

## Il mio amore si chiama brand

di Carlotta Magnanini

La via più veloce per le tasche del consumatore? Passa per il suo cuore. E il marketing d'ultima generazione gioca sulle emozioni



'Comprate questa rivista o sparere al cane'. Era il 1970 quando il magazine satirico 'National Lampoon' sparò questo strillo in copertina, per vendere di più. Si trattava di una boutade, ovvio, ma come restare indifferenti agli occhioni di un cucciolo con una pistola puntata alla tempia? Un paio di generazioni pubblicitarie dopo, solleticare sentimenti e turbamenti del consumatore è diventata prassi e le agenzie di comunicazione sono sempre più orientate a conquistare il portafoglio del pubblico

passando prima per il suo cuore. **La strategia dell' "emotional marketing"**, che punta cioè sulle emozioni, **non è romantica**: si

avvale di **metodi scrupolosamente scientifici come il facial coding** (la decodifica delle espressioni del nostro volto risale agli studi dell'evoluzionismo darwiniano), **l'eye-tracking** (la mappatura della superficie che attira maggiormente il nostro sguardo) e **il bio-feedback**. In particolare su quest'ultimo si è basato uno studio, insignito del case-history dell'anno alla conferenza Esomar, l'organizzazione mondiale delle ricerche di mercato, che ha visto Procter & Gamble e l'agenzia 1to1Lab pioniere per l'inedita applicazione al mondo dei consumi.

"Il bio-feedback viene da anni utilizzato in medicina e psicologia per registrare le onde elettriche del cervello in reazione a stati emotivi", spiega Francesco Gallucci, amministratore delegato di 1to1Lab, "così abbiamo pensato di impiegarlo nello shopping". Fatti indossare a consumatori-tester degli elmetti con tre sensori collegati alla cintura, "abbiamo scoperto che anche i nostri acquisti vengono influenzati da una decina di stati d'animo, tra cui ansia e stress, mitigabili però con alcuni accorgimenti". A beneficio non solo di chi vende, ma anche dello shopper. **"L'obiettivo è assistere chi compra nel primo momento della verità, cioè l'acquisto in loco del prodotto"**

", spiega Rosario Stingo, autore della ricerca e manager in Procter & Gamble. Emozionalmente l'area più stressante di un punto vendita è l'ingresso, sorta di 'territorio sconosciuto', spiega Stingo, poi il cosiddetto 'primo bivio', in cui aumenta lo sforzo di orientamento, ma anche il settore beauty, che spesso riversa sul consumatore messaggi poco rassicuranti. Sarebbero da evitare cartelli che pendono dal soffitto e messaggi allarmistici: "In un supermarket è stata verificata sui clienti una reazione emotiva molto forte di fronte a un avviso antitaccheggio, un cartello giallo con la scritta rossa: è stato necessario toglierlo".

Attenzione anche alle dinamiche decisionali, perché **solo il 20 per cento delle persone compra seguendo la lista della spesa**: lo shopper tende a riempire il carrello pensando alle stanze della casa (cioè prima i prodotti per la cucina, poi per il bagno e così via), **oppure in sequenza temporale**. Per il bucato per esempio si comincia con lo scegliere il prodotto per il prelavaggio fino a quello per stirare. Quanto alla cura del corpo, "si procede dall'interno all'esterno, ovvero prima l'igiene personale e i detersivi, poi i prodotti e le creme di bellezza". Insomma, **l'atto del comprare segue percorsi tortuosi**. Come **rendere questa giungla più confortevole? "Migliorando la comunicazione"**, afferma Stingo, "cioè introducendo segnalatori tra le corsie, dando maggiore segmentazione agli articoli sugli scaffali, migliorando la comunicazione promozionale: tutti accorgimenti salva-tempo (tra pochi anni le persone avranno dimezzato i giorni dedicati alla spesa rispetto a 50 anni fa), e anti-stress, con una riduzione del 7 per cento dell'ansia, un aumento del 7 per cento dell'eccitazione e del 4 per cento dell'attenzione". Queste astuzie sono state utilizzate nella catena di negozi Acqua & Sapone: e il risultato delle migliori emozioni è stato un aumento dello shopping del 60 per cento.

"È cambiata l'architettura degli spazi destinati allo shopping, che si tratti di negozi o di grandi mall", conferma dall'altra parte dell'oceano Paco Underhill, fondatore della società di ricerche

### Teoria dell'emotività

Oggi a capo della Desgrippes-Gobé, Marc Gobé è il profeta e teorico dell'emotional branding, dal titolo del suo primo bestseller. 'L'Espresso' lo ha incontrato.

#### Come è giunto alla teoria dell'emotività?

"Ho scritto 'Emotional branding' sulla base della mia esperienza come consulente e designer nel campo della moda e dell'industria della ...

**LEGGI TUTTA LA SCHEDA**



Le nuove campagne infatti fidelizzano il cliente umanizzando i prodotti, spaziando dal marketing esperienziale al 'guerrilla' fino al 'viral advertising', per colpire target sempre più customizzati: supermarket per la terza età (il tedesco Deliga a Grossräschen), linee di bellezza per donne formose o agée (Dove), agenzie viaggio per single (la Quiltour), mercati gay-friendly (l'impero Gaydar si è appena manifestato off-line nel mega-locale Profile) e così via. "Con il classico spot in tv da 30 secondi certi target non li raggiungi più", sottolinea Andrea Betti, responsabile di Chuco, divisione della JwT Italia specializzata in pubblicità alternative. I teenager passano il tempo su Internet? Per loro è meglio la comunicazione 'virale', come una malattia contagiosa ma divertente, "come una delle ultime campagne che abbiamo realizzato per una marca di lenti a contatto, che dalle strade di Milano approdava in video dritta su YouTube".

Se i giovani preferiscono il Web, tutti quanti cerchiamo emozioni o avventure polisensoriali prescritte dal marketing 'esperienziale'. "Che dell'emozionale condivide la matrice, ma ha basi meno scientifiche perché utilizza soprattutto ricerche economico-sociali", spiega Sandro Marchetti, amministratore delegato dell'agenzia Iaki: "Il coinvolgimento si attua mediante esperienze, eventi spesso integrati al Web. Per la campagna Nokia, ad esempio, avevamo indetto un

concorso per giovani talenti con sito e pullman in giro per tutta Italia".

Ma anche il sentimentalismo va dappertutto: dai bucolici paradisi di mulini bianchi ai gelati per i cinque sensi e sette peccati, fino ai vari amoreggiamenti con il sapore, la società dei consumi sembra immersa in una canzone di Battisti, o meglio in quell'emotività teorizzata da Marc Gobé nel suo 'Emotional branding'. Direttore creativo della Desgrippes Gobé, fondata nel 1971 da Joel Desgrippes e con sedi sparse tra New York e Tokyo, l'emotional guru è stato tra i primi a sottolineare la necessità di creare un legame simil-amoroso tra marca e cliente, privilegiando il ruolo dei sensi come arma seduttiva. Una teoria abbracciata dai big della comunicazione come Added Value, Sensory Logic o la francese Presensia, che ha reso l'olfatto il suo cavallo di battaglia (dal profumo Thierry Mugler alla campagna Dove, per cui ha installato nei magazzini Printemps delle camere di decompressione con video profumati). "Quasi tutti i brand oggi investono sull'area emotiva", spiega Massimo Bartoccioli, docente di marketing alla Cattolica: "Noi vediamo, reagiamo, infine razionalizziamo. e compriamo".

A differenza di quanto accade nella vita reale, nel mondo dei consumi l'amore è sempre reciproco: io amo il brand e il brand ama me. I più abili diventano 'lovemarks', individuati tre anni dopo Gobé da Kevin Roberts nel suo omonimo bestseller e cioè quelle marche che riescono a mantenere "una profonda e costante liaison con il consumatore". Qualche esempio? Eccellente: Apple, Sony, Swatch, Vodafone, Coca-Cola o Tiffany & Co., per Roberts i lovemarks di cui la gente ha fiducia. Amati non tanto per gli articoli che producono, ma per ciò che rappresentano. "Il valore funzionale non esiste più", spiega Bartoccioli, "solo i consumi con un forte valore simbolico diventano status symbol. Perché nell'attuale società post-moderna, in un continuo stato adolescenziale, la 'libertà di' ha sostituito la 'libertà da' con l'autorealizzazione del proprio stile di vita. Citando Umberto Eco potremmo dire che ogni marca è un mondo possibile, messo in scena con la partecipazione del consumatore".

E come in ogni rapporto amoroso, la seduzione si stuzzica con i cinque sensi, ognuno con un ruolo differente secondo le regole dell'emotional design perfezionato (e tecnologizzato) in Giappone dagli ingegneri della Kensai Engineering: "Il design è da sempre emozionale", sostiene Alexandre De Rouvray, emotional designer newyorchese: "Chi disegna un oggetto deve scegliere quali attributi privilegiare tra quelli sensoriali di prossimità, tatto e gusto, e quelli di distanza, olfatto, udito e vista". Quest'ultima fondamentale nei colpi di fulmine: "Noi vediamo un articolo da lontano, ma solo se ci piace decidiamo di avvicinarci e testarlo anche con gli altri sensi". Per questo creare un oggetto emozionalmente perfetto non è semplice: "Secondo Patrick Jordan esistono vari tipi di piacere che determinano il successo di un prodotto", continua De Rouvray, "il fisio-piacere, sensuale come la percezione tattile del sensore dell'iPod, l'ideo-piacere, che ad esempio ci farà scegliere marchi ecologici se rispettiamo l'ambiente, e il piacere sociale di possedere un oggetto con cui far parte di una tribù. Il prodotto perfetto sarà quello che risponde a tutti questi requisiti".

E dopo la perfezione? In futuro avremo un capovolgimento: "L'evoluzione dell'emotional marketing porterà il pubblico a gestire le emozioni più che a subirle", sostiene il professor Bartoccioli. Perché, come dice De Rouvray, se i brand ascoltano sempre più il consumatore, se si presta sempre più attenzione al feedback, un giorno i brand saranno creati dal consumatore stesso. Del resto il motto sta appeso dal 1834 negli uffici Procter & Gamble a uso e consumo dei suoi dipendenti in tutto il mondo: 'Consumer is the boss'.