

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra
Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

NEUROMARKETING: Strumenti di Persuasione e Tecniche di Engagement nell'Era dell'Informazione Digitale

Prof. Gianluca Comin

RELATORE

Prof. Marco Onorato

CORRELATORE

247131

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE	2
1 CAPITOLO 1.....	4
1.1 LA RIVOLUZIONE DIGITALE	4
1.2 APPROCCIO AL CONSUMATORE: Dal monologo al dialogo	7
1.3 INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING	9
1.4 LA TEORIA DEI TRE CERVELLI.....	13
2 CAPITOLO 2.....	16
2.1 STRUMENTI DI NEUROMARKETING	16
2.1.1 RISONANZA MAGNETICA FUNZIONALE.....	17
2.1.2 EEG- ELETTOENCEFALOGRAMMA	17
2.1.3 EYE-TRACKER.....	19
2.1.4 ALTRI STRUMENTI.....	22
2.2 IL RUOLO DELLE EMOZIONI	24
2.2.1 L'INTERNET DELLE EMOZIONI.....	26
2.2.2 PERSUASIONE ROBOTICA.....	27
2.3 NEURO-WEB-DESIGN	28
2.4 COPYWRITING: UNA FUSIONE TRA TECNICA E ARTE	32
2.4.1 LE ORIGINI DEL COPYWRITING	32
2.4.2 LE ABILITÀ DEL COPYWRITER.....	33
2.4.3 ELEMENTI DI SCRITTURA PERSUASIVA	35
2.4.4 WEB-COPYWRITING	36
2.4.5 SOCIAL MEDIA COPYWRITING.....	37
3 CAPITOLO 3.....	39
3.1 COSMESI E COMUNICAZIONE.....	39
3.2 CASO WYCON COSMETICS	42
3.2.1 APPROCCIO METODOLOGICO.....	43
3.2.2 RISULTATI.....	44
3.2.3 CONSIDERAZIONI FINALI	45
4 CONCLUSIONI.....	47
5 BIBLIOGRAFIA	48
6 SITOGRAFIA.....	48

INTRODUZIONE

L'irrazionalità inconscia dell'agire umano converge anche nei nostri comportamenti d'acquisto. Per quale motivo sono entrato su questo sito web? Perché ho aggiunto questo al mio carrello? Perché proprio questo prodotto? Queste sono domande a cui pensiamo di saper dare una risposta, convincendoci che ogni nostra scelta sia guidata dalla ragione.

La verità è che solo il 5% delle nostre decisioni è frutto di raziocinio, mentre il restante 95% avviene in maniera puramente irrazionale, senza esserne vagamente coscienti.

La comunicazione aziendale ha da sempre giocato un ruolo importante nel motivare il comportamento umano ed oggi più che mai, in un contesto tanto saturo di stimoli, è predominante la necessità di riuscire a raggiungere il consumatore. In che modo? Andando ad indagare, sempre più in profondità, le opinioni, i pensieri e le emozioni che guidano le nostre azioni.

Qualche anno fa mi sono imbattuta in un articolo che riportava una teoria di LeDoux, un neuroscienziato che ritiene che esista una connessione diretta e rapida tra talamo ed amigdala. Il talamo è il primo percettore dei segnali che arrivano dai sensi che smista alle varie aree della corteccia cerebrale per farli decodificare, analizzare, per poi inviarli alla amigdala. Per LeDoux quest'ultima è il centro del ricordo emozionale dove vengono accumulati i ricordi delle emozioni positive e negative che hanno il potere di influenzare le nostre azioni. Questa reazione è definita dallo studioso "emozione precognitiva" e si basa su una percezione parziale dello stimolo che è capace di richiamare alla memoria eventi emozionali e di stimolare una reazione. In questo articolo, i principi appena elencati venivano applicati al contesto del trading online, in quanto luogo dove la velocità di risposta agli stimoli fa la differenza tra il guadagno e la perdita e dove le emozioni fanno da padrone. Arrivata alla fine della lettura, mi sono chiesta se tutto questo ragionamento potesse essere applicato anche ad altri contesti, in particolare al mondo della pubblicità e della comunicazione. Nello specifico, mi sono domandata se esistesse la possibilità di sfruttare questa parte istintiva dell'uomo per riuscire a catturare l'attenzione del consumatore e influenzarne il processo d'acquisto. Così, a seguito di qualche ricerca, mi sono imbattuta in quello che oggi viene definito neuromarketing, il risultato dell'incontro tra marketing e neuroscienze.

Il problema principale dei tempi odierni è l'*information overload*, ovvero la quantità crescente di informazioni immesse nel mercato ogni anno. Secondo il premio Nobel Herbert Simon, "l'abbondanza di informazione, genera una povertà di attenzione e induce il bisogno di allocare quell'attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare". Dunque, in un oceano infinito di stimoli risulta essenziale riuscire a far emergere i propri messaggi. In che modo? Con l'utilizzo degli strumenti e delle tecniche di neuromarketing. Nonostante la continua innovazione dei mezzi a sostegno delle strategie di marketing, come ad esempio i big data, solamente il neuromarketing permette di cogliere ed elaborare alcuni insights essenziali per riuscire a comprendere su cosa fare leva per creare engagement.

In questa discussione andremo ad esplorare nel dettaglio il contesto odierno, soprattutto in relazione ai cambiamenti successivi al principale fenomeno che ha dominato il nuovo millennio: la rivoluzione digitale. Successivamente cercheremo di capire in cosa consiste il neuromarketing, aggiungendo progressivamente nuove informazioni fino a raggiungere un quadro completo della disciplina, dei suoi strumenti e delle sue tecniche applicative. In questa parte, indagheremo in particolare il ruolo assunto dalle emozioni e come queste vengono stimulate tramite alcuni strumenti di persuasione, primo fra tutti il copywriting. Una volta chiarito il tema centrale della discussione, analizzeremo un caso studio che concretizzerà l'insieme delle nozioni teoriche viste in precedenza; una ricerca svolta per testare l'advertising online di un noto brand italiano del settore beauty: Wycon Cosmetics.

Tutte le tematiche che andremo ad esaminare, integrate con questo particolare caso studio ci permetteranno di dimostrare teoricamente ed empiricamente la tesi centrale di questa discussione: l'essenzialità del neuromarketing nella pianificazione strategica e tattica delle campagne di comunicazione di un'impresa che vuole raggiungere il consumatore dei giorni nostri.

1 CAPITOLO 1

1.1 LA RIVOLUZIONE DIGITALE

“Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent’anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web”.

Manuel Castells è un sociologo che ha offerto il più ampio e penetrante contributo teorico all’interpretazione della grande rivoluzione tecnologica. Con questa celebre affermazione, riuscì a sintetizzare efficacemente quella che è stata l’evoluzione della comunicazione e dei suoi mezzi nell’ultimo secolo, sottolineando la differenza tra la velocità odierna e il ritmo di cambiamento degli anni passati. Attualmente sembra che l’innovazione corra più veloce del tempo e risulta sempre più difficile riuscire a restare al passo. La diffusione delle tecnologie, il fenomeno della globalizzazione e la digitalizzazione, hanno contribuito al cambiamento di ogni singolo elemento dell’ecosistema sociale ed economico che ci circonda.

Difatti, in particolare nell’ultima decade, abbiamo potuto osservare e vivere un’evoluzione senza paragoni. Più precisamente, piuttosto che parlare di “evoluzione”, sarebbe più corretto riferirsi a questo fenomeno con l’espressione “rivoluzione”. I due vocaboli si riferiscono entrambi ad un processo di cambiamento; tuttavia, tra essi esiste una sottile, e solitamente trascurata, differenza. Mentre per *evoluzione* si intende uno sviluppo che avviene in maniera graduale e progressiva, il termine *rivoluzione* descrive una trasformazione di ampia portata, improvvisa ed estrema. Le rivoluzioni, spesso definite come burrasche Schumpeteriane di distruzione creativa¹, introducendo nuovi input, nuovi prodotti, nuovi ruoli, nuove infrastrutture, comportano la necessità di apportare sostanziali modifiche alla struttura, ai processi e all’approccio adottato dagli enti in tutti i settori. Nel susseguirsi degli eventi, ci sono state rivoluzioni e rivoluzioni: quelle che hanno determinato la fine di un’epoca, di una monarchia o di una religione; ma, senza ombra di dubbio, possiamo affermare che tutte le rivoluzioni sono state e sono sinonimo di trasformazione ed innovazione.

Per questo motivo, siamo soliti riferirci al periodo di metamorfosi digitale che stiamo vivendo con l’espressione “Rivoluzione Digitale”.

Quando si parla di Rivoluzione Digitale, nota anche come Terza Rivoluzione Industriale,

¹ La distruzione creativa, anche nota come burrasca di Schumpeter, è un concetto delle scienze economiche associato dagli anni Cinquanta all’economista austriaco Joseph Schumpeter. Un pensiero derivante dalla filosofia di Karl Marx che è stato rielaborato come “teoria dell’economia dell’innovazione e del ciclo economico”. Secondo Schumpeter, la "burrasca di distruzione creativa" descrive il "processo di mutazione industriale che rivoluziona incessantemente la struttura economica dall'interno, distruggendo senza sosta quella vecchia e creando sempre una nuova.

si intende quel periodo iniziato a partire dagli anni Cinquanta nei paesi industrializzati, che ha visto il passaggio da una tecnologia meccanica ed analogica ad una tecnologia di tipo digitale, di cui il principale protagonista è Internet.

Il primo evento significativo da riportare è proprio l'invenzione di Internet, avvenuta negli anni '60. Tuttavia, considerando che inizialmente l'accesso ad esso era concesso esclusivamente alle equipe scientifiche, il vero evento scatenante della rivoluzione risale agli anni '90, quando un numero sempre più considerevole di utenti in tutto il mondo ebbero la possibilità di connettersi alla rete.

Di seguito, dal 1990 al 2000, si è entrati nella fase del Web 1.0. Secondo la definizione di Tim Berners Lee, inventore del World Wide Web, sono stati gli anni dell' "Only Read Web". Parliamo dell'Era dell'internet dei contenuti, segnata dalla nascita di siti web tipicamente statici con una frequenza di aggiornamento ridotta. All'epoca, infatti, solo gli esperti del settore avevano le competenze tecniche e gli strumenti necessari per poter aggiornare le pagine di un sito internet. Pertanto, questa fase è stata caratterizzata da un flusso di comunicazione di tipo unidirezionale, dove l'interattività era quasi inesistente e ci si affidava alla navigazione solo per consultare pagine web. L'utente era un consumatore passivo di contenuti, incapace ancora di poter sfruttare a pieno le funzionalità di questa tecnologia. Un primo cambio di rotta cominciò a manifestarsi verso la fine di questo periodo, nel 1997, con la nascita del primo social media: Sizdegrees.com, una piattaforma che aveva l'obiettivo di combinare incontri amorosi senza il pericolo delle false identità. Dopo neanche un anno da questo evento, venne progettato e lanciato sul web un altro social media: MySpace, una vera e propria comunità virtuale che offriva ai suoi utenti blog, profili personali, gruppi, musica e altro. Queste nuove piattaforme hanno posto le basi per il vero grande slancio innovativo avvenuto negli anni successivi con quella che viene definita la seconda fase del web.

Negli anni 2000 – 2006, si entra nella fase del "Read-Write Web", conosciuta anche come fase del Web 2.0, ed è proprio in questo periodo che ci troviamo nel pieno della rivoluzione. Difatti, assistiamo ad un cambiamento radicale dell'approccio degli utenti alla navigazione e a tutte le piattaforme presenti sul web. Questa metamorfosi è stata resa possibile grazie all'introduzione di linguaggi di programmazione dinamici, che hanno permesso anche all'utenza non tecnica di interagire con i contenuti dei siti internet.

Nel Web 2.0, l'User viene messo al centro della navigazione, libero di creare i propri contenuti e di condividerli con gli altri utenti. Inoltre, sempre in questa fase, prendono vita alcune piattaforme digitali che ancora oggi sono tra le più visitate: Wikipedia, Facebook, YouTube e Twitter. In particolare, con l'avvento di Facebook, social media che da allora domina la scena digitale, il tasso di diffusione di queste piattaforme aumentò esponenzialmente raggiungendo miliardi di utenti registrati ed attivi. La nascita di una realtà virtuale ha dato il via ad una rivoluzione senza precedenti, che ha trasformato, profondamente ed in maniera radicale, il modo di comunicare.

Quella che un tempo era una statica trasmissione di informazioni destinata ad un pubblico completamente passivo da parte di una cerchia ristretta di *creators*, si è convertita in una realtà basata sulla conversazione, sul dialogo e sull'interazione. Parliamo del passaggio da una comunicazione one-to-many (uno a molti) ad una di tipo many-to-many (molti a molti), in cui gli utenti possono condividere pensieri, opinioni, critiche ed interessi con il resto del *network*, innescando nuovi meccanismi di co-creazione.

Nonostante la svolta già decisamente innovativa di questa seconda fase, il web non ha smesso di evolversi. A partire dal 2006, si è cominciato a parlare di web 3.0, l'epoca del "Read-Write-Execute Web". L'obiettivo è di "fare un passo in più rispetto al web attuale, di decentralizzare la rete e favorire la riappropriazione da parte dei singoli utenti dei propri dati, permettendo loro anche di monetizzarne il valore".

Attraverso la *blockchain*² dovrebbe essere possibile, per gli utenti, accedere in maniera paritaria alla rete, venendo ricompensati per la quantità di lavoro o di risorse messe a disposizione.

Recentemente, sono state poste le basi per l'ingresso nel prossimo stadio del web, dove il ruolo fondamentale sarà rivestito dai Big Data e dalle tecnologie di *realtà aumentata*. I Big Data rappresentano un'altra grande innovazione dei nostri tempi. Parliamo di qualsiasi Data Set che superi i confini e le normali capacità di elaborazione della tecnologia dell'informazione; una sconfinata mole di dati che se venissero stampati su carta, ricoprirebbero la superficie degli Stati Uniti con circa 52 strati. Proprio per il grande volume, oltre che per le altre caratteristiche che li definiscono tra cui varietà, velocità e variabilità, i Big Data esulano la capacità dei software tradizionali di gestirli ed elaborarli. Per questo motivo, hanno dato origine ad una nuova tecnologia di analisi, elaborazione e ricerca delle informazioni.

Sempre con il Web 4.0, sembra preannunciarsi l'inizio di un'era ancor più innovativa e digitalizzata, in cui il confine tra reale e virtuale si farà sempre più labile. Tra i vari fattori tecnologici che potrebbero prendere piede, e che lo stanno già facendo, ci sono la realtà aumentata e nuove interfacce con cui interagire, tra cui la domotica e le macchine intelligenti. Queste innovazioni permetteranno la definizione sempre più realistica e diffusa degli alter ego digitali. Possiamo chiaramente affermare che il primo passo verso questa fase è stato compiuto da Mark Zuckerberg con la progettazione ed il lancio del Metaverso, una realtà virtuale condivisa tramite internet dove si è rappresentati in tre dimensioni attraverso il proprio avatar. Si tratta di spazi tridimensionali dove gli utenti si muovono liberamente utilizzando i propri alter ego, attraverso i quali si può giocare, creare, lavorare e addirittura concludere accordi commerciali. Una realtà totalmente nuova che lancia l'esperienza digitale ad un livello superiore: un mondo parallelo a cui tutti possono accedere facilmente che segnerà la nascita di una vera e propria *società virtuale*. Gli effetti di questo fenomeno si

² La blockchain (letteralmente "catena di blocchi") è una struttura dati condivisa e "immutabile". È definita come "un registro digitale le cui voci sono raggruppate in "blocchi" concatenati in ordine cronologico, la cui integrità è garantita dall'uso della crittografia". Le caratteristiche che accomunano i sistemi sviluppati con le tecnologie Blockchain sono: digitalizzazione dei dati, decentralizzazione, disintermediazione, tracciabilità dei trasferimenti, trasparenza/verificabilità, immutabilità del registro e programmabilità dei trasferimenti.

sono visti fin da subito con l'interesse dimostrato da alcune grandi aziende che hanno cominciato a sfruttare il Metaverso come vetrina dei propri prodotti, con lo scopo di offrire ai propri clienti una *customer experience* totalmente innovativa. Tra i primi brand che hanno cominciato a farsi largo nella realtà virtuale, c'è il colosso di soft drink, Coca-Cola, che si è introdotto nel Metaverso con un'asta virtuale di alcuni dei suoi prodotti iconici. Successivamente è stato il turno di Adidas e Nike, celebri brand di sportswear, che hanno lanciato le prime collezioni di items virtuali indossabili solamente dagli avatar.

Questo è un processo che è ancora agli inizi, ma che ha tutti i presupposti per riuscire a segnare gli anni che verranno. In passato si è già parlato di realtà virtuale aumentata. Una delle più popolari esperienze di questo tipo è stato il fenomeno dell'app Pokémon Go, che ha coinvolto milioni di persone in una caccia sfrenata ai cartoni giapponesi. Inizialmente il gioco era individuale ma successivamente, la possibilità di interagire con altri utenti e collaborare per ottenere una ricompensa comune, ha generato una forte aggregazione che ha coinvolto persone di età, genere e cultura differenti. Nella realtà virtuale, 'i giocatori', hanno un'esperienza di realtà fisica combinata ad informazioni aggiuntive derivanti dal gioco e dall'alterazione della realtà stessa. Tuttavia, l'esperienza di Pokémon Go presupponeva che le persone interagissero anche nella vita reale. La sensazione è quella che il Metaverso sia un'ulteriore evoluzione del concetto introdotto dalle precedenti app, che azzererà completamente quello che è il contatto umano tra gli utenti. Infatti, le interazioni tra gli avatar saranno esclusivamente di carattere digitale e virtuale, e ciò porterà inevitabilmente ad un'ulteriore rivoluzione del nostro modo di vivere che influenzerà ancor di più il nostro modo di interagire.

1.2 APPROCCIO AL CONSUMATORE: Dal monologo al dialogo

La totalità degli eventi che si sono susseguiti in questi anni, ha trasformato il nostro mondo in maniera repentina, dinamica e radicale, tanto da renderlo estremamente complesso ed instabile. Ci sentiamo quasi disorientati dal corso degli eventi e avvertiamo il costante bisogno di sviluppare capacità di adattamento sempre più tempestive. Questa urgenza, oltre che riguardare il singolo, rappresenta la sfida più grande per tutte le aziende che vivono queste dinamiche. Infatti, le caratteristiche sopraelencate che definiscono la realtà odierna, dal punto di vista delle organizzazioni si traducono con il concetto di *incertezza*, che ha il potere di perturbare e sovvertire gli equilibri aziendali. Esiste una teoria, conosciuta come "L'ecologia delle popolazioni", secondo la quale quando si osserva una popolazione di organizzazioni (insieme di enti impegnati in attività simili che competono per risorse e/o clienti analoghi) è l'ambiente mutevole a determinare quali di queste sopravvivono e quali falliscono. Tutto ciò plasma un contesto operativo altamente complesso e concorrenziale, in cui le aziende monitorano e studiano costantemente il proprio mercato, cercando di adattarsi prontamente alle tendenze e ai cambiamenti che si verificano nel tempo. La rivoluzione digitale ha comportato una trasformazione dei valori, delle percezioni e dei comportamenti individuali. Conseguentemente, con lo sviluppo e la diffusione di nuovi macrotrend, l'approccio delle aziende si è evoluto insieme a questi cambiamenti. Questo processo può essere tradotto con l'espressione

accountability, termine che descrive una particolare attitudine dell'individuo ad assumere un atteggiamento responsabile per far fronte alle sfide e a portare a termine gli impegni assunti. Più precisamente, l'individuo o l'organizzazione accountable non agiscono in maniera passiva rispetto all'ambiente, limitandosi a reagire ai cambiamenti, ma assumono un atteggiamento proattivo nella gestione delle sfide che vi si presentano.

Il concetto di *accountability* si inserisce anche nell'ambito centrale di questa riflessione: la comunicazione. Anche quest'ultima, infatti, intesa come strumento di sintesi e sostegno dell'orientamento strategico e dell'approccio relazionale che l'impresa segue nel tempo, ha subito un'evoluzione parallela al cambiamento delle dinamiche. Inizialmente, prima della rivoluzione web 2.0, le interazioni con l'ambiente esterno avvenivano tramite un approccio finalizzato alla semplice informazione, con lo scopo unico di promuovere il proprio brand e i propri prodotti in funzione di un ritorno a livello economico. L'avvento dei social media e degli altri strumenti digitali ha sagomato un vero e proprio network sociale, in cui le parole chiave sono conversazione, dialogo ed interazione. Per adattarsi a questa nuova realtà, le aziende hanno dovuto abbandonare quella che era la visione tradizionale degli strumenti, dei processi e degli obiettivi della leva comunicativa. Il primo step che ha dato il via a questo processo è stato l'abbandono dell'approccio *shareholder value*, il quale è stato assorbito in quello ben più ampio di *stakeholder value*. Le aziende hanno infatti preso coscienza che il valore e il successo di un'impresa non dipende solamente dal contributo economico degli azionisti ma dalla percezione, e dunque dal giudizio, che i vari stakeholder interni ed esterni hanno dell'organizzazione con cui interagiscono.

L'attenzione dei brand cominciò a focalizzarsi non più sul solo target specifico degli azionisti, ma su una moltitudine di altri soggetti che hanno acquisito il potere di influenzare in maniera diretta o indiretta la vita aziendale; parliamo di dipendenti, clienti, fornitori, politici, media, associazioni e altri attori che variano in base allo specifico contesto aziendale. Ad oggi, questi portatori di interesse rappresentano i veri decisori del successo di un'azienda. Per questo motivo, la comunicazione deve acquisire le caratteristiche riassunte nell'espressione *accountability*, che in questo contesto si traduce nella capacità di realizzare un processo di interscambio incessante con tutti gli attori che possono, in misura più o meno determinante, influire sulle scelte aziendali, così da affermare la propria legittimazione competitiva, sociale e istituzionale nel contesto in cui l'azienda opera.

Un'azienda, nella prospettiva di assicurarsi il successo, non può ignorare l'importanza che assume la comunicazione nella creazione del valore. È per questo motivo che una delle sfide più grandi è rappresentata dal riuscire a raggiungere in maniera attenta e mirata gli stakeholder. Nello specifico, parlando del consumatore, sembra sempre più difficile riuscire a creare *engagement*, inteso come coinvolgimento e attaccamento emotivo nei confronti di un brand. Per capire meglio è importante riuscire a leggere ed interpretare questo scenario prendendo il punto di vista del consumatore. Nella vita di tutti i giorni, ognuno di noi, indipendentemente dalla propria professione, è un consumatore e, in quanto tale, rappresenta il

destinatario a cui si rivolgono le aziende. Per questo motivo, siamo consapevoli della numerosità e della varietà di stimoli dai quali veniamo bersagliati ogni giorno, a partire dal cartellone pubblicitario affisso davanti alla nostra finestra, i volantini che sbordano dalla buca delle lettere, gli intermezzi pubblicitari che passano in radio mentre andiamo a lavoro, fino alle decine di inserzioni e banner sui nostri social media preferiti. Questi rappresentano solo una piccola parte dei richiami che invadono la nostra quotidianità, ideati appositamente dalle aziende per riuscire ad innescare e stimolare in noi un interesse. In qualità di consumatori, siamo anche consapevoli che della moltitudine di richiami di cui siamo “vittime”, veramente pochi riescono a raggiungere lo scopo al quale sono destinati. Questo avviene perché ci siamo così tanto abituati agli strumenti tradizionali utilizzati dalle aziende che riusciamo ad ignorarli con facilità. Pensiamo al complesso industriale-televisivo, un sistema intorno al quale soprattutto gli Stati Uniti hanno costruito una macchina economica. Infatti, i marchi che intorno agli anni 50-60 hanno investito in questo tipo di comunicazione, ad esempio Procter and Gamble, riuscirono a dominare intere categorie di prodotto. In passato, i manager puntavano a raggiungere il maggior numero possibile di persone e lo strumento televisivo si prestava in maniera efficace per questo obiettivo; tuttavia, ad oggi tende ormai ad una morte imminente.

Con il cambiamento degli scenari e la necessità di rivolgersi ad un pubblico sempre più diversificato di stakeholder, la comunicazione impersonale di massa risulta sempre meno efficace per ottenere dei risultati in termini di engagement. Per evitare che i richiami pubblicitari e comunicativi delle aziende vengano ignorati, c'è bisogno di rispondere alle aspettative dell'individuo in maniera mirata e personalizzata e di instaurare un legame emotivo con ogni singolo soggetto. Questa esigenza ha segnato il passaggio da una comunicazione fondata sul monologo meramente informativo, ad un dialogo interattivo con i vari pubblici di riferimento. Sempre in funzione di questi obiettivi, vengono sfruttati i nuovi social media, intesi come luoghi sociali virtuali senza confini fisici, il cui scopo principale è creare conversazione nella prospettiva di dare vita a vere e proprie community, il più delle volte molto ristrette, grazie alle quali si possono raggiungere in modo più circoscritto i pubblici di riferimento sia da un punto di vista demografico che di interessi. In conclusione, l'evoluzione dell'approccio comunicativo ha influenzato in maniera totalizzante le strategie, i processi, gli strumenti e gli obiettivi delle aziende in risposta alle sfide del nuovo millennio. Tuttavia, bisogna ricordare che, in questa realtà, ciò che oggi rappresenta un'innovazione, domani diventerà normalità. Tutto ciò che non è straordinario agli occhi del consumatore verrà percepito tedioso e quindi ignorabile. Proprio per questo, gli strumenti e i processi comunicativi necessitano di essere aggiornati costantemente e soprattutto richiedono accorte analisi preliminari per garantire il raggiungimento del loro obiettivo: conquistare l'attenzione del consumatore.

1.3 INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING

Dopo aver analizzato il contesto odierno, abbiamo ampiamente appurato che una delle criticità più difficili da fronteggiare riguarda l'engagement del consumatore, riuscire a catturare la sua attenzione e influenzarne

la percezione. Ogni individuo ha un proprio sistema percettivo, suggestionato dai propri sensi e soprattutto dal proprio cervello, che elabora e interpreta i segnali che ci arrivano dall'esterno. Uno dei fenomeni legati alla percezione è l'*attenzione selettiva*, che si riferisce al processo di analisi svolto dal cervello che ci porta ad eliminare la maggior parte degli stimoli che riceviamo. Questo processo di selezione avviene in maniera totalmente irrazionale. Abbiamo difatti osservato come il consumatore moderno sia letteralmente sommerso da oggetti di consumo e da stimoli all'acquisto ai quali il cervello reagisce facendo spazio solamente a ciò che rispecchia i nostri bisogni o i nostri interessi. Per questo motivo, nella realtà attuale, le aziende si contendono l'attenzione del pubblico cercando di trovare metodi e strumenti innovativi per riuscire ad intercettare l'occhio del consumatore dando vita ai suoi desideri inconsci. Pensiamo all'acquisto di una macchina o di un appartamento; il consumatore, ormai in possesso di tutti gli strumenti per valutare le alternative possibili, ne raccoglie informazioni, caratteristiche e prezzi, scarta quelli meno alla sua portata e alla fine sceglie. Questo è quello che accade di solito quando una persona è posta davanti alla scelta di più beni di valore. Funziona così anche con i beni più economici? La risposta è *no*. Pensate adesso a quando entrate in un supermercato per acquistare una bibita, quindi andate nel reparto, la scegliete e vi dirigete alla cassa; durante la fila per concludere l'acquisto alla fine acquistate anche qualche cioccolatino. Questo tipo di acquisto è detto d'impulso; avevate bisogno solo di una bibita ma avete acquistato anche altro perché in quel momento il vostro desiderio era di mangiare dei cioccolatini. Vi siete poi chiesti il motivo per cui avete scelto quella marca? Magari perché li avete visti in una pubblicità, oppure avete preso la vostra marca preferita da bambini oppure siete stati attratti da un packaging accattivante. Questi esempi sono solo una piccola parte della moltitudine di processi di acquisto che viviamo ogni giorno come consumatori dotati sia di razionalità che di emozioni. Questi due fattori si intrecciano quando ci troviamo in un supermercato, in un negozio o in sito di e-commerce; da un lato la nostra parte razionale analizza i vantaggi e gli svantaggi del prodotto, dall'altro le nostre emozioni hanno il potere di influenzare tutto ciò che elaboriamo nella nostra mente. Lo scopo alla base di questo ragionamento sta nel riuscire a cogliere l'importanza che ha la parte irrazionale del nostro cervello.

Molte nostre decisioni e azioni, infatti, sono basate su emozioni e molte su attivatori automatici che governano la maggior parte dei processi mentali dei quali siamo perfino ignari. Nell'ultimo secolo, neuroscienziati e neuropsicologi hanno studiato il cervello per capire le ragioni che si celano dietro l'agire dell'uomo. Negli ultimi dieci anni, nuove tecnologie di scansione cerebrale hanno permesso ai ricercatori di verificare ciò che le loro precedenti ricerche li avevano portati a teorizzare. Abbiamo ereditato un'impostazione mentale che ci dice che mente e corpo sono separati, ma la ricerca e i dati ci dimostrano che non lo sono e che siamo solamente ricaduti nell' "errore di Cartesio"³.

³Antonio Damasio, neurologo e neuroscienziato portoghese, nella sua opera "*L'errore di Cartesio: Emozione, ragione e cervello umano*" considera il più grande errore filosofico di Cartesio l'aver ritenuto separati corpo e mente, ovvero affermare che la fisicità materiale del corpo possa esistere separata dal ragionamento e dal giudizio morale della mente (concetto che si riflette nel suo celebre enunciato "cogito

Uno dei padri del neuromarketing, Gerald Zaltman, docente di Marketing presso l'Harvard Business School, affermava nel 2003 che «almeno il 95% di tutta la cognizione ha luogo al di sotto della consapevolezza, nell'oscurità della mente, mentre solo il 5%, al meglio, ha luogo nella coscienza di ordine elevato». Può essere spiacevole pensare che non abbiamo il totale controllo cosciente dei nostri pensieri, delle nostre emozioni e delle nostre azioni; tuttavia, molte ricerche dimostrano che è così. Timothy Wilson definisce l'inconscio come “l'insieme dei processi mentali inaccessibile alla mente conscia, ma che influenzano i giudizi i sentimenti o i comportamenti [...] scorciatoie che valutano il nostro ambiente, interpretano e danno rapidamente il via al comportamento”. Immaginiamo di essere seduti davanti alla nostra scrivania intenti a risolvere un problema al quale non riusciamo proprio a trovare una soluzione. Dopo ore infruttuose di ricerca, decidiamo di concederci una pausa e proprio nel momento in cui stiamo addentando il nostro pranzo, ecco che all'improvviso ci arriva un'illuminazione e riusciamo a trovare una risposta al problema. Questa è una situazione che ognuno di noi almeno una volta nella vita ha vissuto e che dimostra come nonostante ci stessi concentrando su altro, il nostro inconscio stava ancora lavorando al problema senza che noi ne fossimo consapevoli. Poiché l'inconscio è, appunto, inconscio, non lo apprezziamo pienamente, ma in realtà è fondamentale e indispensabile. Secondo alcuni neuroscienziati, i nostri 5 sensi ricevono 11 milioni di informazioni al secondo, ma di queste riusciamo ad elaborarne consciamente solamente 40. È il nostro inconscio che si occupa di affrontare gli altri milioni di informazioni rimanenti e di elaborare tutti i dati che arrivano dall'ambiente che ci circonda, decidendo istantaneamente che cosa è bene o male, che cosa è da evitare e a cosa invece dobbiamo fare attenzione. Questi processi irrazionali vengono studiati da una scienza che coniuga gli studi sul marketing e quelli sulla psicologia comportamentale. Questa scienza prende il nome di neuromarketing.

In particolare, chi si occupa di neuromarketing analizza il comportamento degli individui durante il processo di acquisto, da quando entrano in contatto per la prima volta con uno stimolo esterno, come una pubblicità, uno slogan o una sensazione legata al prodotto, fino all'entrata in possesso dell'oggetto del desiderio. Questo tipo di analisi permette di migliorare le strategie di comunicazione di un servizio o di un prodotto, di prevedere la reazione di un consumatore e di migliorarne la customer experience in modo che questa entri a far parte dei suoi ricordi. Dunque, il neuromarketing si concentra su tre elementi fondamentali del processo di acquisto: L'attenzione. Abbiamo detto che uno dei fenomeni legati alla percezione dell'individuo è l'attenzione selettiva, ovvero la tendenza a prestare attenzione solo a ciò che lo attrae, ignorando qualsiasi cosa non rientri nella sua sfera di interesse. In questo senso, il primo obiettivo di un'azienda è di fare in modo di guidare l'attenzione di un consumatore verso il suo prodotto;

ergo sum"). Damasio esplora l'essenziale *valore cognitivo* del sentimento e definisce il complesso mente-cervello come un organismo indissolubile.

l'emozione. Una volta ottenuta l'attenzione del consumatore è di fondamentale importanza suscitare le sensazioni giuste per spingerlo all'acquisto. Per stimolare il desiderio, si può far leva su tutte le emozioni, gioia, nostalgia, tristezza, paura. Un esempio recente di come le emozioni possano rappresentare lo strumento principale di un messaggio, è rappresentato dallo spot di lancio del nuovo Apple Watch Series 7, in cui vengono riportate tre chiamate realmente effettuate al 911, numero americano per le emergenze, attraverso la funzione SOS dello smartwatch. In questo modo, Apple ha sfruttato a suo favore un sentimento irrazionale e incontrollabile come la paura di morire per incoraggiare gli acquisti impulsivi del prodotto; la Memorizzazione. La teoria del “network associativo della memoria” intende la memoria a lungo termine come un sistema di nodi che sono collegati tra loro in un network, il quale può essere attivato in qualunque situazione quando un soggetto si ritrova davanti ad uno stimolo che richiama i nodi che lo compongono. Quando quello stimolo si presenta, avviene un richiamo della memoria che fa nascere nel consumatore emozioni negative o positive in base a ciò che ricorda. Per questo motivo, è di fondamentale importanza analizzare e studiare il cliente e le sue aspettative, per essere in grado di offrire un'esperienza soddisfacente che si tradurrà in un ricordo positivo. Pensiamo a quanto sia fondamentale per un ristorante che il cliente si senta soddisfatto; se vive un'esperienza negativa non tornerà più a mangiare in quel ristorante lasciandolo senza guadagno e magari diffondendo delle opinioni negative che influenzeranno sfavorevolmente la sua reputazione.

Dunque, è ormai chiaro che il consumatore durante i processi d'acquisto non ascolta solamente la sua mente ragionando su vantaggi e svantaggi, ma viene influenzato da una serie di fattori irrazionali, emotivi ed euristici. Soprattutto quando concludiamo un acquisto, cerchiamo di convincere gli altri e noi stessi che le nostre scelte siano basate su una valutazione razionale delle diverse alternative. Nel 2002, Wilson svolse un esperimento su un gruppo di donne alle quali mostrò quattro tipi di collant, dopodiché chiese ad ognuna di loro di indicare quello che avrebbe preferito comprare. Le partecipanti esibirono dei gusti molto ben definiti, difatti, la maggior parte scelse il paio più a destra del tavolo. Quello che nessuna di loro sapeva era che i collant erano tutti identici; tuttavia, quando ha chiesto loro perché avessero scelto proprio il paio sulla destra, le partecipanti fornirono un'ampia gamma di spiegazioni tra cui “è quello più morbido” e “il più resistente”. Questo esperimento ci permette di capire quello che viene considerato il motto di chi lavora nel neuromarketing: “Il consumatore non dice ciò che pensa, non fa ciò che dice e non pensa a ciò che fa”. Nel cervello del consumatore esistono una serie di processi invisibili, irrazionali e non misurabili con semplici interviste o con altri strumenti del marketing tradizionale. Per il marketing tradizionale, infatti, l'uomo è un essere razionale e per questo motivo non prende in considerazione il forte ruolo delle emozioni, dei desideri e delle esperienze.

In questa sezione, ho elencato solamente alcuni dei molti contributi alla teoria secondo cui i processi d'acquisto del consumatore sono dettati dall'inconsapevolezza e dalle emozioni. Esistono in aggiunta delle teorie nate da studi fisiologici in cui sono stati evidenziati dei settori del cervello che si attivano in presenza

di un ragionamento razionale o di emozioni. Questi esperimenti hanno portato molti studiosi a concordare che il cervello dell'uomo non sia una grande componente amorfa del nostro corpo, ma piuttosto un insieme di parti ben distinte che si attivano in base a stimoli e funzioni differenti.

1.4 LA TEORIA DEI TRE CERVELLI

In questo paragrafo andremo ad analizzare le fondamenta scientifiche alla base del neuromarketing, cercando di capire cosa avviene a livello organico nella mente del consumatore e da cosa dipende l'influenza sugli acquisti dei ragionamenti razionali piuttosto che delle emozioni. La risposta a questi interrogativi coincide con quella che viene definita la teoria dei tre cervelli. Il primo studioso che nel 1984 avanzò questa teoria fu Paul D. MacLean. Nell'opera "Evoluzione del Cervello e del Comportamento Umano", MacLean ha individuato e descritto tre distinte aree del cervello, di cui una deputata alla ragione, una alle emozioni e una alle decisioni.

La prima tra queste è la *neocorteccia*, denominata anche "cervello recente". Questa rappresenta la zona del cervello che si occupa dei processi deduttivi e dei ragionamenti. L'opinione generale di chi si occupa dello studio del cervello è che sia la nostra corteccia a distinguerci come esseri umani; grazie ad essa, siamo gli unici mammiferi in grado di fare previsioni, dare una connotazione emozionale al passato e pensare al futuro. Difatti, ci permette di processare gli stimoli, imparare e capire come utilizzarli in futuro. Secondo alcuni studi, quando questo cervello è distratto, gli uomini tendono a fare scelte guidate dal desiderio e dall'impulsività, decisioni che il singolo molto probabilmente non prenderebbe se ascoltasse il cervello razionale e pensante. Quindi, l'obiettivo delle strategie di marketing è quello di distrarre questo cervello intelligente ed attento, per poter agire sugli altri due più istintivi. Come? Attraverso i fatti. Le aziende tramite le proprie strategie di marketing devono comunicare le caratteristiche dei propri prodotti, elencandone i benefici e i tratti distintivi che li differenziano rispetto ai competitors. In questo modo, la neocorteccia viene impegnata nell'acquisizione di dati sul prodotto, mentre le altre due parti del cervello possono far percepire un bisogno al consumatore e portarlo a fare una scelta dettata dalla soddisfazione di questo stesso bisogno. Pensiamo alle pubblicità di prodotti per il viso. Solitamente queste hanno come protagonista una testimonial donna con una bella pelle e vengono accompagnate da una voce narrante che elenca le componenti del prodotto. Nella maggior parte dei casi, la spettatrice non sa cosa sia esattamente il collagene o l'acido ialuronico, e quasi sempre neanche le interessa; in quel momento viene colpita dal desiderio di avere una bella pelle e, riflettendo sulle sue rughe appena comparse, sarà spinta a provare quel prodotto.

La seconda parte del cervello prende il nome di *sistema limbico*, detto anche "cervello intermedio". Questo è il luogo in cui vengono elaborate le emozioni, quello che ci fa percepire la realtà, ed è anche all'origine di gran parte dei nostri acquisti impulsivi.

Esso può anche essere visto come l'archivio della nostra memoria, data la sua funzione di gestione dei ricordi e delle esperienze passate. Inoltre, è anche l'area del cervello che si occupa della cura di noi stessi e dei nostri rapporti sociali, in cui avvengono i meccanismi che ci permettono di leggere le emozioni altrui. Il cervello intermedio viene richiamato quando si vuole promuovere un prodotto attraverso delle immagini, oppure con una storia che vuole evocare un'emozione e coinvolgere empaticamente lo spettatore. Pensiamo al caso Protex, azienda produttrice di prodotti antibatterici e igienizzanti, che basò la propria comunicazione sulla paura dei batteri, riuscendo così a posizionarsi come leader di settore. Attraverso uno spot di pochi secondi, hanno ricordato ai genitori tutti i pericoli che comporta il non lavarsi bene le mani, attivando il loro sistema limbico facendo leva sulla loro apprensione e sul senso di responsabilità.

L'ultima parte che compone il nostro cervello è quella rettiliana, ovvero quella che si occupa delle nostre decisioni, detta anche "cervello antico". Il suo nome deriva dall'idea che si sia sviluppato per primo nel corso della storia evolutiva degli animali. Esso si occupa della nostra sopravvivenza, prestando costante attenzione all'ambiente che ci circonda e sovrintendendo in modo automatico a funzioni vitali come la digestione, i movimenti e la respirazione. Inoltre, raccoglie informazioni dalla corteccia e dal sistema limbico coniugando razionalità ed emozioni. Le aziende, tramite strategie e tecniche di comunicazione, possono agire anche su questa parte del cervello. Un caso tipo sono i "Fear arousing appeals", ovvero quelle pubblicità che mirano a modificare un atteggiamento. L'esempio più immediato che esemplifica questa categoria pubblicitaria sono le immagini che vengono apposte sui pacchetti di sigarette: mostrare foto di organi rovinati o inserire riferimenti ai danni che si possono arrecare a coloro che ci circondano, crea una sensazione di disagio nel fumatore che dovrebbe spingerlo a smettere o almeno a limitare le sigarette fumate ogni giorno. Ovviamente si può far leva anche su altre emozioni non necessariamente negative, basti pensare alle pubblicità rivolte agli uomini che hanno come soggetto principale una bella donna. Per esempio, nonostante non abbia nulla a che vedere con il prodotto pubblicizzato, la presenza di una bella donna negli spot di promozione di moto sportive, scaturirà una sensazione di benessere in un aspirante motociclista spettatore dell'annuncio, al quale sarà portato ad associare un ricordo positivo. Nel caso della pubblicità per i fumatori si crea un senso di paura ed entra in azione l'istinto di sopravvivenza, mentre una donna a bordo di una moto spinge il cervello rettiliano a concentrarsi sull'istinto di riproduzione.

Questa parte primitiva dell'uomo prende decisioni istintive e per niente ragionate e proprio per questo motivo è importante attirare da subito la sua attenzione e veicolarla verso l'acquisto. Come? Tramite la vista. L'essere umano basa molto la propria conoscenza su ciò che vede, dato che il nostro nervo ottico è direttamente collegato a quella parte del cervello deputata a prendere decisioni veloci. Di conseguenza, il desiderio di colpire direttamente il cervello rettiliano si traduce anche nella scelta di colori ben riconoscibili e contrastanti sui packaging, nelle pubblicità e sui siti web.

Il modello del cervello trino è ancora oggi utilizzato come struttura interna della comunicazione. Tuttavia, per riuscire a sviluppare delle strategie efficaci con il supporto di questa teoria, bisogna sempre tenere a mente che le parti che compongono il nostro cervello hanno funzioni differenti ma sono tra di loro costantemente collegate, connesse e in mutua relazione.

Arrivati alla conclusione di questo capitolo, abbiamo potuto apprendere come, in un contesto tanto saturo di stimoli come quello attuale, sia importante per le aziende dialogare con i *trigger* interni del cliente, indagandone le caratteristiche e cercando di creare un punto di innesco attraverso la comunicazione. In ragione di ciò, il neuromarketing rappresenta uno strumento strategico fondamentale ed ormai imprescindibile, poiché permette di comprendere come gli impulsi del mondo esterno si trasformino in emozioni, le emozioni in pensieri, i pensieri in azioni.

2 CAPITOLO 2

Il neuromarketing permette alle aziende di conoscere i processi cerebrali alla base dei comportamenti d'acquisto dei propri clienti grazie all'unione di neuroscienze, marketing, economia, psicologia cognitiva e sociale. Applicando le neuroscienze al marketing risulta possibile isolare gli errori più comuni delle campagne pubblicitarie tradizionali ed indagare i processi inconsci che guidano l'acquisto. Il risultato? La domanda dei beni/servizi aumenta ed i costi per l'azienda si abbassano grazie a tattiche che vengono progressivamente affinate.

In questo capitolo esamineremo le principali tecnologie di analisi utilizzate dai neuroscienziati, andando poi ad approfondire quelle che sono le tecniche messe in pratica dai brand, atte a suscitare determinate reazioni nel consumatore in funzione dei propri obiettivi, primo fra tutti l'engagement del consumatore.

2.1 STRUMENTI DI NEUROMARKETING

Ciò che differenzia nitidamente neuromarketing e indagini tradizionali di mercato è la possibilità per le neuroscienze di ricorrere ad un tipo di strumentazione sofisticata per monitorare l'attività cerebrale.

Le tecnologie disponibili per svolgere indagini di neuromarketing sono molte. La scelta degli strumenti più adatti può dipendere da diversi fattori, tra cui gli obiettivi della ricerca, il livello di urgenza e il grado di approfondimento.

In meno di quindici anni, sono state messe a punto una lunga serie di metodologie e modelli interpretativi che oggi consentono al neuromarketing di analizzare gran parte dei problemi sui quali il marketing è focalizzato. È proprio l'utilizzo di queste tecnologie che permette di associare a questa disciplina attributi di affidabilità e accuratezza in termini di risultati, poichè consentono di rilevare direttamente le risposte dei livelli più profondi del cervello dei clienti agli stimoli che la comunicazione propone.

L'AINEM, Associazione Italiana di Neuromarketing, ha condotto uno studio su un campione di 1042 manager ed imprenditori italiani che ha fornito una fotografia del livello di utilizzo del neuromarketing nelle aziende, mostrando una prima classifica dei principali strumenti impiegati in questo tipo di ricerche.

Tecnologie utilizzate	% di utilizzo
Eyetracking	77,4%
EEG	53,8%
Facial Expression Reading	32,3%
Misurazioni fisiologiche	23,7%
Iat	18,3%
Brain Imaging	8,6%
Voice Stress Analysis	5,4%
Altre tecnologie	15,1%

Fonte: Osservatorio AINEM 2018

Partendo da questi dati, andremo ad approfondire in maniera più dettagliata alcuni strumenti, indagando per ognuno di essi i principali campi di applicazione.

2.1.1 RISONANZA MAGNETICA FUNZIONALE

Il primo esperimento nella storia del neuromarketing risale al 2003: Read Montague, neuroscienziato del Virginia Tech Carilion Research Institute, prendendo spunto da una vecchia campagna pubblicitaria della Pepsi, applicò le tecniche solitamente impiegate nel suo campo allo studio della brand identity. All'avvio dell'esperimento, i partecipanti vennero divisi in due gruppi. Al primo gruppo vennero fatte assaggiare due bevande, una Pepsi ed una Coca-Cola, senza manifestare quale delle due corrispondesse al rispettivo marchio, mentre il secondo gruppo venne messo a conoscenza del brand di appartenenza.

Dall'esperimento emerse che il gruppo a cui non era stato comunicato il marchio apprezzava nettamente di più la pepsì. I partecipanti del secondo gruppo, invece, espressero una maggiore preferenza per la Coca-Cola. In questo modo, Montague dimostrò empiricamente la prevalenza della percezione della marca e il potere persuasivo della stessa rispetto all'effettivo godimento della bevanda e riuscì a farlo grazie all'utilizzo della *risonanza magnetica*.

La *risonanza magnetica funzionale* (fMRI) viene utilizzata per rilevare quali aree cerebrali si attivano durante l'esecuzione di un determinato task.

Più precisamente, consiste in “una rilevazione dell'attività cerebrale per mezzo di uno scanner che, sfruttando le proprietà nucleari di alcuni atomi in presenza di campi magnetici, permette di localizzare l'attività cerebrale sfruttando le variazioni emodinamiche, ovvero le modifiche di apporto sanguigno alle diverse aree cerebrali, in risposta ad uno stimolo esterno o interno”.

Dallo scanning cerebrale emergono tantissimi dati che, dopo avanzate analisi statistiche, danno forma alle immagini che restituiscono il grado di attivazione cerebrale. Durante una sessione di fMRI, infatti, si possono acquisire sia immagini funzionali, quando il cervello non è sottoposto a stimoli, che durante l'esecuzione di un compito sensoriale, motorio o cognitivo, il quale viene ripetuto più volte, cosicché si possa fare una media statistica dei dati.

Questa tecnologia, quando viene combinata con l'elettroencefalografia, risulta l'unica tecnologia che permette di osservare, nel modo più preciso possibile (almeno ad oggi), il funzionamento delle aree cerebrali in risposta a determinati stimoli ancora prima che avvenga l'elaborazione consapevole.

2.1.2 EEG- ELETTROENCEFALGRAMMA

L'*elettroencefalogramma* (EEG) è uno strumento che “registra l'attività generata del cervello tramite gli impulsi elettrici con cui i neuroni comunicano tra loro dalla superficie dello scalpo”. Per questo tipo di analisi, i neuroscienziati si servono di una serie di elettrodi posti sulla testa della persona che durante i test

interagisce partendo da un determinato input di cui si vuole comprendere l'impatto a livello cerebrale. Il segnale elettrico del cervello viene poi riprodotto attraverso un grafico, l'EEG appunto, per poi rimandare ad un computer, sempre collegato allo strumento, l'analisi dei risultati.

Nelle indagini neurometriche applicate al marketing, quindi, l'EEG può essere molto utile per individuare la risposta cerebrale di potenziali clienti di fronte a stimoli differenti.

Per esempio, essa permette di capire quali sono le sezioni di uno spot che colpiscono maggiormente il consumatore, quali sono stati i suoi livelli attentivi, di interesse e se i frame più importanti della pubblicità si siano collocati in una fase o meno di memorizzazione delle informazioni nella mente del partecipante alla ricerca. Dopo l'elaborazione dei risultati, questa tecnologia consente di realizzare non solo lo spot più coinvolgente per il proprio target di riferimento, ma anche quello più efficace commercialmente; se il prodotto/servizio viene ricordato, entra nel *mindset* del consumatore e le probabilità di vendita aumentano esponenzialmente.

Tra i vari casi che dimostrano come l'EEG possa essere utilizzato a supporto della progettazione di uno spot, ricordiamo uno studio polacco su un prodotto per la cura della pelle. Durante questo test, si è indagato quale fosse, tra due frame alternativi, quello maggiormente coinvolgente. Uno di questi mostrava solamente il volto della modella, nell'altro, invece, c'era la stessa modella che eseguiva un gesto con la mano sfiorandosi la guancia. A seguito dell'analisi, si è notato come il primo frame, nonostante fosse quasi perfettamente identico al secondo, causasse una maggiore reazione delle *onde ALFA* nell'emisfero sinistro rispetto al destro, indicando quindi un maggiore impatto emotivo.

Da questo esempio possiamo evincere come l'EEG consenta di indagare aspetti che non sono neppure consapevoli a livello conscio e che ad un'indagine comportamentale classica apparirebbero impercettibili.

Sempre grazie all'utilizzo dell'EEG, i brand hanno la possibilità di testare l'efficacia della propria pagina web e di verificare se l'intera navigazione risulti impegnativa per l'utente, così da poter intervenire per creare una piattaforma brain-friendly. Difatti, uno dei motivi principali di abbandono di un sito risiede nella difficoltà dell'utente di navigare la piattaforma stessa, non comprendendone le logiche di usabilità e di user experience ideate dal designer. Grazie all'EEG, si può mettere in luce questa criticità ed avere la possibilità di intercettarla tramite, per esempio, quelle tecniche solitamente impiegate nelle strategie SEO⁴.

Oltre che per le pagine web e gli spot televisivi, l'EEG viene utilizzato anche per condurre analisi ambientali ed esperimenti sui packaging dei prodotti.

⁴ S.E.O. è una sigla inglese (acronimo) che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca". Parliamo di un insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca. Queste pratiche sono molteplici e riguardano diversi aspetti di un sito web: l'ottimizzazione della struttura del sito, del codice HTML, dei contenuti testuali, la gestione dei link in entrata (ovvero che da altri siti puntano verso il tuo sito, detti inbound link o, più comunemente, backlink) ed in uscita (che dal tuo sito puntano verso altri).

Nel primo caso, ad essere oggetto di analisi possono essere un negozio o uno stand aziendale. L'EEG viene impiegato nella rilevazione dei livelli di attivazione mentale in risposta alla scoperta delle diverse aree di cui è composto lo spazio commerciale. Tutto ciò permette di perfezionare l'architettura del negozio così da renderla più trascinante e propedeutica alla vendita.

Soffermandoci sul packaging, invece, molto spesso si ricorre all'A/B test per comprendere quale sia l'opzione dal design migliore. Il design del packaging risulta essere uno dei principali espedienti che permette alle aziende di differenziare i propri prodotti dalla concorrenza, comunicandone i valori fondamentali a chiunque vi entri in contatto: dagli scaffali di un negozio fisico ad un negozio online. Il packaging ha acquisito tanta importanza da essere considerato una quinta "P" del marketing mix, rappresentando ad oggi una delle leve principali attorno alla quale i brand possono sviluppare intere strategie.

In un A/B test, vengono predisposte versioni diverse del pack dello stesso prodotto, solitamente una gamma ridotta di alternative, per poi rimandare ad un campione selezionato la scelta della soluzione più efficace. Integrandolo in questo processo l'analisi EEG, è possibile comprendere quale alternativa susciti effettivamente un interesse maggiore, tramite la rilevazione della maggiore attività cognitiva positiva generata dal consumatore. Pertanto, l'EEG permette di perfezionare e supportare i test A/B rendendoli maggiormente attendibili garantendo l'effettivo riconoscimento del *sentiment* dei clienti.

Molto spesso, per una migliore osservazione del comportamento non conscio delle persone, l'utilizzo dell'EEG è abbinato ad altri strumenti, tra cui l'eye-tracker e i biofeedback.

2.1.3 EYE-TRACKER

L'eye-tracker è uno strumento di indagine del tracciamento oculare che permette di misurare l'attività del nostro occhio. Più specificamente, esso "registra la posizione e il movimento dell'occhio basandosi sul tracciamento ottico dei riflessi della cornea per valutare l'attenzione visiva".

Quando guardiamo qualcosa, i nostri occhi tendono a spostarsi circa tre o quattro volte al secondo seguendo un ordine apparentemente casuale. Grazie a questo strumento, è possibile valutare non solo i movimenti consapevoli dei nostri occhi, ovvero quelli che compiamo volutamente, ma anche quelli involontari e automatici che sfuggono al nostro controllo.

Quando l'occhio si muove si può trattare di uno spostamento "*saccade*", ovvero rapido tra una fissazione e l'altra (dai 100 ai 200 millisecondi), oppure, quando l'occhio si ferma anche solo per brevi istanti (2-4 decimi di secondo), parliamo di una "*fissazione*". Il susseguirsi di movimenti (saccadi) e punti di stop (fissazioni) permette la focalizzazione sui punti di interesse, i quali rappresentano l'oggetto di analisi

dell'eye-tracker. Quest'ultimo permette di ottenere dati classificabili in due categorie: *qualitativi*, ovvero basati su *cosa* e *come* l'utente guarda rispetto ad uno stimolo visivo, e *quantitativi*, ovvero basati su dati numerici.

Un ulteriore indicatore oggetto di analisi è il livello di dilatazione della pupilla, il quale riflette l'attivazione/disattivazione del sistema nervoso autonomo, che a sua volta si occupa di controllare le nostre risposte emotive. Uno stimolo dalla forte carica emotiva, quale può essere un'immagine, un insieme di parole, suoni o gusti, susciterà un cambiamento delle dimensioni della pupilla, fornendo una misura della risposta emotiva non troppo discorde dalla *risposta galvanica della pelle*⁵.

Studi recenti hanno dimostrato che esiste una significativa correlazione da un lato tra la dilatazione, detta *midriasi*, e l'interesse verso un certo stimolo, dall'altro tra la contrazione, detta *miosi*, e l'avversione o il disgusto.

Se usassimo l'eye-tracker in questo momento potremmo acquisire una moltitudine di informazioni: se hai o meno letto le righe di testo di questo documento; quanto tempo hai dedicato alla lettura; quali parole, immagini o spazi hanno catturato la tua attenzione; quanto la lettura ti ha impegnato cognitivamente.

Una serie di dati che possono risultare fondamentali per le aziende per verificare l'efficacia di un contenuto creativo, per analizzare il comportamento del consumatore negli store, o ancora per lo sviluppo della *user experience* nel digitale.

La maggior parte dei moderni eye-tracker vengono usati come degli occhiali che si avvalgono di una tecnologia ad infrarossi insieme ad una fotocamera ad alta risoluzione per tracciare la direzione dello sguardo. Tra le diverse modalità di output, invece, forse la più apprezzata per la sua immediatezza è la mappa di calore o *heat map*.

La mappa di calore è l'immagine di quanto osservato con un eye-tracker restituita con dei colori che vanno dal rosso al verde e che vengono tracciati in funzione della durata della fissazione o del numero di volte in cui lo sguardo si posa su determinati elementi. Queste permettono di controllare e identificare i movimenti del mouse (Hover Map), dei click (Click Map) e dello scroll della pagina (Scroll Map); inoltre sono in grado di mostrare quello che stanno facendo realmente gli utenti sul sito.

L'eye tracking sfata il mito dell'utente passivo alle pubblicità e dimostra che gli utenti con una normale esperienza di navigazione hanno già sviluppato istinti di selezione altamente efficaci. Tenuto conto di ciò, le mappe di calore possono aiutare i brand a comprendere, per esempio, se la *call-to-action*, ovvero l'elemento

⁵ La Risposta galvanica della pelle (GSR), anche chiamata Attività Elettrodermica (EDA) e Conduttanza Cutanea (SC), è "la misura delle variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle, come ad esempio la conduttanza, a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano".

di una pagina verso cui deve essere indirizzato il *click*, catturi l'attenzione degli utenti oppure se ci sono degli elementi che invece distraggono i soggetti da ciò che vorrebbero promuovere.

Di seguito, proveremo ad analizzare un esempio pratico di heat map.



Eyetracking by Nielsen Norman Group nngroup.com NN/g

Partendo da queste tre mappe, elencheremo brevemente le principali conclusioni che si possono trarre da un'analisi effettuata con gli strumenti dell'Eye-tracking.

Dalla prima immagine possiamo cogliere come l'User non si sia impegnato nella lettura del contenuto. Infatti, se le saccadi (zone rosse) sono quasi tutte verticali e non orizzontali, ciò dimostra che il lettore non si è soffermato a leggere il contenuto ma ha semplicemente scrollato la pagina.

Nel secondo caso, possiamo notare come l'attenzione sia focalizzata principalmente sull'immagine e sull'inizio del contenuto/paragrafo, ma anche in questo caso si tratta di una lettura molto superficiale e poco approfondita.

Nel terzo caso, invece, troviamo dimostrazione della pigrizia del nostro cervello; se non riusciamo subito a trovare quello che cerchiamo, abbandoniamo oppure cerchiamo delle scorciatoie (cognitive). Leggere un contenuto testuale non è mai un compito facile per il nostro cervello, anzi ci richiede un notevole sforzo cognitivo. Per questo motivo, quando ci troviamo davanti un testo abbastanza impegnativo tendiamo a scollarlo velocemente piuttosto che leggerlo. In ragione di ciò, nell'inserire contenuti testuali bisogna tenere conto del cosiddetto *TMI Effect (To-Much-Information-Effect)*, poiché comporta un eccessivo *workload* (carico cognitivo) e di conseguenza può appesantire la navigazione e scoraggiare il visitatore.

Un recente studio condotto dai membri del reparto scientifico e delle neuroscienze visuali di EyeQuant ha dimostrato come, nelle decisioni prese di fretta, l'impatto visuale influenzi di più rispetto alle preferenze

stesse del consumatore. Quando i visitatori sono di fretta, pensano meno alle loro preferenze e preferiscono ciò che in quel momento rapisce la loro attenzione nell'immediato.

Dunque, possiamo chiaramente affermare che le scelte strategiche legate al design, supportate dall'Eye-tracking e dagli altri strumenti complementari di neuromarketing, garantiscono l'impatto visuale di un contenuto che ha il potere di escludere le preferenze del consumatore e spingerlo direttamente alla scelta (specialmente se questo si trova in un momento di distrazione o di poco tempo come durante lo shopping online).

Con il progresso tecnologico, questo strumento potrà essere utilizzato per sviluppare strategie sempre più innovative, creative ed accattivanti. Un recente esempio è la simpatica collaborazione nata tra Netflix e Domino's Pizza per la promozione dell'imminente nuova stagione della serie tv "Stranger Things": tramite un'app che integra il riconoscimento facciale con l'eye-tracking, i clienti di Domino's potranno ordinare le loro pizze "con la mente", o meglio replicando determinate espressioni facciali o muovendo la testa in un modo particolare. Una strategia allo stesso tempo tecnologica e retro, finalizzata non tanto alla promozione della serie tv, piuttosto a permettere a Domino's di contrastare il periodo di discesa dai precedenti picchi della pandemia, quando le persone ordinavano (soprattutto online) con maggiore frequenza.

2.1.4 ALTRI STRUMENTI

Nei precedenti paragrafi, abbiamo elencato i principali strumenti utilizzati nelle ricerche di neuromarketing; tuttavia, ci sono molte altre tecnologie disponibili per svolgere questo tipo di indagini.

Una tra queste è l'Implicit Association Test (IAT), "uno strumento di misura indiretta, che in base alla latenza delle risposte, valuta la forza di associazione tra concetti, permettendo di comprendere come le informazioni categoriali sono rappresentate in memoria".

Si tratta di un test svolto al computer, in cui vengono presentati in sequenza dei quesiti di categorizzazione a cui viene chiesto di rispondere il più velocemente e accuratamente possibile.

Sullo schermo compaiono uno dopo l'altro degli stimoli che l'utente deve ricondurre alla categoria di riferimento, il più rapidamente possibile, avendo a disposizione solo due tasti di risposta.



Fonte: NeuroWebDesign

Gli stimoli possono essere parole o immagini appartenenti a quattro diverse categorie: due di queste rappresentano i *concetti*, mentre le altre due rappresentano *attributi* bipolari.

Nell'immagine soprariportata troviamo un esempio: in questo caso, i concetti sono i due brand coca-cola e pepsi; mentre gli attributi sono “positivo” o “negativo”.

La logica sottostante a questo tipo di test è comprendere se un concetto ed un attributo, oppure due concetti, siano fortemente correlati tra loro. Nel caso in cui lo fossero, sarà più facile accoppiare gli stimoli, rispetto agli altri. Inoltre, in caso di alta correlazione, si osserverà anche un minor tempo di risposta ed un minor numero di errori. Tramite i tempi di reazione, l'IAT fornisce una misura indiretta della forza di associazione tra concetti rappresentati in memoria e ne inferisce una misura implicita, scarsamente influenzabile dal controllo intenzionale. Infatti, avvalendosi dei tempi di reazione, il test ad associazione implicita si rivela uno strumento molto efficace nel marketing, proprio per la sua capacità di aggirare i problemi di “desiderabilità sociale” e i limiti legati all'introspezione.

Infine, tra gli strumenti di neuromarketing troviamo anche i dispositivi di riconoscimento facciale (Facial recognition system). Questi sistemi, attraverso l'utilizzo di telecamere HD, rilevano le microespressioni del volto umano permettendo di captare le emozioni che l'utente non è in grado di nascondere attraverso i piccoli movimenti del proprio volto. Secondo statistiche elaborate da Affectiva, azienda pioniera nell'Emotion AI (anche detta emotion recognition o emotion detection technology), “i dati emotivi consentono di prevedere cambiamenti nei comportamenti di acquisto con il 76% dell'accuratezza”. Le analisi elaborate da Affectiva, come per altre aziende del settore, si basano su algoritmi di visione artificiale che identificano i punti chiave del viso. Questi algoritmi, costruiti su tecnologie di *machine*

*learning*⁶, analizzano i pixel nelle regioni facciali identificate e classificano l'espressione in categorie di emozioni.

Nel 2013, i ricercatori del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT) hanno sviluppato un software capace di riconoscere i movimenti dei muscoli del volto durante la visione di un contenuto, classificando le espressioni considerate positive. I ricercatori hanno inizialmente raccolto 3200 filmati di persone riprese durante il Super Bowl del 2011, focalizzando l'attenzione sul loro volto. Dopo tre spot in successione – di una marca di patatine, di Google e della Volkswagen – è stato chiesto ad ogni partecipante all'esperimento quanto avesse gradito ciascun video e se avrebbe voluto rivederlo una seconda volta. Durante la visione, un apposito algoritmo si è occupato di esaminare ogni espressione facciale degli spettatori cercando così di anticiparne la risposta. In altri termini, la tecnologia di riconoscimento facciale aveva la funzione di analizzare le reazioni dei soggetti, capendo in anticipo quale fosse il loro spot preferito ancora prima di rispondere alla domanda esplicita.

Successivamente alla verifica dei risultati, emerse che il software aveva generato la risposta corretta nel 75% dei casi, dimostrando così la straordinarietà di questo strumento rispetto al poter effettivamente anticipare le preferenze degli individui.

Molto più di recente, Alfi, una società di software di intelligenza artificiale, ha dichiarato di voler installare in luoghi pubblici dei monitor che usano il riconoscimento facciale per indirizzare gli annunci pubblicitari alle persone in maniera personalizzata. Questo software non si limiterà ad esaminare le caratteristiche fisiche del soggetto, ma perseguirà la scia innovativa che mira all'analisi dei movimenti facciali per fornire agli inserzionisti informazioni sulle reazioni dei consumatori.

Grazie alle diverse tecnologie disponibili, i sistemi di Facial Recognition si posizionano tra le nuove frontiere del marketing “al digitale”, che sta espandendo le proprie radici in quelli che vengono definiti sistemi di *affect recognition*. Proprio questi ultimi, attraverso la lettura delle emozioni, consentiranno alle agenzie di comunicare in maniera sempre più mirata con il singolo consumatore, sapendo fin dall'inizio che questo apprezzerà i contenuti condivisi.

2.2 IL RUOLO DELLE EMOZIONI

Le emozioni si traducono nelle motivazioni che ci spingono ad agire. Esse scaturiscono da uno stimolo esterno che fa percepire al singolo una certa situazione di desiderio, minacciosa o critica.

⁶ Il Machine Learning (ML) è un sottoinsieme dell'intelligenza artificiale (AI) che si occupa di creare sistemi che apprendono o migliorano le performance in base ai dati che utilizzano. La macchina, quindi, sarà in grado di imparare a svolgere determinati compiti migliorando, tramite l'esperienza, le proprie capacità, le proprie risposte e funzioni. Alla base dell'apprendimento automatico ci sono una serie di differenti algoritmi che, partendo da nozioni primitive, sapranno prendere una specifica decisione piuttosto che un'altra o effettuare azioni apprese nel tempo.

Nel paragrafo precedente, abbiamo visto quanto il neuromarketing sia fondamentale per comprendere e studiare la valenza di un'emozione provata da un consumatore in risposta ad uno stimolo, ovvero se essa sia positiva o negativa, il livello della sua intensità (o *arousal*) e le conseguenze. Agli studiosi di neuromarketing interessa soprattutto ciò che consegue da un'emozione. Difatti, come abbiamo già constatato, le emozioni influenzano le nostre scelte d'acquisto, offrendo una via di fuga veloce ed istintiva rispetto alla razionalità limitata dell'essere umano.

Una delle ricerche che negli ultimi anni ha rivoluzionato il modo di interpretare le emozioni, è stata la scoperta dei *neuroni specchio*. Questi rappresentano il 20% dei cosiddetti *neuroni del movimento*, ovvero quei neuroni presenti nei lobi frontali del cervello che si attivano quando un soggetto compie un'azione. Giacomo Rizzolatti e i suoi colleghi ricercatori di Parma scoprirono che alcuni di questi neuroni entrano in azione non soltanto quando dobbiamo compiere un movimento, ma anche quando osserviamo qualcun altro muoversi; come se adottassimo il punto di vista di un altro soggetto. Si tratta di un vero e proprio fenomeno di “rispecchiamento neuronale del comportamento dell'osservato”, in altre parole, come se il primo stesse compiendo le azioni effettuate dal secondo.

La scoperta dei neuroni specchio ha acquisito una notevole importanza dal momento che ha permesso di spiegare fisiologicamente la nostra capacità di entrare in relazione con gli altri. Infatti, secondo i neuroscienziati del gruppo di Rizzolatti, questo sistema ci permette di ottenere una rapida visione di ciò che ci accade intorno, di provare le emozioni altrui, immedesimandoci ed entrando in empatia con gli altri. Quello che sembra uno sterile elenco di nozioni teoriche, si concretizza in ciò che viviamo e proviamo ogni giorno. Facciamo un esempio: immagina di camminare per strada e di incontrare per caso un gruppo di ragazzi; poco dopo, avvicinandoti al gruppo, ti accorgi che due di questi stanno prendendo in giro un ragazzino più piccolo. Indipendentemente dalle esperienze personali, davanti ad un tale atto di bullismo, il tuo cervello reagisce facendoti percepire un senso di umiliazione e rabbia; come se fossi tu in prima persona a vivere quella vicenda. Questa reazione viene innescata anche quando ci troviamo davanti a rappresentazioni fittizie: quando guardiamo un film, per esempio, tendiamo a simpatizzare per il personaggio che si trova in situazioni di pericolo o per l'eroe pronto a salvare il mondo. Questo succede perché, mentre guardiamo qualcuno provare un'emozione, si attiva il substrato neuronale collegato ad essa e ci sembra di viverla in prima persona. In sintesi, parliamo di ciò che psicologicamente viene chiamato *empatia*, ovvero la capacità di comprendere appieno le emozioni degli altri. Questo è un concetto fondamentale di cui sia gli esperti di neuromarketing che i marketer devono tenere conto, non solo perché, come abbiamo detto, le emozioni guidano il processo di acquisto, ma anche perché ad oggi il consumatore moderno cerca una comunicazione alla sua portata, umana, chiara e attenta alla sfera emotiva. Perciò, una comunicazione efficace che sia capace di raggiungere il consumatore, non può prescindere dal riconoscere ed indagare le emozioni di questo; ad oggi, creare messaggi pubblicitari a portata di uomo vuol dire necessariamente colpire le emozioni.

2.2.1 L'INTERNET DELLE EMOZIONI

Dopo aver svolto un'attenta analisi sull'importanza delle emozioni, andremo ad indagare in che modo queste si inseriscono nel contesto digitale e, più in particolare, nell'ambito del digital marketing.

Innanzitutto, bisogna precisare che, in questo caso, ad essere oggetto di attenzione sono le emozioni generate dal consumatore in quanto *user*. Gli utenti che visitano i siti web delle aziende non sono fisicamente lì, non stanno girando tra gli scaffali del punto vendita, ma interagiscono tramite uno schermo a chilometri di distanza, rimanendo praticamente invisibili. Nonostante questo, i brand, grazie ad alcuni fondamentali strumenti di web marketing, sanno molte cose sugli utenti: la loro età, dove vivono, se sono uomini o donne, quale browser utilizzano, da quale dispositivo fanno i loro acquisti. Insomma, riescono a rispondere esaurientemente alle domande chi, cosa e come. Ma nessuno dei dati in loro possesso, di per sé, può dare una risposta a tutti i perché: Perché i clienti acquistano quel prodotto? Perché hanno compiuto quelle precise azioni prima di procedere all'acquisto? Non lo possono sapere. Per quale motivo? Perché se non si conoscono le emozioni degli utenti, non si possono conoscere nemmeno i loro moventi e quindi non si dispone di informazioni che sono preziose per la formulazione di nuove strategie.

Con l'obiettivo di rimuovere gli ostacoli creati dalla distanza digitale, gli esperti di AI (o Artificial Intelligence) stanno sviluppando una nuova generazione di software che riuscirà a leggere ed interpretare le nostre emozioni. Questi permetteranno non solo di svelare gli impulsi celati dietro la navigazione, ma anche di realizzare macchine più simili a noi per migliorare il nostro "essere consumatori". Tutto ciò si sintetizza nel passaggio dall'*Internet delle Cose* a quello che viene definito *Internet delle Emozioni*. Quest'ultimo consiste nell'"applicazione dell'intelligenza artificiale ai flussi informativi online e alle interazioni tra l'uomo (utente) e il sito web (macchina)". Finora questa interazione si è basata sullo scambio di informazioni tra due utenti umani, quello che naviga il web e quello che ha realizzato il website o scritto il contenuto della pagina. Nell'Internet delle emozioni, invece, l'utente comincerà ad interfacciarsi direttamente con macchine e algoritmi di intelligenza artificiale.

In questa nuova era, i software di artificial intelligence, studiando l'uomo come una *macchina emotiva*, analizzeranno il suo comportamento per riuscire a captare ed elaborare desideri, bisogni e preferenze. Questi dati sono poi utilizzati per migliorare l'interazione uomo-macchina e per fornire ai brand gli strumenti necessari per condurre l'utente verso una particolare azione finale, che può coincidere con l'acquisto online, la registrazione ad un servizio o qualsiasi altra *call to action*.

Tra i software di artificial intelligence più innovativi troviamo gli *assistenti virtuali intelligenti*, sistemi installati direttamente sui dispositivi dell'utente (smartphone, tablet, computer, smartwatch e altri). Essendo già presenti sui dispositivi, questi software godono di un vantaggio ulteriore rispetto ai siti web intelligenti: si trovano dentro la sfera della privacy della persona e conoscono già tutte le sue preferenze. Inoltre, grazie all'utilizzo dei sensori del dispositivo, gli algoritmi AI riescono già ad interpretare l'espressione del volto tramite lo studio delle immagini catturate con la videocamera digitale, capire il tono

della voce tramite il microfono e molto altro. Le possibili funzionalità ovviamente dipendono anche dal tipo di dispositivo sul quale sono installati; nel caso di uno smartwatch sarebbero in grado di conoscere anche i segnali fisiologici del corpo umano, come il livello di sudorazione o il ritmo cardiaco della persona, parametri che permettono di intuire, per esempio, uno stato di agitazione, eccitazione o paura.

In questo modo, gli assistenti virtuali sono in grado di leggere le emozioni umane e di interpretare i sentimenti della persona. Il software intelligente si presenta come un amico virtuale, un campione di empatia che conosce le preferenze dell'uomo, riconosce i suoi stati d'animo e i suoi bisogni. Tutti questi dati sono elaborati per conversare con l'uomo e, con le parole giuste al momento giusto, potrebbero condurlo a concludere determinate azioni, come visitare un particolare sito web o completare un acquisto. Gli attuali assistenti virtuali, parliamo per esempio di Siri, Alexa o Cortana, non hanno ancora queste caratteristiche; tuttavia, la loro evoluzione sta andando in questa direzione.

I software intelligenti, non solo gli assistenti personali, inviano segnali empatici (output) che generano un particolare feed-back da parte dell'essere umano, conducendolo verso una determinata decisione o scelta. Questi segnali non vengono selezionati in maniera casuale, piuttosto in maniera attenta ed estremamente personalizzata. La macchina conosce tutto di noi e può dire esattamente ciò che vogliamo sentire per indurci all'acquisto, servendosi di una *knowledge base* in cui sono registrate tutte le tecniche di vendita, gli stati emotivi umani, un database semantico di innumerevoli termini, e tante altre informazioni. Questo tipo di processo prende il nome di *Persuasione Robotica*.

2.2.2 PERSUASIONE ROBOTICA

Come abbiamo anticipato, l'espressione persuasione robotica viene utilizzata per descrivere la capacità di un agente razionale sociale di convincere un essere umano a compiere un'azione.

Le tecnologie persuasive basate sull'intelligenza artificiale sono un campo di studio già notevolmente avanzato e ciò è stato dimostrato dai notevoli passi in avanti compiuti nella realizzazione dei *social robot*. Parliamo di robot domestici, più comunemente identificati anche come *personal robot*, che hanno come obiettivo primario fare compagnia alle persone svolgendo diversi compiti, dall'intrattenimento di bambini e animali fino alla gestione e alla sorveglianza della smart home.

Quello dei *social robot* è, secondo le stime di ResearchAndMarkets.com, uno degli ambiti della robotica domestica che avrà la maggior crescita nei prossimi due-tre anni: si parla di una crescita superiore al 13% annuo da qui al 2023, con un volume d'affari globale che sfiorerà i 700 milioni di dollari.

Tuttavia, in molti si chiedono se queste nuove tecnologie possano effettivamente condizionare il comportamento umano. Probabilmente sì. A dimostrarlo è un esperimento condotto dall'Università di Eindhoven: i ricercatori hanno progettato un gatto robot, chiamato iCat, programmando per osservare le scelte delle persone nell'utilizzo di una lavatrice. Dopo aver osservato i comportamenti, il robot era programmato per suggerire il lavaggio a basso risparmio energetico, comunicando tramite messaggi vocali

ed espressioni facciali. Il risultato è stato sconvolgente. Le persone coinvolte nell'esperimento erano influenzate dall'iCat più che dai messaggi informativi luminosi sul display della lavatrice. Simulando un approccio empatico costruito sulla base di informazioni raccolte sull'interlocutore, le macchine saranno in grado di influenzarci in maniera sempre più persuasiva e soprattutto personalizzata.

Eppure, un grande limite che sembra alimentare gli scetticismi è rappresentato dalla sfiducia dell'essere umano nei confronti di sistemi di robotica, il quale potrebbe rappresentare un ostacolo all'accettazione e alla conseguente diffusione di queste tecnologie. Uno dei modi per risolvere questa criticità e, quindi, rendere i robot più familiari e di facile utilizzo, consiste nello sfruttare alcuni *bias cognitivi*⁷. In che modo? Un esempio semplicistico ma efficace potrebbe essere questo: nel progettare un robot sociale per l'assistenza casalinga, dove cura e comprensione sono fondamentali, è consigliabile adottare forme, tono di voce e fattezze usualmente collegate al genere femminile. In questo modo, sfruttando uno dei bias più comuni legato al genere sessuale, le aspettative dell'utente, per quanto basate su pregiudizi, saranno soddisfatte e l'interazione avverrà con successo.

Parlare di persuasione robotica in questo contesto trova la sua giustificazione in ciò che si prevede avverrà nel prossimo futuro, quando l'agente robotico potrebbe diventare così persuasivo da indurci ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro. Nel caso in cui le previsioni trovassero riscontro nella realtà, ciò porrebbe le basi per quello che viene definito "marketing di futura generazione", che potremo chiamare *intellimarketing* o *robomarketing*.

2.3 NEURO-WEB-DESIGN

Dopo aver indagato le prospettive evolutive della persuasione nell'Era digitale, possiamo soffermarci più approfonditamente sulle tecniche di cui attualmente si servono i brand per comunicare in maniera inducente ed accattivante. Tra queste assume particolare rilievo il Neuro-Web-Design.

Il Neuro Web Design è una tecnica che indaga come il comportamento umano e le motivazioni ricoprano un ruolo rilevante nella progettazione dei siti web. Secondo Susan Weinschenk, autrice di "Neuro Web Design: What Makes Them Click", l'indagine sul comportamento degli utenti è fondamentale dal momento

⁷ Per Bias Cognitivo si intende un pregiudizio che distorce il processo di raccolta delle informazioni. Una buona traduzione del termine potrebbe essere "preconcetto". I Bias, dunque, sono "tutti quei fattori insiti dentro la nostra mente che ci spingono ad approcciare in un modo tutto umano e impreciso gli stimoli esterni". Questi errori concettuali non avvengono a causa di sbagli che commettiamo più o meno consapevolmente, ma piuttosto perché il nostro cervello sceglie sempre la via più facile ed immediata. Nel neuromarketing, i bias cognitivi possono essere utilizzati a proprio vantaggio. Gli esperti devono tenere conto degli errori di percezione più frequenti di un certo target, analizzarli e adattare le proprie strategie secondo i risultati.

che l'obiettivo primo di un sito è soddisfare un pubblico specifico al fine di aumentare le vendite; se questo non avviene, il cliente è spinto ad abbandonare il sito per trovarne un altro che soddisfi le sue esigenze.

La maggior parte dei siti web vengono realizzati con uno scopo preciso. Chi li gestisce desidera far sì che noi, come visitatori, assumiamo un determinato comportamento: un sito di e-commerce vuole che scegliamo dei prodotti e li compriamo; un sito no profit vuole che versiamo del denaro; un sito basato su introiti pubblicitari desidera che facciamo click sui banner. Quasi tutti i siti web hanno comportamenti-obiettivo. Come possono riuscire ad ottenere da noi questi comportamenti? Devono persuaderci. Come abbiamo imparato nel corso di questa discussione, il miglior modo di persuadere non consiste nel fare una presentazione logica, poiché, considerando che la maggior parte dei comportamenti e delle decisioni non sono coscienti, vanno convinti, oltre al cervello recente, il cervello intermedio e quello antico. Infatti, i siti web più attrattivi risultano essere quelli che parlano a tutti e tre i cervelli. Quando un sito riesce a catturare l'attenzione di tutti e tre cervelli, state certi che faremo click. Susan Weinschenk illustra sette principi cardine per rendere un sito web efficace, basandosi su concetti chiave quali persuasione, emozione e fiducia.

Il primo principio riportato dall'autrice si sintetizza in due parole: *validazione sociale*. Ognuno di noi è convinto di pensare in modo autonomo, spinto dal desiderio di sentirsi unico ed originale. Tuttavia, il bisogno di adeguarsi e di appartenere è indelebilmente scritto nel nostro cervello. È un istinto così forte che quando ci troviamo in una certa situazione sociale guardiamo gli altri per capire come agire; è un comportamento che assumiamo in maniera inconscia, senza renderci nemmeno conto di farlo. Ma come fa la validazione sociale ad incidere sul modo in cui usiamo i siti web? Tramite valutazioni e recensioni. Queste sono l'equivalente online del consultare un gruppo di perfetti sconosciuti nel proprio negozio preferito. I siti, dunque, possono sfruttare la validazione sociale riportando in maniera esplicita le valutazioni espresse da altri consumatori. Difatti, è stato dimostrato che i siti web che riportano in maniera non evidente le recensioni e le valutazioni rischiano di perdere l'attenzione del consumatore. Nel 2007, De Vries e Pruyn hanno svolto uno studio su come le raccomandazioni degli altri consumatori influenzino le decisioni dei visitatori di un sito web. I ricercatori dimostrarono che quando per un particolare articolo venivano fornite raccomandazioni, quell'articolo vendeva il 20% in più di un prodotto senza raccomandazioni.

Le valutazioni e le recensioni, oltre ad attivare il nostro bisogno di validazione sociale, ci forniscono anche le motivazioni razionali di cui abbiamo bisogno dopo aver preso inconsciamente una decisione. Infatti, i dati grafici e le statistiche ci consentono di raccontare a noi stessi che stiamo facendo la scelta giusta, lusingando l'idea che stiamo agendo in maniera logica, anche se la nostra scelta è in realtà basata su un'elaborazione inconsapevole. Naturalmente si distinguono valutazioni e recensioni più o meno efficaci per un risultato ottimale; per esempio, tra le recensioni più efficaci troviamo quelle pubblicate da utenti che aggiungono alla descrizione più dettagli rispetto alle componenti anagrafiche. I contenuti che hanno il potere di influenzare maggiormente il visitatore sono solitamente elaborati sotto forma di racconti e narrazioni, quando viene

abbozzato un mini-personaggio ed uno scenario rendendo la recensione ancora più convincente. Parliamo dell'utilizzo della tecnica dello *storytelling*. Secondo Nahum Gershon, esperto in visualizzazione ed organizzazione di informazioni, dati e browser di rete, "una storia ben raccontata, veicola grandi quantità di informazioni in un numero relativamente limitato di parole e in una forma che facilmente assimilabile dagli ascoltatori e dagli spettatori".

Un secondo principio di cui si servono la maggior parte dei brand è la *leva della scarsità*. Questo risulta particolarmente funzionale durante il lancio di un nuovo prodotto. Un esempio molto efficace può essere il lancio del primo Iphone: quando uscì la prima versione dello smartphone, si formarono code chilometriche fuori dai negozi; stessa cosa l'anno successivo quando venne lanciato il modello 3G. Questa reazione del pubblico era dovuta alla straordinarietà del prodotto? Non proprio. In realtà, ciò si verificò perché l'azienda lasciò intendere che le unità di prodotto potevano non essere abbastanza per tutti, scatenando gli effetti della leva della scarsità. Se qualcuno afferma che qualcosa scarseggia, noi siamo portati a pensare che sia di maggior valore e più desiderabile. Anche questo tipo di ragionamento si basa su un bias cognitivo, un preconcetto secondo cui se c'è disponibilità limitata di un bene lo desideriamo ancora di più. In un certo senso, la validazione sociale e la scarsità operano assieme. Infatti, se crediamo che molte persone vogliono comprare un prodotto e che di questo ne rimangano pochi, si crea una spinta all'azione ancor più forte. Usare la leva della scarsità in un sito web di e-commerce è molto facile. Quando leggiamo frasi come "ne rimangono solo due della vostra taglia", "articoli in magazzino: uno" o "altre quattro persone stanno visualizzando questo articolo", nasce in noi un crescente senso di urgenza che, in caso di indecisione, ci spinge a concludere l'acquisto per paura di perdere l'occasione.

Un altrettanto fondamentale principio è quello del *less is more*. Nel 2000, Lyengar e Lepper sottoposero a verifica la teoria secondo la quale se abbiamo troppe scelte non siamo capaci di decidere. Gli sperimentatori sistemarono dei banchetti in un supermercato della California e finsero di essere dei commessi. Durante l'esperimento la quantità dei prodotti sul banchetto variava: metà delle volte c'erano 6 diversi barattoli di marmellata da assaggiare, nell'altra metà erano 24. Quando c'erano 24 barattoli sul banco, il 60% dei clienti si fermava; quando ce n'erano 6, solamente il 40% si avvicinava ad assaggiare. Tuttavia, nonostante si fermassero più persone, quando sul banco c'erano 24 barattoli solo il 3% comprava la marmellata, rispetto al 30% di acquisti registrati su 6 confezioni. L'insegnamento che possiamo trarre è che la proposta di molte alternative attira la nostra attenzione, ma troppa scelta finisce con il sopraffarci. Per il cervello intermedio è tutta una questione di tempestività e di immediatezza. A quanto pare il nostro cervello emotivo si attiva quando immaginiamo di ottenere qualcosa che crediamo possa essere piacevole e gratificante soprattutto se lo riceviamo subito senza attendere troppo e senza dover sforzarci eccessivamente per prendere una decisione. Se stiamo per fare una scelta avendo il prodotto davanti a noi, saremo influenzati dall'aspetto, l'odore e l'apparenza del prodotto stesso; tuttavia, comprare qualcosa su Internet potrebbe non avere la stessa immediatezza. Per stimolare il cervello intermedio, affinché questo si attivi per farci decidere di agire subito,

ci deve essere qualcosa sul sito che ne attiri l'attenzione. In che modo? Innanzitutto, mostrando tra le prime pagine i prodotti considerati “best seller” o i prodotti maggiormente valutati dai clienti, così da agevolare la ricerca iniziale del consumatore; successivamente, attraverso alcuni messaggi del tipo “se ordini subito riceverai questo prodotto entro due giorni”, l’utente avrà la stessa reazione di quando vede fisicamente un prodotto, ovvero proverà una sensazione piacevole ed appagante immaginando il momento in cui lo riceverà.

Altri importanti elementi che permettono di catturare l’attenzione del visitatore, sono i richiami grafici, tra cui rientrano le immagini. L’identificazione nelle immagini è una leva indispensabile per i siti web che hanno come obiettivo finale la vendita. Per questa ragione, è consigliabile sfruttare foto con visi umani che guardano in camera o che sono rivolti con la vista verso il prodotto nel momento in cui viene utilizzato. I brand sono soliti utilizzare anche altri tipi di illustrazioni; ad esempio, è molto comune che le aziende inseriscano sui propri siti web immagini che hanno come oggetto il cibo, sfruttando il fascino di questa tipologia di contenuti per attirare la nostra attenzione.

Un’altra categoria di richiami grafici molto utilizzata è quella dei banner. Dato che il nostro cervello antico monitora costantemente i segnali ambientali, registriamo ogni cambiamento che avviene nell'ambiente circostante. È per questo motivo che i banner che si muovono su un sito web sono così efficaci nell'attirare la nostra attenzione. Tuttavia, allo stesso tempo, questi risultano essere molto fastidiosi perché, continuando a muoversi e a cambiare rapidamente, siamo spinti costantemente a guardarli. Un altro limite è che i prodotti/servizi che sono reclamizzati sui banner non sempre vanno bene per l'azienda, perché possono spostare l'attenzione dal contenuto principale della pagina. Per questo motivo, molti siti si servono di altri strumenti che cambiano e si muovono: lo scorrimento di prodotti, video che partono automaticamente o ancora foto che scorrono ciclicamente e titoli che cambiano. Indipendentemente dalle scelte dei singoli brand, tutti i cambiamenti sul sito attireranno sicuramente l'attenzione del nostro cervello.

In sintesi, il “pro” di questa tecnica è che se qualcosa sul sito varia ogni 5 secondi, il cervello antico e quindi la nostra attenzione verranno coinvolti; il “contro” è che, poiché l’attenzione è costantemente spostata verso quella parte di pagina, avremo difficoltà a guardare e a concentrarci su qualunque cosa. Ci sono dati empirici che suggeriscono che in genere i giovani tollerano bene questo tipo di movimento, mentre i più anziani lo trovano altamente fastidioso e distraente tanto da portarli a volte ad abbandonare la pagina. Di conseguenza, risulta fondamentale per i brand andare ad indagare in maniera approfondita la propria audience, così da poter gestire in maniera accurata questo tipo di strumenti ed ottenere i ritorni attesi.

Per concludere, dopo aver elencato alcuni dei principi cardine del neuro-web-design, bisogna precisare che questa disciplina non si limita ad essere utile per i siti di e-commerce, ma il suo campo di applicazione comprende anche tutte le piattaforme di social networking. Nel 2008, Weiksner, Fogg e Liu hanno analizzato i tipi di persuasione utilizzati nei social media, in particolare dalle applicazioni di Facebook. Questa analisi ha evidenziato che le applicazioni di terze parti più popolari (come Poke, Superwall e

Hotness) usano gli stessi principi che sono alla base del neuro-web-design, primi fra tutti la validazione sociale e l'identificazione, riuscendo in questo modo a primeggiare nel promuovere sé stessi e nel provocare una diffusione virale dei propri contenuti.

2.4 COPYWRITING: UNA FUSIONE TRA TECNICA E ARTE

Nel contesto odierno, è fondamentale per i brand saper parlare e dialogare con i consumatori in maniera persuasiva. Tra gli strumenti di persuasione più antichi, e da sempre tra i più importanti, c'è la scrittura.

Quando questa incontra le esigenze del marketing, allora nasce il *copywriting*.

Questa disciplina se abbinata ai principi del neuromarketing può rappresentare lo strumento più potente del marketing stesso in quanto, attraverso il suo corretto utilizzo, siamo in grado di rendere efficaci i contenuti del messaggio che vogliamo comunicare.

Il copywriting viene solitamente abbinato all'advertising tradizionale, poiché quando si pensa a questo nella mente di molti appare l'immagine di John E. Powers, il primo copywriter della storia, mentre batte a macchina accattivanti descrizioni di prodotti. Sicuramente il copywriting è anche questo, ma oggi è un lavoro che racchiude in sé molti altri ambiti. Infatti, il copywriter ricopre un ruolo importante soprattutto per il marketing online. Questa importanza deriva dal fatto che le parole rappresentano il primo mezzo efficace per spingere e condurre il consumatore all'interno del *funnel*. Un testo ben scritto e ottimizzato per il motore di ricerca, infatti, essendo ben posizionato nella SERP⁸ è in grado di attirare gli utenti, ma soprattutto ha la capacità di trasformare un semplice visitatore in un cliente pagante. Quindi possiamo sostenere che il copywriting oggi, a differenza dell'era pre-internet, è una materia bionica, ovvero fatta in parte per accontentare delle macchine (motori di ricerca) e dall'altra gli utenti.

Per comprendere di cosa si occupi il copywriting è efficace pensare a questo come il risultato di una fusione tra *tecnica* e *arte*. Da un lato non basta essere bravi scrittori per essere ottimi copywriter, dall'altro non si può rinunciare ad una scrittura pulita e professionale per concentrarsi solo sulle strategie.

La parola stessa è molto eloquente: *copy* sta per testo, *writer* per scrittore. Tuttavia, questa traduzione ad oggi risulta un po' vaga, perché rimanda solamente all'advertising tradizionale; quindi, per indicare i vari ambiti del copywriting odierno, si preferisce abbinare al termine copywriter anche altre parole per definirne meglio il settore di riferimento: si parla di web copywriter, digital copywriter, SEO copywriter ed altri, per differenziarli in base agli obiettivi, al pubblico di riferimento e allo stile.

2.4.1 LE ORIGINI DEL COPYWRITING

⁸ SERP è l'acronimo di Search Engine Results Page ed indica la pagina dei risultati di un motore di ricerca, ovvero una lista di link che vengono presentati dal motore di ricerca secondo un ordine specifico, che segue i fattori di ranking propri di ciascun motore di ricerca. Essere ben posizionati in una SERP significa dire che il link del mio sito risulterà in cima alla pagina di ricerca e quindi avrà più possibilità di essere visto e aperto dai visitatori.

La storia del copywriting ha inizio nella prima metà dell'Ottocento quando i quotidiani cominciarono a comprendere l'importanza della pubblicità come mezzo di sostentamento principale. A seguire, nella seconda metà del 700, si diffuse la figura dell'*Hack Rider* (scribacchino), il quale veniva reputato un ciarlatano, uno scrittore che pubblicava stupidate e falsità solo con lo scopo di vendere. Il cambiamento di rotta ci fu all'inizio del 900, quando cominciarono a nascere agenzie pubblicitarie in giro per il mondo e con esse vennero delineate le prime tecniche teoriche di copywriting, nonché il termine stesso della disciplina. Nel corso del 900 si assistette ad una progressiva evoluzione del mestiere che divenne sempre più tecnico e teorizzato. Il consumatore e la sua psiche entrarono nel focus dei maestri della parola, il linguaggio diventava sempre meno formale e i riferimenti all'epoca storica aumentarono così come la satira. In questo periodo, giganti della pubblicità, come Ogilvy e Leo Burnett, passarono alla storia per il loro contributo all'innovazione del mestiere del copywriter.

Successivamente, l'avvento di Internet e delle nuove tecnologie favorì la nascita di nuove abitudini di acquisto e con esse l'esigenza di condividere contenuti che piacessero al pubblico e che lo spronassero ad eseguire una certa azione. Anche il copywriting si è evoluto con il mutare della tecnologia e dei contesti sociali. Internet ed i motori di ricerca richiedono abilità in campo di digital marketing e, soprattutto, una conoscenza approfondita della SEO per riuscire ad intuire ciò che potrebbe posizionare in modo migliore i contenuti nei risultati di ricerca.

Tutto ciò ha portato sempre più aziende, web Agency e agenzie pubblicitarie creative a ricercare ed assumere abili copywriter.

2.4.2 LE ABILITÀ DEL COPYWRITER

Prima di ogni altra cosa, un abile copywriter si focalizza sulla conoscenza del prodotto. Un esempio per capirne l'essenzialità può essere lo slogan "se non ti lecchi le dita godi solo a metà". Ovviamente stiamo parlando del celebre payoff delle patatine al formaggio "Fonzies", scritto da un copywriter (Marco Mignani) che senza dubbio le avrà mangiate numerose volte per trovare un copy tanto memorabile ed efficace. Per questo risulta importante conoscere a fondo il prodotto, perché significa apprendere appieno le caratteristiche che lo distinguono dalla concorrenza (*Unique Selling Proposition*) e quindi individuare tra queste quelle che porterebbero i consumatori a scegliere il proprio prodotto rispetto ad un altro.

Oltre a conoscere il prodotto, prima di elaborare un contenuto, non si può prescindere dall'analisi del cliente potenziale (*buyer personas*). Questa è fondamentale ed indispensabile per riuscire a scegliere le modalità ed i mezzi migliori per comunicare al target. Difatti, se non si riescono ad individuare le caratteristiche principali del cliente e le sue abitudini di consumo, non è possibile creare una comunicazione che lo colpisca e lo spinga ad intraprendere un'azione.

La seconda abilità fondamentale richiesta al copywriter è il saper scrivere. Questo non si esaurisce solamente nell'averne un'ottima padronanza della lingua, ma va necessariamente affiancato ad una grande creatività. Infatti, il copywriter deve saper trovare termini ed espressioni accattivanti, capaci di catturare l'attenzione e di incollare il lettore al testo. Quest'ultimo deve essere breve, intrigante e completo di tutte le informazioni convincenti per chi lo legge. In generale, in un copy non devono mai mancare tre elementi: i vantaggi del prodotto, alcune informazioni su di esso ed un forte invito all'azione. Un buon copywriter deve saper sintetizzare tutte queste informazioni in uno spazio minimo attraverso un linguaggio estremamente persuasivo.

Solitamente la fase di scrittura prevede: la scelta del formato del copy, i suoi contenuti e l'organizzazione di questi.

Il formato è necessario per comprendere il numero di parole da utilizzare in base alla destinazione del contenuto. Per esempio, se bisogna scrivere un annuncio sui social network, il copywriter è consapevole che in meno di 50 parole deve convincere l'utente ad intraprendere un'azione; diversamente nel caso di un articolo per blog, il quale può raggiungere anche 1500 parole.

La destinazione non influenza solamente le dimensioni, ma soprattutto lo stile da utilizzare. Rimanendo nel contesto social, non esiste uno stile standard applicabile a tutte le piattaforme e farlo rappresenterebbe un grave errore in cui ricadono ancora molte aziende. L'errore sta nel considerare tutti i social allo stesso modo, senza soffermarsi invece sulle sostanziali differenze che li caratterizzano. Un testo scritto per essere pubblicato sulla piattaforma Instagram sarà sviluppato in maniera differente, a livello di stile, tono e linguaggio, sicuramente più informale rispetto, ad esempio, ad un testo destinato a LinkedIn.

Il copywriter deve saper intrattenere il consumatore, ciò significa dire promuovere un prodotto in maniera coinvolgente e divertente. In generale, tutte le strategie di *content marketing* devono essere accattivanti e in grado di suscitare una qualche emozione nel fruitore. In seguito all'analisi svolta nel capitolo precedente, abbiamo constatato come nel contesto attuale non sia semplice riuscire a far sì che il proprio messaggio venga notato dal destinatario. Tuttavia, sappiamo anche che un modo per riuscire in questa impresa è puntare sulle emozioni. Queste, disinnescando qualsiasi tipo di resistenza alla vendita, rappresentano la via di accesso più veloce all'attenzione delle persone. In ragione di ciò, un bravo copywriter riesce a promuovere un prodotto celando gli elementi prettamente promozionali dietro contenuti coinvolgenti. In che modo? Tramite diversi espedienti.

Molto spesso si ricorre all'utilizzo del "tu", ovvero ci si rivolge direttamente al lettore comunicando in maniera empatica con il suo lato emotivo. Oppure si possono sfruttare alcuni bias cognitivi per far percepire al lettore che le preoccupazioni e le situazioni che sta vivendo sono condivise da altri; per esempio, il copywriter spesso inserisce nel contenuto delle prove sociali, come i feedback di clienti soddisfatti, per dare

al consumatore l'impressione che altri hanno già compiuto una certa scelta rivela una scelta positiva e che quindi dovrebbe imitarli (Bias "effetto bandwagon").

Un altro strumento efficace per riuscire a rendere interessante il copy è lo *storytelling*. Comunicare contenuti attraverso il racconto di una storia rappresenta il modo più immediato ed efficace per coinvolgere i destinatari e per creare empatia. Lo storytelling si distingue per la presenza di personaggi (eroi) che combattono contro una forza opposta e che alla fine trionfano. Grazie allo storytelling, i copywriter riescono a coinvolgere le persone comunicando in maniera indiretta il messaggio dell'azienda. Questa comunicazione celata risulta attualmente quasi necessaria considerando l'avversione dei consumatori a quei tipi di messaggi pubblicitari aggressivi ed invadenti. Questa tecnica rappresenta un buon espediente per riuscire a far permeare il messaggio nella mente del consumatore e auspicabilmente ad imprimerlo nella sua memoria.

Chi non si intende di copywriting potrebbe pensare che l'uso delle parole con finalità di vendita sia alquanto manipolativo. Sicuramente dietro ogni contenuto si cela un forte desiderio di spingere una persona a compiere un'azione, ma quando si parla di copywriting si parla non di una tecnica di manipolazione, ma piuttosto di persuasione. La sostanziale differenza sta nel fatto che attraverso un copy non si obbliga nessuno a fare una scelta, o comunque non si spinge nessuno a compiere un'azione sulla base di informazioni non veritiere, anche perché comporterebbe l'instaurazione di un rapporto malsano tra clientela ed azienda. Quindi, il copywriter deve ricordare soprattutto di essere trasparente nel suo lavoro, altrimenti otterrebbe l'effetto opposto rispetto all'obiettivo iniziale, ovvero le persone si sentirebbero prese in giro e volgerebbero la propria attenzione altrove.

2.4.3 ELEMENTI DI SCRITTURA PERSUASIVA

La tecnica di persuasione utilizzata dal copywriter prende il nome di *persuasive writing*; una strategia, ma anche un'arte, che permette al copywriter di spingere il lettore a fare qualcosa tramite l'utilizzo delle parole giuste. Ci riferiamo alle *power words*, ovvero quei termini in grado di scatenare una certa emozione nel lettore e che rappresentano il cuore pulsante di qualsiasi copy persuasivo. L'obiettivo è sempre quello di giocare con le emozioni dell'utente.

Alcuni studi riportano che le power words sono in grado di convertire i consumatori in clienti fino al 13% in più rispetto a parole qualsiasi che non hanno valenza emotiva. Esempi di power words possono essere le parole relative alla fiducia tra brand e cliente (cl clinicamente testato, certificato, assistenza...), alla curiosità (segreto, incredibile, shock...), o ancora risparmio di tempo (facile, veloce, in un attimo...).

Oltre alle parole chiave, un altro strumento di persuasione è l'*Headspace*, ovvero la prima parte che il lettore vede e che, per questo motivo, deve coincidere con quella che più di tutte può attirare l'attenzione. Ad oggi questo risulta molto difficile perché le persone sono abituate a scorrere contenuti veloci e coinvolgenti che sappiano attirarle in pochissimi secondi. Secondo uno studio, un headspace ha massimo due secondi per

suscitare la curiosità del lettore; pertanto, tutto il lavoro svolto dal copywriter potrebbe essere vanificato in pochissimi secondi da un titolo poco efficace. Fondamentale per riuscire a far sì che questo non succeda, oltre a catturare l'attenzione, un titolo e un sottotitolo devono necessariamente rispondere ad un bisogno del lettore.

Successivamente, quello che viene espresso nell'headspace dovrà poi essere rispettato all'interno del *bodycopy*, il quale, più che attirare l'attenzione, deve saper rispettare le promesse espresse nel titolo. Infatti, se il lettore si rende conto che il testo non rispetta l'argomento di suo interesse espresso nel titolo, cliccherà il tasto indietro e sarà un cliente perso. Quindi, la regola principale del *bodycopy* è la coerenza con il titolo. Successivamente, l'obiettivo sarà quello di non annoiare il lettore, ma spingerlo a leggere il contenuto fino alla fine. Anche in questo caso è fondamentale utilizzare una scrittura accattivante, ricca di power words che spingano il lettore a leggere i passaggi successivi. Pertanto, bisogna agire sulla leggibilità del testo tramite, per esempio, una buona divisione in paragrafi, domande e risposte, una scrittura laconica e ovviamente la mancanza di errori di grammatica, punteggiatura e ortografia.

In conclusione, ogni copy deve terminare con una specifica e chiara call to action rivolta al lettore. Le probabilità che questa venga poi effettivamente eseguita dipenderanno dall'abilità del copywriter nel riuscire, tramite tutte le tecniche che abbiamo esaminato, a coinvolgere, persuadere e convincere il lettore.

2.4.4 WEB-COPYWRITING

Con l'avvento della rivoluzione digitale e tutte le conseguenze che ha portato con sé, le abitudini di consumo, di acquisto e di comunicazione sono cambiate, e con esse anche la figura professionale del copywriter, quello che dalla carta e dai grandi schermi è migrato nel web. L'evoluzione di questa professione ha comportato un cambiamento persino dei termini utilizzati: non si parla più di scrittura persuasiva ma di *scrittura ad alta conversione*; non ci si rivolge al consumatore ma all'*utente*; non si usano più power words ma *keywords*.

Approdando sul web bisogna tenere conto di alcuni aspetti in più rispetto al copywriting tradizionale: non basta più solamente scrivere testi accattivanti e persuasivi, ma bisogna considerare anche il posizionamento del sito, l'individuazione del target nel funnel di vendita e la creazione di contenuti altamente condivisibili. Infatti, come abbiamo anticipato, il copywriter non è più solamente uno scrittore creativo ma anche un esperto di SEO. Pertanto, deve occuparsi non solo della stesura del copy, ma anche del posizionamento di questo sulla pagina web e sui motori di ricerca in generale.

In sintesi, il copywriter digitale deve prestare attenzione a tre aspetti principali: l'efficacia del testo persuasivo, la sua conoscenza del web marketing e la user experience. Quindi, deve fare in modo che il contenuto da lui prodotto porti l'utente a compiere fisicamente un'azione sul sito.

Il copywriter digitale, ancora di più rispetto a quello tradizionale, deve sapere ascoltare il cliente. Oggi i contenuti sul web sono innumerevoli e sempre più aziende hanno bisogno di persone che sappiano scrivere testi che emergano. Ormai, i consumatori non sono più motivati da contenuti popolari e di interesse generale, ma da contenuti ristretti e di nicchia. Questa tendenza richiede di saper cogliere le esigenze del cliente e, per questo motivo, il copywriter deve essere in grado di utilizzare strumenti per l'analisi dei suoi utenti, tra cui la costruzione di una *buyer personas*. Più che parlare di *buyer personas* nel contesto del web è più corretto riferirci alle *user personas*, ovvero quelle analisi dei destinatari della comunicazione digitale che non si limitano a considerare solamente le tradizionali informazioni anagrafiche e sociodemografiche, ma sfruttano le peculiarità comportamentali degli utenti che in ambito business influenzano le decisioni d'acquisto.

Dopo aver analizzato nel dettaglio a chi ci si vuole rivolgere, in base agli obiettivi da raggiungere si procede alla scelta dei canali tramite i quali si vuole comunicare. Successivamente, il copywriter, seguendo le strategie di persuasione utilizzate nel copywriting tradizionale, come l'uso di keywords, call to action e titoli magnetici, elabora un contenuto digitale a prova di utente e di motori di ricerca.

2.4.5 SOCIAL MEDIA COPYWRITING

La forma più recente di copywriting digitale è quella dedicata ai social media. Una volta compreso il potenziale dei social network per il marketing, è stata necessaria l'introduzione di una figura professionale esclusivamente dedicata alla gestione dei post su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e da poco anche su TikTok.

Oggi quasi più nessuna azienda rinuncia ad una comunicazione ben studiata sui social. Fino ad un decennio fa, i brand utilizzavano i social media come strumento addizionale per raggiungere i propri obiettivi, pubblicando post sulle pagine aziendali senza propriamente adattare i contenuti alla piattaforma utilizzata. Una volta presa consapevolezza del potenziale di queste piattaforme e studiate le varie caratteristiche che le differenziano, la concorrenza si è fatta sempre più agguerrita ed è cominciata una gara silenziosa per primeggiare sui *feed* dei consumatori. Il social media copywriter ha quindi il compito di scrivere testi persuasivi per contenuti organici o a pagamento destinati ai social network e di generare engagement. Dato che i social network sono reti attraverso le quali le persone interagiscono, si informano ed entrano a contatto con la pubblicità, il solo modo efficace che un'azienda può sfruttare per relazionarsi con il pubblico è coinvolgere e, quindi, offrire valore. In questo campo, uno specialista non si limita solamente a scrivere, ma anche a curare il lato *visual*, ormai indispensabile per attrarre l'utente.

Per riuscire a raggiungere questi obiettivi, il copywriter deve lavorare con delle risorse limitate: pochi soldi, poco tempo e poco spazio. Soprattutto il tempo rappresenta una risorsa veramente limitata. Sui social se si vuole acquisire visibilità bisogna essere costanti. È importante tenere il passo non solo con le tendenze e le

mega tendenze, ma anche con le mode che per loro natura sono solite cambiare molto rapidamente ed è essenziale per il copywriter saperle intercettare. Naturalmente, questo vale anche per lo spazio. Solitamente le persone entrano sui social per scorrere contenuti principalmente visivi; facciamo molta fatica a prestare attenzione ai testi, soprattutto se troppo lunghi ed impegnativi. Sulla base di questa riflessione, il social media copywriting, ancor di più rispetto al copywriting tradizionale e il web copywriting, obbliga a racchiudere in pochissime righe il messaggio che si vuole trasmettere.

Per riuscire a costruire un copy che risulti interessante per i follower (acquisiti e potenziali), questo deve includere alcuni contenuti indispensabili:

- *Comunicazione bidirezionale.* I social sono piattaforme sociali e tali restano, nonostante la crescente presenza di contenuti pubblicitari. Dunque, ogni post deve concludersi con un esplicito invito a partecipare alla conversazione, espresso in maniera creativa e interattiva (tramite quiz o sfide) o semplicemente chiedendo un'opinione sulla tematica trattata.
- *Esaltare le immagini pubblicate con il testo.* Questo, come abbiamo anticipato, deve essere breve, massimo 20 parole che completino ed esaltino l'immagine.
- *Puntare sul bisogno di notizie.* Gli utenti non pensano ai social solo come passatempi, ma sono interessati a sfruttarli per raccogliere informazioni in maniera semplice e veloce. Quindi, il limite dello spazio non deve mai impedire ai copywriter di privare il testo di informazioni relative al prodotto/servizio.
- *Evitare l'hard selling.* Sui social è meglio nascondere l'intento di vendita diretta. Abbiamo già anticipato che l'utente, e in generale il consumatore, viene infastidito da richiami diretti e aggressivi che per questo vengono puntualmente ignorati. Soprattutto le piccole e le nuove aziende, dovrebbero rivolgersi ai follower sfumando i confini tra promozione e contenuto organico. Un modo efficace che viene utilizzato molto frequentemente è quello di servirsi di una collaborazione con gli *influencer*.
- *Usare Hashtag giusti.* I post che contengono hashtag ottengono più coinvolgimento di quelli che non lo fanno. Questi permettono di posizionare il post in un ambito specifico, rendendolo ricercabile. Tuttavia, l'hashtag è più di un'etichetta per farsi trovare facilmente su un social. Esso, infatti, è uno strumento complementare al post, che riesce a comunicarne il tone of voice, l'obiettivo e il messaggio in maniera diretta ed immediata.

3 CAPITOLO 3

Abbiamo cominciato questa discussione volgendo uno sguardo alla comunicazione e alla sua progressiva evoluzione. Grazie all'innovazione digitale, le aziende sono passate dal comunicare in maniera meramente unidirezionale a partecipare con il consumatore ad un continuo processo di condivisione. Grazie alla disponibilità dei nuovi media digitali, i brand hanno avuto accesso a nuovi strumenti che hanno permesso di dar vita a strategie di comunicazione omnichannel basate sull'impiego integrato e coordinato dei media tradizionali e digitali. Questo ha permesso alle aziende di raggiungere in maniera più mirata il target e di avere maggiori spunti creativi per i propri messaggi. Tuttavia, abbiamo anche indagato l'altra faccia della medaglia: se da una parte quest'evoluzione si traduce in maggiori opportunità, dall'altra ha comportato un inasprimento della concorrenza sui mercati. Quest'ultimo aspetto ha provocato a sua volta un appesantimento della pressione comunicativa sui consumatori, i quali in conseguenza a ciò ogni giorno affinano sempre di più l'abilità di proteggersi dai richiami pubblicitari. Questa è una realtà con cui devono fare i conti la quasi totalità dei mercati. C'è la continua esigenza di riuscire a primeggiare e far emergere i propri contenuti rispetto a quelli dei competitors, soprattutto in settori ad alta concorrenza.

Il neuromarketing permette di raggiungere questi obiettivi sfruttando ciò che realmente influenza l'agire umano: le emozioni. Questo principio vale soprattutto in contesti di mercato in cui la dimensione affettiva ed emotiva gioca un ruolo fondamentale, ed il valore psicologico e la valenza rappresentativa condizionano profondamente i processi di *decision making*. Di seguito, andremo ad esaminare un caso esplicativo che evidenzia l'importanza del neuromarketing proprio in relazione ad uno di questi mercati: il settore cosmetico.

3.1 COSMESI E COMUNICAZIONE

La parola cosmesi deriva dal greco κόσμος (*kósmos*) che significa "ordine" ed etimologicamente viene tradotta con l'espressione "mettere in ordine, abbellire". Essa rappresenta "l'insieme di attività, tecniche e arti relative al cosmetico o, per estensione, a ciò che migliora l'apparenza e l'estetica".

Il mercato cosmetico, invece, si identifica nell'insieme degli operatori che producono, distribuiscono e acquistano prodotti legati alla cura e al benessere della persona. Questi prodotti vengono solitamente distinti in quattro categorie principali:

- Cosmetici per corpo, viso e capelli
- Profumeria
- Detergenza e igiene personale
- Cosmesi decorativa o make-up

Negli ultimi anni il consumo mondiale di cosmetici è cresciuto ad un tasso superiore al tasso di crescita demografica. Per questo motivo, oggi parliamo di un'industria multimiliardaria in continua ascesa che,

secondo l'ultima edizione del report “Global Cosmetics Market (2022 Edition)” di ResearchAndMarkets, nel 2020 ha toccato i 307,69 miliardi di dollari.

Si tratta di un mercato tanto grande quanto frammentato, caratterizzato dalla presenza di molte aziende che propongono ogni anno una vastissima gamma di prodotti. Nello specifico, il settore è oggi controllato da multinazionali, prima fra tutti L'Oréal SA, e aziende di medie dimensioni che detengono circa un terzo del mercato globale; il resto è rappresentato da piccole aziende che presentano un fatturato di circa 20 milioni di euro.

La cosmetica è un settore che ha origini molto antiche; infatti, si parlava di prodotti per la cura del corpo già ai tempi degli Egizi. Nel corso di millenni, a prescindere dalle tendenze, il concetto di cosmetica non è cambiato molto, ma l'industria cosmetica certamente sì. Difatti, parliamo di un sistema estremamente mutevole e in continua evoluzione, in ragione sia dell'evolversi delle abitudini ed esigenze della società, che dei continui cambiamenti derivanti dall'innovazione degli studi scientifici.

In particolare, la dirompenza dell'emergenza sanitaria ha accelerato il cambiamento dei modelli di comportamento. Il mercato ha subito considerevoli trasformazioni, legate soprattutto all'applicazione delle norme anti-contagio. Pertanto, in questo periodo abbiamo assistito alla diffusione di nuove abitudini di acquisto che hanno portato ad un cambio di rotta delle tendenze; ad esempio, nel secondo semestre 2020 rispetto all'anno precedente sono aumentate le vendite di tinture per capelli fai da te (+30%) e di saponi liquidi (+38%). Si è inoltre registrato un aumento delle preferenze per i cosmetici *touchless*, come i prodotti “spray”, nonché un progressivo aumento dell'attenzione dei consumatori alla naturalezza degli ingredienti rispetto alle caratteristiche estetiche del prodotto. Allo stesso modo, i brand continuano a familiarizzare sempre di più con temi quali la sostenibilità, l'etica e soprattutto l'inclusione: tra i primi ricordiamo “Dove” con il progetto “real beauty sketches”, seguito più recentemente dallo spot “il volto nascosto dei selfie” nato nell'ambito del “Dove Progetto Autostima”, nel quale vengono svelate le fasi emotive e fisiche della pubblicazione di un selfie, evidenziando come gli strumenti di editing possano distorcere la percezione che abbiamo di noi stessi.

Tra tutti il fenomeno che ha comportato maggiori cambiamenti è stato senza dubbio l'utilizzo prolungato della mascherina. A causa di questo, è stata riscontrata la comparsa di rossore, prurito e di brufoli bianchi nelle zone coperte dal dispositivo. Di conseguenza, si è cominciato a parlare di “acne da mascherina”, o meglio *Maskne*, termine derivante dalla coniugazione dei termini “Mask + Acne”. Questo da un lato ha generato specifiche esigenze nella richiesta di prodotti di *skincare*, dall'altro ha penalizzato l'applicazione di rossetti e altri prodotti per le labbra a favore di tutta la categoria del make-up occhi. In questo periodo, per le aziende del settore è stato essenziale monitorare la comparsa di queste nuove tendenze per riuscire a sfruttarle a loro favore, cercando di compensare gli squilibri dovuti all'emergenza. Un esempio è il brand “NYX Professional Make-up”, azienda cosmetica statunitense sussidiaria di L'Oréal: durante il periodo pandemico NYX ha lanciato una linea di rossetti no-transfer “a prova di mascherina” che

ha generato un incredibile passaparola, dando inizio ad una “lipstick challenge” su TikTok da 755,8 milioni di visualizzazioni. Un mix tra un prodotto di qualità ed una strategia coinvolgente (con ottimo tempismo), che lo ha reso un fenomeno virale tanto da generare un aumento dei click del 158% per i rossetti liquidi, e del 69% per il marchio NYX Cosmetics.

Nonostante la crisi pandemica, il settore beauty è stato uno degli unici a non subire drastici cali delle vendite. Come abbiamo visto, le restrizioni hanno avuto un impatto molto forte sul tipo di cosmetici acquistati, ma di fatto i consumatori non hanno perso interesse per questo mondo e per la cura di sé, non rinunciando in un momento difficile a quella che viene considerata una fonte di benessere. Gli esperti definiscono questo fenomeno (di natura psicologica) con l’espressione “Lipstick Effect”: nonostante la diminuzione del reddito, i consumatori non rinunciano ad un bene accessibile come un cosmetico, perché in periodi di stress sentono il bisogno di continuare a “trattarsi bene”, naturalmente in maniera poco dispendiosa.

Secondo un report di Cosmetica Italia, il bilancio finale dell’anno 2020 ha registrato una crescita dell’e-commerce del 38,8%, ma un totale di vendite inferiore del -12% rispetto all’anno precedente; tuttavia, una ripresa si poteva già notare degli inizi del 2021. Il trend positivo è stato poi confermato anche da un’analisi del Sole 24 Ore Studi e Ricerche, che prevede per questo settore una crescita stimata del +17% entro il 2025.

Ad oggi il business dei brand beauty è in pieno boom, trainato soprattutto da un crescente numero di informazioni proveniente dal web che oggi coinvolgono non più solo il genere femminile ma anche quello maschile. In questo clima di forte competizione, i brand del beauty, compresi i leader del settore, devono fare i conti con la rapidità con cui diminuisce la fedeltà alla marca, dal momento che i consumatori sono più propensi a testare prodotti diversi e sono molto attratti dalle novità.

Parlando di novità, negli ultimi anni, soprattutto con la scalata social di Instagram, abbiamo assistito all’ascesa di brand di cosmetica nati da influencer di ogni settore, che hanno raggiunto in pochissimo tempo gli storici giganti del beauty. L’azienda che può rappresentare al meglio questo fenomeno è senza dubbio la “Kylie Cosmetics”. Kylie Jenner, la ventiduenne magnate della bellezza e star dei reality, ha sfruttato la sua fama per creare una delle attività più redditizie nel settore della bellezza. Parliamo di un brand interamente costruito sulla figura della star “per dare ai suoi fan l’accesso ai prodotti per il trucco che ama e che usa ogni giorno per creare i suoi look”. Quasi due anni dopo l’avvio dell’attività, la Jenner ha rilasciato la sua prima intervista a WWD, rivelando che il marchio aveva guadagnato 420 milioni di dollari già nei suoi primi 18 mesi di attività, senza immaginare che avrebbe raggiunto un miliardo di dollari in soli quattro anni. Parliamo di un’azienda in continua evoluzione che ha esteso il suo regno alla cura della pelle con il lancio di Kylie Skin e che ora punta a creare una linea per la cura dei capelli e prodotti per bambini.

I brand come Kylie Cosmetics (Fenty Beauty, Rare Beauty, JLo Beauty, Haus Laboratories, Rhode...) hanno reso il mondo beauty un settore ancor più competitivo, in cui i vecchi brand devono riuscire a

mantenere fedeli i propri clienti, mentre i nuovissimi devono farsi strada per attrarre il maggior numero di consumatori. Entrambe le categorie possono raggiungere i propri obiettivi puntando su uno strumento: la comunicazione.

I professionisti del settore beauty conoscono l'importanza del costruire un ecosistema di comunicazione offline e digitale che permetta di curare il proprio rapporto con i consumatori tramite un dialogo continuo ed autentico.

In ragione di ciò, è importante progettare strategie social localizzate e mirate, che possano generare conversioni anche da nicchie di utenti grazie a campagne ben targettizzate. È fondamentale conoscere la propria audience per riuscire a capire in che modo attrarla e persuaderla a scegliere i propri prodotti. Come abbiamo anticipato, parliamo di un settore in cui l'emozione rappresenta un elemento imprescindibile. Da sempre i brand di cosmetica parlano alle donne sfruttando i loro desideri, aspirazioni e debolezze in fatto di estetica. Questo è un principio senza tempo che, modulato in base a mode e tendenze, rappresenta una costante nella comunicazione beauty. Pertanto, è essenziale indagare le emozioni, le aspettative e i moventi che possono spingere all'acquisto.

Tenuto conto di ciò, molti brand stanno ricorrendo all'utilizzo delle tecniche di neuromarketing per supportare le proprie strategie di comunicazione con l'obiettivo di sviluppare contenuti che abbiano maggiori probabilità di raggiungere il proprio target ed assicurarsi di non passare inosservati in un contesto tanto mutevole e competitivo.

Uno dei primi step da seguire nella progettazione di strategie di comunicazione beauty è monitorare, capire ed interpretare i trend. Molto spesso le tradizionali tecniche di monitoraggio basate sui sondaggi risultano inefficaci, considerando che ciò che pensiamo di volere solitamente ha poca, o addirittura nessuna incidenza sulle scelte che facciamo. Anche l'analisi dei big data, pur permettendo la lettura dei comportamenti, si rivela poco adatta all'individuazione e spiegazione degli *insights*. Da qui il ricorso alle tecniche di neuromarketing in diversi campi di applicazione, tra cui rientra anche l'advertising online, oggetto del nostro caso studio.

3.2 CASO WYCON COSMETICS

Wycon Cosmetics è un'azienda italiana nata a Perugia nel 2009 da un'intuizione di Gianfranco Satta, imprenditore e distributore nel settore della cosmetica femminile e dalla product manager Raffaella Pagano. Il brand è stato sottoposto ad una ricerca per valutare l'efficacia degli annunci online con lo scopo di individuare strategie utili ad ottimizzare le campagne di marketing digitale. Questo è stato un caso di particolare interesse considerando che il beauty, rispetto ad altri settori, ha cominciato da poco tempo ad investire nello sviluppo digitale, in quanto i consumatori di cosmetici hanno da sempre preferito il *product testing* e l'experience in negozio.

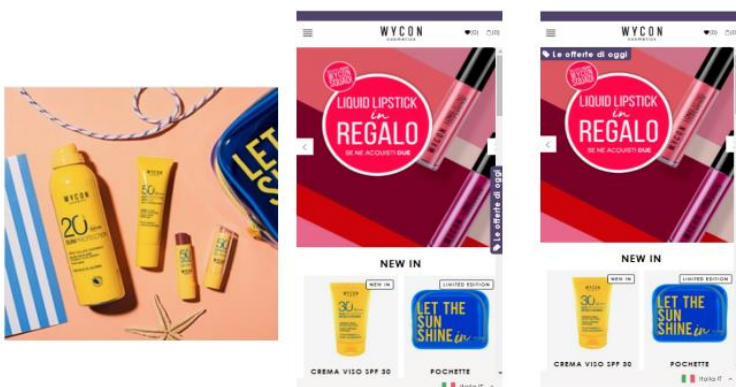
3.2.1 APPROCCIO METODOLOGICO

L'approccio metodologico ha seguito tre fasi. Un primo step in cui sono stati osservati gli *analytics* (dati statistici) per definire gli obiettivi della ricerca e scegliere gli stimoli pubblicitari da sottoporre all'analisi. Da questi dati è emerso che solo il 7,86% degli utenti arriva sul sito web del brand tramite Instagram e di questi solo il 2% clicca sul banner oggetto di studio relativo alle "offerte del giorno". Tenuto conto di queste risultanze, è sembrato interessante indagare le reali motivazioni che spiegassero una tale bassa attrattività. L'obiettivo era fornire una nuova metodologia per lo studio del *consumer behaviour*, valutando l'efficacia della pubblicità online in termini di interesse ed emozione, tramite l'analisi dell'attenzione visiva e dello sforzo cognitivo. Per condurre l'esperimento sono stati selezionati come stimoli due strumenti pubblicitari online: un banner sul sito web ed un post sponsorizzato su Instagram.

Nella seconda fase, invece, c'è stata la progettazione e realizzazione di una piattaforma Instagram simulata con all'interno un feed costituito da post organici ed altri sponsorizzati di alcuni brand, tra cui quello oggetto dell'esperimento. Quest'ultimo è stato condotto presso i laboratori di Brainsigns ed ha coinvolto un campione pilota di 18 persone per una durata di circa due giorni.

All'inizio del test, i partecipanti sono stati chiamati a svolgere quattro compiti tramite l'utilizzo di uno smartphone. Per i primi due si trattava di esplorazioni (la prima libera e la seconda controllata) sulla piattaforma Instagram simulata; gli ultimi due invece sono stati compiti specifici da svolgere sul sito internet del brand: uno per verificare l'efficacia del banner che riportava "le offerte del giorno" e l'altro per valutare l'efficacia emotiva di alcuni *slider* (caroselli) di immagini presenti sul sito.

Considerato il posizionamento residuale del banner sullo schermo, l'analisi è stata condotta principalmente verificandone l'efficacia in termini di visibilità rispetto a due posizioni differenti: quella già presente sul sito ed una posizione alternativa selezionata sulla base di teorie di web-design.



















Post Instagram e banner "le offerte di oggi" nella versione originale (A) e nella versione alternativa simulata (B)

Fonte: insidemarketing.it

Una volta predisposti e spiegati i compiti da svolgere ai tester, ognuno di questi durante l'esecuzione è stato sottoposto a quattro analisi neuro-metriche: eye-tracking, per misurare l'attenzione visiva tramite il tracciamento del bulbo oculare; elettroencefalogramma, per stimare lo sforzo cognitivo e l'interesse; l'HR (battito cardiaco) ed il GSR (conduttanza cutanea) per misurare l'emozione tramite le risposte fisiche del campione.

In ultimo, considerando che ciò che pensiamo di volere ha poca incidenza sulle scelte che facciamo, la terza fase prevedeva che ogni partecipante al test fosse successivamente sottoposto ad un'intervista semi-strutturata che aveva l'obiettivo di individuare eventuali gap cognitivi tra le risposte percepite e quelle dichiarate.

3.2.2 RISULTATI

	A	B
 Time to First Fixation (TTFF) suscitata dal banner:	19'' 	11.2'' 
 % utenti che hanno cliccato Sul banner:	66.7% 	44.4% 
 Tempo medio prima di cliccare sul banner	36'' 	28'' 
 Workload medio	=	=
 Interesse medio		
 Emozione media		

Fonte: Brainsigns

Partendo dai risultati riguardanti le fissazioni dell'annuncio, il primo dato utile che si può ricavare è che il post di Wycon sponsorizzato su Instagram ha suscitato un'attenzione più bassa, pari al 2,82%, rispetto alla media delle altre pubblicità sponsorizzate dei brand Asus, Narciso Rodriguez e Pan di Stelle, la cui percentuale media è pari al 3,40%. Successivamente, ad essere oggetto di analisi sono stati i risultati relativi alle visite sul sito: il post di Wycon in formato immagine permetteva di arrivare al sito web solamente se l'utente avesse cliccato sul banner "scopri di più" posizionato in basso. Tuttavia, solo il 5,6% del campione ha fatto click, rispetto ad una media di 8,33% di persone che hanno preferito cliccare su altre pubblicità presenti sulla piattaforma simulata.

In seguito, sempre sulla base dei risultati, si è cercato di misurare il livello di interesse e di emozione generato dal post, il quale si è rivelato prossimo allo zero. Con riferimento invece allo sforzo cognitivo, sono stati riscontrati livelli pressoché uguali a quelli medi relativi alla percezione di tutti gli altri post.

Questi ultimi dati hanno permesso di ricostruire il comportamento assunto dai tester durante l'esperimento, i quali guardando il post di Wycon si sono impegnati a decodificarne il messaggio, ma senza un

coinvolgimento particolare rispetto agli altri annunci e per questo motivo i click su di esso sono risultati molto bassi.

Il secondo strumento oggetto di analisi è il banner “le offerte del giorno”, presente nella homepage del sito web. In questo caso i risultati sono stati esaminati in base alla posizione del banner, sia per la soluzione attuale (A) che per la soluzione alternativa (B). Da questa analisi i ricercatori hanno ricavato due tipologie di risultati: la prima categoria è quella dei risultati neurometrici (Perceived layer) dai quali si evince che entrambe le soluzioni hanno provocato un workload (impegno cognitivo) più alto rispetto alla media. Nella seconda categoria invece, i risultati sono stati analizzati a livello comportamentale (behavioral layer): in questo ambito si è riscontrato che la proposta B ha suscitato minore emozione rispetto all’alternativa A ed ha avuto anche un minor numero di click nonostante ad essa corrispondessero migliori performance in termini di tempi di individuazione del banner. Questi ultimi dati relativi al “time to first fixation” hanno permesso di desumere che il banner A risultava poco visibile all’utente rispetto alla proposta B. Difatti, durante l’intervista i partecipanti hanno dichiarato di avere difficoltà a vedere il banner A (in posizione laterale destra in basso), ma nonostante ciò esso ha suscitato più emozione e, a livello comportamentale, è stato più cliccato rispetto al banner nella posizione B (in alto a sinistra), il quale ha incusso invece un maggiore sforzo cognitivo e meno emozione.

In generale, si nota che gli stimoli più efficaci che hanno generato maggiori click sono anche quelli con migliore capacità emozionante. Tuttavia, va precisato che il banner A è risultato vincente anche perché la posizione originaria, benché meno visibile, agevolava l’ergonomia della navigazione da cellulare trovandosi proprio all’altezza del pollice.

Infine, l’approfondimento sul quarto task, che mirava a valutare l’efficacia emotiva degli slider, ha permesso di leggere altri insights interessanti: le immagini che raffiguravano dei volti hanno ricevuto un maggior numero di fissazioni, ma a suscitare grande interesse sono state le immagini che riportavano termini come “sconto” e “regalo” e le promozioni di prezzo su alcuni prodotti. Questo a dimostrazione del fatto che la leva “prezzo” è una condizione efficace nel web soprattutto per un business come quello dei cosmetici, poiché probabilmente sopperisce alla mancanza di *product testing* diretto che in questo settore risulta essere l’esperienza preferita dai consumatori.

3.2.3 CONSIDERAZIONI FINALI

Questa sperimentazione ha permesso di dimostrare come una comunicazione molto *product-centric* non risulti necessariamente *captive*, soprattutto se non coordinata correttamente tra i diversi *touchpoints* digitali

(Instagram e sito web). In aggiunta si evince che, non considerando il fenomeno della “*banner blindness*”⁹, a rendere un banner inefficace può essere la sovrapposizione delle informazioni tra la sezione “le offerte del giorno” e la home page, che rischia di non indirizzare correttamente l’attenzione e l’interesse verso la call to action proposta. Inoltre, si è dimostrato anche che l’efficacia può non dipendere esclusivamente dalla posizione, ma anche dal contesto di navigazione in cui il banner è inserito. In questo caso, l’analisi è stata svolta sulla navigazione tramite smartphone; scelta guidata dal fatto che questo ormai rappresenta il principale strumento utilizzato per lo shopping online¹⁰ soprattutto dal target di riferimento della maggior parte dei brand di cosmetica.

La strategia vincente appare dunque la progettazione di una comunicazione ben coordinata e dinamica tra il sito ed il resto dei canali online (ed offline), che metta in evidenza le occasioni di sconto e promozioni che hanno il potere di renderla attrattiva e stimolante sfruttando la leva ormai imprescindibile dell’emozione. Tuttavia, nonostante le interessanti conclusioni dedotte da questo test, bisogna tenere a mente che si tratta di uno studio pilota svolto su soli 18 casi e ciò implica la sussistenza di limiti relativi alla significatività statistica, oltre che alla singolarità del caso. Dunque, per riuscire a trarre degli spunti oggettivi in termini assoluti, si ritengono comunque necessari ulteriori studi per testare questi risultati su un campione più ampio applicato a casi differenti.

In conclusione, nonostante i limiti del singolo caso, alla luce dei risultati ottenuti abbiamo potuto verificare empiricamente come il neuromarketing possa realmente supportare le scelte di un brand, consentendo di individuare i punti di forza e di debolezza di una strategia. Le tecniche utilizzate, infatti, permettono di ricavare degli insights che (se approfonditi correttamente) offrono interessanti suggerimenti e spunti di riflessione che aiutano i brand a non cadere in errori che potrebbero compromettere l’efficacia della comunicazione.

⁹ La banner blindness, ovvero la cecità da banner, è “un processo cognitivo per cui gli utenti tendono ad ignorare più o meno consciamente tutto ciò che percepiscono (correttamente o meno) come un messaggio pubblicitario”.

¹⁰ Secondo i risultati del report annuale del 2021 sull’e-commerce svolto dalla compagnia tedesca “Idealo”, circa il 60% degli acquisti online è fatto tramite smartphone, mentre il 32,3% da pc o laptop e il 7,6% da tablet.

4 CONCLUSIONI

Arrivati alla conclusione di questa discussione sembra doveroso ripercorrere brevemente le tematiche trattate.

Partendo da un'analisi del contesto odierno ci siamo soffermati sulle diverse fasi della rivoluzione digitale dal web 1.0 al web 4.0. In particolare, durante questo excursus evolutivo abbiamo visto come le aziende siano passate da un tipo di comunicazione "one to many" ad una "many to many", fondata sul dialogo e l'interscambio continuo di informazioni. Questa trasformazione è stata incoraggiata dall'ingresso dei social media tra gli strumenti di comunicazione, e ha provocato a sua volta un'invasione di stimoli pubblicitari di cui siamo vittime ogni giorno. Tutto ciò ha portato ad un inasprimento della competizione in ogni settore, dato dalla necessità di riuscire a primeggiare nella lotta all'attenzione del consumatore.

Passando poi attraverso una breve introduzione ai principi e alle teorie alla base del neuromarketing, abbiamo anticipato come questo possa rappresentare lo strumento chiave per comprendere e persuadere la mente del consumatore. Successivamente, dopo aver analizzato le principali tecnologie impiegate in questo campo, abbiamo dato consistenza alle nostre affermazioni iniziali esaminando diverse discipline che si basano sulle tecniche di persuasione ricavate dal neuromarketing, tra cui il neuro-web-design e il copywriting. Infine, abbiamo concretizzato la teoria avanzata con un caso studio riguardante il settore del beauty, business caratterizzato da un'altissima competizione, provando come le tecniche ed i principi di neuromarketing possano effettivamente aiutare a ricavare dati essenziali per riuscire ad influenzare le azioni degli utenti.

Possiamo concludere affermando che, nonostante gli scetticismi legati alla natura etica di questa disciplina, il neuromarketing rimane uno strumento indispensabile per mappare ciò che accade alla nostra mente quando compiamo un certo comportamento come quello d'acquisto. Ancora oggi sono tante le cose che non conosciamo nel nostro cervello, ma investendo in questo tipo di tecnologie, con l'ausilio di moderni strumenti, avremo maggior potere nel definire quelle che sono le strategie più adatte per riuscire a vincere la sfida più ostica dei nostri tempi: l'engagement del consumatore.

5 BIBLIOGRAFIA

- COMIN G., *Comunicazione Integrata e Reputation Management*, Luiss University Press, Roma 2019.
- RICHARD, L., D., *Organizzazione Aziendale*, settima edizione, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2021.
- KOTLER P., KELLER K.L., ANCARANI F., COSTABILE M., *Marketing Management*, quindicesima edizione, Pearson, Milano 2017.
- MARIANI F., *Neuromarketing e Copywriting*, Amazon Italia Logistica, Torino.
- WEINSCHENK S. M., *Neuro Web Design: l'inconscio ci guida nel web*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna 2015.

6 SITOGRAFIA

- <https://storiadeisocialnetwork.wordpress.com/storia-dei-social-network/sixdegrees/>
- <https://www.pensodigitale.it/2019/03/26/evoluzione-del-web-sociale-dal1-0-al-4-0/>
- <https://www.manthone.edu.it/old/wp-content/uploads/2016/04/Evoluzione-del-Web-Dal-1.0-al-4.0.pdf>
- <https://www.economyup.it/innovazione/che-cose-il-web-3-0-e-perche-se-ne-parla-tanto-storia-limiti-e-modelli-di-business/>
- <https://www.studiosamo.it/seo/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/eye-tracking-sito-web/>
- <https://blog.advmedialab.com/eye-tracking-metriche-linee-guida>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/test-ad-associazione-implicita-iat/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/principali-strumenti-di-ricerca-nel-neuromarketing/>
- <https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/riconoscimento-facciale-ultima-frontiera-del-marketing-vantaggi-e-rischi-privacy/>
- <https://www.webintesta.it/neuromarketing-applicato-web-quali-emozioni-spingono-i-tuoi-utenti-allacquisto/>
- <https://www.andreaminini.com/ai/artificial-intelligence-marketing/internet-delle-emozioni>
- <https://www.ai4business.it/robotica/social-robot-cosa-sono-e-quali-sono-i-robot-da-compagnia/>
- <http://blog.andreaminini.org/robot/la-persuasione-robotica-puo-influenzare-le-scelte-umane>
- <https://www.scuoladirobotica.it/robotica-sociale-persuasione-inganno-ed-etica-del-design/>
- <https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/gsr>
- <https://www.intelligenzaartificiale.it/machine-learning/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Cosmesi>
- <https://spiegato.com/cose-lindustria-cosmetica>
- <https://www.ceceditore.com/il-contributo-delle-neuroscienze-e-del-neuromarketing-alla-cosmetica-2/>
- <https://www.my-personaltrainer.it/salute/maskne-acne-da-mascherina.html>
- <https://www.stylight.it/insights/reports/tik-tok-summer-beauty/>
- <https://www.intesa.it/beauty-e-cosmetica-mercato-e-digitalizzazione-post-pandemia/>
- <https://tecnostudi-comunicazione.it/dalla-comunicazione-integrata-alla-customer-journey-nel-beauty/>
- <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/how-kylie-jenner-turned-kylie-cosmetics-beauty-empire-into-1-billion-dollar-business-1203374667/>
- <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/12/Monitorare-lefficacia-degli-annunci-online-con-il-neuromarketing.pdf>
- <https://www.wired.it/economia/consumi/2020/04/02/ecommerce-italia-smartphone/>
- [https://www.digital-coach.com/it/banner-blindness/#:~:text=La%20banner%20blindness%2C%20ovvero%20la,meno\)%20come%20un%20messaggio%20pubblicitario.](https://www.digital-coach.com/it/banner-blindness/#:~:text=La%20banner%20blindness%2C%20ovvero%20la,meno)%20come%20un%20messaggio%20pubblicitario.)