

# CON EMOTIVA SI SVELA LA LOGICA DELLE EMOZIONI

*Le scelte dei consumatori? Alla base, secondo le più recenti ricerche scientifiche in ambito cognitivo-comportamentale, c'è ben poco di razionale. Alla 'guida', infatti, spesso mettiamo il nostro lato emotivo. Tre imprenditori, Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempi, hanno traslato tale paradigma all'ambito della comunicazione dando vita a una realtà specializzata in grado di fornire preziosi strumenti alle aziende. Con questo articolo si apre una rubrica nata per esplorare questa nuova frontiera del marketing*

di Andrea Crocioni

Quando da consumatori ci troviamo nella condizione di dover mettere mano al portafoglio, i meccanismi che orientano il nostro cervello non si muovono spinti dalla sola razionalità. Contrariamente a quanto siamo portati a credere, invece, questa assume solo un ruolo marginale. Le più recenti ricerche scientifiche in ambito cognitivo-comportamentale, infatti, hanno rilevato che a guidare le nostre scelte economiche sono essenzialmente le emozioni. Questo accade anche quando le nostre decisioni appaiono a prima vista sostenute da un'attenta analisi del rapporto costi-benefici. Non è un caso, dunque, che la neuroeconomia, il settore della ricerca neuroscientifica che studia il funzionamento della mente umana in relazione ai processi decisionali, si stia ritagliando un ruolo sempre più importante sul fronte del business. Un cambio di paradigma che tre imprenditori italiani, **Lorenzo Corbo, Andrea Lori e Andrea Sempi**, hanno colto e traslato nel mondo della comunicazione con il lancio di **Emotiva**. L'obiettivo di questa nuova realtà,

nata ufficialmente all'inizio del 2017, ma frutto di due anni di lavoro focalizzato sullo studio delle emozioni e delle potenzialità delle tecnologie 3D facial imaging nell'ambito del marketing, è di aiutare le aziende a leggere in anticipo le reazioni dei consumatori di fronte agli stimoli 'commerciali' che queste forniscono, che sia attraverso uno spot tv o sullo scaffale di una catena della grande distribuzione.

## **Come siete arrivati all'idea di Emotiva?**

Siamo partiti da un assunto, ampiamente suffragato da numerosi studi scientifici del neuromarketing: le emozioni guidano il 90% dei comportamenti d'acquisto. Comprenderle in anticipo, prima ancora di essere sul mercato, significa non solo capire preventivamente i comportamenti d'acquisto futuri, ma anche avere la possibilità di 'correggere' il tiro della propria comunicazione. Possiamo dire che la nostra mission è analizzare le emozioni del target per aiutare a determinare scelte motivate negli investimenti di marketing. Con benefici

concreti per gli investitori, soprattutto se parliamo di gruppi che spostano milioni di euro.

## **La costruzione di un modello biologico dei processi decisionali ha un carattere marcatamente interdisciplinare. Si interfacciano discipline come le neuroscienze, l'economia, la psicologia. Da dove è partito il vostro gruppo di lavoro nel dar vita a questo progetto?**

Questo progetto affonda le sue radici addirittura negli scritti di Charles Darwin, tra cui 'L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli altri animali', un approfondito lavoro scientifico raccolto e pubblicato nel libro omonimo nel 1872. Il presupposto di tutto è il superamento della figura dell'*homo oeconomicus*. A metà degli anni '50, Herbert A. Simon affermava, in contrapposizione alla razionalità perfetta postulata dall'economia neoclassica, che le decisioni dell'uomo sono influenzate da una serie di premesse come i limiti oggettivi della conoscenza, la componente emotiva, l'impossibilità di prevedere tutte le conseguenze o di valutare

contemporaneamente tutte le possibili alternative. Teorie corroborate dallo psicologo Daniel Kahneman, insignito del premio Nobel per l'Economia per aver integrato i risultati della ricerca psicologica in economia. La ricerca scientifica ha ampiamente dimostrato che, creando legami emozionali tra il brand e il consumatore attraverso una precisa strategia, si ottengono risultati economici concreti. E le emozioni che guidano gli acquisti sono univoche. A prescindere dalla geografia, dall'etnia, dalla cultura, attraverso le espressioni del volto le manifestiamo tutti alla stessa maniera. Gioia, tristezza, sorpresa, rabbia, disgusto, paura: queste sono le sei espressioni primarie codificate dallo psicologo statunitense Paul Ekman che negli anni ha affinato il suo modello. Sono espressioni universali e, soprattutto, sono misurabili.

### **In 'concreto' come si misurano le emozioni? Quali strumenti adotta Emotiva?**

Il processo di analisi, Emotions Analytics, si realizza attraverso strumenti

## LA MISSION DI EMOTIVA È ANALIZZARE LE EMOZIONI DEL TARGET PER AIUTARE A DETERMINARE SCELTE MOTIVATE NEGLI INVESTIMENTI DI MARKETING

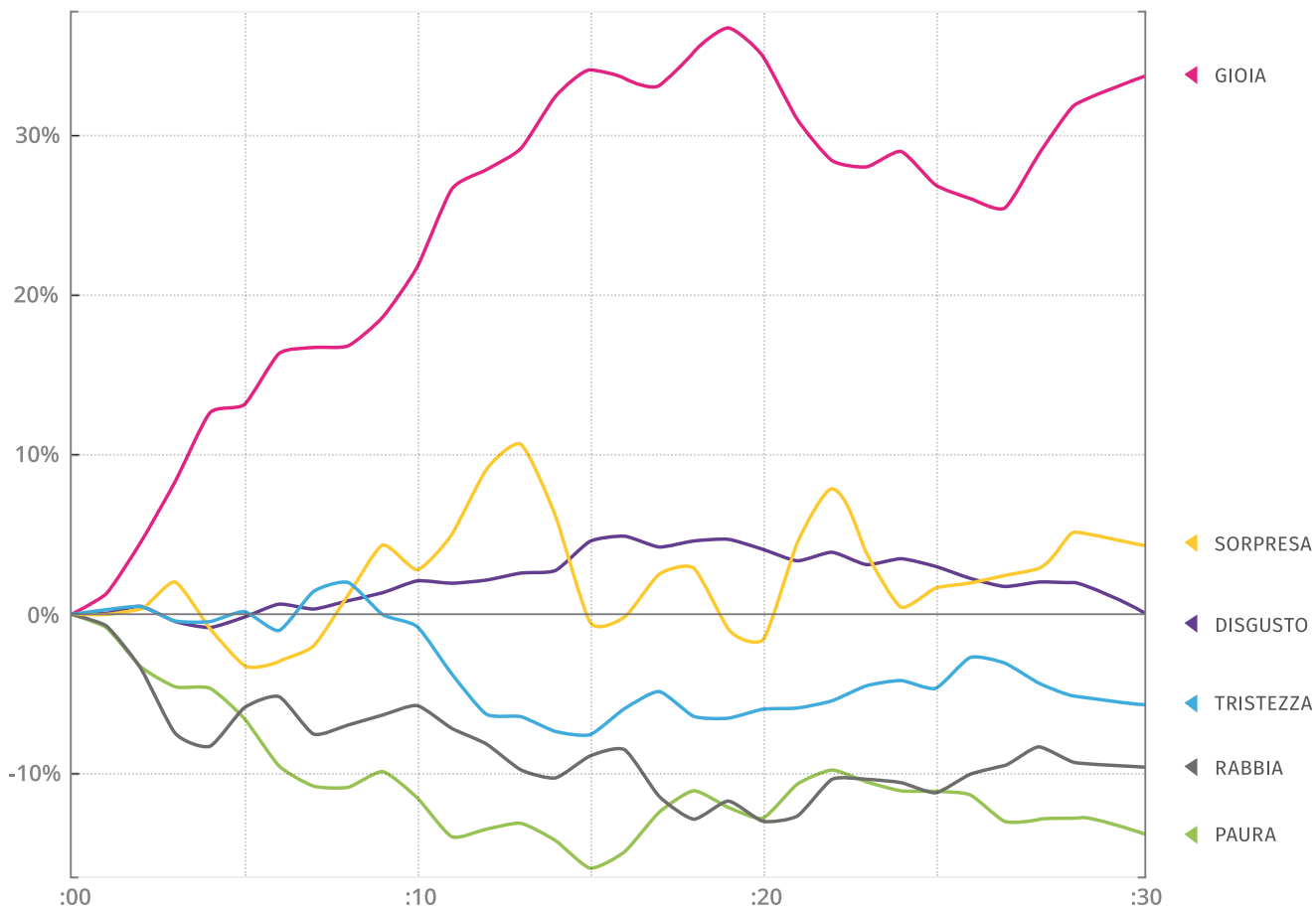
di 3D Facial Imaging utilizzati in più di 20 nazioni e con oltre 20 milioni di volti analizzati. Questa tecnologia usa algoritmi di intelligenza artificiale per catturare e misurare i micro movimenti dei muscoli facciali coinvolti nelle espressioni delle emozioni. Tutto questo avviene in tempo reale. Associando tale tecnologia alla psicologia e al processo creativo, abbiamo elaborato E.C.O, una metodologia in grado di ottimizzare l'impatto della

comunicazione massimizzandone il ritorno sugli investimenti. Emotiva è in grado di affiancare e supportare i propri clienti - che siano aziende, o agenzie pubblicitarie - intervenendo a monte, ancora prima di investire sui media. Grazie all'esclusivo E.C.O. Score abbiamo la possibilità di valutare il grado di efficacia di una campagna. Cooperando e collaborando con i creativi, forniamo ai brand strumenti puntuali per individuare la comunicazione con il migliore impatto sul target di riferimento, così da ottenere le migliori performance.

### **Come si arriva ad assegnare l'E.C.O. Score a una campagna?**

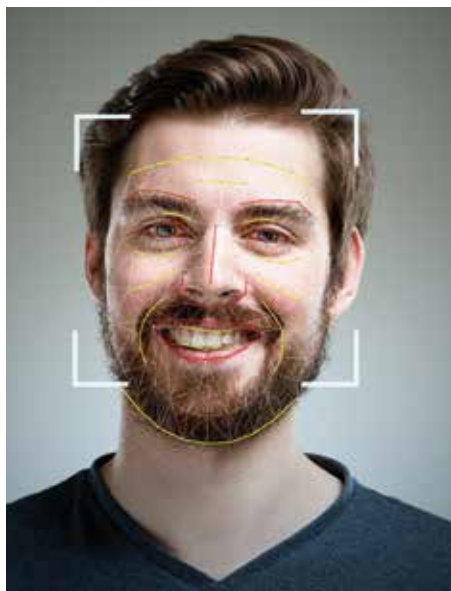
E.C.O., sigla che sta per Emotional Conversion Optimization, prevede tre fasi. La prima è l'analisi. Lo stimolo viene mostrato a un campione rappresentativo del target. Deve essere costituito da almeno cento persone, selezionate in base a criteri individuati insieme all'azienda committente. Un panel che può essere anche più ampio e che possiamo fornire grazie ai nostri

PRINCIPALI AMBITI DI INTERVENTO				eMotiva
<b>ADVERTISING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Test di concept/animatic/adv</li> <li>• Verificare l'impatto della campagna sul target di riferimento</li> <li>• Paragonare le performance con i competitor</li> <li>• Migliorare le performance della comunicazione</li> </ul>	<b>MEDIA PLANNING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la pianificazione in base all'efficacia della comunicazione</li> <li>• Massimizzare il ROI</li> </ul>	<b>PACKAGING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificare l'impatto di un nuovo packaging e del suo design</li> <li>• Emotional test di un nuovo prodotto</li> </ul>	<b>RETAIL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutare l'efficacia di una vetrina.</li> <li>• Sviluppare progetti ad hoc in store attraverso un processo azione/reazione</li> </ul>	
<b>ONLINE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificare l'impatto emotivo di un sito web</li> </ul>	<b>ENTERTAINMENT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppare progetti ad hoc aumentando l'engagement del pubblico</li> </ul>	<b>POLITICA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotion opinion poll ed Emotion exit poll</li> <li>• Analizzare la credibilità ed efficacia di un discorso</li> </ul>	<b>INVESTIMENTI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilare i clienti in base al grado di rischio al quale sono predisposti</li> <li>• Individuare i prodotti finanziari e assicurativi più adatti al target</li> </ul>	



Attraverso il tracking di centinaia di punti facciali, viene ricostruito un modello 3D del volto. Dal modello vengono analizzati, secondo per secondo, i micromovimenti dei muscoli facciali che sono successivamente visualizzati sul piano cartesiano in curve, le quali rappresentano le emozioni codificate per tutta la durata dello stimolo visivo

partner nel settore delle ricerche. Un software analizza in tempo reale le microespressioni facciali le cui combinazioni vengono aggregate e codificate in valori espressivi sulle sei emozioni di base, secondo il protocollo di Paul



Ekman. Per eseguire il test è sufficiente un computer dotato di webcam. Questo è un valore aggiunto perché le persone sottoposte all'analisi sono coinvolte direttamente a casa loro, in un ambiente familiare, lontano da potenziali condizionamenti esterni e senza strumenti di rilevazione invasivi. La seconda fase è quella di valutazione. Si restituisce l'andamento di queste emozioni in relazione allo sviluppo della creatività, solitamente con un grafico che rappresenta le reazioni delle persone secondo per secondo. L'analisi aggregata delle curve emotive, segnala eventuali problematiche o anomalie nel messaggio: un calo d'attenzione, oppure la mancanza dell'effetto sorpresa; insomma tutto quello che non funziona. La terza fase non è solo quella che completa il percorso, ma rappresenta la parte più 'nobile' di tutto il processo. Dopo l'applicazione della tecnologia e la valutazione dei risultati raccolti, l'ottimizzazione è quella che porta

concretamente valore aggiunto. Attraverso il processo di analisi psicologica e creativa, infatti, vengono indicate in modo preciso soluzioni e accorgimenti utili per aumentare il ROI. Il tutto nel rispetto di tre fattori chiave: budget, tempo e modalità.

***L'opportunità per chi si affida ad Emotiva è quella di massimizzare il Roi. Ma quanto può incidere sulle tempistiche di diffusione di una campagna un processo così raffinato di analisi e ottimizzazione?***

Siamo consapevoli che il 'time to market' rappresenta oggi più che mai un fattore chiave per le aziende. Uno dei nostri punti di forza è proprio la rapidità. A partire dall'analisi che, con la raccolta dei dati che avviene in cloud, si può completare in un arco di tempo che va dai due ai quattro giorni. Più articolate sono le fasi di valutazione e ottimizzazione, anche se i tempi restano contenuti e i vantaggi sono



Andrea Lori, Lorenzo Corbo e Andrea Sempi

notevoli perché consentono agli investitori di intervenire 'chirurgicamente' sulla propria comunicazione, evitando dispersioni del budget. Un beneficio che cresce proporzionalmente all'ammontare dell'investimento.

**Quando le 'espressioni' del viso del vostro campione dicono che uno spot non funziona cosa succede?**

Il report di Emotiva viene consegnato al cliente che potrà avviare insieme all'agenzia il lavoro di ottimizzazione dello spot, intervenendo semplicemente sul montaggio o inserendo del nuovo girato. Ma c'è una terza opzione: una volta emerse determinate criticità del commercial, l'agenzia potrà presidiare altri mezzi, ad esempio i social, per correggere i toni della comunicazione

o compensarne le carenze. In ogni caso coinvolgere Emotiva sin dalla fase embrionale di un progetto pubblicitario, ad esempio avviando il processo di analisi di uno spot a partire dallo storyboard o dall'animatic, può rappresentare un grande vantaggio per tutti.

**Quali sono i principali ambiti applicativi del vostro servizio?**

Come si può intuire da quanto detto sin ora sono molteplici. Si va naturalmente dall'advertising al mondo retail, ma uno strumento come il nostro può essere utile anche per intervenire su un concept di prodotto, dove il nostro contributo può diventare essenziale anche per individuare meglio il target di riferimento. I nostri rating forniscono le metriche per operare deci-

sioni concrete riferite a investimenti di marketing e consentono attività di benchmarking molto più efficaci rispetto al metodo tradizionale. Il campo d'azione di Emotiva, dunque, è potenzialmente molto ampio. Il nostro metodo di analisi e sviluppo è in grado di aumentare fino al 100% l'impatto emotivo di una campagna pubblicitaria, di un concept (video o prodotto), di un punto vendita o di una singola vetrina, di un media, di un website o del servizio clienti. Il tutto a costi contenuti e con un grado di attendibilità molto elevato, perché le espressioni del viso, quando sono spontanee, difficilmente riescono a dissimulare gli stati d'animo delle persone. E solo chi conosce le reali emozioni del consumatore può guidarne le scelte. ●