per raggiungere l'obiettivo, sono sottoposti a un intenso sforzo cognitivo che sarà gradualmente ricompensato lungo il corso del gioco. I giocatori del videogioco infatti ottengono piccole vittorie-ricompense lungo la strada (trovare tesori nascosti o vincere l'improvviso e breve confronto contro un altro giocatore) ad ognuna delle quali il cervello viene ricompensato con un piccolo getto di dopamina, un neuro-ormone rilasciato dall'ipotalamo e strettamente associato alla sensazione di piacere. Per utilizzare una metafora è come se ogni piccola vittoria durante il gioco svolgesse la stessa funzione di una caramella al gusto “dopamina”; ogni caramella spingerà a volerne ancora fino al punto di soddisfare completamente il desiderio (raggiunto attraverso la vittoria).

Una volta che i giocatori perdono, razionalizzano la sconfitta e spesso si autoconvincono che la causa della perdita sia stato un piccolo errore come ad esempio il proiettile che ha mancato il bersaglio; lo stesso avviene nella vita reale dove spesso imputiamo la colpa dei nostri fallimenti ad un piccolo sbaglio.

Questo pensiero angoscia costantemente il giocatore e lo invoglia a cominciare nuovamente la partita per rimediare allo sbaglio effettuato e sperare in un risultato diverso secondo la sequenza: Gioca, perdi, razionalizza gli errori, ricarica e gioca di nuovo.

La psicologia e la neuroscienza dunque spiega perché attribuiamo la sconfitta di una partita ad un solo colpo mancato o ad un errore che ha influito poco sulla performance: il cosiddetto “**Near miss effect**”.

Nella psicologia del gioco d'azzardo, tale effetto spiega perché i giocatori che hanno quasi avuto il giro, la mano o il biglietto della lotteria “quasi vincente” continueranno a spendere soldi per giocare credendo che lo scarto molto ridotto possa essere eliminato perseverando.

Se dunque nel gioco d'azzardo è difficile fare jackpot, allo stesso modo in Fortnite è molto difficile ottenere la vittoria finale ed è proprio questo fattore che spinge i giocatori a giocare più round, e a farli sentire più vicini alla vittoria ogni volta che perdono.

Dall'analisi del caso emerge quanto Fortnite sia un perfetto esempio di come la rivoluzione digitale non coincida con l'innovatività tecnologica, Epic Games, ha raggiunto il successo senza l'utilizzo di strumenti tecnologici particolari o super moderni ma si è focalizzata su punti chiave coerenti l'uno con l'altro e ha sfruttato i meccanismi neurologici e comportamentali dell'essere umano per incrementare i profitti. La mentalità di sperimentazione, il coraggio di uscire dagli schemi e alcuni accorgimenti digitali hanno portato Fortnite ad essere tra i migliori e i più diffusi nell'arena del gaming, almeno per ora.

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha cercato di analizzare i nuovi trend emergenti del marketing e ha voluto mostrarne gli sviluppi in termini di tecniche e strategie sotto diversi punti di vista: la pubblicità, il processo di scelta del consumatore e in particolare del consumatore-bambino, la disciplina del neuromarketing ecc.

Rispetto al passato, le aziende al loro interno si sono dotate di proprie agenzie pubblicitarie, l'economia comportamentale ha rimpiazzato la visione minimalista del consumatore razionale e il suo coinvolgimento è divenuto il fine ultimo delle organizzazioni. Se il messaggio pubblicitario trovava nella televisione il suo mezzo prevalente di trasmissione, oggi il sito web e i canali digitali sono diventati elementi imprescindibili che forniscono vantaggi in termini di efficienza ed efficacia. giudizio

Il lavoro svolto, inoltre, ha cercato di “guardare” al consumatore-bambino, individuandone gli atteggiamenti, il processo di apprendimento e i motivi per cui egli è attratto dalla pubblicità. Coinvolgere emotivamente i bambini e persuaderli col fine di convincere i propri genitori ad esaudire i loro desideri diventa sempre più semplice grazie alla facilità di comunicazione e al minor costo delle nuove tecnologie. I nuovi strumenti di comunicazione hanno spinto le aziende a rivolgere l'attenzione verso l'incremento delle vendite tramite l'online illudendole di poter usufruire delle nuove piattaforme digitali senza un costante impegno programmatico. Nella situazione attuale dunque, le aziende dovrebbero puntare sull'accrescimento della propria credibilità e reputazione, sulla trasmissione di valori del brand e sull'utilizzo dello storytelling in una visione olistica e integrata degli strumenti di comunicazione, considerando i consumatori come esseri umani dotati di sentimenti ed emozioni e non semplici soggetti da cui ricavare profitto.

BILIOGRAFIA

- Halligan B., Shah D., “*Inbound marketing. Attirare e soddisfare i clienti online*”, Tecniche nuove, 2015
- Maltraversi M., “*SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*”, Edizioni LSWR, 2016
- Ironico S. “*Come i bambini diventano consumatori*”, Gius. Laterza & Figli Spa, 2014
- Acuff S., “*what kids buy and why*”, Simon & Schuster, 1999
- Puggelli R. “*Spot generation, i bambini e la pubblicità*”, FrancoAngeli, 2002
- Oliverio Ferraris A., “*La sindrome Lolita*”, Bureau Biblioteca Univ. Rizzoli, 2014
- Freddi C., “*la funzione del gruppo in adolescenza. Il gruppo dei pari, terapeutico e di classe*”. I seminari di Area G, Franco Angeli, 2009
- Lombardi M., “*Creatività in pubblicità: Dalla logica alle emozioni*”, FrancoAngeli, 2019
- Stein M., Wagner E., “*Datification and the pursuit of meaningfulness in work*”, journal of management studies, 2018
- Kandhadai & Saxena, “*Brand Placement: new perspectives and a comprehensive definition*”, Westburn publishers Ltd, 2014
- Schor J. B., “*Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Cult*”, Scribner, 2005
- Metastasio R., “*Bambini e pubblicità*”, Carocci, 2007
- U. McNeal, Kids as customers: “*a handbook of marketing to children. Lexington Books*”, 1999
- Olivero, V. Russo, “*Psicologia dei consumi*”. McGraw-Hill Education, 2013.
- Rothschild M.L., Hyun Y. J., “*predicting memory for components of tv commercials from EEG*”, Journal of consumer research, 1990.

Lakoff G., “*Non pensare agli elefanti!*”, Fusi Orari, Roma 2006

Comin G., “*Comunicazione integrata e reputation management*”, LUISS University Press, 2019

Testori, M., “*Shopper marketing. Dall'intenzione all'acquisto. Metodi, modelli, applicazioni*” FrancoAngeli, 2015

Rossiter J., Percy, L., “*Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*”, Psychology Press, 1993

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. “*Marketing management*” Pearson, 2014

Lindstrom M., “*Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*”, Maggioli, 2013

Berardone F., “*VR-induced Tourism. Dalla realtà virtuale alle esperienze oltre il visore*”, Youcanprint Self-Publishing, 2016

Eyal N., *Hooked: How to build Habit-forming products*, Penguin, 2014

SITOGRAFIA

<https://www.sottosopracomunicazione.it/convergent-marketing-strategia-convergente/>

<https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/#il-metodo-inbound>

<http://findiana.com>

<http://www.delcos.it/galdenzidispense/dispense04/Evoluzione.pdf>

<https://www.stateofmind.it/2016/04/inganno-bambini-pubblicita/>

<http://www.caracolcoop.com/media/ED%20e%20NUOVI%20MEDIA%20Save%20the%20Children.pdf>

<http://www.qr-mobile-marketing.com/cosa-mobile-marketing.html>

<http://www.ainem.it/neuromarketing>

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm>

<http://www.neureka.it/blog/marcatore-somatico-emozioni-damasio/>

<https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/322/>

https://www.ted.com/talks/jinsop_lee_design_for_all_5_senses?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare

<http://www.marketrevolution.it/successo-di-fortnite/>

<http://www.nticweb.com/jeux/9687-le-phénomène-fortnite-et-le-neuro-marketing.html>

<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>

Dooley R., *“Child labour: put that baby to work”*, 2011

Stein M., Wagner E., *Datification and the pursuit of meaningfulness in work*, journal of management studies, 2018

La Ferre C., Edward S. M., *Product placement: how brands appear on television*, 2006, article in journal of advertising <https://www.researchgate.net/publication/233894843>

Law, S., Braun-LaTour, K. A. (2000). *“I’ll have what she’s having: Gauging the impact of product placement on viewers”*. Cornell University,

Rothschild M.L., Hyun Y. J., *“predicting memory for components of tv commercials from EEG”*, Journal of consumer research, 1990.

Science is culture: Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns.”
S.R.A. Belden, Journal of Mind Theory

Ambler t., Burne T., “The Impact of affect on Memory of Advertising”, in journal of advertising research,
1999