



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
Gentleman & Lei
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Mm Dal food alle banche, i brand investono nei test scientifici del neuromarketing

Check-up alla comunicazione Lente su azioni ed emozioni del consumatore (o dell'avatar)

DI ELENA GALLI

«**M**isurare, misurare, misurare. Con tutti i limiti che questo comporta» ma soprattutto con la consapevolezza che una disciplina come il neuromarketing può offrire la possibilità alle aziende «di essere più abili nell'adottare strategie di persuasione». Con un piede nel futuro, inteso anche come Metaverso. «Stiamo tentando di studiare infatti il rapporto tra il mio io e l'io che vedo proiettato nel Metaverso. E ancora presto per capire se il Metaverso funzionerà», ha spiegato ieri durante la seconda giornata del Milano Marketing Festival 2023, organizzato da Campus, Class Agorà, Class Cnbc e ItaliaOggi, **Vincenzo Russo**, professore di Psicologia dei consumi e neuromarketing all'Università Iulm di Milano. «Quel che è certo è che l'avatar sta cominciando a essere più autonomo nel provare reazioni, una frontiera inimmaginabile in termini di misurazione». Al MMF 2023 quindi, in diretta fino a oggi su ClassCnbc (al canale 507 di Sky), Milanofinanza.it, Italiaoggi.it, Salonedellostudente.it, piattaforma Zoom e il profilo LinkedIn di ItaliaOg-

gi, s'indaga l'approccio al neuromarketing in quanto disciplina che permette di misurare l'efficacia della comunicazione e del marketing attraverso l'analisi diretta delle emozioni e dei processi alla base delle decisioni di acquisto, crescendo d'importanza sia tra le grandi aziende, i «big spender che nelle analisi con le tecniche di neuromarketing cercano una certezza in più, sia tra le pmi», che, pur con una capacità di investimento più limitata, vogliono avere «certezza della loro efficacia comunicativa», ha sottolineato Russo, che è anche fondatore e coordinatore del Centro di ricerca di neuromarketing Behavior and Brain Lab dello Iulm. A conferma, la quota di investimento da parte delle aziende è passata dall'1,5% del 2015 all'attuale 4%. Una percentuale che, pur ancora contenuta, è più che raddoppiata, insieme alla maggiore consapevolezza da parte delle aziende nell'utilizzare il dato di neuromarketing accanto al dato classico.

Un altro indicatore dell'exploit di questa disciplina, che utilizza strumenti come l'eye tracker, l'elettroencefalogramma, la misurazione di battito cardiaco, respirazione e sudore delle mani, o l'elettrogiogramma (per la misurazione dei mo-



I mezzi del neuromarketing? Vari, dall'elettrogiogramma all'eye tracker, dice Vincenzo Russo (a sinistra) nello studio di Class Cnbc

vimenti muscolari), è quello relativo al master sul neuromarketing organizzato dallo Iulm, «un incontro online annuale, giunto alla seconda edizione, che ha visto al suo esordio la partecipazione di 20 persone. Quest'anno gli iscritti sono 39, per la maggior parte aziende», ha precisato Russo. «Noi italiani stiamo giocando una bella partita. Si può affermare che esiste una scuola italiana di neuromarketing propulsiva».

Il valore aggiunto del neuromarketing è quello di «evidenziare il gap tra comportamento dichiarato e comportamento effettivo del consumatore» e uno dei comparti in cui non si può prescindere da questo è il food, «un campo di grandissimo inte-

resse anche per le valenze emozionali che comporta. Il più delle volte si sceglie un prodotto alimentare per emozione o per bias (errore, ndr). Ma anche perché ha un packaging accattivante o è un prodotto che ricorda perché l'ho visto in pubblicità». Inoltre «consumiamo cibo 5 volte al giorno ed è alta la presenza di big spender tra le aziende del settore. E pure la grande distribuzione organizzata è interessata a conoscere la materia». Ma al neuromarketing si sta avvicinando pure il mondo assicurativo e bancario.

Per quanto riguarda i canali di analisi, gli spot pubblicitari sono tra i più interessanti, se si considera che per esempio «un solo secondo di spot in prima se-

rata durante il Festival di Sanremo costa in media 110 mila euro», per non parlare del Superbowl, la finale del campionato della National Football League, l'evento televisivo più seguito negli Usa. Per questo è importante per le aziende «studiare bene», ha aggiunto Russo. «Stiamo testando gli storyboard animate (una simulazione del processo di ripresa e montaggio di un filmato, ndr), indicando i più efficaci, quelli che funzionano meglio. Una volta identificati, i creativi possono tornare a fare lo storyboard definitivo in base ai risultati da noi forniti».

Detto questo, però, «la memorizzazione di uno spot radiofonico vince su tutti, soprattutto quando è stato realizzato in maniera immaginifica, perché costringe il cervello a costruire un'immagine». Inoltre, «il coinvolgimento emotivo è molto più alto quando lo spot radiofonico è mandato in onda prima di quelli su tv e web». «Chi ha sentito lo spot prima alla radio», ha concluso Russo, «guarda il banner in maniera diversa e si concentra sui contenuti più importanti. Al contrario, chi ha visto lo spot prima in tv o sul web tende a concentrarsi sugli elementi superficiali».

© Riproduzione riservata

La mobilità si fa sempre più capillare, anche per micro-spostamenti Le strategie di Trenitalia e Lexgo tra autobus, monopattini e biciclette

Intermodalità. Interconnessione. Tecnologia. Sostenibilità. Sono le sfide della mobilità. Una mobilità sempre più capillare, come quella di Trenitalia. «La nostra offerta», ha spiegato ieri al Milano Marketing Festival 2023 Mario Alovisi, direttore marketing di Trenitalia, «è basata sulla capillarità nel territorio. Garantiamo la mobilità all'interno del nostro paese. E siamo per definizione il mezzo di trasporto più sostenibile. Quella di Trenitalia», ha aggiunto Alovisi, «è una mobilità integrata: offriamo servizi di interconnessione ultimo miglio, con rent-a-car o noleggio-conduttore, monopattini, parcheggi di interscambio, benché la capillarità della rete sia quasi totale. Accompagniamo i clienti perfino a scendere, con Freccialink», il servizio intermodale di Trenitalia che am-

plia il network delle Freccie con collegamenti realizzati con autobus. Dopo la pandemia, ha sottolineato Alovisi, «c'è stata una rimodulazione dei clienti che utilizzano i treni: sull'alta velocità, con il boom dello smart working, gli spostamenti ridotti della clientela business sono stati compensati dal traffico internazionale e leisure. Mentre i regionali, treni sempre più sostenibili (i sedili, per esempio, sono realizzati con plastiche riciclate), sono legati al traffico dei giovani, molto attenti all'ambiente».

Mobilità non è solo grandi distanze. La sostenibilità e la rivoluzione digitale possono favorire anche la



Mario Alovisi e Simone Vicari

micromobilità. Un comparto su cui è focalizzata Lexgo, azienda specializzata nella produzione di veicoli elettrici per la mobilità urbana: ho-

verboard, biciclette e monopattini. Con un occhio alla sicurezza. «Siamo stati tra i primi a introdurre frecce multidirezionali nei nostri monopattini», ha detto Simone Vicari, vice president global operations di Lexgo, «e abbiamo creato un casco "intelligente" che comunica con i nostri prodotti di mobilità elettrica, per un'esperienza più completa e sicura. Inoltre, stiamo sviluppando un rumore artificiale dedicato proprio alla micromobilità. Abbiamo avviato collaborazioni con il mondo universitario (per esempio con l'ateneo di Wuhan in Cina), per avere accesso a ricerche e tecnologie».

Elena Galli

© Riproduzione riservata