

# **EMOZIONI E BENEFICI EMOTIVI NEL MARKETING**

## **I meccanismi d'influenza irrazionale sui comportamenti d'acquisto e sul valore della marca**

traduzione del documento inglese originale disponibile su  
<http://www.executive-solutions.com/art/030516.shtml>

**di Glenn Livingston (Ph.D.), Amministratore Delegato  
The Livingston Group for Marketing Inc.<sup>1</sup>**

Tradotto da Luca Meyer<sup>2</sup> il 4 ottobre 2003

Durante gli ultimi anni abbiamo speso parecchio tempo a discutere le difficoltà nel determinare i benefici emotivi nel marketing. In particolare abbiamo analizzato i seguenti ostacoli:

- **Vizio derivato dalla desiderabilità sociale:** gli intervistati preferiscono non svelare alcune delle motivazioni delle loro scelte/preferenze agli intervistatori (e talvolta neppure a se stessi).
- **Consapevolezza razionale dell'acquisto:** gli intervistati preferiscono credere che essi prendono decisioni in merito ai prodotti/servizi a loro disposizione soltanto sulla base di motivazioni razionali. Motivazioni di carattere emotivo mettono in discussione questa certezza. Infatti, questa è la ragione per la quale molte persone sostengono che la pubblicità non influenzi le loro decisioni d'acquisto (malgrado gli investimenti pubblicitari miliardari sostenuti dalle aziende ogni anno!).
- **Paura dei 'persuasori mascherati':** l'intervistato teme che se il ricercatore venisse a conoscere i veri motivi per i quali egli sceglie di rispondere in un certo modo alle domande postegli, il ricercatore potrebbe trarre vantaggio da questa situazione e cercare di vendergli prodotti/servizi futuri.
- **Presenza di driver emotivi inconsci:** a causa di quanto specificato sopra, i driver emotivi operano spesso a livello inconscio e sono quindi difficilmente accessibili e gestibili dall'intervistato stesso.

Questi ostacoli sono presenti anche in settori quali la ricerca di mercato applicata al settore medico ed al business-to-business, malgrado la posizione professionale occupata dall'acquirente (medici, responsabili degli acquisti, ecc...). Noi abbiamo stimolato l'utilizzo delle tecniche di ricerca proiettive allo scopo di superare questi ostacoli. Infatti, posso dire che la nostra missione professionale (come testimonia il lungo elenco di articoli in materia disponibili nella sezione 'Projectives' del sito <http://www.executive-solutions.com/art/>) sia stata quella di demistificare le tecniche proiettive, sia qualitative che quantitative.

Malgrado ciò, diversi nostri studenti ci hanno fatto notare che mancava qualcosa di essenziale nella nostra esposizione della materia. Infatti, durante un recente corso qualcuno mi ha posto una domanda alquanto critica<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Per iscriversi alla newsletter del Dr. Livingston sull'uso delle emozioni nel marketing e nelle ricerche di mercato (in inglese) si prega di inviare una email vuota a [slivingston@aweber.com](mailto:slivingston@aweber.com)

<sup>2</sup> Luca Meyer è un consulente indipendente che si occupa di ricerche di mercato dal 1994. Egli non è in alcun modo affiliato all'Autore oppure al Livingston Group for Marketing Inc. Luca offre questa traduzione perché ritiene che possa essere d'interesse alla comunità di ricercatori di marketing che lavorano in lingua italiana, ma non si assume alcuna responsabilità per il materiale in essa contenuto, così come non garantisce in alcun modo l'accuratezza della traduzione. Ulteriori informazioni relative a Luca Meyer possono essere reperite sul suo sito: [www.lucameyer.com](http://www.lucameyer.com).

<sup>3</sup> Soprattutto se si tiene conto del fatto che ho una formazione da psicologo clinico

'Glenn, abbiamo speso tutta la settimana per imparare come valutare i benefici emotivi nel marketing, ed è fantastico che riusciamo a valutarli attraverso le tecniche proiettive malgrado tutti i problemi di stima, ma ciò che ancora mi sfugge è: in che modo esattamente i benefici emotivi manifestano la loro influenza? Questo per me e per molti miei clienti è ancora un mistero. Non tutti in marketing credono nella necessità di spendere così tanto tempo per valutare i driver emotivi. Ho molti clienti che preferiscono rinunciare a realizzare ricerca alla semplice menzione delle tecniche proiettive, per cui credo di dovere poter mostrare loro chiaramente in che modo le emozioni condizionano i comportamenti d'acquisto e la percezione della marca'.

Questo saggio ha lo scopo di rispondere a questa domanda.

Iniziamo con l'occuparci della definizione di beneficio emotivo, e cioè della ragione principale per la quale il concetto stesso rimane avvolto nel mistero. Vedete: c'è una netta divisione tra un 'beneficio emotivo' ed una 'emozione' vera e propria.

Una 'emozione' è definita come uno stato di eccitazione psicologica al quale è associata un'etichetta cognitiva. Ci sono quattro emozioni basilari (uno può essere 'arrabbiato', 'contento', 'spaventato' o 'triste'). Ad un livello ancora più semplice, ciascuno di noi può sentirsi 'bene' oppure 'male'. Naturalmente ci sono diverse gradazioni, combinazioni, variazioni temporali e sfumature di queste emozioni. Ad esempio possiamo sentirci 'delusi' quando la nostra aspettativa, a seguito di un'esperienza, è quella di provare contentezza, ma ci troviamo invece in uno degli altri tre stati d'animo.

Conoscere quale effetto ha la marca e le attività ad essa collegate (concetti, pubblicità, nomi, slogan, ecc...) sulle emozioni provocate è utile soltanto in parte. Naturalmente vogliamo sapere se il nostro nuovo spot pubblicitario provoca sentimenti di tristezza oppure di allegria, ma questa è soltanto una misura di valenza e contribuisce poco ad orientare i nostri sforzi creativi nel comunicare con la nostra clientela: non ci dice molto su quale stato d'animo e tono proporre nel nostro spot, oppure su come correggere i sentimenti negativi che potrebbero essere suscitati dallo spot.

E' il 'beneficio emotivo' e non la 'emozione' a risultare particolarmente informativo, motivante ed utile allo scopo di sviluppare la marca. Un beneficio emotivo, invece di essere uno stato d'eccitamento psicologico associato ad una semplice etichetta, è un concetto cognitivo, spesso complesso e positivo, che l'intervistato riesce ad esprimere di se stesso grazie al suo rapporto con la marca e le sue caratteristiche, rapporto derivato dall'utilizzo, dalla messa in mostra e/o dall'attaccamento al marchio.

Più concisamente, un beneficio emotivo non è null'altro che 'qualcosa di carino che posso dire di me stesso proprio perché utilizzo il prodotto o il servizio'<sup>4</sup>.

Le differenze più importanti tra emozioni e benefici emotivi sono le seguenti:

- I benefici emotivi sono interamente cognitivi, mentre le emozioni comprendono uno stato di eccitamento psicologico.
- I benefici emotivi sono specificatamente collegati alle marche ed alle loro caratteristiche peculiari, nonché alle strategie di comunicazione ad esse collegate. Le emozioni sono invece delle reazioni umane diffuse alle quali vengono associate delle semplici etichette.
- I benefici emotivi sono direttamente e fortemente correlati a concetti più consolidati. Le emozioni sono più strettamente collegate con reazioni istintive ed aleatorie.

Questa ultima distinzione è la più importante ed è quella che più correttamente identifica le ragioni per le quali i benefici emotivi sono così importanti per la strategia di marca. Quello che

---

<sup>4</sup> Un saggio più dettagliato sui benefici emotivi, con esempi e classificazioni, è disponibile online (in inglese) su <http://www.executive-solutions.com/art/8.shtml>

stiamo cercando nell'ambito delle ricerche di marketing emotive è una soluzione per collegare la marca con concetti duraturi tipici dei nostri consumatori target. Noi vogliamo una relazione duratura con la nostra clientela, e ciò è possibile soltanto se riusciamo a capire il loro valori ed i principi che essi usano per connotare codeste valenze.

La relazione che esiste tra una marca attiva ed i propri clienti fidelizzati non è affatto dissimile da una sana relazione tra due persone. Le persone mantengono dei rapporti con le altre persone fino a che ciascuna persona coinvolta nella relazione pensa che l'altro/a stia contribuendo positivamente alla percezione che lui/lei ha di se stesso/a. Le relazioni terminano quando gli aspetti negativi percepiti iniziano a superare i lati positivi del rapporto. Ad esempio, un individuo che riscuote un successo personale particolare genera un sensazione positiva presso qualcuno che valorizza il successo.

Per quanto riguarda la strategia di marca, attraverso la comunicazione siamo ovviamente più limitati nel fornire benefici emotivi rispetto a quelli che possiamo esprimere nell'ambito delle nostre relazioni interpersonali. Questo perché ci sono soltanto alcuni elementi di un concetto che possono essere sostenuti da una marca, in quanto un concetto solido e duraturo è certamente composto da molti più aspetti oltre al marchio, alle caratteristiche del prodotto/servizio o delle pubblicità dalle quali veniamo attratti.

Ciò malgrado, siamo convinti che la capacità di supportare un concetto duraturo e solido sia un forte collante per tutte le strategie collegate alla marca. Una volta specificato il concetto di beneficio emotivo, possiamo ad analizzare in maggiore dettaglio come un beneficio emotivo possa influenzare le strategie di marca ed il comportamenti d'acquisto. I benefici emotivi sono (solitamente in modo inconscio) associati a determinate caratteristiche della marca, così come alla marca nel suo complesso.

Se preferibile, uno può pensare ai benefici emotivi senza fare alcun riferimento alla parola 'emozioni' pur rimanendo nell'ambito della sfera razionale, perché in realtà esiste un 'tipo di persona' supportato da una particolare caratteristica del prodotto. Ad esempio:

- sono una persona intelligente perché ho trovato un mutuo con tassi d'interessi particolarmente vantaggiosi a Vanguard;
- sono una persona attraente perché ho scelto questo particolare colore di rossetto;
- sono una persona particolarmente produttiva perché ho acquistato un PDA con un processore particolarmente rapido;
- sono una persona seria perché ho una macchina aerodinamica;
- sono una persona potente perché ho acquistato un attrezzo ginnico pubblicizzato per televisione da quell'atleta tutto muscoloso (nota da Glenn: sì, l'ho effettivamente acquistato ma sono lontano dall'assomigliare al culturista che lo pubblicizza!);
- sono una persona energetica perché mi reintegro con Gatorade dopo essermi esercitato.

Una marca a questo punto non diventa null'altro che il profilo di affermazioni che supportano un determinato concetto. Affermazioni di questo tipo si concretizzano attraverso l'attenzione posta alle caratteristiche della marca ed ai messaggi pubblicitari che la sostengono.

Ci sono un altro paio di aspetti che vorrei discutere...

Il primo è una risposta ad un obiezione piuttosto comune alla ricerca di marketing emotiva. Ci viene contestato il fatto che il comportamento di acquisto nell'ambito di alcune categorie di prodotti/servizi è puramente razionale per cui le strategie di marca basate sull'emotività sono inopportune. Questo *non* è assolutamente vero. Dato quanto puntualizzato finora, ogni singola caratteristica razionale del prodotto/servizio è desiderabile per sostenere qualche aspetto di un concetto duraturo e consolidato. Ciò è vero per *tutte* le caratteristiche.

Datemi l'opportunità di provare ciò che ho appena affermato con un esempio estremo.

Considerate per un momento un mercato regolato esclusivamente dalla sensibilità al prezzo. In questo contesto, secondo la teoria del 'io non ho bisogno di strategie di marca emotive' i concorrenti potrebbero soltanto competere sulla loro capacità di contenere i costi, annientandosi progressivamente l'un l'altro nell'ambito di una guerra dei prezzi.

Questo ovviamente non è il caso, in quanto vi sono dei benefici emotivi associati al prezzo, e questi benefici dipendono dal mercato e dalla categoria di prodotti che si analizza. Ad esempio, abbiamo identificato due benefici emotivi principali associati al risparmio: la libertà e la sicurezza.

Fare della ricerca di marketing emotiva per capire quale beneficio è più importante nel vostro mercato, fino a che punto ciò è vero ed in quale modo questi benefici emotivi possono essere sinergici oppure antagonisti rispetto agli altri aspetti della marca, porterebbe probabilmente ad un atteggiamento piuttosto diverso nello stabilire lo stato d'animo e del tono da proporre nel messaggio pubblicitario. Nell'esempio precedente, è alquanto ovvio che è opportuno comunicare diversamente alle persone che ricercano la libertà rispetto a coloro che desiderano la sicurezza nello scegliere la forma di risparmio più adatta alle loro esigenze. Sono questi aspetti che possono determinare un vantaggio competitivo, proprio dove altri vedono un prodotto praticamente non differenziabile il cui comportamento di scelta e d'acquisto dovrebbe essere basato esclusivamente sul prezzo.

NOTA: Lo stesso tipo di ragionamento può essere fatto per l'impiego della strategia di marca emotiva nell'ambito farmaceutico. Ipotizziamo che tutti i farmaci in una certa categoria producano più o meno lo stesso effetto, ad esempio una risposta antistaminica. Il promotore che conosce i benefici emotivi derivanti dal un prodotto antistaminico è in una migliore posizione competitiva per definire il messaggio pubblicitario che meglio si adatti ai medici dal punto di vista di stati d'animo suscitati e toni utilizzati. Infatti, medici specializzati in settori differenti tendono ad avere personalità differenti e ciò può essere uno strumento di marketing (ciò è contenuto in un altro articolo ed è di competenza più di Sharon che mia!).

Un ultimo aspetto che vorrei trattare, relativo anche ad un'altra obiezione alquanto comune in merito all'efficacia della ricerca emotiva sulla marca, è il seguente: i benefici emotivi sono efficaci proprio perché non vengono percepiti dal cliente. Ed è proprio perché essi sono così sfuggenti e nascosti che risultano essere così potenti e persuasivi.

Lasciatemi chiarire questo punto. Se doveste leggere la seguente affermazione (che sottintende un beneficio) 'sono una persona sexy perché guido una macchina aerodinamica' ad un intervistato con lo scopo di registrare il suo grado di accordo/disaccordo, otterreste una percentuale di risposte concordanti molto più basse rispetto a quelle reali. In questo caso il comportamento dei clienti sarebbe nettamente diverso rispetto a quello stimato attraverso l'indagine a questionario. Ciò a causa dei quattro ostacoli sottolineati all'inizio di questo saggio: le persone non vogliono credere di essere influenzate emotivamente nelle loro preferenze verso una o l'altra marca oppure nei loro comportamenti d'acquisto. Essi trovano l'idea offensiva e ripugnante.

Il fatto è che la gente non vuole ammettere l'utilizzo delle marche come metodo per sostenere (parzialmente) la propria autostima. Questo tipo di associazioni mentali vengono perciò relegate al dominio dell'inconscio; non è dunque possibile articularle esplicitamente e consciamente.

Il fatto che il consumatore eriga delle barriere che limitano la sua capacità di conoscere e di valutare l'influenza dei benefici emotivi sui propri comportamenti rende i benefici emotivi stessi incredibilmente potenti. Vedete, il linguaggio è il cibo dell'intelletto. Senza il linguaggio (rappresentazione cognitiva e simbolica), il ragionamento logico è molto più difficile, se non impossibile. Quando un pensiero viene tradotto in linguaggio ed è reso conscio, la mente di un adulto è in grado di assumere decisioni razionali. Nel caso della nostra analogia, quando un consumatore diventa cosciente del beneficio emotivo, esso viene in qualche modo ad annullarsi

perché capisce di 'essere ridicolo se penso che acquistare questo prodotto possa farmi diventare un'altra persona'.

Ma molti consumatori non consentono a se stessi di sollevare i benefici emotivi a livello conscio, per cui la loro efficacia rimane intatta.

Alcune marche hanno fatto l'errore di sollevare i benefici emotivi ad un livello di conoscenza razionale, facendone perdere la funzione persuasiva. Esse cercano di forzare il beneficio emotivo proponendolo al consumatore. Ma questa strategia funziona molto meno bene della comunicazione indiretta dei benefici attraverso l'enfasi posta sugli attributi del prodotto/servizio che sostengono i benefici stessi, oppure attraverso l'impiego di uno stato d'animo o di un tono particolarmente creativo nel messaggio pubblicitario.

La mente preferisce risolvere un mistero (stimolando sia l'attenzione che la memoria). Attraverso la cura posta nel non forzare i consumatori a riconoscere che essi stanno utilizzando la vostra marca per sostenere la propria autostima, consentite loro un margine di 'ignoranza' e quindi alla possibilità di mantenere uno stato di coscienza razionale nell'effettuare le loro scelte d'acquisto, evitando di dovere ammettere dei motivi socialmente opinabili, ecc...

La conoscenza dei benefici emotivi è da diffondere tra gli uomini di marketing e non tra i consumatori: un'altra ragione per utilizzare le tecniche proiettive nell'investigarli.

Avete dei commenti in merito a questo articolo? Potete farmeli pervenire direttamente (in inglese) scrivendo a [glennl@executive-solutions.com](mailto:glennl@executive-solutions.com) (oppure scrivendo in italiano a [luca@lucameyer.com](mailto:luca@lucameyer.com), il quale si prenderà cura di tradurli e di inviarli all'Autore - NDR).