

I brand aprono la nuova caccia a ciò che i clienti non dicono

Economia delle emozioni. L'intelligenza artificiale trasforma reazioni e coinvolgimento in dati misurabili. Dalla pubblicità al retail, cresce l'uso di tecnologie avanzate per prevedere l'efficacia delle campagne



Baldocchi (Emotivae):
«Possiamo capire che cosa pensano davvero le persone senza distorsioni»

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Dalle evolute intelligenze artificiali dei giorni nostri alle pratiche quasi mistiche dell'antica Grecia. Attraversa più di venticinque secoli la nuova campagna per il mercato americano del colosso Mars, che per il suo nuovo spot in programmazione da questo mese ha deciso di ispirarsi all'antichissima pratica dei ventriloqui. La campagna si chiama Double Act ed è stata realizzata per Twix. Trasforma due pupazzi da ventriloquo in improbabili star di un musical. L'idea creativa riprende il posizionamento storico del brand – due è meglio di uno – trasformando le due barrette di Twix in metafora di complicità. Uno spot costruito quasi interamente con effetti pratici, una narrazione surreale e un umorismo calibrato. Insomma, qui gli effetti speciali arrivano da performer abilissimi nella tecnica vocale capace di creare l'illusione che la voce provenga da un altro punto. E pensare che proprio Mars è tra le prime multinazionali ad aver investito nell'emotion AI per misurare e ottimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. L'azienda ha sviluppato uno dei più ampi studi con oltre 1.500 consumatori mappati in Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti che hanno guardato più di 200 spot pubblicitari mentre una webcam registrava le loro micro-espressioni facciali. L'obiettivo era verificare se le emozioni suscitate dagli spot fossero in grado di prevederne l'efficacia commerciale. Il risultato è stato

raccontato da Forbes: l'analisi delle emozioni si è dimostrata più accurata dei soli questionari nel prevedere le vendite a breve termine.

Emozioni da tradurre

Leggere le emozioni per vendere meglio. Dopo clic, like e tempo di permanenza, la nuova frontiera della misurazione riguarda ciò che proviamo. Così cresce il mercato delle piattaforme che promettono di trasformare attenzione e coinvolgimento in dati misurabili grazie all'intelligenza artificiale che permette di decodificare stress e coinvolgimento attraverso micro-espressioni facciali, postura, movimenti oculari e segnali comportamentali. Il mercato globale oggi vale 3,4 miliardi di dollari con una proiezione di crescita fino a 20,8 miliardi entro il 2034 secondo la società indiana di ricerche di mercato Fortune Business Insights. L'algoritmo legge la parte più nascosta e preziosa, ossia quella legata alle emozioni, imparando a decifrare ciò che non diciamo. Dopo la stagione dei big data e degli algoritmi predittivi, il nuovo petrolio è il dato emozionale. Per comprendere cosa ci entusiasma, ci annoia, ci spaventa o ci coinvolge. Una prospettiva che apre opportunità enormi per brand, retailer e progettisti di esperienze, ma che pone anche interrogativi etici. «Finora il marketing misurava l'ombra, noi misuriamo l'oggetto: micro-espressioni, dilatazione della pupilla, postura, marcatori fisiologici validati. Leggiamo il sistema nervoso, che non mente come un questionario. È così che superiamo il say-do gap e partiamo dalla biologia dell'emozione, non dai pixel», racconta Marco Baldocchi, Ceo di Emotivae, piattaforma di emotional AI e neuroscienze arrivata in Italia grazie alla società Thymos. «Ma la persuasione invisibile non nasce con l'emotion AI: il marketing persuade da sempre con colori, musica, layout. La persuasione funziona ed è legittima quando è trasparente e rispetta la scelta. Il problema è la manipolazione occulta che aggira la consapevolezza. L'emotion AI è uno strumento

che serve a comprendere gli stati emozionali dei consumatori e ottimizzarne le esperienze al fine di fidelizzarli», dice Baldocchi.

L'economia delle emozioni

Dall'economia dell'attenzione si passa all'economia delle emozioni. I brand più visionari stanno già entrando in questo nuovo campo da gioco. Coca-Cola ha integrato il facial coding nei test pubblicitari per affiancare i tradizionali questionari e comprendere quali scene sono capaci di generare coinvolgimento emotivo. Unilever utilizza da anni strumenti di eye tracking per ripensare packaging, disposizione dei prodotti e comunicazione nei punti vendita, osservando il percorso dello sguardo del consumatore davanti allo scaffale prima ancora della scelta d'acquisto. Anche il mondo dell'intrattenimento ha imboccato questa strada. Negli Stati Uniti Cbs ha sperimentato sistemi di analisi emozionale per valutare il coinvolgimento degli spettatori durante un drama televisivo, individuando i momenti di maggiore intensità emotiva e ottimizzando il posizionamento di promo e break pubblicitari.

L'utilizzo nel retail

Nel retail fisico cresce l'interesse per scaffali intelligenti e display digitali capaci di misurare attenzione, tempo di permanenza e risposta comportamentale davanti ai prodotti. Così il retail accelera. Samsung utilizza AI e analytics per misurare flussi e tempi di permanenza davanti ai display digitali. Kroger, prima catena di supermercati degli Stati Uniti, sperimenta con Microsoft il progetto Edge, una rete di scaffali intelligenti che analizza il comportamento d'acquisto in



tempo reale. Tesco, leader della grande distribuzione nel Regno Unito, testa sistemi di computer vision per misurare attenzione e interazione dei clienti con gli schermi pubblicitari in negozio, senza ricorrere al riconoscimento facciale. È la logica già affermata nell'e-commerce che entra nei negozi: se online ogni clic racconta qualcosa del cliente, oggi anche il punto vendita prova a leggere ciò che accade davanti allo scaffale. E il salto è evidente. «Ogni decisione umana nasce da un'emozione: smetteremo di illuderci che il consumatore sia ra-

zionale. Il vantaggio è sapere cosa pensa davvero il cliente senza le distorsioni dei focus group, dove la desiderabilità sociale falsa i voti», dice Baldocchi, per il quale il confine tra personalizzazione dell'esperienza e manipolazione dei comportamenti resta elevato. «Se manipolo, convinco a comprare una volta. L'acquisto forzato genera resa e abbandono. Ciò che scala è un'esperienza che risponde davvero allo stato delle persone. Ecco perché la fiducia è l'unico asset che si compone nel tempo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In piazza

A Londra il cartellone riesce a leggere l'umore dell'intera piazza. A Piccadilly Circus Samsung ha trasformato il celebre maxischermo in esperienza hi-tech. La campagna "The Live Mood of Piccadilly" analizza i dati e adatta colori, visual e messaggi.



A casa

Negli Usa Cbs ha sperimentato una tecnologia per misurare il coinvolgimento emotivo degli spettatori durante un drama di prima serata. Webcam e analisi delle micro-espressioni hanno individuato le scene di maggiore impatto.



Al supermarket

La catena americana Kroger con Microsoft ha sviluppato scaffali smart che analizzano il comportamento dei clienti davanti ai prodotti. I dati su permanenza e interazione consentono di modificare live prezzi e promozioni.



Messaggi di pancia. La nuova campagna americana di Twix (gruppo Mars), ideata da Adam&eve\TBWA: due pupazzi da ventriloquo che si esibiscono sulle note di Dilemma