

LA CREATIVITÀ SULLA BILANCIA DELLE EMOZIONI

Emotiva, società fondata dagli imprenditori Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempì, ha l'obiettivo di aiutare gli advertiser a leggere in anticipo le reazioni dei consumatori sottoposti a stimoli commerciali dei generi più diversi. Ecco cosa succede quando applichiamo i suoi strumenti a un'analisi comparativa delle campagne

di Andrea Crocioni

“Le persone possono dimenticare ciò che hai detto, le persone possono dimenticare ciò che hai fatto, ma le persone non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire”: lo ha scritto la poetessa e attivista afroamericana Maya Angelou. Si tratta di un insegnamento che anche i brand dovrebbero fare proprio ogniqualvolta cercano di entrare in relazione con i consumatori. Toccare nel modo giusto le corde delle emozioni può fare la differenza fra una campagna di successo e un messaggio promozionale destinato a perdersi nel mare magnum della comunicazione pubblicitaria. In soccorso alle aziende arrivano gli strumenti di analisi messi a punto da Emotiva, società fondata dagli imprenditori Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempì con l'obiettivo di aiutare gli advertiser a leggere in anticipo le reazioni dei consumatori sottoposti a stimoli commerciali dei generi più diversi. “Il presupposto è che le emozioni sono determinanti nelle nostre scelte quotidiane: guidano più del 90% dei comportamenti delle persone. Non è un caso che le comunicazioni con un miglior impatto emotivo finiscano con l'influenzare positivamente le vendite. Per questo alle

aziende diciamo: non tutti ascolteranno i vostri consigli, ma tutti seguiranno le proprie emozioni”, afferma Lorenzo Corbo. Emotiva fotografa in tempo

reale la reazione di una persona a un determinato stimolo visivo: campagne pubblicitarie, pack di prodotto, ma anche di stimoli come quelli olfattivi o

VITASNELLA | Stimolo A

Comparativa della curva Happiness per fascia di età del target.



Un esempio di applicazione dell'analisi di Emotiva a una pubblicità televisiva riguarda il marchio di acqua minerale Vitasnella. In questo caso lo studio è stato effettuato su due montaggi del nuovo commercial del brand, on air dallo scorso aprile



Andrea Lori, Lorenzo Corbo e Andrea Sempi

gustativi. Il software raccoglie, attraverso algoritmi di intelligenza artificiale, le microespressioni facciali le cui combinazioni vengono aggregate e codificate partendo dalle sei emozioni di base individuate dallo studioso Paul Ekman: rabbia, gioia, tristezza, paura, disgusto e sorpresa. Da qui prende il via l'analisi che può aiutare gli investitori a capire se la comunicazione funziona, generando l'impatto emotivo desiderato, oppure se ci sono aree più deboli sui cui intervenire. Ma cosa succede quando tale metodologia si applica a uno studio comparativo? "I tools di Emotiva di fatto sono in grado di incrementare le potenzialità degli A/B test, uno strumento di uso comune nei reparti marketing delle aziende - chia-

risce Andrea Sempi -. Nei processi di comparazione, il valore aggiunto della nostra metodologia sta proprio nella sua verticalizzazione sulle emozioni. Guardare in faccia i propri clienti, leggere il loro stato d'animo, può essere il primo passo per ottimizzare il tasso di conversione delle proprie campagne". E aggiunge Andrea Lori: "Le emozioni a livello grafico vengono tradotte in curve emotive che finiscono con il segnalare eventuali problematiche, o anomalie all'interno del messaggio. Quando il pubblico viene stimolato con due varianti di uno stesso elemento, per comprendere quale abbia maggiori potenzialità, il nostro lavoro diventa ancora più importante perché non solo consente di 'pesare' il grado di efficacia della creatività, ma permette di affinare l'analisi del target. Così si può scoprire che una versione di un commercial è in grado di conquistare un pubblico di giovanissimi, ma che con un taglio diverso quello stesso messaggio può diventare funzionale all'interazione con un pubblico di senior. Altre volte si può addirittura scoprire di essere totalmente fuori strada rispetto agli obiettivi iniziali". Un esempio concreto di applicazione dell'analisi di Emotiva a una pubblicità televisiva riguarda il marchio di acqua minerale Vitasnella. In questo caso lo studio è

stato effettuato su due montaggi differenti del nuovo commercial del brand, on air dallo scorso aprile. "L'analisi di Emotiva, con il suo metodo ECO, ci ha consentito di comprendere quale fosse il più performante dei due soggetti in comunicazione, permettendoci una migliore e più efficace pianificazione degli stessi", racconta Antonio Carstulovich Direttore Generale di Ferrarelle. Nell'era della frammentazione del panorama mediatico, dei target di nicchia e delle pianificazioni mirate, una fotografia reale delle reazioni dei propri potenziali clienti, dunque, può rivelarsi essenziale per una gestione ottimale del budget pubblicitario. Anche se non ha lo sviluppo 'orizzontale' di un film, il 'metodo' Emotiva si può applicare anche agli annunci stampa, adattando i criteri di valutazione al mezzo e applicando un corretto protocollo. Nei casi di comparazione qui il panel è chiamato a visionare per 10" due visual, mostrati in ordine casuale. L'E.C.O. divide la comunicazione stampa in 3 distinte fasi: Impact, il momento in cui la comunicazione aggancia il target, Understanding, il momento in cui subentra la razionalità e la comprensione del messaggio, e Persistence, che è indicativa della memorabilità del brand. "Applicando il test a due soggetti della campagna stampa del marchio di gioielli Recarlo - raccontano i tre partner di Emotiva - è emerso sorprendentemente come di fronte allo stimolo, in entrambi i casi, gli uomini risultassero emotivamente più coinvolti, segno di una probabile assuefazione a certi standard di comunicazione tipici del settore da parte del pubblico femminile. Nel caso di una creatività stampa si può analizzare l'impatto del visual nel suo complesso, oppure ci si può focalizzare su parti specifiche, ad esempio l'headline. In tali situazioni possiamo prevedere se una campagna è capace di raggiungere il target, o è destinata a risultare poco efficace, o se può incrementare la sua forza intervenendo sulla pianificazione. Addirittura si può pensare di verificare qual è la reazione del target a una creatività sostituendo semplicemente il brand. Questo può essere un modo per misurare la coerenza della comunicazione con i valori di marca". ●

VITASNELLA | Stimolo B

Comparativa della curva Happiness per fascia di età del target.

