

**Mmf** Investimenti + 12,5%. Con maggiore visibilità un marchio può vendere il 35% in più

# Il neuromarketing sta crescendo

## Russo (Iulm): avanza la tecnologia che dialoga con l'Ia

DI MARCO A. CAPISANI

**N**on serve la macchina della verità. Non c'entra Freud. Lasciandosi alle spalle questi falsi miti, il neuromarketing apre alla sua età adulta, forte di investimenti dedicati che crescono in media del 12,5% l'anno e soprattutto di una maggior consapevolezza da parte delle aziende dei suoi molteplici ambiti di applicazione, dalla pubblicità fino all'organizzazione di uno scaffale in un supermercato. «Peraltro, specialmente nei periodi di crisi le scelte di acquisto vengono maggiormente influenzate da elementi visivi come i loghi dei brand sulle confezioni dei prodotti o come le affissioni per strada. Quindi diventa basilare capire come le emozioni suscitate da questi fattori impattano sullo shopping», spiega durante la seconda giornata del Milano Marketing Festival (organizzato da Class Editori) **Vincenzo Russo**, professore di psicologia dei



Vincenzo Russo

consumi e neuromarketing all'Università Iulm e fondatore-coordinatore del Centro di ricerca di neuromarketing «Behavior and Brain Lab» presso lo stesso ateneo. «Il 95% delle nostre scelte è inconsapevole ma non perché sia dettato dall'inconscio bensì perché il cervello funziona in modo automatizzato», come quando percepisce una possibile fonte di



Un'analisi sul campo dei livelli di attenzione visiva in un mall

pericolo e induce il corpo a ritrarsi. Un esempio più marketing? Ce ne sono molti, a giudizio di Russo; se ci si concentra sulle differenze tra consumatori uomini e consumatrici, allora queste ultime si soffermano di più sulle informazioni e sui dettagli di un packaging; invece gli uomini tendono a considerare più un quadro visivo generale del prodotto. Perciò, a se-

conda del target di pubblico a cui mira maggiormente il marchio, si può orientare la comunicazione e la grafica della referenza messa in vendita. Invece, per quanto riguarda le etichette come quelle dei vini, il cliente esperto guarda annata e vitigno, quello profano se è indicata la certificazione bio, il grado alcolico e persino la capienza della bottiglia. Rima-

nendo in ambito gdo, poi, le stime empiriche parlano di possibili incrementi del 35% nelle vendite, migliorando di un più contenuto 10% la visibilità a scaffale di un prodotto.

«Il neuromarketing si serve di strumenti diversi e sempre più tecnologici, che oggi dialogano con l'Intelligenza artificiale (Ia), per analizzare scientificamente parametri come la visibilità e l'attrattività di una strategia di vendita», sottolinea il professore di psicologia dei consumi e neuromarketing all'Università Iulm. «A differenza dei mezzi d'indagine tradizionali, tra cui sondaggi e focus group, il neuromarketing misura direttamente le emozioni dei clienti che, di contro, quando rispondono a un questionario tendono a razionalizzare implicitamente le loro propensioni». Non a caso, è difficile che da un'indagine di mercato emerga, nero su bianco, che un consumatore non vuole rispettare l'ambiente o preferisce un prezzo più basso, anche se questo implica una minor tutela dei lavoratori coinvolti nella produzione. Oggi sono numerosi gli strumenti a disposizione del neuromarketing e aumentano sia con l'evolvere della tecnologia sia con la conoscenza del cervello umano. Si spazia da sofisticati encefalogrammi al monitoraggio della sudorazione delle mani, da quello dei battiti cardiaci o della respirazione fino al tracciamento del ritmo con cui si battono le ciglia degli occhi, per esempio lungo un percorso di acquisto online, tra elementi di distrazione su quella schermata e indicazioni utili a finalizzare lo shopping. Insomma, «l'obiettivo ultimo è estrapolare kpi (key performance indicator, ndr), ossia parametri oggettivi che possano poi essere abbinati a quelli più tradizionali dell'analisi marketing, per ragionare tra gli altri sul ricordo lasciato da quel brand, l'attenzione che ha generato o la disponibilità a pagare quel prezzo», rilancia Russo. «Inoltre, si possono fare confronti non solo tra singoli consumatori ma anche tra gruppi di potenziali clienti, composti in media fino a circa 25 persone per gruppo».

In definitiva, il neuromarketing aggiorna e spinge ulteriormente la conoscenza di una delle quattro P, oggi alla base del mercato: quella delle Persone (le altre sono Processi, Principi e Passato). L'importante, chiosa Russo, è tener conto che, in parallelo alla diffusione del neuromarketing, aumenta «il rischio della neuro-fuffa. Bisogna stare lontani da metodologie che non hanno solide basi scientifiche. Qui la macchina della verità non c'entra nulla».

## Gli influencer aumentano il loro impatto sociale

Il ruolo degli influencer, il loro rapporto con i follower e il futuro dell'influencer marketing sono alcuni dei temi affrontati durante la seconda giornata del Milano Marketing Festival, evento organizzato da Class Editori.

«Gli influencer piacciono alle aziende perché rendono un brand umano e con la loro personalità gli danno un volto. L'influencer concretizza il prodotto e mostra in modo spontaneo com'è possibile usarlo nella quotidianità», ha affermato Laura Fasano, tech influencer & digital content creator @Tecnolaura.

Gli influencer però non si limitano più solo a creare dei contenuti sul mondo della moda, ma alcuni utilizzano l'influencer marketing per generare un impatto sociale. Come nel caso di Fabiana Andreani, conosciuta sui social come @fabianamanager, che con i suoi video mette in contatto le aziende con i giovani talenti. «Nel mio ruolo ho una duplice responsabilità, da un lato devo far in modo che i ragazzi si fidino di me, dall'altro devo impegnarmi per essere un canale sicuro anche per le aziende», ha dichiarato Andreani. Con l'overflow di informazioni sui social che hanno portato al content shock, ovvero quando il numero di contenuti creati supera il tempo che abbiamo per fruirne, il futuro dei social media, secondo Luca La Mesa, esperto social media e sport, «potrà basarsi su tre aspetti: il primo è la qualità dei contenuti, per cui verranno selezionati solo i contenuti di alta qualità. Il secondo sono gli investimenti pubblicitari che ci saranno solo con metriche certificate. Il terzo aspetto è una maggiore trasparenza nella gestione dei dati».



Fabiana Andreani al MMF

## Sport, tra nuovi partner e le Academy per le aziende

Il settore delle sponsorizzazioni sportive ha ripreso a crescere nel 2021, chiudendo l'anno a quota 752 milioni di euro, in crescita del 15,7%, secondo dati StageUp. Le stime su quest'anno proiettano un business da 800 milioni. Ma quando si parla di sponsorizzazioni sportive ci si riferisce a un ampio spettro di partnership: nel caso del velocista olimpico Filippo Tortu, per esempio, «non solo c'è un team ad hoc per la comunicazione ma abbiamo creato anche la Sprint Academy», spiega al Milano Marketing Festival Salvino Tortu, papà e allenatore del campione tricolore. «Ci apriamo così agli amanti dello sport non professionisti e alle aziende per veicolare i concetti di benessere». Resta comunque che lo sport, nelle sue varie declinazioni, è «il teatro ideale per generare emozioni», aggiunge Luca Pacitto, head of brand marketing and communication di Fastweb, che ha scelto da tempo Filippo Tortu come testimonial, oltre ad affiancare tra gli altri la Nazionale italiana di ginnastica ritmica e la nuotatrice Simona Quadarella. «Nel mix di queste discipline, possiamo parlare di tutti i valori del nostro marchio», commenta Pacitto.

A livello di squadre, poi, sta emergendo la squadra torinese di basket Derthona (di proprietà del gruppo Gavio), approdata nel 2021 in Serie A. «Oggi siamo impegnati nella costruzione di una Cittadella dello Sport a Tortona, attesa per il 2023», afferma Ferencz Bartocci, ceo di Bertram Yachts Derthona Basket. Tra i suoi sponsor c'è il gruppo Digit, già partner dell'Olimpia basket di Milano, per cui il passaggio alla squadra piemontese ha comportato «un aumento di visibilità», ha dichiarato Marco Recchia, presidente e a.d. di Digit, «non essendo più spersi tra molteplici sponsor».



Filippo Tortu