



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

MARKETING EMOZIONALE: L'EFFETTO DELLE
EMOZIONI SUL CONSUMATORE

EMOTIONAL MARKETING: THE EFFECT OF EMOTION ON
CUSTOMER

Relatore:
Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:
BERTIN DAVIDE

Anno Accademico 2015-2016

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1: Il marketing emozionale	2
1.1 Che cos'è un'emozione	2
1.1.1 Le emozioni del cliente	2
1.1.2 Diversi tipi di emozione	3
1.2 I sistemi di memoria	5
1.2.1 La memoria di breve termine	5
1.2.2 La memoria di lungo termine	6
1.2.3 Le emozioni fissano i ricordi	6
1.2.4 Marketing emozionale e marketing esperienziale	8
1.3 Diversi modi di manifestare le emozioni	9
1.3.1 Espressioni facciali	9
1.3.2 Espressioni vocali	9
1.3.3 Espressioni testuali	10
1.4 Metodi per misurare le emozioni	10
1.4.1 Metodi espliciti	11
1.4.1.1 Verbal self-report	11
1.4.1.2 Visual self-report	12
1.4.1.3 Moment-to-moment rating	13
1.4.2 Metodi impliciti	14
1.4.2.1 Battito cardiaco	14
1.4.2.2 Attività elettrodermica	14
1.4.2.3 Espressione facciale	15
CAPITOLO 2: Il punto vendita	16
2.1 Customer experience	16
2.1.1 I luoghi della customer experience	17
2.1.2 L'interazione negozio cliente	18
2.1.3 Possibili vantaggi esperienziali nella vendita al dettaglio	19
2.1.4 Possibili svantaggi esperienziali nella vendita al dettaglio	19
2.1.5 Caratteristiche del personale	20
2.1.6 Differenza tra i diversi tipi di acquirenti	20
2.2 La progettazione del negozio emozionale	21
2.2.1 Visual merchandising	22
2.2.2 Store layout	23
2.2.3 Merchandise display	24
2.2.4 I nuovi format dei negozi emozionali	26
2.3 Il marketing polisensoriale all'interno del negozio	26
2.3.1 Stimoli visivi	26
2.3.2 Stimoli sonori	28
2.3.3 Stimoli tattili	29
2.3.4 Stimoli olfattivi	30
CAPITOLO 3: BrainSigns, l'azienda italiana che misura le emozioni	32
3.1 Presentazione dell'azienda	32
3.2 Operato	32
3.3 Campi di applicazione	33

3.4 Componenti del team	34
3.5 Strumenti utilizzati	35
3.6 Tipologie di test svolti	37
3.7 Risultati dei test	39
CONCLUSIONE	40

INTRODUZIONE

La seguente tesi affronta l'argomento del marketing emozionale e di come le esigenze del consumatore si siano evolute, concentrando l'attenzione in particolare sulle emozioni di quest'ultimo. Nella parte finale viene poi trattato il caso di un'azienda italiana che offre specifici strumenti di misurazione delle emozioni per scopi di marketing.

Dagli inizi del ventesimo secolo fino ai giorni nostri, il marketing ha subito un profondo cambiamento dovendosi adattare in maniera continua alle mutevoli esigenze e ai mutevoli bisogni dei consumatori. Se è vero che inizialmente l'obiettivo del marketing era quello di puntare sulla distribuzione dei beni, considerando il consumatore solo come un destinatario finale delle attività di marketing, col passare del tempo le aziende si sono concentrate sul ruolo fondamentale che giocano le emozioni durante il processo d'acquisto dei clienti. Per un sacco di tempo esse hanno "bombardato" di messaggi pubblicitari i clienti facendoli alle volte diventare restii nei confronti delle merche e tutto questo ha reso i consumatori più critici e meno tolleranti nei confronti dei messaggi pubblicitari.

E' nato il bisogno di ripensare le strategie di marketing adottando tecniche che coinvolgano il consumatore attraverso la creazione di esperienze memorabili e piacevoli e una nuova forma di marketing ha preso vita, il marketing emozionale che punta direttamente alle emozioni del consumatore attraverso non più la semplice comunicazione tradizionale ma coinvolgendo il cliente direttamente nelle esperienze di consumo. Fare acquisti non è più solo un atto utilitaristico fine a se stesso per soddisfare i propri bisogni ma è anche un momento per stare bene e passare il proprio tempo, magari per socializzare e perché no anche per divertirsi.

I negozi si sono trasformati da luogo di acquisto a luogo di intrattenimento dove i clienti vengono stimolati e dove trascorrono piacevolmente il loro tempo. Quando un consumatore oggi compra un prodotto, lo fa soprattutto per le sue caratteristiche intangibili come le emozioni e le sensazioni che suscita e per questo motivo, numerose tecniche innovative sono state sviluppate, una su tutte è ad esempio la comunicazione polisensoriale. Mentre il marketing tradizionale si focalizza sulle caratteristiche di prodotto, quello emozionale si concentra sul cliente in quanto persona e sulle emozioni che esso prova cercando di trovare e trasmettergli gli stimoli sensoriali più consoni a farlo innamorare del prodotto.

CAPITOLO 1: IL MARKETING EMOZIONALE

1.1 Che cos'è un'emozione?

Un'emozione è uno stato mentale e psicologico associato a un'ampia varietà di sentimenti, pensieri e comportamenti interni (fisici) o esterni (sociali); è un'eccitazione psicologica con aspetti che variano in base al loro contenuto specifico, e secondo alcune ricerche è anche un processo cognitivo nel quale la percezione di un insieme di stimoli permette una valutazione cognitiva che consente alle persone di etichettare determinati sentimenti.

Ci sono risposte psicologiche, comportamentali e espressive delle emozioni, per esempio la paura primordiale dentro ognuno di noi che ci avverte immediatamente quando sentiamo un rumore improvviso ci permette di far fronte nel modo corretto a situazioni che potrebbero essere pericolose.

Gli stimoli emozionali possono essere un evento, una scena, un'espressione facciale o una campagna pubblicitaria che comportano nel nostro organismo una reazione fisiologica quale ad esempio l'accelerazione del battito cardiaco, sudorazione improvvisa, cambiamento del ritmo respiratorio e la tensione muscolare (Jarrold W.L. 2004).

1.1.1 Le emozioni del cliente

In un mercato saturo, i desideri sono più importanti dei bisogni e quindi le emozioni diventano predominanti; oltre alla qualità e al prezzo il consumatore ricerca anche fattori intangibili quali la fiducia, l'amore e sogni. Le emozioni diventano più importanti con la comparsa del principio del piacere del consumatore, esse sono un elemento distintivo che deve essere aggiunto per accrescere la soddisfazione di base del prodotto/servizio.

Il consumatore non cerca un prodotto/servizio che unisca sia i bisogni che i processi razionali, ma cerca piuttosto un oggetto che diventi una fonte di significato, sentimenti, relazioni ed emozioni.

Le decisioni d'acquisto dei consumatori sono guidate da due tipi di bisogni: funzionali (soddisfatti da prodotti funzionali appunto) ed emozionali (associati all'aspetto sensoriale del possedere il prodotto). I prodotti devono sì generare emozioni, ma devono anche mostrare una buona funzionalità ai fini del consumo.

Oggi, i prodotti di diverse compagnie sono sostanzialmente uguali ed è quindi necessario diversificarli attraverso altri fattori (Jordan P.W. 2001) dato che non contano tanto

i beni in quanto tali (ad esempio la birra o la pizza) ma il modo e il luogo in cui questi sono consumati; concentrandosi sulle sensazioni ed emozioni che si vengono a creare, infatti, le persone si ricordano quasi completamente del profumo, del gusto e delle sensazioni che questi determinati prodotti hanno suscitato in loro.

Negli spot pubblicitari è necessario toccare aspetti intangibili del prodotto: forme e immagini sono collegate con processi ad alta intensità di significato. La generazione delle emozioni normalmente passa attraverso il coinvolgimento multisensoriale del soggetto: musica, fragranze, colori, gusti e altri simboli di vario tipo.

1.1.2 Diversi tipi di emozione

Comprendere le emozioni è tanto difficile quanto definirle; nel capire cosa esse siano gli psicologi suggeriscono che un modo per classificarle è quello di dividerle in cinque diverse categorie, rappresentate nella seguente tabella.

Tabella 1. Tipi di emozioni:

Tipi di emozione	Definizione
Emozioni estetiche	Queste emozioni non sono correlate agli obiettivi degli individui o ai loro bisogni fisiologici quanto piuttosto alla valutazione dell'aspetto (Scherer, 2005).
Emozioni utilitaristiche	Qui il riferimento è alle emozioni regolarmente vissute quali la rabbia, la gioia e la vergogna che aiutano le persone ad adattarsi ad eventi che potrebbero avere conseguenze importanti per loro (Scherer, 2005).
Emozioni di base	Molte di queste emozioni fanno parte delle emozioni utilitaristiche che sono essenziali per l'adattamento agli eventi come ad esempio tristezza e gioia (Scherer, 2005).

Emozioni positive	Quando gli individui raggiungono i loro obiettivi, provano un'emozione positiva come ad esempio la soddisfazione; questo è noto anche come valenza positiva (Rimé, 2009).
Emozioni negative	Quando gli individui non raggiungono i loro obiettivi, provano un'emozione negativa come ansia e insicurezza; questo è noto anche come valenza negativa (Rimé, 2009).

La prima tipologia di emozioni, quelle estetiche, sono descritte come reazioni emotive alle opere d'arte quali quelle musicali o teatrali (Justin, 2013). Un individuo può quindi sperimentare cambiamenti fisiologici o comportamentali dovuti a stimoli musicali e/o artistici e queste emozioni possono pertanto essere applicate al marketing poiché le campagne pubblicitarie delle aziende usano effetti visivi e sonori.

Le reazioni emotive utilitaristiche si verificano quando gli obiettivi degli individui sono orientati verso il proprio benessere (Jaquet, Danuser, Gomez 2012); queste emozioni sono estremamente intense e includono un numero elevato di sottosistemi necessari a migliorare la reazione emotiva che ad esempio sono riferiti alla gioia e all'orgoglio. Nel marketing le emozioni utilitaristiche possono essere provate quando per esempio, un individuo ha lavorato sodo per raggiungere un particolare obiettivo e poi sperimenta un elevato grado di gioia quando riesce a raggiungerlo.

Le emozioni di base, quali la rabbia, sono comunemente provate e sono in numero minore rispetto al totale delle emozioni provate dagli individui e possono verificarsi conseguentemente alla visione di una campagna di marketing.

Le emozioni positive e negative sono tra le emozioni più importanti grazie al loro estremo carico emotivo e al ruolo che quindi giocano nel marketing emozionale permettendo alle persone di trasformarsi in base alle emozioni che stanno provando diventando magari più creative e socievoli in caso di emozioni positive oppure più insicure e malinconiche in caso di emozioni negative.

1.2 I sistemi di memoria¹

Da sempre gli studiosi hanno prestato molta attenzione alla memoria tentando di svelarne ogni possibile aspetto, ottenendo anche molti risultati ampiamente condivisi quali ad esempio il fatto che si riconoscano almeno due tipi di memoria, quella a breve termine (in grado di trattenere le informazioni per un lasso di tempo molto ristretto, generalmente si parla di secondi o minuti) e quella di lungo termine. Gli studiosi affermano che i processi di apprendimento e di memorizzazione delle informazioni si articolano in tre momenti fondamentali:

- 1) La codifica: è il modo in cui il nostro cervello riconosce e immagazzina l'informazione che riceve ed è sostanzialmente il processo che converte una determinata situazione in una traccia di memoria.
- 2) La ritenzione: è il processo di conversione dell'informazione ricevuta in una traccia che è possibile conservare ed è cioè il modo in cui l'informazione si mantiene nel tempo.
- 3) Il recupero: è il modo in cui si estrae l'informazione memorizzata dal sistema.

1.2.1 La memoria di breve termine²

E' la memoria primaria, ha una capacità limitata, codifica principalmente informazioni che hanno una natura linguistica e si attiva quando l'informazione ha perso di interesse o si sa che non verrà più usata, è per questo motivo difficile mantenere traccia dell'informazione che riguarda l'attenzione momentanea. Le connessioni possono essere deboli o forti in base a elementi che riguardano la visualizzazione, la comprensione, la multisensorialità e le emozioni. Se gli stimoli emotivi saranno forti allora i ricordi legati a un'esperienza saranno chiari nella memoria del soggetto anche se passerà molto tempo, tuttavia quando si fanno indagini di mercato e si chiede ai consumatori il perché compiano determinati acquisti la loro risposta è spesso vaga ed essi forniscono risposte accettabili e socialmente corrette ma non vanno oltre a questo non riuscendo a cogliere i valori e le emozioni associate ad un prodotto. Ulteriore caratteristica della memoria a breve termine è che l'informazione si deteriora rapidamente al contrario di quanto accade nella memoria di lungo termine che è in grado di conservare le informazioni in maniera stabile; l'informazione inizia subito ad erodersi se non viene ripetuta a sufficienza.

¹ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

² Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

1.2.2 La memoria di lungo termine³

E' la memoria che conserva tutte le informazioni che ci riguardano, ha una capienza virtualmente illimitata ed è quella che spesso viene evocata dagli spot pubblicitari in maniera sia diretta (immagini e concetti) che indiretta attraverso l'associazione tra idee dello stesso tipo. Anche se ritenuta quasi illimitata, riattivare le informazioni può non essere possibile per l'incompletezza delle associazioni da fare per identificarle dato che i ricordi nella memoria di lungo termine dipendono da fattori sia di tipo affettivo che emotivo.

1.2.3 Le emozioni fissano i ricordi⁴

Le emozioni possono influenzare in maniera decisiva la memoria consentendo di ricordare o eliminare totalmente un determinato evento passato dato che esse interferiscono in tutte le fasi del processo mnemonico dalla percezione dell'evento fino al recupero dell'informazione. Spesso eventi che hanno suscitato in noi emozioni forti consentono un ricordo vivido anche a distanza di molti anni, il ricordo di un acquisto fatto durante un viaggio, ad esempio, richiama l'attimo esatto in cui si è verificato e ogni volta che pensiamo ad esso ci sembra di rivivere quelle emozioni. Le emozioni sono quindi un elemento fondamentale per fissare i ricordi. Situazioni positive sono ricordate più facilmente quando siamo contenti mentre eventi negativi saranno ricordati più facilmente se siamo di cattivo umore; questo fenomeno è noto con il nome di "memoria dipendente dallo stato" che afferma che il ricordo di un evento è maggiore quando al momento del ricordo l'umore del soggetto è lo stesso che caratterizzava la fase di apprendimento.

Il punto cruciale per capire le emozioni dei consumatori è la conoscenza non solo delle loro azioni, ma anche di come reagiscono agli stimoli e come sentono il mondo attorno ad essi. La scienza descrive la memoria come un processo associativo che si definisce cioè tramite associazioni tra neuroni e che quindi è in grado di formare una mappa di connessioni neurali. Le emozioni operano anche nel trattamento delle informazioni a livello di semantica; nella fase iniziale, l'informazione si diffonde dalla regione cerebrale fino a tutte le altre unità recettive e quando ad esempio viviamo una particolare esperienza, questa stimola la creazione di una rappresentazione che diventa sempre più permanente con l'aumentare della sua diffusione. Nello stesso momento si attivano sia i ricordi, sia le altre rappresentazioni

³ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

⁴ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

correlate e di conseguenza la possibilità che questi elementi siano utilizzati nell'ulteriore trattamento dell'informazione, aumenta. Il contesto che genera le emozioni è caratterizzato non solo da elementi fisico-sociali ma anche da elementi emozionali infatti quando ricordiamo un evento passato siamo facilitati nel farlo grazie alla presenza di elementi emotivi quali ad esempio i suoni e le sensazioni che abbiamo provato in quel particolare istante.

Gli stimoli emozionali agiscono come strumenti canalizzatori e regolatori dei processi cognitivi sia quando c'è corrispondenza fra lo stato d'animo in fase di acquisizione e in fase di recupero sia quando si ricordano eventi indipendentemente dallo stato d'animo con cui essi sono stati vissuti. E' ampiamente riconosciuto che avvenimenti ad alto carico emotivo saranno quelli che verranno probabilmente ricordati più a lungo nel tempo. L'arousal, ossia lo stato di attivazione emozionale, ha la capacità di influenzare il modo in cui i ricordi sono immagazzinati segnalando un evento che probabilmente ha una rilevanza fondamentale per la sopravvivenza immediato o futura e quindi la memoria di avvenimenti emotivi svolge una funzione che è anche adattiva. Nello studiare come le emozioni influenzino la memoria, i punti focali di attenzione hanno interessato tre regioni cerebrali: la corteccia orbitofrontale, l'ippocampo e l'amigdala; quest'ultima specializzata nell'apprendimento e nel ricordo delle emozioni. I ricordi di avvenimenti ad alto tasso emozionale hanno una permanenza e una chiarezza che altri tipi di ricordi non hanno e tale ragione risiede proprio nell'amigdala che può influenzare sia la codifica del ricordo che il modo in cui viene immagazzinato. La codifica del ricordo può essere influenzata ad esempio dall'emozione che a sua volta influenza l'attenzione con cui sono processati gli stimoli.

Lo stadio successivo che intercorre nella formazione del ricordo è l'immagazzinamento e qui, anche se l'amigdala gioca un ruolo importante nell'influenzarlo, il ruolo principale è svolto dall'ippocampo. Dopo la codifica, c'è un lasso di tempo nel quale i ricordi sono piuttosto fragili e tendono a sgretolarsi, ci vuole quindi del tempo affinché si rafforzino e questo periodo è chiamato periodo del consolidamento. L'arousal migliora l'attenzione verso gli stimoli intensificandone il ricordo, questi stimoli attivano poi particolari meccanismi neurali che aumentano la memoria stessa. In particolare, risposte a stimoli sia negativi che positivi sono in grado di influenzare la memoria sia nel processo di codifica sia nel consolidamento.

1.2.4 Marketing emozionale e marketing esperienziale

L'utilizzo del marketing emozionale come strategia del marketing relazionale assicura, sia una profonda e personale relazione con i clienti acquisiti dal punto di vista emozionale, che il mantenimento di una posizione competitiva nel mercato. Al giorno d'oggi non è il prodotto ad

essere venduto, poiché per ogni categoria c'è un'ampia scelta, ma l'obiettivo è la relazione che si crea tra il consumatore ed il marchio e con le emozioni che vengono comunicate dal prodotto (Fabris G. 2009).

I marchi sono diventati centri di rifornimento di energia emotiva (Consoli D. 2009) che creano migliori relazioni con i potenziali consumatori grazie alle abilità che hanno nel raccontare storie che sappiano suscitare emozioni (brand emozionali) e integrare comunicazione, qualità, tradizione e identità (brand sensoriali).

Le aziende per stimolare le emozioni del consumatore usano diversi canali multimediali che producono stimoli visivi e uditivi nel cliente e recenti studi di marketing hanno ripotato che anche l'olfatto è importante nel processo decisionale e in molti casi è fondamentale inserire all'interno del negozio certi profumi e certe musiche. I profumi sono uno strumento molto importante perché restano a lungo impressi nella memoria del consumatore e possono attivare emozioni positive che si collegano a determinati ricordi nella loro mente. Anche la musica è fortemente interconnessa con le emozioni e il suo utilizzo per scopi commerciali è molto noto. Le aziende, con i loro prodotti e servizi vogliono creare collegamenti emozionali con il cliente e stabilire una profonda relazione e esperienza (Barnes C., Southee C., Henson B. 2003). Per migliorare questa relazione è essenziale che le suddette aziende definiscano chiaramente i loro obiettivi e acquisiscano abilità rilevanti per altre discipline non puramente economiche ma anche psicologiche e sociali. E' necessaria una vicina interazione con il cliente conoscendo le particolari esperienze che le persone desidererebbero vivere, esperienze in cui un ruolo fondamentale è svolto dal contenuto sociale ed ambientale e dai negozi fisici o virtuali nei quali queste interazioni hanno luogo.

Nel marketing emozionale uno dei primi obiettivi è quello di identificare il tipo di esperienza (Mailund L., Halskov K. 2008) che enfatizzi il miglior prodotto e la creazione di empatia tra l'azienda e il cliente, come ad esempio incrementare sia il coinvolgimento del consumatore che la differenziazione percepita.

Il marketing esperienziale è uno strumento utile in molte situazioni che includono ad esempio il rinnovo di un brand in declino o la creazione ex-novo dell'immagine e dell'identità della compagnia; rappresenta anche una nuova fonte di vantaggio competitivo, basato sia sul coinvolgimento emozionale che sulla creazione di esperienze.

1.3 Diversi modi di manifestare le emozioni

Siamo in grado di prendere in considerazione diversi modi attraverso i quali le emozioni si manifestano: facciale, vocale e testuale.

1.3.1 Espressioni facciali

Il riconoscimento delle espressioni facciali (Kotsia I., Zafeiriou S., Pitas I. 2008), insieme alla psicologia umana e alla neuroscienza è un settore che coinvolge la psicologia e il mondo dei calcoli computazionali; le espressioni facciali possono essere acquisite attraverso i tratti del viso e sostanzialmente ci sono solo due tipi di espressioni facciali rilevanti: quelle transitorie (rughe e rigonfiamenti) e quelle non transitorie (che riguardano la bocca, gli occhi e le sopracciglia). I punti caratteristici in un volto, per riconoscere l'espressione del viso, sono le sopracciglia, le palpebre, le guance, le labbra, il mento e la fronte.

1.3.2 Espressioni vocali

Nel caso dell'analisi della voce, i parametri considerati sono tipicamente il volume, la velocità e la regolarità del parlato. L'espressione vocale è anche fortemente influenzata dallo stato d'animo di chi parla, dal contesto e dalla cultura. Ad esempio, un oratore, impegnato in un discorso importante, difficilmente mostrerà qualsiasi livello di tensione ma manterrà lo stesso comportamento in qualsiasi contesto.

1.3.3 Espressioni testuali

Recenti ricerche hanno dimostrato come il testo sia una modalità importante per rilevare gli aspetti emotivi. L'informazione testuale è un mezzo di comunicazione, ricco di emozioni, che possono essere raccolte da molte fonti, come ad esempio i libri, i giornali, le pagine web e i messaggi di posta elettronica. Al giorno d'oggi i canali testuali sono usati in maniera intensiva nelle comunità virtuali dove molti clienti esprimono le loro opinioni sul prodotto / servizio utilizzando gli strumenti del web 2.0 quali forum, chat e blog. Il cliente quando scrive le sue recensioni trasmette emozioni nel messaggio che il compratore sente prima e dopo l'acquisto del prodotto, quindi da un punto di vista aziendale è importante capire quali coefficienti emotivi guidano il cliente nel scegliere una particolare prodotto / servizio.

1.4 Metodi per misurare le emozioni

Misurare le emozioni nel marketing è un compito impegnativo per vari motivi che includono:

- la natura mista delle esperienze emozionali (diverse emozioni possono essere sperimentate simultaneamente e possono essere suscitate dallo stesso evento). (Ortony, Clore, Collins 1988).

- la diversa valenza delle reazioni emotive (le emozioni suscitate dalla pubblicità sono probabilmente di minore intensità rispetto alle emozioni suscitate dal consumo). (Richins, 1997)
- le difficoltà connesse con la capacità di ricordare le emozioni vissute nel passato. (Aaker, Drolet, Griffin 2008).
- la presenza di emozioni di ordine basso (emozioni del subconscio). (Poels 2002).

Ci sono vari metodi per misurare le risposte emotive e ogni metodo ha alcuni benefici e alcune sfide. Generalmente, i metodi per misurare le emozioni possono essere suddivisi in due grandi categorie: metodi espliciti ed impliciti.

1.4.1 Metodi espliciti

I metodi espliciti per misurare le emozioni si basano sul chiedere direttamente ai consumatori (attraverso strumenti verbali o non) riguardo le emozioni che hanno provato ed essi sono quindi in grado di valutare i sentimenti soggettivi riguardo le emozioni provate (Poels 2006).

Generalmente questi metodi hanno numerosi vantaggi ad esempio quello di essere semplici da realizzare per i ricercatori e quello di non richiedere sostanziali sforzi nella raccolta o nell'interpretazione delle informazioni e dei risultati; non necessitano oltretutto di strumenti complessi e sono quindi più economici da condurre. Questi fattori elencati fanno sì che i metodi espliciti siano maggiormente adatti per le ricerche su vasta scala.

Nonostante tutto sono presenti anche alcuni svantaggi che vanno sottolineati, come il fatto che possono essere influenzati dai pregiudizi dei soggetti e cioè significa che sono solo in grado di misurare la percezione soggettiva della reazione emotiva e non la reazione in quanto tale (intenzionalmente o non, i consumatori potrebbero non essere completamente onesti nel rispondere). Dato che questi metodi sono basati su sentimenti soggettivi, potrebbero non avere la capacità di catturare le emozioni di basso ordine che sono quelle che si provano automaticamente e che sono chiamate emozioni subconscie. I risultati potrebbero essere inoltre influenzati da preoccupazioni del consumatore (specialmente quando riguardano temi sensibili). (Dewitte, 2006).

I metodi espliciti invece includono strumenti quali: il verbal-self report, il visual-self report e il moment-to-moment rating.

1.4.1.1 Verbal self-report

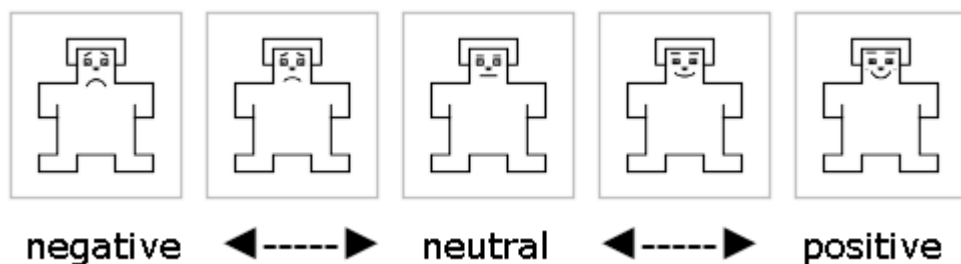
Questo metodo è utilizzato in maniera intensiva nelle ricerche scientifiche empiriche in varie forme con ad esempio l'utilizzo di questionari e interviste nelle quali per valutare le reazioni emotive del cliente possono essere utilizzate domande aperte o varie scale verbali (Botti, Orfali, Lyengar 2009). Queste scale verbali tipicamente emergono da un approccio sia dimensionale alle emozioni che da un approccio di base. L'approccio dimensionale afferma che tutte le emozioni sono caratterizzate da tre dimensioni bipolari: piacere-dispiacere, eccitazione-non eccitazione, dominanza-sottomissione. Questo metodo non richiede strumenti speciali e può essere condotto in maniera facile e a basso prezzo inoltre, scegliendo tra diverse scale i ricercatori possono garantire risultati adatti agli obiettivi degli studi. Anche questo metodo ha alcuni svantaggi: in primo luogo può essere "faticoso" per i consumatori ai quali è sottoposto dato che può influenzare la qualità delle risposte, in secondo luogo la natura retrospettiva del metodo limita l'abilità della sua implementazione. La natura retrospettiva significa che al consumatore è chiesto di valutare le emozioni provate nel passato piuttosto che fornire la valutazione di un'emozione presente; quindi con questo metodo è difficile per esempio identificare quale parte di una pubblicità causa delle forti emozioni oppure quando avviene un cambiamento emotivo (Dewitte, 2006). Questa difficoltà può comunque essere superata combinando questo con altri strumenti che siano in grado di monitorare questi spostamenti di attenzione.

1.4.1.2 Visual self-report

Come detto sopra, una sfida importante associata al verbal self report è che può essere difficile verbalizzare le emozioni provate (Vanhamme, Chiu, 2008) e per ovviare a tale problema sono stati sviluppati strumenti non verbali per misurare le emozioni come il SELF-ASSESSMENT MANIKIN e il PrEmo.

SELF-ASSESSMENT MANIKIN (SAM) è una tecnica di valutazione illustrativa progettata per misurare il piacere e l'eccitazione associate alle reazioni dei consumatori a certi stimoli. La seguente illustrazione mostra un esempio dei disegni usati nel modello:

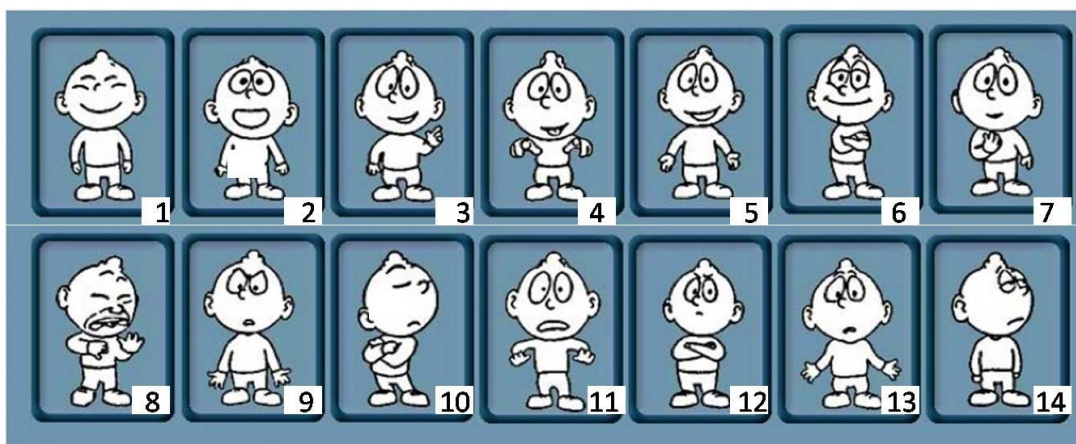
(Modello SAM, fonte Bradley e Lang, 1994, p. 51.)



Nel SAM ai consumatori è chiesto di indicare la figura che rappresenta meglio il loro stato emotivo e quindi è una semplice ed efficace tecnica di valutazione delle emozioni del consumatore. Un altro metodo progettato per il visual-self-report è il *Product Emotion instrument*, detto anche PrEmo che misura una serie di 14 emozioni ognuna delle quali è illustrata con un personaggio di un cartone animato che ha un'espressione dinamica del viso, del corpo e della voce; occorre un computer per presentare le illustrazioni animate e durante il test al consumatore è chiesto di scegliere una figura che corrisponda alla sua esperienza emotiva. E' importante sottolineare che questo metodo è maggiormente adatto per la misurazione delle emozioni miste piuttosto che il metodo SAM in quanto permette di registrare più esperienze emotive simultaneamente (Desmet P., 2005).

Esempio di PrEmo:

(Fonte Desmet P., 2005, p. 115)



Il visual-self report vince alcune delle sfide rispetto al metodo del verbal-self report dato che il visual reporting è più di intrattenimento e causa un minor "affaticamento" nei confronti dei consumatori ai quali viene sottoposto; inoltre risolve il problema della difficoltà di verbalizzazione delle emozioni (Morris e McMullen, 1994). Ciononostante, i risultati ottenuti

da questo metodo possono comunque essere influenzati da un pregiudizio cognitivo e sociale dei consumatori e questo metodo ha anche una natura retrospettiva che implica determinate limitazioni nella sua implementazione nella ricerca.

1.4.1.3 Moment-to-moment rating

Questo metodo si basa sull'approccio dimensionale delle emozioni e qui al consumatore è chiesto di valutare in tempo reale la forza delle esperienze emotive relativamente allo stato neutrale. Lo strumento, che normalmente viene utilizzato nelle ricerche pubblicitarie, è chiamato "monitor delle sensazioni" e ai partecipanti sottoposti al test viene chiesto di indicare con un cursore digitale una risposta emotiva (Poel e Dewitte, 2006). Uno spostamento del cursore verso l'alto, per esempio, indica l'incremento della valenza dell'esperienza emotiva mentre uno spostamento verso il basso, indica il contrario, cioè un decremento. Sebbene sia capace di misurare in modo immediato e continuo le risposte emotive, questo metodo permette la misurazione di una sola dimensione, per esempio al consumatore può essere chiesto di indicare un'emozione nei confronti della pubblicità in una scala che va dalla tristezza alla felicità. Non è possibile l'introduzione di due scale nello stesso momento per raggiungere l'obiettivo di una valutazione in tempo reale (Abeele e MacLachlan, 1994).

Anche se facili ed economici da condurre, tutti i metodi espliciti per misurare le emozioni hanno un grande svantaggio in quanto misurano solamente la percezione di chi risponde circa le emozioni provate piuttosto che le reazioni emotive stesse, i metodi impliciti invece possono essere utili per la ricerca riguardante il comportamento del consumatore poiché i partecipanti non sempre sono in grado di o disposti a dire la verità.

1.4.2 Metodi impliciti

Questi metodi sono in grado di valutare le reazioni che sono al di là del controllo degli individui. Un gruppo di strumenti utilizzati, consiste in strumenti psicofisici che sono in grado di misurare le reazioni fisiologiche o corporee che normalmente si manifestano quando si provano determinate emozioni e queste reazioni includono: il battito cardiaco, l'attività elettrodermica e l'attività cerebrale (Poels e Dewitte, 2006).

1.4.2.1 Battito cardiaco

La velocità del battito cardiaco trasmette informazioni su fenomeni come l'attenzione, l'eccitazione, gli sforzi cognitivi e psicologici (Lang A., 1990). La misurazione del battito

cardiaco può quindi essere usata per indicare l'intensità di una risposta emotiva, e, negli esperimenti empirici è effettuata attraverso un dispositivo che viene messo sulle dita dell'individuo così che i cambiamenti rilevati nel battito cardiaco vengano usati per misurare l'attenzione e l'eccitazione. Un vantaggio importante di questo metodo è che consente una misurazione continua e in tempo reale; bisogna comunque prestare attenzione nell'interpretazione dei risultati poiché il battito cardiaco può trasmettere informazioni riguardo molti fenomeni e ognuno di essi può influenzarlo in diversi modi (Lang A., 1990).

1.4.2.2 Attività elettrodermica

L'attività elettrodermica può essere utilizzata come strumento di misura dell'attivazione del sistema nervoso autonomo. L'idea di base è che le ghiandole sudoripare siano coinvolte nelle emozioni che provocano sudorazione e quindi tale metodo può essere usato come un indicatore della conducibilità elettrica della pelle che è correlato al livello di sudore delle ghiandole (Poels e Dewitte, 2006). In questo sistema degli elettrodi vengono posizionati sul palmo delle mani per registrare il livello di conducibilità della pelle permettendo di ottenere informazioni che poi possono essere d'aiuto per la lettura e la valutazione delle emozioni provate.

Un vantaggio di questo metodo è che il raggiungimento dei risultati non può essere compromesso da alcun fattore cognitivo dell'uomo anche se è comunque molto più complicato condurre un esperimento che utilizzi tale sistema poiché sono richiesti particolari strumenti e conoscenze per decifrare il risultato e inoltre tale risultato può essere influenzato da alcuni fattori come la fatica e/o altri problemi di salute; è quindi, per una corretta interpretazione dei risultati, necessario sottoporre al test un numero elevato di individui differenti così da ottenere una stima media (Poels e Dewitte, 2006).

1.4.2.3 Espressione facciale

L'espressione facciale trasmette molte informazioni riguardo le emozioni provate dagli individui. Due approcci sono usati per l'analisi delle espressioni facciali nelle ricerche di consumo:

- FACIAL ACTION CODING SYSTEM (FACS) metodo che collega visibilmente i movimenti dei muscoli facciali e le emozioni discrete (Ekman e Rosenberg, 1997).
- FACIAL ELECTROMIOGRAPHY (EMG) in questo metodo degli elettrodi vengono posizionati sugli zigomi e sulla fronte e vengono registrate le attività di questi muscoli durante il cambiamento delle espressioni (Poels e Dewitte, 2006).

Un importante vantaggio è che questo mezzo è in grado di catturare le emozioni di basso ordine che il consumatore non sa di provare. Contrariamente alla misurazione dell'attività elettrodermica e del battito cardiaco, l'analisi dell'espressione facciale permette non solo la misurazione della valenza delle reazioni emotive ma delle emozioni stesse.

I metodi impliciti forniscono ai ricercatori la possibilità di raggiungere risultati che non sono influenzati dai pregiudizi cognitivi dell'individuo sottoposto al test anche se essi sono tipicamente associati ad un costo più elevato e ad una maggiore difficoltà nel decifrarne i risultati. L'analisi dell'espressione facciale in particolare sembra essere uno strumento promettente per la misurazione delle emozioni poiché a differenza degli altri metodi impliciti è in grado di misurare l'eccitazione o la valenza delle emozioni e l'esperienza stessa di queste ultime.

CAPITOLO 2: IL PUNTO VENDITA

2.1 Customer experience

Un buon business per essere efficace deve fare sia soldi sia clienti, non si tratta di uno o dell'altro, non sono fattori che si escludono a vicenda ma al contrario sono fortemente correlati alla costruzione di un business di successo. La creazione di valore per i clienti, fornendo ad essi esperienze d'acquisto memorabili, sta diventando una strategia di marketing sempre più applicata dalle aziende che permette loro di creare fedeltà elevata (LaSalle e Britton 2003). La customer experience può essere definita come il divario di aspettative tra il livello di esperienza che i consumatori pensando di ricevere e il livello che invece veramente ricevono; essa avviene in quattro possibili fasi:

- 1) Nell'acquisto: ossia in riferimento all'esperienza durante il processo di acquisto che porta il consumatore alla decisione di acquistare o meno un particolare prodotto.
- 2) Nell'uso: si riferisce all'esperienza durante l'utilizzo del bene o la fruizione di un servizio.
- 3) Nel servizio post-vendita: si riferisce all'esperienza per quanto riguarda la riparazione o manutenzione dei beni.
- 4) Nello smaltimento: si riferisce all'esperienza nello smaltimento del bene che può avvenire quando cessa la vita utile del prodotto o quando il consumatore non desidera più possederlo.

Il concetto di customer experience deriva da un insieme di interazioni tra il cliente e un determinato prodotto o una determinata azienda, che suscita in lui una reazione emotiva. Questa esperienza ha due caratteristiche tipiche: è strettamente personale e implica il coinvolgimento del cliente su diversi livelli emotivi. La valutazione dell'esperienza dei clienti dipende dal confronto tra le aspettative del cliente stesso e gli stimoli derivanti dall'interazione che esso ha con l'azienda nei dei diversi momenti di contatto. Il concetto di customer experience è stato concepito come una struttura multidimensionale (Shaw e Ivens, 2005), composta di singoli componenti elementari quali:

- 1) Componente sensoriale: qui il riferimento va ai nostri sensi dato che l'obiettivo di offerta di un'azienda può essere quello di fornire esperienze sensoriali che riguardano ad esempio l'olfatto, la vista, l'udito etc.

- 2) Componente emotiva: sono elementi che coinvolgono il sistema affettivo creando sensazioni e particolari stati d'animo al fine di creare una relazione affettiva con la compagnia, il brand o il prodotto.
- 3) Componente di life style: deriva dall'adozione di un determinato stile di vita e dal comportamento di una persona che si forma attraverso sistemi di valore e credenze individuali. Il prodotto e il suo uso diventano mezzi di devozione rispetto a certi valori che la compagnia impersonifica e che i clienti condividono.

2.1.1 I luoghi della customer experience⁵

Ai giorni nostri, i negozi commerciali hanno cambiato la loro concezione trasformandosi da semplici luoghi dove effettuare gli acquisti ad aree di apprendimento, socializzazione e memoria, questo perché il cliente vuole essere il regista delle scelte d'acquisto che compie. Il negozio può attivare dal punto di vista emotivo la componente edonistica del consumatore legata al momento dell'acquisto ed è oltretutto il luogo in cui il cliente si carica di elementi esperienziali. Il consumatore finale è una sorta di soggetto da amare, del quale si vede la necessità di soddisfarne i desideri più profondi e per farlo è necessario aumentare la considerazione che si ha di esso non trattandolo solo come una mera pedina nella scacchiera del profitto.

I negozianti adottano particolari tecniche e ambientazioni che riescono a stimolare l'attenzione del cliente attirandoli con stimoli polisensoriali, quindi i luoghi di consumo non sono più considerati come semplici spazi destinati alla vendita ma come luoghi in grado di attrarre e intrattenere i clienti e fanno altresì che il tempo trascorso in tali negozi sia sempre meno destinato all'acquisto quanto più focalizzato alla ricerca di un'identità sociale e culturale e su alcuni elementi che possono essere così elencati:

- 1) Effetto sorpresa: i consumatori vogliono qualcosa di innovativo, qualcosa che si distacchi dalla solita routine, elementi nuovi e intriganti.
- 2) Cura dei dettagli: i consumatori cercano un luogo dove ogni particolare sia sapientemente studiato e dove nulla viene lasciato al caso.
- 3) Mixability: i consumatori cercano l'omogeneità negli stimoli, la regia d'insieme deve essere ben bilanciata.
- 4) Morbidezza degli stimoli: gli stimoli che i soggetti percepiscono devono essere soft, dolci, devo ispirare sicurezza e tranquillità per far sì che l'esperienza sia la più piacevole possibile.

⁵ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

2.1.2 L'interazione negozio-cliente⁶

Spesso l'interazione tra i clienti e il negozio può basarsi su elementi confusi infatti, il cliente, non possedendo elementi chiari completa il quadro percettivo con le sue esperienze personali mentre il negozio spesso emette segnali che possono essere confusi e quindi mal interpretati dal cliente. Questa problematica è collegata al fatto che i concetti di ambiente e di spazio sono differenziati tra loro in quanto lo spazio fa riferimento alla dimensione fisica e quindi misurabile del luogo stesso, mentre l'ambiente fa riferimento al posizionamento nello spazio e quindi affinché la progettazione di un negozio sia la migliore possibile, è necessaria un'interazione tra il designer e il consumatore stesso. Questi due soggetti hanno dei compiti fondamentali infatti mentre il progettista organizza la struttura e il lay-out, il consumatore vive lo spazio e nel fare ciò ne modifica le caratteristiche nel corso del tempo. La traslazione dallo spazio all'ambiente avviene quando il primo è occupato in maniera definitiva dal cliente. Per analizzare l'utilizzo e il grado di occupazione degli spazi nel negozio si deve far riferimento a tre livelli:

- Spazio sperimentato: fa riferimento alla parte del punto vendita che il consumatore effettivamente visita, esso non è composto esclusivamente da lay-out fisici ma anche dai comportamenti e dalle relazioni con gli addetti alla vendita.
- Spazio percepito: qui è dove si situa la dimensione esperienziale e fa riferimento alle percezioni emozionali e sensoriali.
- Spazio immaginato: è la dimensione che si trova nella mente del cliente il quale la utilizza per confrontare le esperienze passate con quelle presenti.

I negozi frequentati dai consumatori sono a tutti gli effetti dei microcosmi nei quali stimoli sensoriali come le luci, suoni ed odori la fanno da padrona. Alcuni punti vendita riscontrano subito il consenso dei clienti altri al contrario vengono ripudiati perché considerati poco attrattivi o inospitali. Non basta quindi progettare un negozio seguendo solamente principi innovativi orientati a determinati clienti ma occorre anche attuare le condizioni affinché questi ultimi si sentano a proprio agio in un ambiente che sentono di poter padroneggiare.

2.1.3 Possibili vantaggi esperienziali nella vendita al dettaglio

Se l'esperienza d'acquisto è stata assimilata in maniera positiva è probabile che il cliente sarà pienamente soddisfatto dalla stessa e che ci sia la possibilità che se ne verifichi un'altra in futuro (Sundbo e Darmer, 2008); essa è inoltre in grado di generare difesa e consapevolezza del marchio, fedeltà, passaparola e per finire aumento dei profitti (Ismail, 2011). Ci sono altri

⁶ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

vantaggi possibili che potrebbero derivare dal praticare strategie basate sull'esperienza; i clienti tendono a visitare i negozi in cui le loro esigenze di ispirazione sono soddisfatte e ciò significa che progettando un negozio strutturato sull'esperienza e sull'intrattenimento sarà possibile attrarre un elevato numero di clienti e, con il tempo, fidelizzarli (Tynan e McKechnie, 2009). Molte volte i clienti tendono a fermarsi nel negozio per prendere parte a questa esperienza anche se non avevano in mente di effettuare alcun acquisto ma magari, grazie ad essa, nasce l'opportunità di convertire questi semplici visitatori in acquirenti. E' anche dimostrato che quando alle persone nei negozi viene offerta più di una semplice caratteristica funzionale dello stesso, esse tendono a trascorrerci all'interno più tempo rendendo comuni fattori come gli acquisti spontanei.

L'esperienza di marketing può anche essere praticata per favorire un determinato cambiamento necessario in relazione a un particolare prodotto magari per differenziarlo dai prodotti competitori (Schmitt, 1999). Praticando esperienza di marketing nei negozi, i rivenditori sono in grado di intrattenere e di offrire esperienze uniche che forniscono agli acquirenti un valore che va oltre le semplici caratteristiche funzionali dei prodotti e dei servizi. Offrire piacere oltre i meri benefici funzionali richiede soluzioni innovative per poter ottenere un vantaggio competitivo sugli altri rivenditori.

2.1.4 Possibili svantaggi esperienziali nella vendita al dettaglio

Inevitabilmente ci possono essere risultati negativi per quanto riguarda l'esperienza di marketing dal momento che molte esperienze ad esempio durano soltanto per un breve lasso di tempo (Schmitt e Zarantello, 2013) e un problema quindi può essere che dovrebbero essere di più lunga durata così da diventare memorabili e di successo; se poi le esperienze non suscitano piacere, i clienti tendono a cambiare negozio passando a uno che sia in grado di offrire esperienze più piacevoli e il tutto si traduce quindi in una diminuzione della loro fedeltà. Da qui deriva l'importanza di considerare anche le emozioni negative collegate all'ambiente di vendita dato che queste possono essere di primo piano circa le informazioni per la valutazione dei clienti di un negozio; tali emozioni si possono caratterizzare in cattivo odore, illuminazione inadeguata, musica troppo forte, incapacità di trovare ciò che si sta cercando o ancora un negozio troppo affollato e/o dipendenti troppo invadenti (D'Astous, 2000).

2.1.5 Caratteristiche del personale

Per creare un'esperienza positiva all'interno del negozio, un elemento di importante rilevanza riguarda il personale che vi lavora all'interno in riferimento alla capacità di fornire ai clienti

un trattamento e un servizio che siano i migliori possibili dato che gli addetti alle vendite giocano un ruolo fondamentale in quanto riescono ad influenzare lo stato d'animo degli acquirenti e il loro livello di soddisfazione. Questa motivazione giustifica la ragione di fondo circa l'elevata importanza della capacità di servizio e di trattamento dei clienti da parte dei dipendenti. Un possibile svantaggio collegato agli impiegati dei negozi è il fatto che alle volte possono diventare troppo invadenti o insistenti causando emozioni negative come irritazione e nervosismo comportando una spiacevole esperienza d'acquisto. Questo dimostra come alle volte un elemento fondamentale come gli impiegati alle vendite possa trasformarsi, se operante in maniera errata, da elemento positivo a elemento generatore di sentimenti negativi.

2.1.6 Differenza tra i diversi tipi di acquirenti

Una aspetto molto interessante da analizzare è la differenza che esiste nel processo d'acquisto tra uomo e donna. In genere l'uomo fa shopping per bisogno, perché gli serve un determinato prodotto e durante l'acquisto segue un approccio razionale nel reperire le informazioni sui prodotti ottenendo una sensazione post acquisto di media soddisfazione. Il comportamento della donna al contrario è più complicato ed è connesso ad aspetti emotivi durante tutte le fasi d'acquisto, a differenza dell'uomo per lei l'acquisto è più un desiderio che un semplice bisogno con una ricerca del prodotto molto dettagliata e con l'acquisto dello stesso in luoghi con cui ha un forte legame emotivo anche se spesso si denota una frequente insoddisfazione post acquisto. Per entrambi i sessi il primo strumento di vendita è senza dubbio il negozio dove un ruolo fondamentale è giocato dal personale di vendita che deve essere sufficientemente competente ma è molto importante anche il ruolo dei social media così come il parere di giornali e amici/parenti. Per quanto riguarda poi gli acquisti impulsivi, questi riguardano gli uomini nei prodotti alimentari mentre le donne nei prodotti di moda.

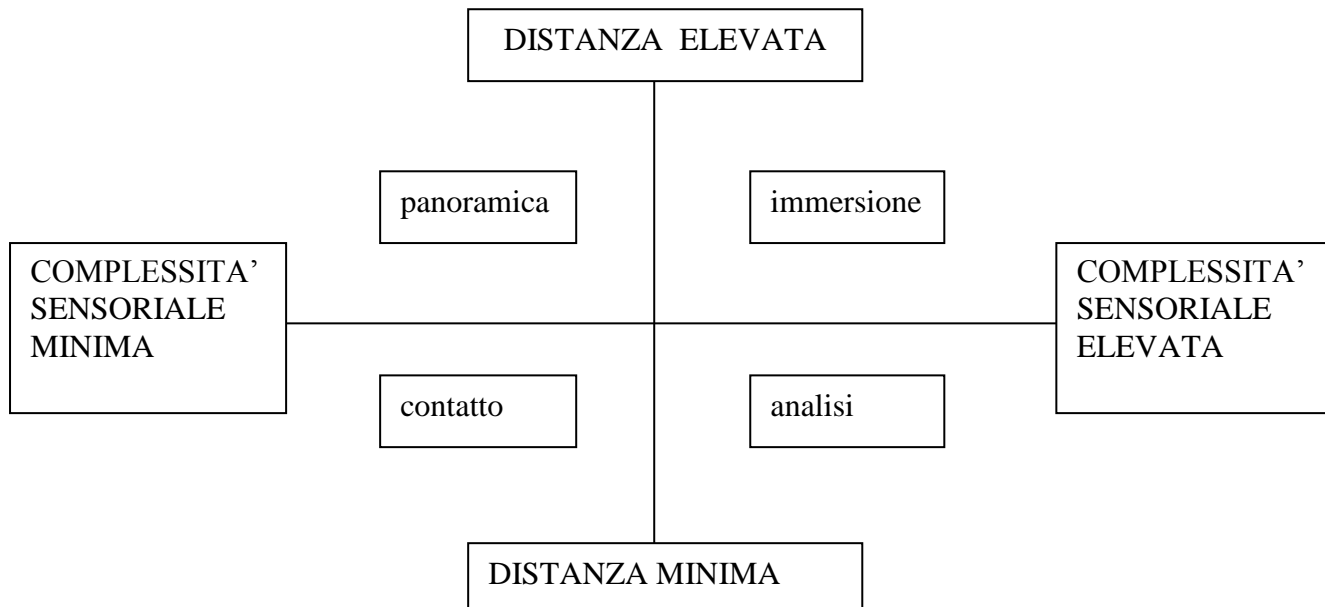
2.2 La progettazione del negozio emozionale⁷

La progettazione del punto vendita inizia con la definizione dello spazio fisico, passa poi attraverso la scelta della configurazione tematica e si conclude con le scelte delle leve sensoriali attraverso anche l'utilizzo di strumenti come il biofeedback e l'eye-tracking e, nelle fasi successive di vita del negozio, è anche possibile misurare l'impatto emozionale dello stesso attraverso l'uso di due dimensioni che sono in grado di influenzare il processo d'acquisto:

⁷ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea..

- L'intensità emotiva nei confronti del prodotto.
- La distanza tra il consumatore e il prodotto stesso.

Modello di coinvolgimento sensoriale:



Modello di analisi del coinvolgimento polisensoriale (Fonte Marketing emozionale, Gallucci 2006)

L'obiettivo è quello di progettare luoghi sia funzionali che esperienziali con un'elevata libertà interpretativa. Se chi progetta lo store si focalizza sulla dimensione ordinaria allora il design darà valore ai percorsi obbligatori guidando passivamente il cliente e lasciando a quest'ultimo la facoltà di concentrarsi sia sugli ambienti circostanti che sui prodotti. Totalmente opposto è invece il negozio che è frutto dell'unione tra la spettacolarizzazione dell'ambiente e libertà di determinazione dove tutto è progettato per far sì che il consumatore viva un'esperienza privata in cui in ogni momento è percepibile il mistero e la scoperta e dove i clienti seguono percorsi specifici nei quali però la stimolazione sensoriale muta continuamente.

Una volta scelto il concept più adatto alle esigenze dei consumatori, si potrà passare a progettare la struttura architettonica e il service-scape e nel fare ciò, in questa fase, è possibile coinvolgere il cliente stesso che può risultare una fonte inaspettata di soluzioni innovative di design e progettazione.

2.2.1 Visual merchandising⁸

Il visual merchandising è il modo in cui la merce viene comunicata visivamente al cliente dal venditore (Kerfoot, 2003). E' un'attività di estrema importanza che coordina l'effettiva selezione di merce all'effettiva disposizione (Walters e White, 1987). L'importanza del visual merchandising è quella di rendere l'ambiente il più "digeribile" possibile e poiché il 90% circa dei segnali forniti dall'ambiente vengono assimilati attraverso la vista (Edwards e Shackley, 1992) è ovvio che una migliore disposizione della merce possa influenzare in maniera determinante le decisioni d'acquisto. Quando i clienti stanno facendo acquisti in un negozio, il visual merchandising evoca delle immagini mentali dentro di loro che hanno un effetto positivo nel loro approccio in relazione agli articoli esposti. Un visual merchandising efficace aiuta a incrementare le vendite dei prodotti facendo sì che questi si vendano quasi da soli.

I rivenditori attraverso il visual merchandising perseguono l'obiettivo fondamentale di attrarre il maggior numero di clienti così da riuscire a vendere più merce possibile. Il visual merchandising si interessa sia di come il prodotto e/o il marchio sono presentati alla vista del cliente, sia se questi messaggi vengono decodificati in modo appropriato.

Il ruolo del visual merchandising è quello di (Schimp 1990):

- creare consapevolezza tra i clienti circa uno specifico prodotto e fornire importanti informazioni su quest'ultimo.
- incoraggiare i clienti ad acquistare un particolare prodotto o marchio.
- ottimizzare l'utilizzo dello spazio e allo stesso tempo rendere l'esperienza di acquisto il più semplice possibile per i clienti.

Il visual merchandising è un elemento importante all'interno di un negozio dato che permette di attrarre e motivare i clienti a passare più tempo possibile nel punto vendita, li aiuta a trovare e selezionare i prodotti che stanno cercando, incoraggiandoli a comprare articoli che avevano pianificato di comprare o meno e fornisce anche una buona immagine complessiva del negozio stesso.

⁸ Provenzano Antonio (2012), *Visual Merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Milano, Popai.

2.2.2 Store layout⁹

Lo store layout, si riferisce a come le differenti sezioni e i corridoi del negozio sono organizzati con il semplice obiettivo di trattenere i clienti il più a lungo possibile all'interno di esso nella speranza che comprino anche il più possibile. I clienti prendono la maggior parte delle decisioni d'acquisto basandosi sull'impatto visivo (Davies e Tilley, 2004) pertanto impostare un layout che possa avere un impatto positivo nelle decisioni del cliente è importante. Esistono diversi tipi di layout e la scelta del rivenditore è presa considerando innanzitutto il tipo di merce che si trova a vendere (McGoldrick, 2002); i layout che vengono maggiormente scelti dai rivenditori sono: il grid pattern layout e il free-flow layout:

- Grid pattern layout: è la tipica tipologia adottata dai supermercati e dalle farmacie e consiste nel disporre gli scaffali in lunghi corridoi paralleli all'interno di una forma rettangolare. Questo layout incrementa l'esposizione del prodotto in conseguenza del fatto che i clienti sono costretti a camminare attorno a questi scaffali all'interno di questo tracciato. Nei supermercati, ad esempio, prodotti come carne, pesce e tutti quelli di uso quotidiano sono sistemati alla fine del negozio in modo da costringere i clienti a percorrere questo determinato percorso che li sottopone alla vista di tutto il range di prodotti in vendita. I vantaggi di questo layout sono un uso efficiente dello spazio, una semplificazione delle operazioni di inventario e una maggior facilità nel trovare i prodotti ricercati (McGoldrick, 2002).
- Free-flow layout: è caratterizzato da corridoi e scaffali sistemati in un percorso a schema libero e quindi in questo layout viene concessa al cliente una maggior libertà di movimento all'interno del negozio. Qui i vantaggi sostanziali sono in primis una miglior atmosfera all'interno del negozio stesso e un miglior impatto visivo per il cliente, sommati poi al fatto di permette a quest'ultimo di muoversi in modo rilassato all'interno del negozio tra la merce in modo che esso compri più volentieri prodotti che magari non era nemmeno intenzionato a comprare inizialmente. Dall'altro lato uno svantaggio è che il costo di questo layout può essere maggiore rispetto al grid pattern layout.

⁹ Provenzano Antonio (2012), *Visual Merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Milano, Popai.

2.2.3 Merchandise display¹⁰

Il merchandise display è la presentazione delle merci all'interno del negozio, presentazione che crea particolari stati d'animo nel consumatore, con l'intento di influenzarne positivamente l'approccio al consumo creando un forte desiderio d'acquisto in quest'ultimo (Fiore, 2000). Studi sul movimento degli occhi nei negozi riportano che la maggior parte degli acquirenti ignorano fino a un terzo dei prodotti esposti sugli scaffali quindi questa scoperta sottolinea l'importanza per i rivenditori di evidenziare quelli che vogliono vendere maggiormente.

Il piazzamento dei prodotti sugli scaffali del negozio influenza anche il riconoscimento del brand da parte dei clienti che hanno implicitamente imparato che i rivenditori tendono ad allocare sulle prime posizioni degli scaffali le marche migliori.

Prodotti collocati ad altezza occhio ricevono più attenzione e hanno maggiore possibilità di essere acquistati rispetto a prodotti posizionati sopra o sotto; nei supermercati ad esempio gli articoli più venduti sono in genere esposti nei posti in cui ai clienti è più facile trovarli. Grandi variazioni di spazio sugli scaffali hanno un grande impatto sulle vendite di prodotti anche quando il prezzo e la posizione rimangono invariate, nell'acquistare una bottiglia di vino, ad esempio, tra numerose marche i clienti scelgono la marca situata nella parte superiore o centrale nelle esposizioni verticali e la marca situata nella parte centrale delle esposizioni orizzontali.

Gradire una determinata presentazione non comporta necessariamente una vendita certa ma aumenta di quattro volte la probabilità di acquisto dei clienti e invoglia gli stessi a comprare impulsivamente (Kerfoot, 2003). La qualità della presentazione (manichini, luci e musica) aumenta il piacere sensoriale e cognitivo, fattori che a loro volta aumentano le risposte dei consumatori. Una presentazione contenente prodotti complementari viene valutata esaminando sia i singoli componenti, sia la totalità degli oggetti, sia l'impressione sociale che suscita. La presentazione crea un'immagine non solo della particolare merce esposta ma anche dell'intero negozio (Bell, 1991).

Nei negozi come quelli d'abbigliamento ad esempio, i manichini esposti, generano un effetto d'insieme che mostra un intero outfit; mostrando oggetti complementari (stimolando l'acquisto multiplo), raffigurando un total look (permettendo ai clienti di immaginare di indossare gli articoli esposti) e rappresentando un'immagine (del negozio o del brand in particolare). Quando un cliente sta facendo shopping con l'intento di comprare un particolare prodotto e articoli complementari sono esposti con esso o attorno ad esso, gli stimoli visivi evocano immagini mentali nel cliente aumentando la possibilità che compri anche questi

¹⁰ Provenzano Antonio (2012), *Visual Merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Milano, Popai.

articoli che inizialmente non aveva intenzione di acquistare. L'elaborazione dell'immaginario mentale dei clienti ha un effetto positivo sulle loro intenzioni di acquisto perché immagini che creano emozioni positive incoraggiano le risposte comportamentali creando una forte esperienza emotiva e sensoriale aumentando il desiderio d'acquisto.

Di seguito la tabella mostra la relazione tra posizionamento dell'esposizione e aumento delle vendite:

(Fonte Dyer, 1980)

Posizionamento esposizione	Aumento delle vendite in %
Retro negozio	110
Scaffali di fronte alle casse	262
Scaffali vicino all'ingresso	363

2.2.4 I nuovi format dei negozi emozionali¹¹

Nel vasto mondo del retailing emozionale, hanno preso vita format commerciali innovativi e di successo che possono essere sintetizzati in tre categorie:

- 1) **CORNER SHOP:** è una tipologia di negozio molto duttile e flessibile che è adatta soprattutto a negozi multibrand e che riesce a mantenere una forte identità di marca. Le dimensioni solitamente sono inferiori ai 130 mq e questo permette di variare spesso gli assortimenti così da consentire una comunicazione molto dinamica. Questo tipo di format è caratteristico del mondo dell'abbigliamento e dell'arredamento.
- 2) **FLAGSHIP STORE:** Letteralmente “negozio bandiera” del marchio, è una sorta di negozio show-room situato in location prestigiose e creato per far vivere ai clienti nel migliore dei modi la customer experience. Con essi le aziende riescono a dare una rappresentazione completa del senso del brand creando ambienti che interpretano le tendenze e i valori dello stesso.
- 3) **FACTORY OUTLET:** non è altro che lo spaccio aziendale e cioè un negozio al dettaglio che viene direttamente gestito dalle imprese produttrici le quali uniscono sia la funzione produttiva sia quella di vendita degli articoli facendo permanere la

¹¹ Gallucci Francesco (2006), *Marketing Emozionale*, Milano, Egea.

dimensione emozionale legata al concetto di comprare articoli di marca a prezzi scontati.

2.3 Il marketing polisensoriale all'interno del negozio

2.3.1 Stimoli visivi

La vista è il senso predominante negli esseri umani ed è responsabile di circa il 90% degli stimoli nella loro percezione (Foxall e Goldsmith, 1995), spesso annulla tutti gli altri sensi e ha il potere di persuadere le persone contro ogni logica. Per questa ragione la vista è il fattore principale su cui si costruiscono le pubblicità: visivamente, confezioni attraenti del prodotto (con colori brillanti e disegni ben definiti) affascinano i clienti catturando la loro attenzione e stimolando una reazione positiva nei confronti di quel determinato articolo. I prodotti che si trasformano in sensazioni interessanti sono quelli che vincono; ogni strategia di marketing emozionale deve considerare l'effetto che i colori avranno sull'immaginario collettivo dato che essi dovranno trasmettere informazioni cruciali ai consumatori finali. Scelte appropriate dei colori rendono possibile una comprensione più accurata del prodotto e forniscono ai consumatori di ricordarsi maggiormente di esso.

Colori con differenti tonalità generano differenti sensazioni, il rosso ad esempio è quello che rispetto a tutti gli altri, stimola e attrae maggiormente l'occhio, il colore blu invece comporta sensazione di rilassatezza e quindi abbassa la pressione sanguigna, il battito cardiaco, e la velocità della respirazione (Gobé, 2009). I colori spesso definiscono l'essenza del brand attraverso l'imballaggio e il logo e quindi generalmente si seleziona un particolare colore che sia facilmente associabile con un determinato prodotto.

Il ruolo che il colore scelto può svolgere nell'identificare il marchio quindi non è assolutamente da sottovalutare dato che spesso tra due prodotti di base uguali viene scelto quello che tra i due ha il colore più accattivante. Pertanto affinché si crei una relazione tra il consumatore e il prodotto, quest'ultimo deve assumere una forma e un colore che indirizzi le aspettative emozionali su di esso. Nella percezione visiva, il cervello legge i colori dopo la forma e prima del contenuto.

La scelta del colore per l'identità aziendale richiede una profonda conoscenza della teoria dei colori, una chiara visione di come il marchio debba essere differenziato e percepito, e la capacità di padroneggiare consistenza e significato in un ampio intervallo di mezzi.

La percezione dei colori ha anche dimensioni mentali e culturali, i colori e il loro significato variano sia da cultura a cultura che da individuo a individuo e questi ultimi possono essere colpiti da un determinato colore in maniere differenti essendo essi esperienze soggettive in quanto associati ad avvenimenti già vissuti.

Il più delle volte queste associazioni possono essere fatte con la natura e l'ambiente, ma sono anche comunemente associati con la personalità e con i tratti caratteristici (Gobé, 2009), come presentato nella tabella seguente:

Tabella 1: le varie personalità associate ai colori (Kanner 1989)

Colori	Personalità
Blu	Rispetto, autorità
Giallo	Attenzione, calore
Verde	Sicurezza, relax
Rosso	Eccitazione, calore, passione, forza
Arancione	Potere, economicità, informalità
Marrone	Mascolinità, relax, informalità
Bianco	Delicatezza, castità, formalità
Nero	Sofisticatezza, mistero, autorità
Argento/oro	Regalità, benessere, nobiltà

La decisione del colore da utilizzare si basa su una decisione strategica che riguarda le informazioni che l'azienda vuole trasmettere ai consumatori. La selezione dei colori può non essere basata sulle tendenze passeggera ma sul pubblico a cui i messaggi sono rivolti. I colori possono innescare pensieri, ricordi e percezioni che aiutano il consumatore nell'elaborare le informazioni riguardo l'azienda e dovrebbero essere prese in considerazione soprattutto nel logo della compagnia, nelle vetrine e nei prodotti imballati. Oltre ai colori, immagini e simboli sono in grado di evocare emozioni in maniera altrettanto efficiente infatti la comunicazione e il design si distinguono per la creazione di messaggi espliciti e impliciti in riferimento a simboli e ad altri elementi diversi. Questi simboli possono essere sia descrittivi che condizionali; quelli descrittivi o iconici hanno una sola espressione naturale per

descriverli, come una tavola o una sedia e sono semplici da capire anche solo guardandoli; mentre quelli condizionali invece sono caratterizzati dall'aggiunta di significati e messaggi impliciti, come i logotipi che necessitano di una decodificazione del solo significato.

2.3.2 Stimoli sonori

Il suono genera particolari stati d'animo, sentimenti ed emozioni, può ispirare sia tristezza che felicità in egual misura e ha un effetto cognitivo immediato nel richiamare le emozioni infatti certi studi indicano che attività come ascoltare la musica favorisca il rilascio di endorfine nel corpo, attivando i centri di piacere situati nel cervello (Lindstrom, 2005). Molti brand direzionano i loro sforzi per enfatizzare l'impatto visivo e spesso questo diminuisce il valore del componente sonoro collegato al marchio stesso. Per di più, solo pochissimi brand utilizzano la forza del suono per distinguere e rendere più riconoscibili i loro prodotti.

Quando le persone si esprimono, spesso il tono della loro voce è più efficace rispetto alla mimica infatti esso rivela in maniera migliore il loro stato d'animo rispetto l'argomento di cui stanno parlando (Gobé, 2009).

Il suono rende più facile le connessioni interpersonali generando sentimenti ed emozioni; al giorno d'oggi le aziende utilizzano i suoni per creare nel consumatore l'immagine mentale del brand, il suono del cellulare che squilla o del computer che si accende non suscita nella nostra mente solo il nome del marchio ma ci permette di visualizzare l'intera concezione del marchio stesso.

Ci sono molti modi di utilizzare il suono per scopi emozionali e un'azienda deve lavorare sui profili utente dei propri clienti per selezionare la musica da inserire nel punto vendita che sia la più adatta a soddisfare le preferenze dei clienti in modo che siano stimolati da questa musica così da permettere loro di associarvi un particolare negozio (Pradeep, 2010).

E' dimostrato che la musica influenza la velocità dello shopping e la disponibilità a spendere dei clienti e anche quanto essi sono disposti ad attendere per qualcosa o stare all'interno del negozio anche se non è ancora stato dimostrato se un genere musicale piuttosto che un altro abbia effetti diversi sui clienti è però vero che cambiare alcuni elementi musicali come il tempo, il tono e l'intensità può evocare emozioni di vario tipo.

2.3.3 Stimoli tattili

La pelle è il più grande organo del corpo. Siamo costantemente in grado di sentire il freddo, il caldo, il dolore, o la pressione; gli esseri umani hanno bisogno degli stimoli del tattili per crescere e prosperare.

Dal momento in cui il tatto è un modo di prendere conoscenza di un oggetto, i negozi possono fornire ai clienti una connessione emozionale attraverso un'immediata gratificazione nel toccare l'oggetto dato che essi preferiscono toccare il prodotto prima di comprarlo; sono ad esempio desiderosi di toccare con mano il vestito, il cuscino, l'asciugamano e tutti gli altri articoli prima di effettuarne l'acquisto (Hammond, 2008). Questo non è solo per una ragione puramente pratica, ma per una più profonda ragione primordiale che riguarda il fatto di maneggiare l'oggetto fantasticando di possederlo prima ancora di acquistarlo. Se ad esempio una donna vuole comprare un rossetto, vorrà prima valutare come sarà il suo aspetto con esso addosso ed è proprio qui che numerosi negozi di cosmetica hanno costruito il loro successo puntando su questi particolari fattori tattili dando appunto l'opportunità ai clienti di provare i loro prodotti all'interno dei loro negozi. Anche i punti vendita d'abbigliamento sono un esempio di quanto il fattore tattile sia importante poiché i clienti vogliono provare i capi e sentire se il materiale del tessuto è confortevole e/o di qualità. Nelle teorie di vendita, è generalmente confermato che si può incrementare la probabilità di vendere un prodotto, domandando ai clienti di prenderlo e toccarlo poiché questo gesto dà al cliente la possibilità di sentirlo, girarlo tra le mani e guardarlo più da vicino. Tale contatto fornisce al consumatore la possibilità di sentire davvero suo il prodotto e di sviluppare un legame più forte con esso aumentando la possibilità di rafforzare la fedeltà al marchio. La consistenza, la dimensione e il calore di un oggetto aiutano i consumatori a crear un'immagine mentale dello stesso. Diversi tipi di materiali possono avere un'ampia gamma di emozioni collegate ad essi con legami che possono essere sia positivi che negativi. Il design di molti cellulari, ad esempio, può attrarre le persone non tanto per le loro caratteristiche tecniche, quanto per la loro forma e consistenza dato che le persone preferiscono utilizzare cose che trovano più attraenti per se stessi da un punto di vista emozionale. Le esperienze tattili sono spesso centrali nell'assegnare attributi qualitativi ai prodotti ed è quindi necessario che i negozi siano progettati in maniera che gli articoli siano facili da toccare e provare tenendo conto del fatto che l'esperienza tattile non è limitata soltanto ai prodotti reali, ma si estende anche all'intero ambiente circostante (Gobé, 2009).

Ci sono tre categorie di fattori che motivano i consumatori a toccare i prodotti:

- 1) Fattori individuali: questi includono le preferenze e i fattori edonistici che possono essere diversi da individuo a individuo.

- 2) Fattori di prodotto: questi sono collegati alle categorie dei prodotti e agli attributi di questi ultimi .
- 3) Fattori situazionali: sono fattori legati all'ambiente negozio.

2.3.4 Stimoli olfattivi

Gli odori hanno il potere di evocare le nostre emozioni in misura maggiore rispetto a qualsiasi altro senso e questo probabilmente perché ci sono maggiori connessioni tra la regione olfattiva del cervello e quella dove le emozioni sono processate rispetto a tutte le connessioni riguardanti gli altri sensi (Pradeep, 2010); il naso dei clienti è quindi un collegamento diretto, in attesa di stimolazione, tra i profumi che sente nel negozio e i ricordi e le emozioni che ha. Apparentemente le persone riconoscono meglio gli odori e i profumi piuttosto che ciò che hanno visto. Possiamo chiudere gli occhi, coprire le orecchie, non toccare qualcosa ma gli odori sono parte dell'aria che respiriamo, e noi odoriamo con ogni respiro. L'olfatto è anche il senso che diamo maggiormente per scontato ma è straordinariamente potente nell'evocare emozioni e quindi ogni dettaglio di un punto vendita deve essere creato con una vera e propria firma sensoriale se si vuole costruire e mantenere la fedeltà con il cliente, cercando di attuare una strategia che faccia appello a tutti i sensi. Ogni odore è diverso da qualsiasi altro e fornisce indizi su come essi possono essere utilizzati per gestire l'identità di una marca avendo maggior potere di attirare l'attenzione dei clienti e potendo costruire rapporti a lungo termine (Hammond, 2008).

I produttori di automobili, ad esempio, hanno da tempo riconosciuto l'odore di auto nuova come uno dei più potenti strumenti a loro disposizione per far nascere una storia d'amore tra il loro marchio ed il proprietario e quindi se un negozio riesce ad associare uno stato d'animo ad un determinato odore, può trasferire quei particolari sentimenti al consumatore. L'idea di utilizzare un profumo come strumento per identificare un marchio non è oggi così comune come sembra, ma dato che diventa sempre più difficile accaparrarsi l'attenzione dei clienti in un mercato sempre più vasto, molte aziende stanno cercando una fragranza per aiutare le persone a distinguere i loro marchi e i loro punti vendita dalla concorrenza (Gobé, 2009). Mentre la vista è senza dubbio il nostro senso più potente, quando si tratta di raccogliere una risposta emotiva, il profumo genera un impulso istantaneo più forte.

CAPITOLO 3: BRAINSIGNS, L'AZIENDA ITALIANA CHE MISURA LE EMOZIONI

3.1 Presentazione dell'azienda¹²

Come caso particolare voglio trattare quello di “BrainSigns”, un'azienda nata da uno spin-off dell'università La Sapienza di Roma che si occupa di particolari servizi che riguardano la registrazione dei segnali fisiologici connessi all'attività cerebrale e sensoriale degli individui ad esempio durante un processo d'acquisto; dati che poi forniscono a varie aziende, tra cui quelle di marketing, così da poter aver un'analisi approfondita sul ruolo che giocano le emozioni durante l'acquisto e poter attuare la migliore strategia di marketing possibile.

BrainSigns lavora nel campo della neuroscienza, settore che ha ampiamente dimostrato l'esistenza di processi cognitivi ed emotivi nella mente dei consumatori che per essi sono involontari e senza controllo in riferimento per esempio alle decisioni d'acquisto e nella costruzione dell'identità di marca ma che oggi grazie alle tecnologie biometriche utilizzate, è possibile rilevare. Questi particolari processi non sono ad esempio efficacemente deducibili nelle relazioni verbali in riferimento a interviste e colloqui perché in questi è possibile mentire per compiacere l'intervistatore mentre con la misurazione delle emozioni il risultato è certo.

3.2 Operato¹³

Brainsigns opera sulle emozioni fornendo ai clienti servizi che si basano sulla registrazione dei segnali fisiologici dell'attività del cervello e della reazione sensoriale. L'azienda afferma che le emozioni sono dei meccanismi che il nostro corpo utilizza per selezionare le informazioni più adatte da memorizzare e quando appunto un soggetto percepisce un'emozione, alcuni parametri corporei all'interno del cervello di quest'ultimo vengono alterati e misurando queste alterazioni attraverso strumenti scientifici è possibile interpretarle. Le interpretazioni fornite da BrainSigns sono declinate in modi diversi, per fare un esempio possono essere utilizzate per valutare l'efficacia di una campagna istituzionale o di uno spot pubblicitario e questa valutazione prende il nome di neuromarketing. All'interno della nostra testa ci sono strutture sottocorticali che vogliono “tutto e subito” e strutture corticali che tendono a “prendersi più tempo” e dato che queste strutture vengono continuamente stimulate

¹² <http://www.brainsigns.com/chi-siamo/>

¹³ <http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2016/02/prima-comunicazione-lo-spot-te-lo-leggo-nel-pensiero.pdf>

quando è necessario prendere una decisione, è dunque possibile analizzare i segnali di questa attività emozionale e cerebrale per valutare la reazione che i soggetti hanno agli stimoli commerciali che percepiscono.

Il neuromarketing è molto più efficace dei vecchi metodi di misurazione di cui ho parlato nel corso della tesi (interviste, sondaggi etc) dal momento in cui misurando l'attività emozionale e cerebrale (attraverso il battito cardiaco, l'eye-tracking e la sudorazione) è possibile giungere a conclusioni più affidabili.

3.3 Campi di applicazione¹⁴

I campi in cui l'azienda opera sono 5:

- 1) **Neuro Marketing:** questo contesto fa riferimento alla necessità di conoscere, senza mediazioni verbali, la risposta emotiva delle persone agli stimoli sensoriali derivanti dagli spot pubblicitari veicolati ad esempio tramite televisione, radio e giornali. Le tecnologie utilizzate (bio-feedback e neuroimaging) riescono a dare una misurazione della capacità di comunicazione dei consumatori in modo che le aziende clienti possano ottenere informazioni utili per adottare le migliori strategie circa gli obiettivi di prodotto e del posizionamento della marca.
- 2) **Neuro Estetica:** BrainSigns utilizzando strumenti portatili per registrare l'attività elettrica cerebrale è in grado di analizzare come il nostro cervello reagisce agli stimoli del mondo reale in riferimento alla percezione del bello di fronte ad esempio ad opere architettoniche o opere d'arte.
- 3) **Neuro Politica:** numerose valutazioni neurobiologiche possono essere efficaci per sintonizzare e calibrare le aspettative degli elettori agli aspetti della comunicazione politica e per questo figure come i partiti politici, possono rivolgersi all'azienda se ad esempio hanno l'esigenza di valutare con anticipo l'efficacia di un discorso politico, dell'immagine dei rappresentanti o l'efficacia delle politiche proposte.
- 4) **Trial Medici:** l'effetto di numerosi farmaci sul cervello umano può essere osservato analizzando come il comportamento del soggetto si modifica dopo l'assunzione del farmaco stesso e qui BrainSigns grazie alla sua tecnologia è in grado di mappare le diverse aree di attività cerebrale prima e dopo l'assunzione del farmaco per valutarne gli effetti e poiché questi ultimi si manifestano prima nel cervello e solo

¹⁴ <http://www.brainsigns.com/applicazioni-servizi-ricerche-scientifiche-brainsign/>

successivamente nel comportamento, è possibile fornire indicazioni tempestive sugli effetti collaterali del farmaco a livello cerebrale.

- 5) Carico mentale, fatica e stress: in numerosi contesti operativi, ad esempio alla guida di un veicolo a motore, è fondamentale capire se il livello di emotività e di attenzione del soggetto coinvolto siano adeguati alla situazione che sta vivendo. Attraverso le misurazioni dei segnali cerebrali è possibile rilevare il livello di stress operativo e fornire alle aziende clienti (case costruttrici di automobili ad esempio) precise informazioni che saranno poi utili per la costruzione dei loro sistemi di sicurezza.

3.4 Componenti del team¹⁵

Il team di BrainSigns è composto dalle seguenti figure:

- 1) Proff. Fabio Babiloni: è docente di fisiologia presso l'università La Sapienza e direttore di BrainSigns. E' presente nella Top Italian Scientists (una lista formata dai migliori scienziati italiani viventi) e i suoi interessi correnti riguardano le interfacce cervello-computer e lo studio dell'attività cerebrale durante i compiti cognitivi dell'uomo.
- 2) Dott.ssa Arianna Trettel: è il socio fondatore nonché copresidente di BrainSigns, ha esperienza pluriennale nelle ricerche di mercato finalizzate a strategie di comunicazione, dirige BrainSigns e ne segue lo sviluppo delle applicazioni nelle ricerche di neuromarketing.
- 3) Dott.ssa Patrizia Cherubino: è una ricercatrice di neuromarketing e collabora con BrainSigns dal 2010 nel settore ricerca e innovazione e nel settore del neuromarketing per la realizzazione di test biometrici collegati agli spot televisivi.
- 4) Ing. Giovanni Vecchiato: si occupa di studiare le correlazioni emotive e cognitive dell'EEG riguardanti l'osservazione di immagini e pubblicità aventi differenti contenuti emotivi. E' il team leader nelle ricerche di neuromarketing all'interno di BrainSigns.
- 5) Dott. Marco Secchi: è tecnico di neurofisiopatologia e studia i metodi di elaborazione dei segnali di controllo ottenuti con strumenti elettroencefalografici. La sua attività di ricerca è focalizzata nella misurazione delle proprietà elettrofisiologiche nelle interfacce uomo-ambiente.

¹⁵ <http://www.brainsigns.com/team-e-collaboratori-brainsigns/>

- 6) Dott.ssa Ilenia Graziani: è una ricercatrice psicologica che si occupa di analizzare i segnali cerebrali delle persone in relazione agli stimoli di consumo attraverso strumenti di elettroencefalografia, battito cardiaco e attività elettrodermica.
- 7) Ing. Gianluca Borghini: è il team leader nelle ricerche cognitive condotte da BrainSigns e concentra la sua attività nell'analisi del carico mentale, della fatica e della sonnolenza in relazione ai lavori di piloti commerciali e militari e di controllo di volo.
- 8) Ing. Anton Giulio Maglione: è un ricercatore bioingegnere che si occupa di analisi e misurazioni elettroencefalografiche, battito cardiaco e attività elettrodermica.
- 9) Ing. Pietro Aricò: è anch'esso ricercatore bioingegnere e la sua attività riguarda in particolare l'integrazione delle tecnologie dei percorsi BCI (brain computer interface) attraverso l'analisi di particolare componenti del segnale elettroencefalografico così da associare le variazioni di questi componenti agli stati mentali del soggetto con particolare riferimento ai livelli emotivi e al carico mentale.

3.5 Strumenti utilizzati

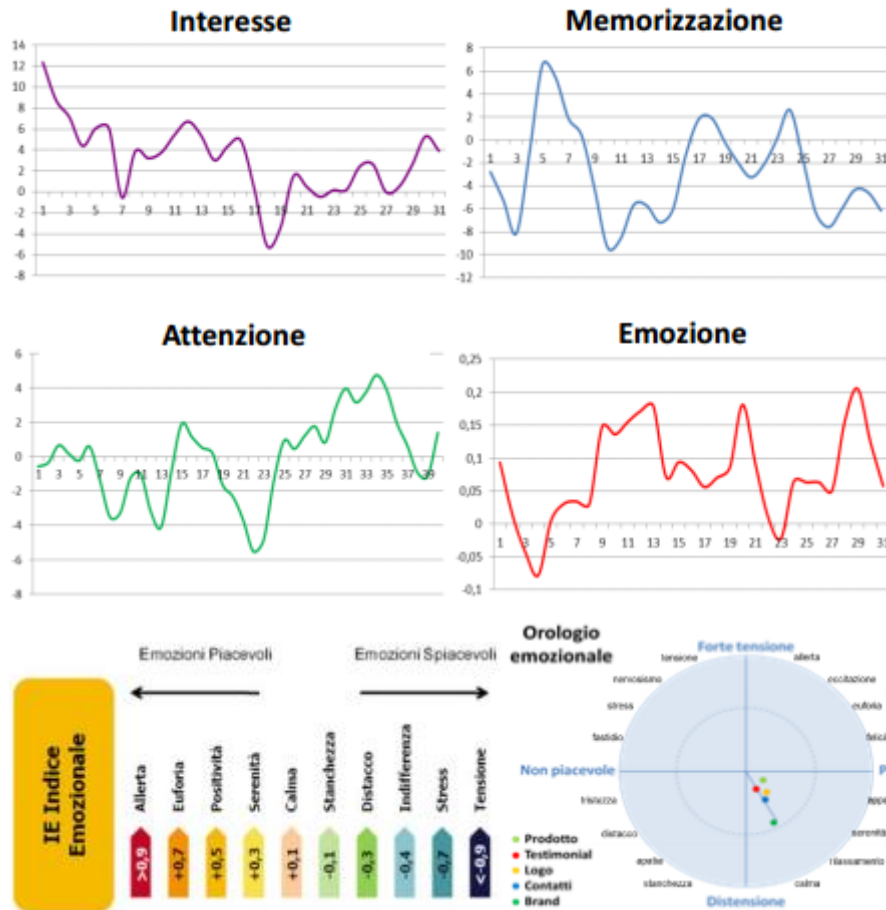
Questa società realizza test basati sul confronto dei segnali fisiologici rilevati con strumenti particolari che hanno l'obiettivo di misurare la risposta istintiva a livello emotivo e cognitivo da parte dei consumatori durante la loro esperienza d'acquisto o durante gli spot pubblicitari che vedono. Gli strumenti utilizzati sono:

1. elettrocardiografia (ECG)
2. attività elettrodermica
3. tracciamento dei movimenti dell'occhio
4. elettroencefalografia (EEG)



(Fonte <http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2015/12>)

Durante i test, la risposta fisiologica viene analizzata tramite diversi indicatori riportati nei seguenti grafici:



(Fonte <http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2015/12>)

Gli indicatori di “interesse”, “memorizzazione” e “attenzione” fanno riferimento alle reazioni cerebrali misurate come bande di frequenza del segnale elettroencefalografico mentre l’indicatore di “emozione” si riferisce all’attività elettrodermica e al battito cardiaco che si possono interpretare in un range di riferimento o all’interno di un orologio emozionale.

3.6 Tipologie di test svolti

I test effettuati da BrainSigns possono essere di due tipologie; ci sono test fissi nei quali il tester viene fatto sedere davanti ad un monitor e gli vengono mostrati determinati video e immagini, oppure test mobili nei quali il tester si muove all'interno di un ambiente reale. In entrambi i casi particolare sensori biometrici vengono fatti indossare al soggetto in questione così da permettere l'acquisizione dei segnali fisiologici durante la percezione degli stimoli, segnali che poi saranno elaborati e studiati.

Un test fisso condotto da BrainSigns si è svolto (e si svolge) nel seguente modo:

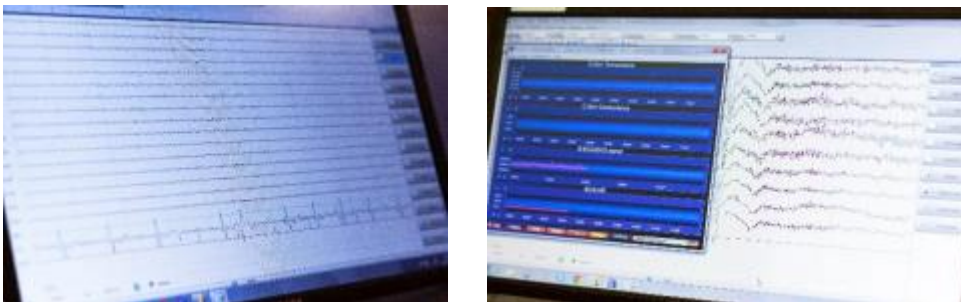
Ai soggetti seduti davanti agli schermi vengono mostrate particolari immagini iniziali generiche (foto di paesaggi o cieli stellati) con lo scopo di calibrare gli strumenti e solo successivamente inizia l'esperimento vero e proprio che consiste nella visione di uno spot pubblicitario che nel caso da me riportato riguarda la commercializzazione di un'automobile. Alla fine di questo spot ai tester viene mostrato un video di alcuni giocatori che palleggiano e viene chiesto loro di contare il numero totale dei palleggi effettuati; durante il video appare un uomo mascherato da scimmia, resta fermo per pochi secondi e poi sparisce dall'inquadratura. BrainSigns ha riscontrato che metà delle persone che visionano il filmato non si accorgono di questo particolare e la spiegazione riguarda il fatto che se un'azione è troppo attraente per chi osserva (in questo caso il palleggio dei giocatori), la consapevolezza di altri oggetti può svanire e questo è un fattore fondamentale che potrebbe comportare effetti negativi dal punto di vista del marketing nella misura in cui ad esempio si posizioni un prodotto in un momento sbagliato di uno spot così che esso non venga notato dagli spettatori o venga notato non come si vorrebbe. Un prodotto che riesca a suscitare emozioni positive di sicuro ha molto più successo di altri, ma per arrivare a questo traguardo bisogna tenere conto dei diversi gusti o addirittura delle diversità stessa tra uomo e donna, infatti, sempre con riferimento al test di BrainSigns sullo spot dell'automobile le sequenze dove appariva la testimonial donna e quelle in cui era mostrata l'auto attiravano maggiormente il pubblico maschile al contrario delle donne che si focalizzavano sulle sequenze in cui venivano mostrati i bambini seduti all'interno dell'auto.

Soggetti durante test fisso:



(Fonte <http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2015/12>)

Acquisizione dei segnali:



(Fonte <http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2015/12>)

Le opzioni di analisi dei risultati operate dall'azienda sono di due tipologie. Il primo tipo consiste in un'analisi fotogramma per fotogramma del filmato visionato dal tester per valutare le parti dello spot che hanno maggiore o minore efficacia; la seconda tipologia invece si concretizza in un'analisi per segmenti per analizzare i momenti dello spot (che viene diviso in aree) a più alto impatto emotivo.

Per quanto riguarda i test mobili, BrainSign ne ha condotti alcuni all'interno di un supermercato e di un negozio di elettronica. Qui i soggetti sottoposti sono stati muniti di strumenti per il tracciamento dello sguardo e per l'elettrocardiografia e sono stati lasciati liberi di girare all'interno del negozio; questo test aveva l'obiettivo di misurare l'efficacia della disposizione dei prodotti sugli scaffali così come la percezione delle diverse aree all'interno del negozio.



(Fonte <http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2015/12>)

3.7 Risultati dei test

Dai test è emerso che poiché i clienti sono abituati a trovare le confezioni dei prodotti più economici e grandi nella parte bassa degli scaffali dei negozi, se queste ultime vengono posizionate nella parte alta degli scaffali l'apprezzamento decresce e quindi anche la probabilità di acquisto, è emerso infatti che solo 15 dei 28 partecipanti all'esperimento hanno soffermato lo sguardo sulle confezioni poste in alto sugli scaffali.

E' stato rilevato inoltre che determinate caratteristiche di packaging riescono a catturare lo sguardo in maniera più efficace rispetto ad altre confezioni e che più l'immagine sulla confezione di un prodotto è realistica, più essa è in grado di attirare l'attenzione con un incremento che può arrivare anche fino all'80%.

CONCLUSIONE

Nello scenario attuale, i comportamenti di consumo sono profondamente cambiati. I consumatori sono diventati più selettivi e critici e vanno alla ricerca di esperienze d'acquisto che riescano a creare un elevato coinvolgimento sia emotivo che sensoriale; esigono più attenzione e pretendono unicità e emotività nei processi d'acquisto volendo diventare parte integrante della creazione di valore. Le esperienze diventano fondamentali per il negozio e/o azienda dal momento in cui riescono a creare forti legami tra questi ultimi e il cliente fornendo valori sensoriali e cognitivi che si sostituiscono ai puri valori utilitaristici; l'esperienza coinvolge tutti i sensi dell'individuo richiedendone una partecipazione attiva e fa sì che i consumatori siano disposti a pagare un premium price rispetto al normale prezzo di vendita. Per riuscire a soddisfare le esigenze dei clienti e per offrire un prodotto unico, le imprese devono saper applicare i principi di marketing emozionale avendo quest'ultimo lo scopo di suscitare nei consumatori sensazioni e reazioni comportamentali positive come ad esempio l'aumento del tempo trascorso nel negozio, le interazioni sociali e la disponibilità all'attesa per poter migliorare la predisposizione all'acquisto. I consumatori devono essere coinvolti nell'esperienza che le aziende vogliono trasmettere e queste ultime nel fare ciò devono dare vita e mettere in scena l'identità di prodotto coinvolgendo totalmente il consumatore che così diventa protagonista dell'esperienza che non è un qualcosa di tangibile ma è un valore che si trova all'interno delle persone e le aziende che quindi riescono a catturare tale valore saranno in grado sia di conquistare il consumatore che di aumentare le vendite.

Per soddisfare questi bisogni esperienziali le aziende hanno trasformato i negozi da semplici luoghi d'acquisto ad ambienti ad alto carattere emotivo e sensoriale tentando di immergere i clienti in contesti esperienziali ricchi di emozioni e suggestioni. Il giusto uso di stimoli sensoriali permette una diversa percezione del prodotto evocando nel cliente particolari ricordi e sensazioni che dirigono la sua scelta d'acquisto. Allo stesso tempo bisogna prestare anche molta attenzione nell'usare le leve di marketing emozionale infatti non tutti i consumatori percepiscono le cose alla stessa maniera e sensazioni o esperienze che sono adatte per un particolare target potrebbero non esserlo per altri quindi per assicurare l'integrità dell'esperienza bisogna eliminare qualsiasi elemento di disturbo dall'esperienza stessa che si sta vivendo. Per concludere è giusto affermare che oggi per le aziende è indispensabile prestare estrema attenzione al ruolo delle esperienze e a quello dei cinque sensi perché questi sono il fondamento delle strategie create per soddisfare le molteplici esigenze dei consumatori. La società è in continuo cambiamento e bisogna quindi ripensare gli strumenti di marketing affiancando alle tecniche tradizionali quelle nuove del marketing emozionale

Bibliografia:

Gallucci Francesco (2006), *Marketing emozionale*, Milano, Egea.

Gallucci Francesco (2011), *Marketing emozionale e neuroscienze*, Milano, Egea.

Guaraldo A., Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan (2010), *Marketing 3.0, dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore.

Poponessi Paolo, Gallucci Francesco (2008), *Il marketing dei luoghi e delle emozioni*, Milano, Egea.

Provenzano Antonio (2012), *Visual Merchandising. Dal marketing emozionale alla vendita visiva*, Milano, Popai.

Sitografia:

<http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/223267/masterthesis119.pdf?sequence=1>

http://www.academia.edu/215349/Measuring_emotions_in_customer_experiences_in_retail_store_environments._Testing_the_applicability_of_three_emotion_measurement_instruments

http://www.academia.edu/5961480/Full_Thesis_A_study_of_the_impact_of_store_atmospheric_attributes_on_customer_experience_and_their_behavioral_intention

<http://www.brainsigns.com/>

<http://www.brainsigns.com/en/wp-content/uploads/2015/05/ARIANNA-TRETTEL-PRESIDENTE-DI-BRAINSIGNS.pdf>

http://www.brainsigns.com/wp-content/uploads/2015/12/Brochure_BrainSignsNeuromarketing_ita.pdf

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:813055/FULLTEXT01.pdf>

http://www.telecomitalia.com/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Innovazione/NotiziarioTecnico/2010/fd_numero01/01neuromarketing.pdf

<https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12609730/index.pdf>

https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/228488/1/MO_0605.pdf