

GLI STRATEGHI DELLE EMOZIONI

Intervista a Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempi, fondatori di Emotiva, prima società in Italia che integra l'intelligenza artificiale e il 3D Facial Imaging, fra gli sponsor dell'edizione 2018 del GrandPrix Advertising Strategies

di Andrea Crocioni



“Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia”. Parola di Sun Tzu, generale e filosofo cinese, autore di uno dei più importanti trattati di strategia militare di tutti i tempi, *‘L’arte della guerra’*. “Una strategia vincente, anche quando ci si riferisce alla strategia di marca, non può prescindere dalla raccolta di informazioni precise”, sottolinea Andrea Lori, fondatore, insieme a Lorenzo Corbo e Andrea Sempi, di Emotiva, prima società in Italia che integra l’intelligenza artificiale e il 3D Facial Imaging con l’obiettivo di aiutare le aziende ad ottimizzare l’impatto emotivo sul target dei propri output di comunicazione. “Elaborare una strategia partendo da informazioni errate, o parziali, quale risultato pensiamo possa portare?”, si interroga il manager. “Per dirla con un linguaggio matematico - prosegue - le informazioni costituiscono una condizione necessaria ma non sufficiente per elaborare una strategia efficace. Questo perché conta anche la nostra capacità di sviluppare un piano d’azione adeguato. Tuttavia se il presupposto è sbagliato, siamo destinati a fallire”.

IL MERCATO: UN CAMPO DI BATTAGLIA

“La mamma di tutte le strategie è quella che nasce sul campo militare - gli fa eco Lorenzo Corbo

- Citando Machiavelli: tutti ti valutano per quello che appari, pochi comprendono quello che sei. Sul mercato questo significa che il valore percepito è l’elemento che fa la differenza. A questo percepito concorrono tantissimi ingredienti. Comprenderlo significa avere in mano gli strumenti per elaborare una strategia vincente”. A fare la differenza sono le informazioni di qualità: aggiornate e specifiche. “Sono le fondamenta per costruire vero valore - asserisce Andrea Sempi -. Qui sta la differenza fra big data e smart data, dati di qualità, veramente utili per i brand”. Non si può dunque prescindere dalla misurazione dell’efficacia delle azioni del brand. “Naturalmente - sottolinea Lori - a nostro avviso questo va fatto rivolgendo una particolare attenzione all’impatto emotivo della propria comunicazione e prima ancora di andare sul mercato. Per tale motivo Emotiva può essere il miglior alleato della strategia di marca e non è casuale la nostra scelta di partecipare, in qualità di sponsor, a una manifestazione come il GrandPrix Advertising Strategies”. Conoscere il ‘campo di battaglia’ e il proprio competitor, dunque, fa la differenza. “Le informazioni sono il vero patrimonio per chiunque voglia interfacciarsi in maniera redditizia sul mercato”, ribadisce Corbo. “E questo - prosegue - non vale solo per i player in ambito Fast-moving consumer goods, ma in tutte le industry. Perché le emozioni guidano più del 90% dei comportamenti umani e tutte le decisioni che prendono i consumatori, ma anche gli investitori, hanno una ridotta componente cognitiva, a fronte di una

Andrea Lori,
Lorenzo Corbo,
Andrea Sempi

“Le persone possono dimenticare ciò che hai detto o ciò che hai fatto, ma non come le hai fatte sentire”

componente emotiva nettamente preponderante”. Quindi non è solo indispensabile misurare, ma risulta altrettanto determinante l’oggetto della nostra analisi. “Limitare le nostre valutazioni alla sola parte cognitiva, come si è sempre fatto con le ricerche campionarie, o qualitative, è un po’ come se volessimo stimare la dimensione di un iceberg pensando che sia grande solo come la parte visibile, quando tutti sanno che solo il 10% della massa galleggia, mentre il restante 90% del volume rimane nascosto sotto la superficie marina”, chiarisce con una metafora Andrea Sempì.

I KPI EMOTIVI

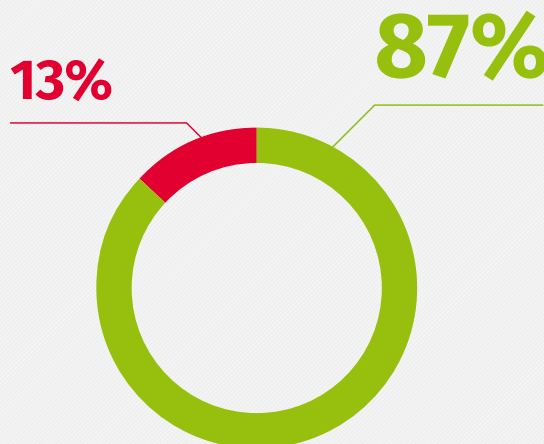
“I kpi emotivi, quelli che determiniamo attraverso le nostre analisi, in virtù della loro qualità, costituiscono degli smart data, utili all’elaborazione della strategia e a comprendere il posizionamento proprio e dei propri concorrente sul mercato - precisa Lori -. Molto spesso, la raccolta delle informazioni competitive si limita a rispondere a un unico interrogativo: cosa fanno i miei competitor? Ma questo non basta. È importante sapere come mi percepisce il mio avversario, perché questo mi consente di individuare non solo la prima mossa strategica, ma di proiettarmi su un orizzonte più ampio”. Lavorare con gli smart data raccolti attraverso gli strumenti di Emotiva prima di andare sul mercato permette di avere una pluralità di informazioni strutturate. “...e continuative - aggiunge Lorenzo Corbo -. Perché per ottimizzare il risultato di queste analisi è essenziale concepirle come un’attività dinamica.

A livello metodologico, questa costanza consente alle aziende di avere un pannello di controllo del mercato - che può essere concernente il brand, o singoli prodotti - che ne consente la decodifica”. La capacità di analisi emotiva assume un valore ulteriore se messo in connessione con il tema della multicanalità. Le tecnologie, infatti, mettono a disposizione delle imprese la possibilità di ricercare punti di intersezione attraverso numerosissimi canali, anche molto diversi fra di loro, ma che il consumatore percepisce come unici punti di contatto con l’azienda e il brand. “Il presidio di tutti i touchpoint nel rapporto fra brand e consumatore, potendo verificare prima come percepirà il mio prodotto, o le mie azioni di comunicazione coordinate in una strategia omnicanale, mi consente di operare delle decisioni in rispetto della mia audience, ma anche cercando dei punti di implementazione, mettendomi nella condizione di applicare microstrategie correttive anche a campagna avviata, o di indirizzare le mie strategie nei momenti di pianificazione”, evidenzia Lori. “Noi suggeriamo alle aziende di integrare le proprie ricerche di mercato con l’analisi dell’impatto emotivo proprio perché questo consente di avere un quadro molto più preciso, completo e strutturato, partendo da un qualsiasi stimolo di comunicazione: spot, video per il web, campagna stampa, o pack”, affermano i tre partner di Emotiva. “Questo si può fare lavorando su campioni rappresentativi più piccoli rispetto alle ricerche quantitative. I nostri study in ambito fast moving consumer good prevedono dai 100 ai 150 respondent”. Le ‘emozioni’ per le marche diventano la chiave per migliorare la customer experience. “Le persone possono dimenticare

ciò che hai detto o ciò che hai fatto, ma non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire. Poter misurare ex ante l’esperienza del consumatore, la sua reazione emotiva è molto importante. Anche perché, quando ci si basa su ricerche di tipo esclusivamente cognitivo, il rischio - a consuntivo - è che gli output siano molto distanti dalle previsioni/aspettative, ma a quel punto il danno è fatto e non si può riavvolgere il nastro. Non esiste una seconda possibilità per dare una prima impressione positiva”, concludono gli imprenditori. ●

EMOTION ANALYTICS & INTENTION TO BUY

L’**87%** dei consumatori che ha un alto coinvolgimento emotivo verso un brand, dimostra una **maggiore intention to buy** anche ripetuta, rispetto al **13%** dei consumatori che ha avuto un basso impatto emotivo.



Fonte: Emotiva - 2018