

Introduzione alla prima edizione

“Il compito dei consumatori, pertanto, e la principale motivazione che li spinge a impegnarsi in una incessante attività di consumo, è quella di elevarsi al di sopra di quella grigia e piatta invisibilità e inconsistenza, facendo in modo di risaltare nella massa di oggetti indistinguibili che galleggiano con lo stesso peso specifico, e catturando così lo sguardo dei consumatori (più esigenti!).”

Zygmunt Bauman, *Consumo, dunque sono*

Lo studio dei consumatori occupa intere legioni di studiosi in tutto il mondo ed eserciti di ricercatori che osservano, registrano, intervistano e, naturalmente, forniscono risposte alle aziende sugli argomenti più disparati. Come reagisce lo spettatore alla pubblicità, qual è l'immagine del mio brand, che cosa spinge ad acquistare un prodotto e quali sono le tendenze che aggregano atteggiamenti e stili di vita.

Gli uomini di marketing che mi auguro leggeranno questo libro sanno ormai bene che per conoscere i propri clienti occorre il supporto delle indagini di mercato in ogni fase del ciclo di vita dei prodotti e delle campagne, dalla definizione delle *⇒ copy strategies*, alla scelta dei media su cui veicolare le pubblicità, dalle revisioni dei lay-out espositivi (tema molto caldo nell'ambito dello shopper marketing) allo studio dell'efficacia della comunicazione in store. In questi anni di crisi economica e di pensiero il marketing, non essendo una scienza esatta, sta cercando di ridefinire faticosamente i contorni della propria disciplina, anche a costo di rivedere alcune certezze e assiomi. Come si sa, un assioma è una proposizione o un principio che viene assunto come vero perché ritenuto evidente o perché fornisce il punto di partenza di un quadro teorico di riferimento. Ebbene il marketing fino a oggi ha fornito delle norme assiomatiche più che delle verità assolute. Nei manuali operativi di marketing delle grandi aziende sono per esempio sancite alcune norme che riguardano come misurare l'efficacia di una pubblicità

prima e dopo il lancio, quali indicatori utilizzare per verificare il livello di qualità percepita di un prodotto oppure il livello di *customer satisfaction* di un servizio erogato. Nei manuali interni delle aziende si indicano anche i valori di soglia da considerare per misurare le performance e quali metodologie di ricerca utilizzare per ottenere i risultati richiesti (con la raccomandazione di renderli comparabili con le analoghe ricerche prodotte in qualunque altro paese operi l'azienda).

I repentini e continui mutamenti del mercato determinati da una convergenza di fattori sconosciuti fino all'inizio degli anni Novanta (Internet prima di tutto) e l'acuirsi della crisi economica e dei valori della società, che è senza alcun dubbio strutturale, hanno ridotto la funzione dogmatica delle norme contenute nei manuali operativi. All'inizio del primo decennio scorso le aziende si sono accorte del valore delle *communities* come fonte di informazioni per carpire commenti e umori. I risultati, in alcuni casi, sono stati davvero esaltanti, al punto da indurre futurologi come Bruce Sterling a dichiarare che il mondo artificiale così come lo conosciamo si sta trasformando secondo modalità ancora mal comprese e poco esplorate. Questo per due ragioni. Prima di tutto perché grazie alle potenzialità cooperative attivabili sulla rete “sono comparse nuove forme progettuali e produttive che non hanno alcun precedente storico e sono destinate a creare novità sostanziali”¹. Quindi, nuovi prodotti e nuovi modelli di lavoro. Questi cambiamenti, continua Sterling, “renderanno i modi di produzione usati attualmente non più sostenibili. Hanno scale enormi, la loro storia è lunga e hanno conosciuto lunghe fasi di ricerca e sviluppo, ma non possono andare avanti nella forma attuale”².

I manuali di marketing operativi riportano regole di un mondo che sta rapidamente scomparendo e non contengono le ricette concettuali per affrontare il nuovo che sta prendendo piede. I consumatori, sostiene Zygmunt Bauman, cercano nei prodotti l'affermazione della propria identità, come se i prodotti e le marche fossero gli ultimi depositari di un dogma religioso e di una sapienza antica

¹ B. Sterling, *La forma del futuro*, Milano, Apogeo, 2006.

² *Ibid.*

che guida e rassicura. Le marche e le aziende sono strenuamente impegnate a cercare conferme della propria identità e del proprio posizionamento non più e non solo nel mercato, dove si vive o si muore in funzione della quota raggiunta, dello share di ascolto o dell'ultimo sondaggio che decreta la popolarità di un personaggio pubblico. Non importa quanto si è bravi a fare le cose, quanto si è innovativi o quanta creatività ci sia nei prodotti. Conta solo la visibilità e purtroppo il consumismo che, come dichiara Stefano Bartolini nel suo libro *Manifesto per la felicità*, rappresenta un modello senza sbocco, un vicolo cieco del nostro futuro che rischia di impoverire le nostre vite. Possiamo immaginare un'alternativa alla società del ben-avere? Sempre citando Bartolini, la risposta è sì. È la riscoperta della società delle relazioni, del ben-essere e dalla conoscenza condivisa. In questo libro vi sono molti riferimenti a tale cambiamento di paradigma, dal focus sul prodotto alla centralità sulla persona. Il passaggio implica un cambiamento dell'approccio al mercato, in parte favorito, anzi reso necessario dallo sviluppo del Web 2.0, in parte dovuto alla necessità del marketing di stabilire con i propri clienti un nuovo modello di relazione basato su collaborazione, co-produzione, trasparenza, rispetto reciproco, reputazione e condivisione degli obiettivi di ben-essere e di miglioramento della qualità della vita. È un altro marketing, rispetto a quello che i grandi autori classici ci hanno insegnato. Adesso e nel futuro si parlerà sempre di più emozioni, di esperienza, di semplicità e di neuromarketing . Concetti che ho già descritto nei libri precedenti e che concorrono a definire, insieme ad altri filoni di studio, nuovi campi di azione per il marketing nei quali ci si occuperà finalmente della persona-consumatore e dei suoi reali bisogni.

L'avvento del Web ha stravolto completamente il modo di fare marketing nelle aziende. La cronaca quotidiana ci dice che Internet è imprevedibile, pieno di insidie e di mutamenti inaspettati. È un mondo in cui le regole della comunicazione e della collaborazione vengono stravolte di continuo. Oggi i consumatori chiedono sempre di più alle aziende, e non solo in termini qualitativi, ma anche dal punto di vista dell'innovazione, soprattutto dal punto di vista relazionale. Per esempio, dieci anni fa, chi avrebbe pensato che essere su $\Rightarrow$ *social networks* come Twitter o Facebook sarebbe diventato quasi

un obbligo per le aziende al fine di gestire i loro brand? Se dieci anni fa Mark Elliott Zuckerberg, fondatore di Facebook o Jack Dorsey, creatore di Twitter, si fossero presentati in una banca per chiedere un prestito finalizzato a finanziare un servizio di *social network* per fornire agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri, il direttore della banca lo avrebbe buttato fuori a calci dopo pochi minuti.

Oggi però sappiamo tutti come è finita, e chi aveva ragione. Anzi, siamo appena agli inizi. La parola d'ordine nei *social networks* è la condivisione che si sviluppa su più piani. Più precisamente su quattro dimensioni: la prima è la *condivisione personale* attraverso piattaforme pensate allo scopo, la seconda, più impegnata, è la *comunicazione comunitaria* che avviene all'interno di un gruppo, poi c'è la *condivisione pubblica*, quando un gruppo di collaboratori vuole creare attivamente una risorsa comune (pensate ad Apache) e, infine, ecco la *condivisione civica* che si ha quando un gruppo cerca di trasformare attivamente la società. Condividere qualcosa sulla rete è dunque un nuovo modo di sviluppare relazioni, questa è la vera rivoluzione nei rapporti tra persone e persone e tra queste e gli enti e le aziende. Se non se ne comprendono le caratteristiche, le dinamiche e le logiche di funzionamento, i produttori di contenuti e di pubblicità non saranno in grado di adeguarsi ai mutamenti profondi che la nostra società sta vivendo.

Nel libro viene sviluppato anche il tema della qualità della comunicazione. Durante l'esperienza di lavoro in 1to11ab prima e nella Fondazione GTechnology attualmente, con il mio team di ricercatori abbiamo studiato cosa accade nel momento cruciale del passaggio del messaggio dallo stimolo alla mente del consumatore. Abbiamo capito (ma siamo ancora ai primi stadi di una conoscenza disciplinare) che il cervello è più facilmente coinvolgibile quando il messaggio è semplice (i codici sono facilmente distinguibili e inseriti nella sequenza più logica), ricco di senso e anche piacevole e bello. Già, anche il fattore estetico è un elemento apprezzato e che fa la differenza. L'Italia è il paese della bellezza, eppure abbiamo gradualmente perso la palma della creatività pubblicitaria superati dalle scuole di paesi emergenti come Argentina o India. A che cosa è dovuta questa perdita di ingegno creativo? Credo che dipen-

da ancora una volta dalla rigidità delle norme inserite nel manuale di marketing operativo delle aziende che detta le regole per stilare briefing sempre più rigidi e nel rispetto dei valori descritti dalla brand equity. Ma c'è ancora spazio per la creatività in azienda? La risposta è sì, ma bisogna indirizzarla su nuovi fronti, la creatività della comunicazione nei social media, la creatività nelle iniziative di comunicazione in store, la creatività nella progettazione di nuovi prodotti utili e anche belli. Il marketing può attingere a molti nuovi strumenti di analisi, il neuromarketing è tra questi, ma non è l'unico. Ciò che conta è ridefinire le priorità di studio sui consumatori, stabilendo, per esempio, che è più utile e importante comprenderne i comportamenti per studiare prodotti e servizi migliori piuttosto che arroccarsi dentro griglie di dati che hanno ormai perso gran parte della loro efficacia. Nella definizione dei contenuti del libro, che parla di neuroscienze, modelli cognitivi, di neuromarketing e di ecosistemi digitali, mi sono chiesto quale dovesse essere il punto di arrivo (il fatidico ultimo capitolo). Certo, il futuro del marketing è nel Web, nei social media, negli strumenti 3G e nell'interattività in ogni luogo. Ma il marketing ha anche bisogno di nutrirsi di nuove prospettive che puntino direttamente al cuore del problema, all'uomo e alla sua felicità. Considero rilevante a questo riguardo la lezione di alcuni autori che come Daniel Kahneman, Enrico Finzi, Luca De Biase, Joseph Stiglitz, Amartya Sen e Jean-Paul Fitoussi, e di molti altri che hanno iniziato a produrre studi e modelli anche economici per spiegare che l'indicatore del PIL non è più sufficiente per stabilire il grado di benessere di una nazione e che occorre guardare alla ricerca della felicità individuale e collettiva come un nuovo orizzonte da raggiungere. D'altra parte, anche i padri del marketing hanno affermato che l'obiettivo finale di ogni strategia di brand o di prodotto deve puntare a rendere i consumatori più soddisfatti e felici. Si tratta solo di mettersi d'accordo su che cosa vuol dire veramente essere felici e soddisfatti nella nuova prospettiva sociale. La sfida è avvincente: come competere con prodotti e servizi in un mercato che ha spostato la crucialità del concetto di valore su leve prevalentemente intangibili? E in nuovi contesti competitivi in cui stanno nascendo nuove forme del valore, dove al valore d'uso del bene si sostituisce il valore attribuito alle esperienze?

Questo libro parla proprio della nuova frontiera rappresentata dal marketing esperienziale e di come sia possibile, grazie al neuromarketing, misurare, anche contabilmente, non solo la condivisione di informazione, intelletto e sapere, i principali fattori dell'economia della conoscenza, ma anche valori come l'esperienza personale, le emozioni, perfino la spiritualità, la saggezza, la crescita individuale.

Come è già accaduto in passato, in questo volume ho raccolto il contributo di pensiero di molti autori con i quali sussiste una comune visione del mondo verso il quale andiamo incontro e anche delle preoccupazioni di riuscire a predisporre gli strumenti concettuali per saperne leggere le tendenze. I nomi sono molti, a cominciare da: Andreas Siklinger, Andrea Santangelo, Ettore Giordano, Flaviano Celaschi, Francesco Morace, Gabriele Qualizza, Gianna Paciello, Giorgio Casoni, Giulio Finzi, Isabella Soscia, Lia Tagliavini , Luigi Bistagnino, Michelangelo Tagliaferri , Nicola De Pisapia, Raffaele Valletta , Rolando Gualerzi, Sandro Costa , Marco Robbiati, Caterina Garofalo, Andrea Scalia. Li ringrazio tutti di cuore per la passione e il notevole contributo di idee.

Questo lavoro è anche un'opera aperta che vive una doppia vita, tra atomi e bit, tra carta e digitale, e potrà essere letto anche nelle versioni ebook e applicazione per device mobile. L'intenzione è di arricchire di contenuti multimediali il testo e favorire approfondimenti e nuove riflessioni.

Un ringraziamento particolare va ai miei collaboratori, Riccardo Trecciola, Maria Pia Camussi, Rolando Gualerzi, Maggy Papa, Valeria Trezzi, Cristiana Clementi  e a Paolo Poponessi  con il quale condivido da sempre curiosità e interessi per le nuove frontiere del marketing e della comunicazione. In questo viaggio alla scoperta delle nuove dimensioni del marketing ho incontrato molte persone che hanno la mia stessa passione, anche se indirizzata su altri ambiti, con le quali ho avuto e continuo ad avere intensi scambi di conoscenze. Tra questi vorrei ricordare Massimo Giordani , che mi ha aperto le porte della conoscenza dell'ecosistema digitale, Cristiano Benassati, che ha voluto fortemente il laboratorio di neuroscienze nella Fondazione GTechnology, Giulia Zaia , segretario di Aism, con cui abbiamo condiviso la nascita del Dipartimento di Neuromarketing dell'Associazione e, naturalmente, il presidente

Franco Giacomazzi, Raffaele Valletta con il quale abbiamo lanciato l'esperimento di un laboratorio di neuromarketing in Puglia, Caterina Garofalo che, da appassionata produttrice cinematografica, ha colto nell'impiego del neuromarketing una possibilità di accrescere l'efficacia del *product placement* e di applicare il marketing emozionale all'organizzazione di eventi e, infine, il mio editore Egea che ha creduto nel marketing emozionale con entusiasmo fin dall'inizio seguendo la redazione di questa nuova avventura editoriale con affetto e fiducia. Affetto e fiducia che ricambio. Infine, segnalo la mia presenza su LinkedIn per chi volesse approfondire il dibattito. Buona lettura.

Introduzione alla seconda edizione

L'interesse per il neuromarketing, secondo Google Trends, è quasi raddoppiato rispetto al 2011 l'anno di pubblicazione della prima edizione del mio libro Marketing Emozionale e Neuroscienze. Il dato si riferisce a tutta la Rete, tiene conto delle ricerche sull'argomento registrate in ogni angolo del pianeta e a giudicare dalle aree geografiche più attive viene da pensare che il neuromarketing sia considerato tra gli argomenti più promettenti per la ricerca e l'innovazione in ambito universitario e nel mondo delle imprese.

Bisognerebbe approfondire ulteriormente questa ipotesi e comprendere meglio perchè lo stesso approccio non sia seguito anche in Italia. Eppure l'interesse per il neuromarketing è tangibile come testimoniano le dinamiche di alcuni semplici indicatori quali l'incremento del numero di tesi di laurea sul tema, la partecipazione sempre elevata ai seminari e ai workshop non solo di introduzione alla materia, come avveniva fino a pochi anni fa, ma di approfondimento su argomenti specialistici, aumenta l'interesse delle aziende per le ricerche di neuromarketing applicate alla comunicazione, alla shopping experience, alla user experience e alla progettazione di prodotti e servizi. Con un percorso più lento, ma altrettanto deciso, si stanno affacciando altri ambiti di applicazione delle neuroscienze, la lista è ormai lunga a cominciare dalla neuropolitica per arrivare al design thinking passando per il marketing territoriale. Gli argo-

menti sono molti e per ognuno occorre sviluppare modelli di ricerca e definire nuove architetture teoriche che combinino le conoscenze esistenti con quelle che le neuroscienze possono darci sulle dinamiche di scelta del cervello umano. La decisione dell'editore Egea di proporre una nuova edizione aggiornata del mio libro nasce certamente da queste considerazioni generali ma anche dall'esigenza di fornire un contributo di conoscenza sul neuromarketing e sul marketing emozionale rivolto a chi è impegnato nella ricerca operativa e nell'innovazione.

In questa seconda edizione il capitolo 10 è stato sostituito per affrontare il tema del futuro e dei cambiamenti che esso porta con sé. Il capitolo individua e commenta alcune linee di tendenza e introduce il tema dei nuovi assi di sviluppo del marketing: il neuromarketing, l'innovazione e le reti sociali.

Sono stati anche inseriti due nuovi casi nella sezione Case history: le neuroscienze applicate alla campagna pubblicitaria "Con Marchesi de' Frescobaldi hai sempre una storia da raccontare" e l'ideazione e realizzazione di un evento emozionale che combina contenuti ed esperienza memorabili.