

# LA TRASPARENZA DELLE EMOZIONI

~  
*Davvero le aziende hanno bisogno di questo immenso patrimonio di informazioni sui consumatori, quelli che comunemente chiamiamo big data? Forse bisognerebbe tornare a focalizzarsi di più sulla qualità del dato. Ne abbiamo parlato con Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempi, fondatori della società Emotiva*

✓  
 di Andrea Crocioni

“Una mancanza di trasparenza si traduce in sfiducia e in un profondo senso di insicurezza”. Di queste sagge parole del Dalai Lama, dovrebbero fare tesoro anche le aziende che operano sul mercato ogni qualvolta si interfacciano con i consumatori. “In questa relazione la parola d’ordine deve essere rispetto”, sottolineano Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempi, imprenditori che nel 2017, dopo una genesi di oltre due anni, hanno lanciato Emotiva, la prima società in Italia che integra l’intelligenza artificiale e il 3D Facial Imaging per ottimizzare l’impatto emotivo della maggior parte degli output di comunicazione rivolti a un target specifico. “Le scorciatoie non pagano”, afferma Andrea Lori, riferendosi al recente caso Cambridge Analytica-Facebook, che ha portato all’attenzione del grande pubblico un tema delicato come la protezione dei dati personali. “Le persone si stanno rendendo conto della potenza degli strumenti tecnologici che possono andare a modificare e intervenire nelle dinamiche sociali e politiche delle nostre democrazie. Partiamo da un



^ Andrea Lori, Lorenzo Corbo e Andrea Sempi

presupposto indiscutibile: i dati devono essere raccolti con il consenso dei destinatari, rispettando la privacy. Se si esce da questa strada si innesca un processo tossico e patologico. Detto questo, l’entrata in vigore di un nuovo quadro normativo, penso al GDPR, portato avanti sull’onda di una mutata sensibilità da parte del legislatore, dovrebbe essere spunto di riflessione per i brand. Davvero le aziende hanno bisogno di questo immenso patrimonio di informazioni sui consumatori, quelli che comunemente chiamiamo big data? Forse bisognerebbe focalizzarsi di più sulla qualità del dato”. Chiarisce Corbo: “Stiamo assistendo, soprattutto nel digitale, a un’ipertrofia delle metriche che danno al committente tan-

tissime informazioni. Ma non è chiaro se questi dati siano in grado davvero di far fare il salto di qualità alla comunicazione delle aziende. Noi di Emotiva la pensiamo in modo diverso. Siamo convinti che sia fondamentale ripartire da un’analisi delle emozioni, realizzata ovviamente in totale trasparenza su un campione rappresentativo”. Gli studi più recenti, del resto, hanno stabilito come le emozioni guidino più del 90% dei comportamenti dei consumatori e che la comunicazione con un miglior impatto emotivo aumenti le vendite mediamente del 23%. “Le emozioni che noi proviamo e manifestiamo attraverso le microespressioni del volto sono spontanee, universali e non gestibili da un punto di vista cognitivo”, precisa il

manager. “Questo consente a Emotiva, senza ricorrere a metodi invasivi, come gli ‘elettrodi’ del neuromarketing, per intenderci, di capire davvero quello che provano i consumatori di fronte a uno stimolo pubblicitario, che sia esso uno spot, una campagna stampa, un video pre-roll sul web, o anche solo un pack di prodotto. In base al risultato le aziende possono rimodulare la propria comunicazione, che non deve essere solo coerente con gli obiettivi della committenza, ma anche rispettosa delle prerogative dell’audience”, sottolinea Andrea Sempi.

### Brand in ascolto

“Il brand si muove con umiltà, mettendosi in ascolto - aggiunge Lori -. Questa è una cosa molto diversa da origliare, o osservare il consumatore dal buco della serratura, ed è la base di quella che potremmo configurare come una sorta di ecologia del rapporto fra marche e audience”. In tal modo non si vanno a porre in essere meccanismi di persuasione, più o meno espliciti. Siamo di fronte a un cambio di paradigma. “Nei dati che

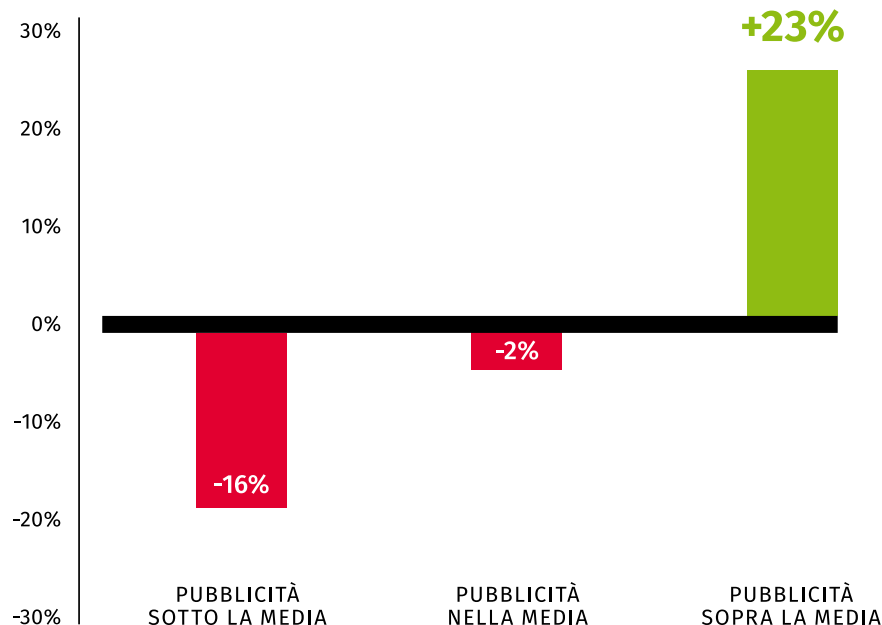
raccogliamo, sempre con la piena collaborazione degli ‘intervistati’, ritroviamo la qualità della spontaneità delle emozioni che non possono essere edulcorate, o adulterate. Quel dato dunque diventa qualitativamente rilevante”, sottolinea Corbo. “Un’analisi qualitativa, per quanto profonda, ha dei limiti strutturali - prosegue -. Quello che noi proponiamo ai nostri clienti con Emotiva è di integrare le analisi cognitive classiche con quelle emozionali. Avere un punto di vista diverso aiuta a comprendere meglio il target”. E spiega Sempi: “Questa metodologia ha enormi potenzialità, proprio perché il nostro approccio all’analisi è sempre neutrale. Le emozioni non mentono e non si possono utilizzare per validare, in modo autoreferenziale, una teoria di partenza. Non bisogna cercare di alterare le emozioni, ma di capirle. Tutto deve partire, come dicevamo prima, dal rispetto del destinatario del messaggio, il consumatore, che in questi anni ha guadagnato in consapevolezza, conquistando una sua centralità sul mercato. Non si può pensare di tornare indietro”.

### Serve più consapevolezza

“Il caso di Cambridge Analytica - commentano in conclusione i tre soci di Emotiva - in realtà non rappresenta nulla di nuovo, sottoponendo per l’ennesima volta il pubblico ad un dato di fatto: siamo noi a consegnare spontaneamente i nostri dati corredati di informazioni e abitudini alle società che possono poi utilizzarli in svariati modi. C’è un interessante documentario del 2013 ‘Terms and Conditions May Apply’ del regista Cullen Hoback, in cui si racconta quello che oggi è sulla bocca di tutti. La dinamica è molto semplice, il pubblico si fida e qualche azienda può approfittarsene. Per quanto invece riguarda l’analisi dell’impatto emotivo attraverso 3D Facial Imaging, i dati biometrici trattati durante le nostre analisi non sono relativi al riconoscimento facciale e quindi non ‘consentono o confermano l’identificazione univoca dell’immagine facciale’ ma unicamente la rappresentazione del profilo emotivo relativo allo stimolo mostrato dell’utente X (utente che comunque fa parte di un panel consenziente)”. ●

## LE PUBBLICITÀ CON LE MIGLIORI RISPOSTE EMOTIVE GENERANO UNA MEDIA DEL 23% IN PIÙ NEI VOLUMI DI VENDITA.

RAPPORTO TRA VOLUMI DI VENDITA RISPETTO ALL’IMPATTO EMOTIVO DEGLI SPOT ANALIZZATI.



^ Ricerca eseguita su 100 pubblicità di 25 brand FMCG.  
Fonte: Nielsen Consumer Neuroscience