

di STEFANO DONATI

Il subconscio e la decisione di acquisto

Siamo tutti convinti che le nostre decisioni siano frutto di considerazioni razionali, tuttavia le emozioni giocano un ruolo importante nelle scelte che si fanno, acquisti inclusi.

L'esposizione alla pubblicità è oggi impressionante: si parla di un bombardamento di migliaia di annunci al giorno. E' indubbio che tutto ciò lasci un segno, ma quali sono le possibilità che un messaggio in particolare venga notato e, cosa più importante, ricordato? Chi si occupa di marketing può imparare molto dalla " *neuroscienza dei consumatori* ", che aiuta a comprendere i processi inconsci di scelta, chiarire le preferenze, le motivazioni e le aspettative dei clienti, prevedere i loro comportamenti e spiegare i successi o gli insuccessi dei messaggi pubblicitari. La neuroscienza del consumatore consente di **valutare come le persone rispondono agli annunci e fa capire come le emozioni si aggrappano alla memoria** .

L'*Institute of Practitioners in Advertising* ha rilevato che **il contenuto puramente emotivo ha un effetto doppio di quello puramente razionale** . Per esempio, gli annunci che rendono felici, possono indurci all'azione senza che ce ne rendiamo conto. Come spiegano i neurologi, un sorriso stimola una reazione chimica nel cervello, rilasciando alcuni ormoni, tra cui dopamina e serotonina ed è stato provato che la dopamina motiva ad agire. Quando si tratta di annunci, ciò significa fare un acquisto.

Non sono solo le emozioni positive che possono influenzare una decisione di acquisto. Mentre la nostra mente è assorta in un video su YouTube, potremmo provare frustrazione per un annuncio deprimente che si apre sul nostro schermo e questa comparsa pare intuitivamente in conflitto con un acquisto. Tuttavia, in alcune circostanze, emozioni negative come la frustrazione possono indurre ad acquistare, se subito dopo viene fornita una soluzione. Per esempio, quando si promuove un nuovo shampoo che aiuta a sbarazzarsi dalla forfora, prima si pone in rilievo la frustrazione per quel problema, poi si promuove il prodotto che può curarlo, e il gioco è fatto.

Realizzare immagini che fanno provare al pubblico emozioni particolari è la chiave per una campagna di successo . La risonanza e il " *tocco all'anima* " sono ciò che spesso rendono memorabili un'azienda e i suoi prodotti. Le pubblicità si armonizzano maggiormente con le persone quando mostrano empatia. Anche la **creatività** gioca un ruolo importante nel catturare l'attenzione delle persone. Fantasia e novità: le persone amano vedere qualcosa che non hanno mai visto prima. Un fattore sorpresa può innescare gioia e coinvolgere il pubblico e condurre il cliente potenziale in un vortice affascinante che si conclude con l'acquisto.

Un altro fattore da considerare è la **combinazione di colori** . I colori suscitano emozioni e hanno significati precisi ad essi associati. Una ricerca universitaria del *Dornsife College* dimostra che cambiare il pulsante di invito all'azione di un annuncio online dal verde chiaro al giallo, può aumentare i tassi di conversione del 14,5%. Un bordo colorato attorno a un'immagine dell'annuncio di Facebook può anche raddoppiare la percentuale di click. Anche il contrasto del colore aiuta: i colori contrastanti di 2 link all'interno di una singola immagine aumentano il tasso di conversione in media del 60%.

Mentre discipline come le neuroscienze dei consumatori stanno offrendo agli esperti di marketing una visione ancora più approfondita del comportamento umano e le tecnologie in costante sviluppo consentono di operare in modo più efficace che mai, la chiave del successo nella pubblicità rimane essenzialmente la stessa: **per ispirare le persone ad agire bisogna attingere alle loro emozioni** .