

ISBN 978-88-916-3054-4

© Copyright 2018 Maggioli S.p.A.

È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, anche ad uso interno e didattico, non autorizzata.

Maggioli Editore è un marchio di Maggioli S.p.A.

Azienda con sistema qualità certificato ISO 9001:2008

47822 Santarcangelo di Romagna (RN) • Via del Carpino, 8

Tel. 0541/628111 • Fax 0541/622595

www.maggiolieditore.it

e-mail: clienti.editore@maggioli.it

Diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

Il catalogo completo è disponibile su www.maggiolieditore.it area università

Finito di stampare nel mese di Settembre 2018 nello stabilimento Maggioli S.p.A,
Santarcangelo di Romagna (RN)

Gianfranco Brusa

GOLEMMARKETING

il gioco sociale parvente della galassia dei Marketing

(con Appendice di **Alessandro Buzzi** e **Iris Chinni**)



INDICE

Capitoli	Pagine
PREFAZIONE	1 – 2
IL CONSUMATORE “INCOSCIENTE”?	3 – 18
PERCEZIONE: ASSOLUTA RAZIONALE COMPrensIONE?	19 – 27
LA SCELTA: EURISTICHE E DISTORSIONI DEL GIUDIZIO	28 – 41
LA SCELTA: CHI? COSA? QUANDO? DOVE? PERCHÉ? QUANTO?	42 – 93
NIHIL SUB SOLE NOVUM	94 – 102
ER IST EINE VERSCHLEIERTE, ILLUSORISCHE, REALITÄT	103 – 111
APPENDICE	112 – 121
<i>a cura di Alessandro Buzzi e Iris Chinni</i>	

PREFAZIONE

"Marketing is Everywhere. God is Everywhere. Ergo, Marketing is God." La frase, tanto ironica quanto conosciuta, evoca l'odierna concezione di un Marketing in apparenza "onnipotente" e "onnipresente".

Una sorta di Golem, ingigantitosi nel tempo attraverso miriadi di aggettivi e attributi, che la fantasia sfrenata degli operatori ha saputo concepire: Marketing Virale, Guerrilla Marketing, Web Marketing, Marketing Tribale, Marketing Estremo, Yellow...Red...Orange...Pink...Green...Black Marketing, Slow Marketing, Marketing Relazionale, Marketing Esperienziale, Inbound Marketing, Marketing Collaborativo, Dark Marketing, Instant Marketing, Neuromarketing, Marketing Esoterico, Content Marketing, Social Media Marketing, Gaming Marketing,...ecc.

Insomma, un vero e proprio...*Golem* !

Nel sec. XVI il rabbino Jehuda Löw ben Bezalel cominciò a creare, nella città di Praga, Golem per sfruttarli come suoi servi, plasmandoli nell'argilla e risvegliandoli scrivendo sulla loro fronte la parola "verità" [in ebraico *אמת* (*emet*)]. Vi fu però un inconveniente: i Golem creati divennero sempre più giganteschi, finché fu impossibile servirsene: il rabbino decise di disfarsi dei Golem più grandi, trasformando la parola sulla loro fronte in "morto" [in ebraico *מת* (*met*)]; ma un giorno perse il controllo di un gigante, che cominciò a distruggere tutto ciò che incontrava.

Dunque: ...*attenzione a non perdere il controllo del Golem* !

La leggenda del Golem ci suggerisce anche un'altra caratteristica del Marketing: la possibilità di creare attraverso la "parola" (la comunicazione, nel caso del Marketing), così come il rabbino Jehuda Löw ben Bezalel seppe fare con la propria creatura. E' ciò che vedremo nelle prossime pagine, la disciplina può creare un'immagine del prodotto o del brand, proprio tramite le strategie di comunicazione (ovvero le strategie della parola).

Ma ritorniamo al nostro Golem (potremmo chiamarlo: GoleMarketing), la miriade di appellativi e di strategie paiono (o parrebbero) funzionali alle mille esigenze del mercato e delle aziende che, nella attuale congiuntura negativa, cercano tramite relazioni B2C (Business to Consumer) visibilità e successo per i propri prodotti (o servizi) e il proprio brand. Insomma, tutti sono alla ricerca della "grande idea", di quel "lampo" che sappia comunicare, più e meglio della concorrenza, il valore del prodotto e del brand ai consumatori, al target, al mercato obiettivo, anche se le mille declinazioni del concetto di Marketing nascondono, a volte, solo differenze formali: gli obiettivi sono, nella sostanza, ben più simili di quanto si possa immaginare.

Le forme variegata e gli appellativi diversi di cui si ammanta il Marketing, le sue mille contaminazioni sono...."solo strategie" che, di solito, diversificano "in apparenza" il Marketing.

In altre parole, stiamo assistendo ad un vero e proprio **Marketing...del Marketing!**

Ma attenzione! Umberto Eco soleva dire: *troppa informazione, nessuna informazione!*

Si può dunque affermare, in modo provocatorio: *troppo Marketing, nessun Marketing?*

Tante sono le domande che possiamo porci di fronte alle forme attuali del Marketing, soprattutto considerando che stiamo entrando nella quarta rivoluzione industriale, l'epoca caratterizzata dall'INDUSTRIA 4.0 e dai Big Data, contrassegnata da un mutamento profondo nella sfera individuale, sociale e lavorativa, dei comportamenti e delle abitudini delle persone.

E, altresì, pensiamo alla sempre maggiore attività di *profilazione*, certamente utile per le aziende e il Direct Marketing, per conoscere i clienti in base ai loro gusti e alle loro abitudini, ma non sempre attivate in modo legale e rispettoso delle norme sul trattamento dei dati personali che ne governano l'utilizzo.

Pensiamo alla frenetica evoluzione del mondo digitale, le cui avanguardie scientifiche sono rappresentate dal computer quantistico, dal qubit (l'unità di informazione quantistica), dai nuovi orizzonti dell'Intelligenza Artificiale, dagli innovativi sistemi quali il Social Credit System l'algoritmo che la Cina sta sviluppando per monitorare a 360° la popolazione e che potrà fornire dati, fra l'altro, sulle abitudini d'acquisto e sulle relazioni interpersonali.

Insomma, quanto efficaci e corrette sono le strategie di raccolta dati e di comunicazione nel caleidoscopico e sovrabbondante mondo del Marketing? Alla luce non solo di un cliente in apparenza sempre più agguerrito, attento, esigente e disincantato (anche se a volte ancora incatenato alla propria infinita infanzia), ma anche di un Marketing invasivo della nostra privacy.

Quanto credibile è il GoleMarketing?

Forse la "grande idea" è insita in un Marketing che sappia capire l'uomo e le sue vere esigenze, con onestà, allontanandosi dalla "fabbrica artificiale dei bisogni". Un Marketing portatore di valori reali, che sappiano parlare all'anima, alla mente, all'intelligenza del consumatore, non solo alla sua componente emotiva e più instabile.

Tutto questo, però (non dobbiamo nascondercelo), è un'idea non particolarmente originale e, perciò, può apparire "ingenua utopia"! Soprattutto se si considera quanto i sistemi economici più evoluti siano alla spasmodica ricerca dell'incremento del PIL (ma tale indicatore è davvero sufficiente per comprendere la reale "ricchezza" di un Paese?) e di altri aspetti e indicatori, di natura economica, che sappiano testimoniare una continua crescita dei vari settori produttivi e dei Sistemi Economici delle Nazioni. E' ben vero che l'attuale congiuntura ha evidenziato momenti di flessione in molti circuiti economici e in molti settori e la stessa fiducia nel Marketing, così come nella Pubblicità (lo strumento più visibile del Marketing), appare in discesa, però, non dimentichiamolo, l'uomo per sua natura non è solo un fruitore di Marketing, ma, altresì, un "produttore" quotidiano e personale di Marketing.

Il Marketing è nascosto nella spirale del nostro DNA!

Tante sono, dunque, le domande che dobbiamo porci.

Lo faremo analizzando i fondamenti psicologici, sociologici ed economici del Marketing in questo Mondo globalizzato e "liquido" (come direbbe Bauman¹) e, il più delle volte, sordo alle vere esigenze delle persone².

¹ Bauman Z. (2006), *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza

² il concetto di persona deve qui intendersi quale "volto" così come viene definito nella morale baumaniana. L'atto morale, sostiene Bauman, ci permette di incontrare l'altro non come persona/maschera, ma come **volto**, cioè nella **sua vera identità** e non nel ruolo. Per Bauman il termine "persona", invece, deve usarsi nel senso proposto dall'interazionismo simbolico, ovvero: di maschera che ricopre un ruolo. L'identità di ogni individuo è la somma di tutti i ruoli che copre, per questo si parla solo di persone, cioè di attori che ricoprono ruoli.

IL CONSUMATORE “INCOSCIENTE” ?

Incosciente: aggettivo che indica ciò che non è percepito a livello di coscienza, ovvero: inconsapevole, inconscio, impulsivo.

Il Marketing attuale pone l'accento su questa visione del consumatore, in apparente contrasto con la teoria tradizionale di matrice economica marginalista che descrive il *consumer* quale soggetto guidato da un comportamento razionale. Ma anche la teoria economica si è adeguata, nel tempo, ad una visione maggiormente dinamica, contemplando, quale caratteristica del consumatore, una sorta di lungimiranza nelle sue azioni di scelta e decisione mirate al consumo. Il Marketing, inoltre, ha da tempo introdotto il concetto di “consumatore post-moderno”, riferendosi ad una serie di attributi che avremo il modo di evocare successivamente.

Ma quali sono i cardini a cui è vincolata la teoria economica marginalista?

Tralasciando lo sviluppo analitico (ben conosciuto e comunque non funzionale agli obiettivi del presente scritto), la teoria del consumatore analizza il modo in cui il *consumer* pone in essere le proprie scelte di consumo. Secondo la teoria neoclassica standard, gli individui scelgono di consumare quella combinazione di beni o servizi (il cosiddetto “paniere”) che permette di massimizzare la loro utilità, essendo dati:

- il loro individuale e soggettivo sistema di preferenze;
- il valore monetario del loro patrimonio (che, in parte, dipende dal reddito), che identifica l'insieme di panieri realmente acquisibili (vincolo di bilancio).

Per poter rappresentare una **funzione obiettivo** per il consumatore si assume che le preferenze soddisfino:

- **completezza** (ciascuno stato può essere ordinato rispetto ad ogni altro stato per mezzo di una **relazione di preferenza** o **indifferenza**, ovvero: il consumatore sa sempre dire tra coppie di panieri quale dei due preferisce o se è indifferente fra i due); si ha relazione di preferenza stretta quando tra 2 panieri (A e B) uno è strettamente preferito all'altro, ad es.: A è migliore di B; si ha indifferenza quando fra 2 panieri (A e B) l'uno è indifferente all'altro, ovvero: A è buono o utile quanto B;
- **transitività** (grazie a questa ipotesi le curve di indifferenza non si incrociano); se il consumatore ritiene che il paniere A è migliore del paniere B e il paniere B è migliore del paniere C, allora deve ritenere che il paniere A è meglio di C. Le preferenze che soddisfano questi primi due assiomi vengono definite *razionali*. **Completezza** e **Transitività** sono condizioni necessarie per avere un **ordinamento di preferenze**;
- **monotonicità** o “**non sazietà**” (grazie a questa ipotesi le curve di indifferenza sono inclinate negativamente);
- **convessità** o “**preferenza per la diversità**” (grazie a questa ipotesi un paniere intermedio è sempre preferito agli estremi, ovvero i beni presentano utilità marginale decrescente).

Il Paradigma Comportamentale di ogni individuo (o agente economico “standard”) è caratterizzato da:

1. **razionalità** (persegue una funzione obiettivo);
2. **conoscenza** (della propria funzione obiettivo e dell'ambiente in cui agisce);
3. **capacità di calcolo** (poiché è intelligente e informato);
4. **self interest** (ovvero: il suo benessere dipende esclusivamente da quanto consuma in assenza di esternalità).

Il modello del comportamento di un individuo si serve di una funzione di utilità:

$$U = U(x, y, z)$$

Gli aspetti di U esprimono una lista di beni consumati (da considerarsi in senso lato: beni, servizi, il piacere di leggere un buon libro, il godimento di un bel panorama...).

La funzione di utilità viene scelta in modo tale da essere una rappresentazione numerica ove vanno a scegliersi (sono “preferiti”) i valori più elevati di U rispetto ai valori più bassi.

Ovvero, lo stato (x,y,z) viene preferito (scelto) rispetto allo stato (x',y', z') se:

$$U(x, y, z) > U(x', y', z')$$

Secondo Edgeworth (Francis Ysidro Edgeworth 1845–1926), uno dei promotori del modello neoclassico, il comportamento del consumatore si fonda su tre assiomi:

l'asserto dell'interesse personale: l'individuo persegue l'interesse personale e suppone che gli altri siano a loro volta motivati dal loro proprio interesse personale, infatti Edgeworth sottolineava: “*Il primo principio dell'economia è che ogni agente è mosso solo dall'interesse personale*”.

L'interesse personale non è un presupposto della razionalità: un individuo può avere preferenze altruistiche o auto-distruttive e, allo stesso tempo, transitive e complete, ma in economia l'egoismo viene solitamente trattato in modo assiomatico e talvolta confuso con la razionalità;

in secondo luogo, gli individui sono agenti che si adattano e seguono delle regole: *rule-following adaptive agents*. Con tale espressione si intende il processo con cui economizziamo le nostre limitate risorse cognitive seguendo regole empiriche approssimative: non è sempre facile/immediato essere agenti razionali e ottimizzanti. In certi casi approssimiamo (nel 3° capitolo affronteremo il tema delle **euristiche** e dei **bias cognitivi**, il che ci permetterà di comprendere il concetto di "approssimazione");

in terzo luogo, i comportamenti dipendono dal contesto. Ad esempio, le istituzioni sociali influenzano chiunque, indicandoci cosa e come fare, individuando gratificazioni o punizioni. Fra l'altro, aspetti particolari quali la Cultura non dovrebbero ammettere, in palese contrasto con la teoria del consumo, "punti di sazietà". E ancor più: la logica dell'utilità marginale decrescente appare inapplicabile al consumo culturale.

Appare evidente, sin da queste poche considerazioni, quanto sia complesso descrivere la decisione e la scelta del consumo dei singoli individui. Le variabili, sia personali sia ambientali, sono infinite. La vasta accettazione dei principi cardine del modello tradizionale, non come verità empiriche, ma come approssimazioni sufficientemente vicine da essere utilizzate come utili espedienti, può essere spiegata per il loro sostanziale contributo alla disciplina intellettuale e alla chiarezza, in senso lato.

Ma, al di là della teoria economica, un contributo indubitabile, che amplia, e in parte completa, i contenuti della teoria economica, è legato ai ragionamenti e alle speculazioni della Psicologia. In effetti, la Psicologia è la scienza più spesso chiamata in causa per spiegare il comportamento del consumatore. La disciplina economica e il Marketing si sono tradizionalmente rivolti ad essa – sia pure con una certa dose di diffidenza, mitigata soltanto dalla accentuata attrazione verso la Psicologia comportamentista – per esaminare quegli aspetti del consumo che gli strumenti di ricerca a disposizione si mostravano sempre più inadeguati ad indagare (Fabris¹). La crescente disponibilità di alternative di consumo fra cui scegliere e una presunta maggiore "irrazionalità" del consumatore – dissonante rispetto ai criteri economici dell'utilità e della funzionalità – hanno ulteriormente sollecitato, in tempi più recenti, dapprima l'attenzione e successivamente l'attesa verso il contributo psicologico, per cui si riteneva che lo psicologo fosse l'unico in grado di indagare, in modo efficace, il comportamento del consumatore.

Le "motivazioni del consumatore" hanno rappresentato il campo di indagine maggiormente percorso, anche se non rappresentano che un aspetto del suo comportamento e non possono essere comprese appieno se non inserite nel contesto sociale in cui l'individuo, quale soggetto attivo, è immerso e dal quale trae le influenze più marcate per le sue azioni di scelta e consumo. Le motivazioni di consumo, infatti, palesano impulsi e bisogni di sicura matrice individuale, ma pongono le proprie basi nel sociale, in quanto modellate dai processi di apprendimento e socializzazione e mediate dai processi cognitivi.

All'origine della maggior parte dei comportamenti vi è una situazione di bisogno, il più delle volte interna all'individuo (ad es.: forme di deficienza organica o di privazione reale), che il soggetto percepisce come tale, ma non escludibili sono, altresì, gli stimoli ambientali: oggi siamo sommersi, in modo ossessivo, dalla comunicazione pubblicitaria che utilizza mezzi sempre più invasivi (ad es.: la pubblicità su Mobile) e interattivi.

Ma la Psicologia ha davvero sviscerato, in modo esaustivo, la questione delle scelte, delle motivazioni e dei comportamenti del consumatore?

Ad oggi la serie dei bisogni classificati pare insoddisfacente, poiché incompleta o troppo generica (Sirigatti²). La ricerca, con riferimento al processo di formazione delle decisioni d'acquisto, ha fatto emergere modelli astratti che non spiegano, se non in modo generalizzato, generico, o comunque solo in parte la struttura decisionale delle azioni di consumo degli individui.

Modelli psicologici più evoluti, tali da prevedere e spiegare il comportamento di acquisto collocandolo in un più ampio sistema di credenze, valori, norme, atteggiamenti e conoscenze condivise, sono ad oggi riconducibili sia alla **Teoria dell'Azione Ragionata** (TRA – Theory of Reasoned Action³) sia alla **Teoria del Comportamento Pianificato** (TPB – Theory of Planned Behavior⁴), entrambi fondate sull'assunzione di razionalità da parte del cosiddetto attore/consumatore. Serena Marinarì⁵, chiarisce come la **Teoria dell'Azione Ragionata** sappia evidenziare quanto il comportamento sia determinato dall'**intenzione** (in termini di probabilità soggettiva), che un individuo esegua una particolare azione, come ad esempio l'acquisto di un prodotto. L'intenzione, a sua volta, sarebbe determinata dall'**atteggiamento** – favorevole o meno – **verso lo specifico comportamento** e dalla **norma soggettiva** (conducibile al **senso collettivo**), intesa come la

percezione da parte dell'individuo di quanto l'adozione del comportamento sia approvato o disapprovato da specifiche persone o da gruppi di riferimento.

Il modello assume, inoltre, che gli atteggiamenti verso il comportamento dipendano dalle credenze relative alle conseguenze, in termini di costi-benefici, dell'adozione del comportamento stesso (**credenze comportamentali**), nonché dalla valutazione di ognuna di tali conseguenze. Analogamente, le norme soggettive sono considerate funzione della percezione della pressione normativa (**credenze normative**), nonché della motivazione ad agire in conformità con le aspettative dei gruppi di riferimento.

La **Teoria del Comportamento Pianificato** introduce un nuovo previsore delle intenzioni e del comportamento: il **controllo comportamentale percepito**, definito come "la credenza di una persona di quanto facile o difficile sia, nell'ottica della probabilità, l'attuazione del comportamento". Tale costrutto è molto vicino nel significato alla nozione di *self-efficacy* di Bandura⁴, ossia la fiducia di un individuo di essere in grado di eseguire un particolare comportamento. Differisce invece dal concetto di *locus of control* (Rotter⁵), in quanto, mentre quest'ultimo rappresenta un'aspettativa generale che rimane stabile nelle diverse situazioni, il controllo percepito varia da situazione a situazione.

Analogamente agli atteggiamenti e alle norme soggettive, il controllo comportamentale percepito è funzione delle **credenze di controllo**, che rappresentano la stima soggettiva della possibilità di accedere alle risorse e alle opportunità necessarie all'esecuzione del comportamento; esse si basano, in piccola parte, sul comportamento passato, mentre, in misura maggiore, su informazioni indirette e su esperienze di amici e conoscenti.

Ajzen e Madden⁴ hanno proposto due versioni del loro modello:

1. la prima, si basa sull'assunto che il controllo comportamentale percepito abbia un effetto indipendente sulle intenzioni, nel senso che ci si aspetta che l'intenzione, riguardo ad un comportamento, si formi soltanto quando la persona crede di avere i mezzi per eseguire il comportamento stesso;
2. la seconda, considera anche la possibilità di un'influenza diretta del controllo percepito sul comportamento, che può essere prevista soltanto quando si ipotizza che il controllo comportamentale percepito funzioni come un parziale sostituto per il controllo effettivo sui fattori interni ed esterni che potrebbero interferire con l'esecuzione del comportamento.

Quindi, il *path* diretto dal controllo comportamentale percepito al comportamento rappresenta una determinazione non volitiva dell'azione.

Insomma, l'uomo/consumatore agisce da un lato guidato dai propri bisogni, ma dall'altro sotto il "controllo" (condizionamento più o meno ampio) della cosiddetta **norma soggettiva** che fa scaturire approvazione o disapprovazione nelle scelte di consumo in funzione del senso proveniente da specifiche persone o dai gruppi di riferimento. Appare ovvio che decidere e scegliere siano atti complessi nei quali entrano in gioco variabili (personali e sociali) quasi infinite. E ciò accade non solo nella scelta dei prodotti più costosi o di lusso (una casa o un'automobile), ma anche in quelli di largo consumo (ad es.: prodotti biologici).

E le cose si complicano quando pensiamo che l'atto dell'acquisto vede coinvolti non solo l'acquirente, ma anche colui che vende e chi produce: tutti alla ricerca del **proprio utile**.

E fra questi soggetti entrerà in gioco il Marketing, con le proprie strategie, come vedremo più avanti.

Ma ritorniamo alla teoria economica.

Abbiamo accennato al concetto di "utile" (utilità) quale motore delle scelte dell'individuo/consumatore, ma tale concetto, pur ovvio in apparenza, è meno immediato di quanto possa apparire.

Intorno al generico concetto di "utilità" si sono sviluppate, nel tempo, opzioni interpretative diverse:

- per l'*homo sociologicus* l'utilità dell'individuo è funzione anche delle scelte degli altri soggetti del contesto sociale;
- per l'*homo oeconomicus* l'utilità del singolo dipende esclusivamente dalle proprie scelte.

Appare evidente, come le conseguenze di azioni individuali (ricerca della propria utilità) dipendono anche dalle azioni intraprese da altri e dalle probabilità che tali azioni si possano realizzare, tale mutua interdipendenza può indirizzare le scelte e le decisioni dei singoli soggetti. La mutua interdipendenza si basa su due aspetti: le **preferenze** (i propositi degli individui) e le **credenze** (condizionate, ad esempio, dalle norme collettive), ove agiscono sia le capacità individuali sia le regole sociali. Tali ingredienti sono la chiave per spiegare, almeno in generale, i comportamenti dei singoli.

Insomma, le azioni dipendono sia dalle preferenze sia dalle credenze (*beliefs*); preferenze che si traducono in intenzioni condizionate (o guidate) dalle credenze, che sono state determinate dall'atteggiamento in cui giocano sia le norme soggettive sia le norme collettive (quali plasmatrici, a monte, delle norme soggettive).

In altre parole, noi agiamo in funzione della nostra soggettività, ma sempre attenti a ciò che la società (in termini di Norme, Cultura, Mode...), in qualche misura, ci impone o ci fa comprendere come "ottimale" (o favorevole) per tutti o, quantomeno, non disdicevole per la collettività.

Le preferenze (o "ragioni del comportamento" individuale) sono un variegato cocktail nel quale entrano:

- i gusti (alimentari, culturali...);
- le abitudini;
- le emozioni (vergogna, gioia, rabbia...);
- le reazioni viscerali (paura...),
- il modo in cui si interpretano le situazioni o in cui si elabora una decisione;
- gli impegni (come le promesse);
- le propensioni psicologiche (all'aggressione, all'estroversione, al rischio...);
- le relazioni affettive.

Ma soffermiamoci su come, in passato, vennero percepite e descritte le relazioni fra comportamento e preferenze.

Secondo Bentham (v. *Principles of Morals and Legislation* - 1789) gli esseri umani sono animati dall'interesse personale e l'agire individuale è sottoposto alle "Leggi naturali" del piacere e del dolore: "*La natura ha posto il genere umano sotto il dominio di due supremi padroni: il dolore e il piacere. Spetta a essi soltanto indicare quel che dovremmo fare, come anche determinare ciò che è giusto o ingiusto.*". In quest'ottica, l'utilità è sinonimo di benessere e l'utilità (l'egoistica ricerca dell'utilità) è la logica su cui si fonda ogni azione. E ogni azione conduce alla ricerca della massimizzazione della propria utilità.

In effetti, la spiegazione e la previsione del comportamento delle persone richiede l'identificazione di ciò che genera sofferenza e di ciò che genera piacere. Per gli utilitaristi (come Bentham) il piacere e la sofferenza non debbono considerarsi stati soggettivi della mente bensì stimoli oggettivi generati dalle azioni umane.

In questo approccio le funzioni di utilità vanno intese come "regole comportamentali" e non come "misuratori di utilità".

Gli assiomi per poter derivare l'utilità dalle preferenze rimandano al già citato Paradigma Comportamentale di ogni individuo (assunti: completezza, transitività,...).

in epoche a noi più vicine, per Amartya Sen l'Utilitarismo è generato dall'unione di tre concetti fondamentali:

- consequenzialismo (giudizio in base ai risultati prodotti);
- welfarismo (giudizio in base alle utilità presenti);
- classifica per somma (giudizio in base alla somma di utilità/felicità presenti).

L'Utilitarismo, quindi, giudica in base alla somma complessiva delle utilità prodotte, dove il concetto di "utilità" varia con le diverse interpretazioni dell'Utilitarismo stesso.

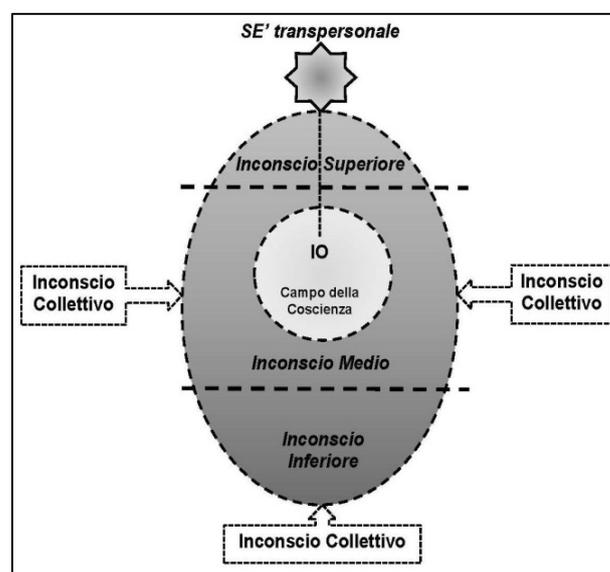
Appare evidente, dalle poche considerazioni precedenti, come l'approccio utilitaristico sia collocabile più in ambito filosofico che in ambito economico. In effetti, l'Utilitarismo è considerato una dottrina filosofica di natura etica che ragiona riferendosi a due tipologie di edonismo (ricerca del piacere, dell'utile o della felicità): di tipo psicologico e di tipo etico. Pur tuttavia, quanto esposto, ci prepara a cogliere, in un'ottica di quasi-completezza (vedremo, infatti, come esistano alcune "lacune") i ragionamenti intorno al comportamento dell'individuo/consumatore. Deve rilevarsi, a completamento di quanto esposto, come in epoche a noi più vicine l'Utilitarismo abbia convogliato il proprio interesse verso le tematiche del benessere collettivo (anche questa visione ci farà comprendere come le scelte del consumatore siano, a volte, guidate dalla sensibilità verso l'interesse collettivo: ad es. quando acquistiamo prodotti ecologici o attenti alla tutela dell'ambiente).

Un'ultima considerazione: del consumatore noi osserviamo la scelta di acquistare qualcosa, non osserviamo né le sue "motivazioni" (cioè perché acquista quella cosa), né la sua "utilità" connessa all'acquisto/consumo (questa è una delle maggiori critiche che fu portata alla teoria dell'utilità).

Detto ciò, la teoria dell'utilità ci dice che se il consumatore è razionale (ha preferenze complete e transitive) allora i suoi acquisti/consumi permettono di massimizzare la propria utilità. Ma come possiamo essere sicuri che il consumatore ha preferenze complete e transitive? soprattutto alla luce di termini quali "benessere", "utilità", "felicità", che lungi dall'essere semplici e chiari, appaiono problematici e spesso estremamente vaghi.

Insomma, la teoria dell'utilità non chiarisce oltremodo come il consumatore possa agire motivato da situazioni sia personali sia generali. Per cercare di chiarirlo dobbiamo ritornare all'approccio psicologico, poiché solo così è possibile far trasparire, in qualche modo, la logica che soggiace ad alcune (se non a tutte) strategie di Marketing che vengono attuate con riferimento alla psiche degli individui.

Per far ciò, partiamo dall'individuo e cerchiamo di chiarire la sua struttura psicologica e le funzioni della Psiche riferendoci agli studi di Roberto Assagioli (1888 – 1974). Il contributo di Assagioli ha permesso, attraverso una sintesi brillante delle teorie freudiane e junghiane, di descrivere l'uomo nella sua completezza, contemplandone aspetti **biologici, emozionali, mentali e spirituali** (aspetto, quest'ultimo, solitamente ignorato nei vari orientamenti psicologici). Il pensiero di Assagioli prende l'avvio dalla psicoanalisi classica per muoversi nella via della **psicologia umanistica** (interessante è lo scambio culturale ed esperienziale fra Assagioli e Maslow) giungendo alla **psicologia transpersonale**, attivando la dimensione superiore dell'inconscio. L'uomo viene visto come incompleto, teso alla propria realizzazione lungo un percorso esistenziale e spirituale che non ha sostanzialmente mai fine; la ricerca perenne della propria completezza fa sì che ogni individuo veda anche nell'atto del consumo uno strumento per il proprio completamento. La *Psicosintesi* assagioliana ha quale obiettivo terapeutico il raggiungimento della autorealizzazione individuale ("conosci", "possiedi", "trasforma te stesso"), ma è, nel contempo, anche uno strumento efficace per conoscere la struttura psichica dell'uomo e le sue funzioni. Il modello concettuale e operativo proposto da Assagioli è espresso graficamente tramite due diagrammi: un Ovoide e una Stella.



OVOIDE

L'Ovoide è strutturato come segue:

1. Inconscio inferiore;
2. Inconscio medio;
3. Superconscio;
4. Campo della Coscienza;
5. 'Io' o 'Sè' personale;
6. 'Sè' Transpersonale;
7. Inconscio collettivo.

Per Assagioli l'Ovoide è l'immagine dell'**Anatomia della Psiche**, ne descrive la struttura (i livelli e le parti dello psichismo umano) ed è diviso in tre parti:

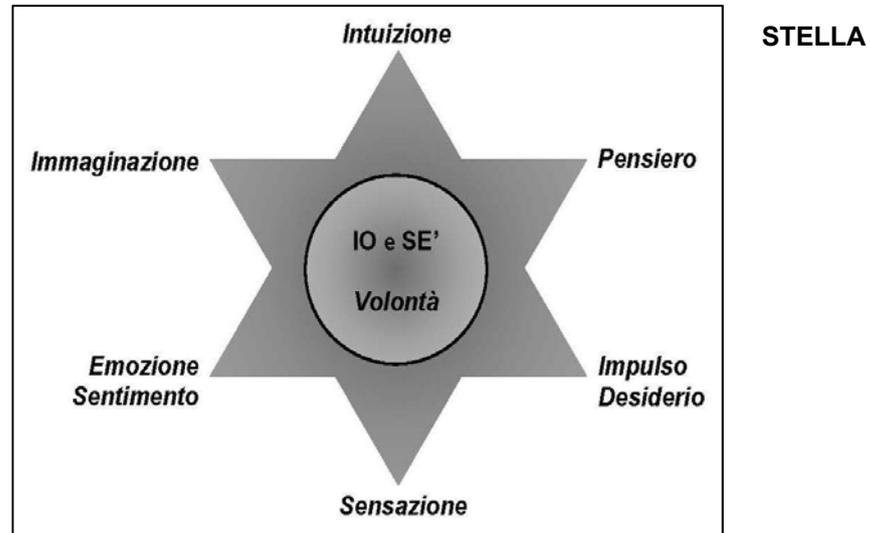
1. Inconscio Inferiore;
2. Inconscio Medio;
3. e Inconscio Superiore o Superconscio.

Nel circolo centrale, il campo di coscienza: l'io è rappresentato dal punto al centro; al sommo del Supercoscienze c'è una stella che rappresenta il Sé. L'osmosi, lo scambio di contenuti è indicato dalla linea interna punteggiata e non continua e da quella esterna che delimita, ma non separa, dall'Inconscio Collettivo. Le linee sono tutte tratteggiate, poichè le parti debbono essere "distinte, ma non divise". La mancanza di distinzione, infatti, non ne permette il corretto uso: l'uomo deve, essere educato a percepire la provenienza delle sue istanze psichiche, per comprenderle e finalizzarle. D'altra parte la divisione impedisce l'azione della volontà: l'uomo dev'essere guidato alla familiarità con le sue intrinseche diversità che, se vissute come parti comunicanti di una unità, sono coordinabili dalla volontà e sono anche la sua ricchezza.

Il modello della struttura della Psiche umana proposto da Assagioli, come abbiamo potuto vedere, è rappresentato con una figura *ovoidale*: all'interno si trovano l'inconscio nelle sue diverse

componenti (Inconscio Inferiore, Medio e Superiore), un nucleo centrale corrispondente al campo della coscienza con al centro l'Io. All'esterno dell'uovo si trova l'Inconscio Collettivo. L'Io non è altro che il riflesso del Sé. Il Sé è raffigurato sulla sommità dell'ovoide, quindi esso trascende l'individualità della Psiche. È transpersonale, rappresenta quella dimensione trascendente che ogni essere umano possiede dentro di sé. Il funzionamento della Psiche umana può invece essere rappresentato con un diagramma a forma di *stella*, che raffigura le funzioni dell'Io. La Psiche funziona in modo armonico se le funzioni dell'Io sono in equilibrio tra di loro.

La seconda immagine, dunque, è la Stella e rappresenta la **Fisiologia della Psiche** (descrive le funzioni della Psiche):



Le funzioni elencate nella Stella sono le seguenti:

1. Sensazione;
2. Emozione, Sentimento;
3. Impulso, Desiderio;
4. Immaginazione;
5. Pensiero;
6. Intuizione;
7. Volontà;
8. Punto centrale: l'Io o Sé personale.

Essa descrive l'operatività dell'Io personale, centro unificatore di elementi psichici vari ed eterogenei. L'azione dell'Io personale avviene attraverso l'uso di **sensazioni, impulsi, emozioni, pensieri, immagini ed intuizioni** che, conosciuti come funzioni, possono essere usati in modo armonico per costruire creativamente il futuro personale e di relazione. In questo modo si evita di subire deterministicamente, e riprodurre meccanicamente, il passato. La pluralità degli elementi, usualmente percepita come diversità, può essere dunque vissuta, attraverso l'armonizzazione delle funzioni, come unità e trarre senso e significato dalla sua stessa più profonda identità, riconosciuta ed espressa. La Stella delle Funzioni, così come l'ha concepita Roberto Assagioli, rappresenta il funzionamento della nostra Psiche. Le singole funzioni sono gli strumenti che l'uomo, come essere biopsichico, possiede per rapportarsi con l'ambiente esterno, ma anche con quello interno e transpersonale.

Questa visione dell'uomo, quale individuo che "possiede un'anima", è stata ben intuita da Kotler (insieme agli altri autori: Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan) nel suo *"Marketing 3.0 – Dal prodotto al cliente all'anima"*, dove l'autore lascia facilmente intuire quale sia l'evoluzione del Marketing. Il focus del Marketing si è spostato nel tempo dal prodotto al cliente, ma *"domani si spingerà ben oltre, mirando a toccare l'anima e la spiritualità del consumatore"*. *"Il Marketing attualmente predicato – dice Kotler – si fonda su un modello prevalentemente basato sulla persuasione, la conquista e la manipolazione del consumatore finale."* Anche nel modello del Marketing 3.0 si mira a soddisfare il consumatore, ma con una differenza sostanziale: *"Le imprese possiedono anche missioni, visioni e valori volti a dare un contributo al mondo."* Insomma, le imprese che volgono lo sguardo al Marketing 3.0 non vogliono solo vendere, vogliono rendere il mondo un posto migliore in cui vivere. *"Il Marketing 3.0 pone le questioni culturali al cuore del modello di business."*

Sulle teorie di Kotler e sulla sua intuizione del Marketing 3.0 ci soffermeremo più avanti in modo più approfondito e ne vedremo, altresì, la sua attuale evoluzione.

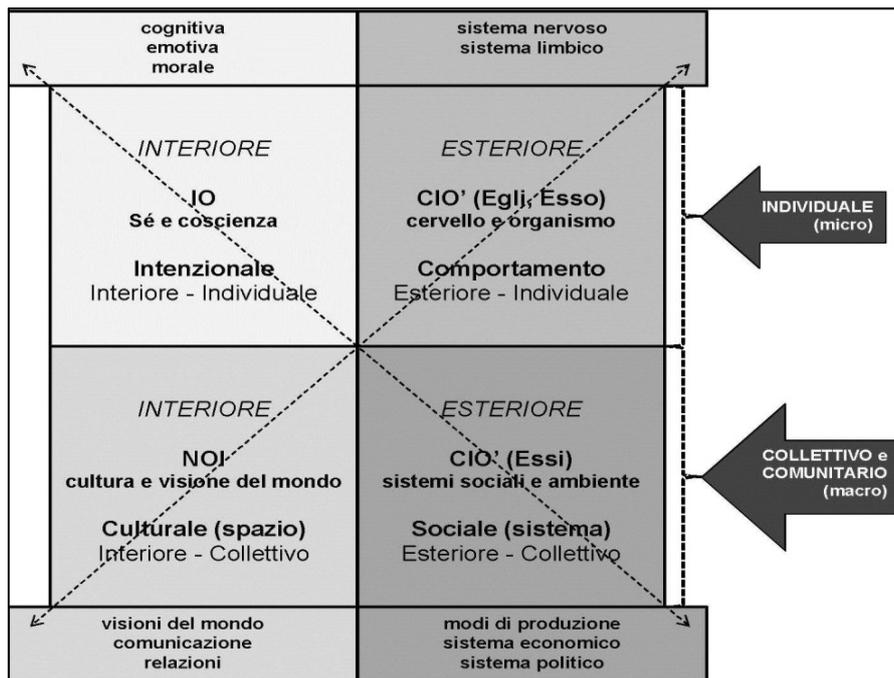
Un interessante sviluppo della teoria di Assagioli è stato condotto da Ken Wilber⁷ (oggi fra i massimi esponenti della *Psicologia Transpersonale*) che attraverso la *Mappa della Coscienza* ha sintetizzato i propri studi intorno alla complessità del vissuto in ogni settore dell'attività umana.

Il **1° quadrante** (superiore a sinistra) - riguarda gli aspetti interiori-individuali della coscienza umana, come studiato dalla psicologia evolutiva, in entrambe le sue forme convenzionale e contemplativa.

Il **2° quadrante** (superiore a destra) - riguarda gli aspetti esteriori-individuali della coscienza umana, come studiato dalla neurologia e dalle scienze cognitive.

Il **3° quadrante** (inferiore a sinistra) - riguarda gli aspetti interiori-collettivi della coscienza umana, studiati dalle scienze della cultura: psicologia culturale e antropologia.

Il **4° quadrante** (inferiore a destra) - riguarda gli aspetti esteriori-collettivi della coscienza umana, come studiato dalla sociologia.



Nell'approccio di Wilber convivono, dunque, sia gli aspetti individuali sia quelli legati al rapporto fra individuo e società.

La cultura occidentale tende a sopravvalutare i quadranti del Lato-Destro (scienze del cervello, sociologia), e trascurare i quadranti del Lato-Sinistro (introspezione, cultura umana). Il modello integrale della coscienza riequilibra e puntualizza l'importanza dei quadranti del Lato Sinistro. Tutti i quattro quadranti interagiscono simultaneamente (tetra-interazione o interazione quadratica). Un dato stadio di sviluppo (es.: la mente astratta) si rifletterà in uno stadio di sviluppo neurologico (es.: la neocorteccia), in uno stadio di sviluppo culturale (es.: la razionalità), e in uno stadio di sviluppo sociale (es.: industrializzazione).

Sviluppatisi alla fine degli anni '60 e delineatisi quale quarto momento qualificante della Psicologia, dopo il *Comportamentismo*, la *Psicoanalisi* e la *Psicologia Umanistica*, la *Psicologia Transpersonale* sposta la ricerca scientifica dall'esclusivo focus sulla psicopatologia, all'interesse per gli stati ottimali di salute mentale e per le potenzialità inesplorate della psiche, che includono la natura ultima e spirituale del Sé. In tale contesto la disciplina si rivolge allo studio di aree considerate marginali dalla ricerca sul campo, tra cui:

- la coscienza e i suoi stati non ordinari;
- l'intuizione e la creatività;
- i valori e la volontà;
- il ruolo della spiritualità nella vita umana....ecc.

Con l'approccio *integrale* di Ken Wilber, nasce un innovativo punto di svolta nella concezione della personalità, della coscienza e dello sviluppo mentale.

Il prodromo della *Psicologia Transpersonale* è riscontrabile nel libro di A. Maslow⁸, *Verso una psicologia dell'essere*. L'esponente della Psicologia Umanistica preannunciava l'avvento di una psicologia superiore, trans-umanistica o transpersonale, centrata sui bisogni dell'universo umano e sociale piuttosto che su quelli egocentrici, ed elaborata in base all'amore per l'umanità ed al rispetto della natura. Questa nuova psicologia doveva basarsi su una visione dell'uomo positiva e sul sostanziale interesse per il suo sviluppo, che include un'ottimale salute mentale.

Secondo Maslow la piena salute mentale richiede la liberazione dei bisogni di crescita e di autorealizzazione, che spingono ad attualizzare potenzialità di intelligenza, bontà e creatività. Le persone veramente sane e mature hanno sufficientemente soddisfatto le necessità fondamentali di sicurezza, appartenenza, amore e stima, e risultano motivate da tendenze di autorealizzazione, definibili come *continua attuazione di potenzialità, di capacità e talenti, come compimento di una missione o vocazione o destino, come conoscenza più piena e accettazione della natura intrinseca della persona, come tendenza incessante all'unità, all'integrazione, alla sinergia all'interno della persona, e in fine alla trascendenza di sé, nella comprensione verso gli altri, nella saggezza, nell'onestà, volte al superamento di motivazioni egoistiche*.

Per comprendere come l'individuo (il "consumatore" nell'ottica del Marketing), inteso quale coacervo di aspetti **biologici, emozionali, mentali e spirituali**, decide e sceglie, appare fondamentale l'approccio di Maslow⁸ al tema delle "motivazioni". Prendendo l'avvio dall'analisi dell'inconscio medio e transpersonale Maslow abbandona l'approccio comportamentista e giunge all'elencazione delle *"16 proposizioni introduttive alla Teoria della motivazione"*, ove contempla quelle aspirazioni tipicamente umane tese alla realizzazione dei bisogni di natura via via sempre più elevata.

Di seguito riportiamo le *"16 proposizioni..."*, così come brillantemente evocate da Fernando Rosario Potì⁹:

- 1) L'uomo è una totalità integrata e quando avverte un bisogno è coinvolto nella sua interezza. Se un individuo ha fame non è coinvolta solo la sua funzione gastrointestinale: la soddisfazione interessa l'intero individuo e non soltanto una parte di esso. La prova è data dal fatto che quanto più la fame aumenta tanto più vengono coinvolte altre funzioni che con quello specifico bisogno non hanno apparentemente alcun legame. Mutano le sue emozioni, i pensieri, la sensibilità, etc.
- 2) Un discorso sulla motivazione che prende le mosse dalla fame non è una buona scelta perché è una motivazione isolata, è meno comune e ha una base somatica conosciuta, cosa che non avviene frequentemente negli altri stati motivazionali. Meglio allora prendere le mosse dalle motivazioni più comuni. I desideri che più frequentemente affiorano alla coscienza nel corso della nostra vita quotidiana sono più spesso desideri di abiti, automobili, amici, prestigio, riconoscimenti sociali, etc.
- 3) Partire da questi desideri, al giorno d'oggi, è molto più sensato che non prendere come riferimento i bisogni primari. Tuttavia queste tendenze non sono riferibili ad una base somatica localizzabile: si tratta di desideri di tutta la persona. Occorre dunque capovolgere l'impostazione e assumere come modello di ricerca una tendenza come il desiderio di potere oppure di amore. È più probabile che con questa impostazione veniamo a conoscere molto di più anche sulla fame, che non seguendo il percorso opposto di partire dai bisogni primari per un discorso sulla motivazione in generale. Se esaminiamo i nostri desideri scopriamo ben presto che essi rappresentano un mezzo e non un fine in se stessi. Una situazione molto vicina al ruolo che hanno i sintomi in psicopatologia: i sintomi sono importanti non in se stessi ma per quello che segnalano. Nell'analisi dei desideri si giunge ad un punto in cui non si può andare oltre, è lo stadio in cui si evidenziano i bisogni che fungono da fini ultimi. Poiché questi fini non sono coscienti è necessario analizzare l'aspetto inconscio della motivazione.
- 4) I desideri fondamentali non differiscono molto tra gli esseri umani e tra le diverse culture, mentre i desideri superficiali sono molto diversificati. I fini in se stessi *"sono molto più universali delle strade che vengono seguite per realizzarli, infatti queste strade vengono determinate localmente in una cultura specifica."* (⁸ Maslow A. H. (1990), *Motivazione e personalità*, p. 66)
- 5) La psicopatologia ci insegna che un desiderio cosciente o un comportamento motivato può servire per l'espressione di altri desideri di tipo inconscio. In altre parole un conto è ciò che i vari individui coscientemente pensano che i propri desideri rappresentino, e un altro conto è ciò che essi sono fondamentalmente. Ritornando alla precedente analogia con il sintomo psicopatologico è bene ricordare che questo può rappresentare diversi e opposti desideri che non sono inscrivibili, come vogliono i comportamentisti, in una serie lineare di cause ed effetti. Raramente un desiderio cosciente ha una sola motivazione, mentre il fine spesso è uno solo.
- 6) Ogni stato organismico è anche uno stato motivazionale. È da superare la concezione corrente secondo la quale uno stato motivazionale è uno stato speciale nettamente distinto da ogni altra cosa che può accadere all'organismo. Al contrario, una valida teoria motivazionale deve supporre che la motivazione sia una caratteristica di ogni stato organismico e l'organismo è sempre in uno

stato specifico.

- 7) Limitarsi allo studio di unità motivazionali isolate è fuorviante perché non tiene conto della complessa relazione esistente tra tutte le motivazioni, che le rende complementari e antagoniste al tempo stesso. L'uomo è un essere desiderante e raramente raggiunge uno stato di completa soddisfazione; ne consegue che i desideri e le soddisfazioni perseguite influenzano la qualità e la quantità dei desideri e delle realizzazioni successive.
- 8) La probabilità che un desiderio affiori alla coscienza dipende quindi dallo stato di soddisfazione degli altri desideri (¹⁰ n.d.a.: *in questo caso Maslow richiama le teorie di Menger espresse tramite la "Tavola mengeriana" e con esse il tema dell'utilità marginale in presenza di un "paniere" di altri bisogni già soddisfatti nell'individuo*). Questo è uno dei motivi che suggerisce di rinunciare al classico tentativo di fare un elenco atomistico dei desideri o dei bisogni, che implicherebbe una loro eguaglianza di forza e di possibilità di verificarsi. Implicherebbe inoltre la considerazione di ogni desiderio come fatto isolato, con il conseguente oscuramento della loro natura dinamica a cui abbiamo già accennato. I desideri si dispongono secondo una gerarchia di specificità, ne consegue che il loro numero dipende dal grado di analiticità con cui li si considera. *"Se vogliamo – scrive Maslow – possiamo far sì che un tale elenco di desideri o bisogni ne contenga da uno ad un milione, secondo la specificità dell'analisi che facciamo."* (p. 70) Non esiste una mutua esclusione tra i desideri, anzi ordinariamente si assiste ad una loro sovrapposizione al punto che è quasi impossibile separare chiaramente e nettamente un desiderio dagli altri. Infine, una delle distorsioni a cui occorre porre rimedio, per una sana teoria della motivazione, sta nel fatto che lo stesso concetto di bisogno nasce da un interesse rivolto alle esigenze fisiologiche, dove è facile separare l'incentivazione, il comportamento motivato e il fine. Quando si prendono in considerazione bisogni più sottili queste distinzioni vengono meno, fino a sembrare la stessa cosa.
- 9) Se si escludono l'impulso, il comportamento motivato e lo scopo palese (o gli effetti ricercati) come base per una classificazione dinamica della vita motivazionale dell'essere umano, restano solo i fini o bisogni fondamentali prevalentemente inconsci. *"Sono solo i fini fondamentali che restano costanti lungo tutto il flusso che la teorizzazione psicologica deve tener presente, se si vuole avere un'impostazione dinamica."* (p. 71)
- 10) Man mano che l'essere umano ascende lungo la scala filetica gli istinti si attenuano e contemporaneamente aumenta la dipendenza dalla cultura come mezzo di adattamento. Se consideriamo l'istinto come una unità motivazionale in cui l'impulso, il comportamento motivato e il fine sono tutti determinati dall'eredità, dobbiamo constatare che questa definizione va bene per il topo bianco ma è già problematica per la scimmia, per essere poi inadeguata nel caso dell'uomo, dove gli istinti *"hanno lasciato al loro posto dei conglomerati di riflessi ereditari, di impulsi ereditari, di apprendimenti autogeni, di apprendimenti culturali nel comportamento motivato e nella scelta dei fini."* (p. 73) Ciò dovrebbe renderci molto cauti nell'usare le osservazioni emerse negli esperimenti con animali agli uomini, e farci comprendere che una teoria della motivazione deve essere antropocentrica piuttosto che zoocentrica.
- 11) La motivazione umana raramente si realizza in un comportamento autoreferenziale, molto più spesso si esprime in relazione ad una situazione e ad altre persone. Ne consegue che una teoria della motivazione deve includere il ruolo della determinazione culturale, anche se va evitata una eccessiva enfasi su ciò che è esteriore all'organismo, sulla cultura, sull'ambiente, sulla situazione. *"Dobbiamo ricordare che l'individuo in parte crea le sue barriere e i suoi oggetti di valore, e questi devono essere definiti parzialmente nei termini posti dal particolare organismo in una data situazione."* (p. 74)
- 12) Ordinariamente l'organismo si comporta come una totalità integrata, tuttavia in determinate circostanze sono possibili risposte isolate, segmentali o non integrate. L'organismo appare molto unificato nella sua integrazione *"quando affronta con successo o una grande gioia o un momento creativo o un grave problema o una minaccia o una situazione di emergenza. Ma quando la minaccia è schiacciante o quando l'organismo è troppo debole o incapace di affrontarla, esso tende a disintegrarsi."* (p. 76) In ogni caso non tutte le risposte parziali vanno considerate cattive o patologiche, spesso sono solo la conseguenza della capacità dell'organismo di trattare le cose meno importanti in maniera parziale, specifica o segmentale in modo da riservare le principali capacità per affrontare i problemi più importanti o più gravi.
- 13) Non tutti i comportamenti sono motivati dalla ricerca di gratificazione dei bisogni. *"I fenomeni di maturazione, di espressione e di crescita o di autorealizzazione sono tutti esempi di eccezioni alla regola della motivazione universale e sarebbe molto meglio considerarli come espressioni che come iniziative."* (p. 76) Occorre inoltre considerare che molti sintomi nevrotici e molte tendenze sono impulsi miranti alla gratificazione di bisogni fondamentali che in qualche modo sono stati deviati, confusi con altri bisogni o si sono fissati su mezzi errati. Altri sintomi ancora hanno una funzione semplicemente protettiva o difensiva, hanno cioè lo scopo di impedire un ulteriore danno,

minaccia o frustrazione.

- 14) Un importante aspetto della motivazione riguarda la possibilità realistica di ottenere ciò che si desidera. *“Nell’insieme noi desideriamo coscientemente ciò che pensiamo di poter effettivamente raggiungere.”* (p. 77) Il fattore *possibilità di raggiungimento* è molto importante per comprendere le differenze motivazionali tra le diverse classi sociali di un paese, e tra questo e altri paesi più ricchi o più poveri.
- 15) Per Freud un impulso inconscio è un’entità a se stante che non si riferisce intrinsecamente a nessun’altra cosa relativa al mondo e neppure ad altri impulsi inconsci. Freud definisce l’inconscio inferiore, sede degli impulsi, *“un caos, un calderone di eccitazioni bollenti”*. Gli istinti lo riempiono di energia ma esso non ha alcuna organizzazione autonoma né una volontà propria, *“ha solo un impulso ad ottenere soddisfazione dei bisogni istintuali secondo il principio del piacere.”* L’inconscio inferiore non conosce valori, non conosce bene e male, non conosce moralità, il principio del piacere domina su tutti i suoi processi. È l’Io che si incarica di controllare questi impulsi, spodestando il principio del piacere e sostituendolo con il principio di realtà in questo modo salva lo stesso *id* il quale cercando ciecamente di gratificare i propri istinti senza curarsi della potenza delle forze esterne sarebbe condannato alla distruzione. Dewey sostiene invece che gli impulsi si integrano con la realtà e ne sono influenzati. Il che vuol dire che non esiste questo calderone ribollente immaginato da Freud e se qualcosa del genere esiste si tratta di impulsi che non hanno trovato una sana e realistica espressione, sono quindi intrinsecamente patologici. Maslow afferma che la questione non è se esistono o meno impulsi dell’*id* come quelli descritti da Freud, quanto *“se sono prove di malattia o di regressione o sono rivelazioni della parte profonda di un essere umano”*. (p. 80)
- 16) Le conoscenze acquisite sulla motivazione umana derivano in gran parte dall’esperienza di psicoterapeuti che hanno in cura degli ammalati, un campionario decisamente poco fedele della popolazione. Una valida teoria motivazionale che abbia valore per tutti gli esseri umani non può prendere le mosse dalla realtà dei nevrotici, al contrario deve avere la massima attenzione per le più alte capacità dell’uomo sano e forte. Secondo Maslow i teorici della motivazione devono avere come principale referente le persone sane e divenire più positivi nel loro orientamento.

In un mio testo di qualche anno fa ¹⁰ affrontai le tematiche della “motivazione” di Maslow (1908-1970) e le associai alle speculazioni di Menger (1840-1921). Riporto quelle considerazioni poiché possono contribuire alla ulteriore comprensione delle decisioni e delle scelte del consumatore.

La Psicologia, nella sua analisi intorno alla vita psichica dell’individuo, ha intuito quest’ultima come perenne momento dinamico, come fenomeno di norma legato al continuo caricarsi e scaricarsi di energie, un eterno ricostituirsi di un equilibrio di forze, che viene costantemente turbato da stimoli esterni (provenienti da altri individui, dalla natura, dai mass media,...) ed interni (fame, sonno,...).

Le energie psichiche subiscono un continuo processo di carica e scarica.

Ogni stimolo interno (legato alla dinamica dei processi vitali dell’organismo) causa una perturbazione nello stato di equilibrio e un accumulo di tensione, che viene avvertito soggettivamente come bisogno e tende a scaricarsi, e a risolversi, in modo da costituire un ritorno alla condizione iniziale.

La soddisfazione dei bisogni è quindi una condizione necessaria per consentire un normale svolgersi della vita psichica.

I bisogni (che **sono definiti** dagli **scostamenti da certi livelli ottimali**) possono essere suddivisi in due grandi categorie:

1. i **bisogni primari**, ovvero quelli elementari legati alla necessità del nutrimento, del riposo,...ecc.;
2. i **bisogni secondari**, ovvero quelli legati a necessità sempre più sofisticate (parallelamente vi può essere la ricerca di una soddisfazione altrettanto sofisticata relativa ai bisogni primari: la ricerca di cibi elaborati, raffinati, o addossati di significati culturali, etici, salutistici,...ecc.).

È bene ricordare, altresì, che la Sociologia, attraverso il contributo di Herbert Marcuse¹¹, ha introdotto e individuato una terza (se così può dirsi !) classe di bisogni: i cosiddetti **falsi bisogni**, altrimenti definiti da un economista *liberal* come Galbraith¹² come: **bisogni frivoli** e **bizzarri**.

Secondo le tesi dei due studiosi americani di Scuola Comportamentista, Dollard e Miller, solo soddisfacendo i bisogni primari è possibile orientare il comportamento verso altri fini o *drivers* secondari (superfluo sottolineare come i fini siano strettamente dipendenti dai bisogni), che sono tipici delle società evolute e delle personalità evolute¹³.

Gli studi di Abraham Maslow hanno avuto il merito di individuare una gerarchia di bisogni, basata sulla maggiore o minore urgenza di soddisfazione delle esigenze umane.

In modo sintetico la famosa *piramide* di Maslow riesce a coagulare visivamente tale gerarchia, dove i bisogni meno impellenti, ma più evoluti, sono collocati al vertice.

Come può vedersi (nella figura alla pagina seguente) la *“piramide”* è formata da due corpi separati, anche se idealmente connessi: una base trapezoidale e il vertice vero e proprio.

Alla base della piramide (nella parte trapezoidale) sono collocati i **bisogni fisiologici** (o psico-fisici) che si caratterizzano per la loro impellenza. La loro soddisfazione è premessa all'originarsi degli altri bisogni superiori.

Ai bisogni fisiologici succedono, nel gradino successivo, i **bisogni di sicurezza**. In questo caso il concetto di sicurezza è da interpretarsi in senso letterale.

Oggi, dopo i fatti del 11 settembre 2002, la guerra in Iraq e le stragi operate dall'Isis, tali bisogni sono tornati di drammatica attualità. In senso tropico l'esigenza di sicurezza impronta ogni nostra azione per cui si può decidere di scegliere, fra due opzioni, la meno rischiosa (ad es.: risparmiare parte del proprio reddito piuttosto che soddisfare certe esigenze di acquisto o di investimento).

Un risvolto e una lettura interessanti, del bisogno di sicurezza, sono stati proposti da Giampaolo Fabris¹⁴: *“Analizzando il comportamento del consumatore si può spesso individuare in questo bisogno una delle poche costanti dei suoi acquisti: la scelta di un bene può fungere da elemento controfobico contro stati di ansia, consolidare il ruolo dell'individuo o il prestigio della sua famiglia o renderlo più sicuro nei suoi rapporti con gli altri. Spesso ciò che il consumatore chiede, in cambio del denaro che spende, è proprio quella sicurezza reale od emotiva che pensa di raggiungere con il consumo o l'uso di ciò che acquista. Si constata, tra l'altro, come la pubblicità nei settori più disparati – dalle benzine ai deodoranti, dalle assicurazioni agli assorbenti igienici – cerchi di comunicare sicurezza al consumatore.”*

Una volta appagati i primi due bisogni, ecco farsi avanti i **bisogni sociali** di “amore” e di “appartenenza”.

Ovvero le esigenze relazionali con i familiari, gli amici..., in senso lato: con gli *altri*. Ai bisogni sociali succedono i **bisogni di stima**: l'autostima e la considerazione, il riconoscimento, l'apprezzamento degli altri (dunque: un positivo *giudizio di valore* degli altri nei nostri confronti).

Secondo Fabris: *“Adler considera questo bisogno come l'origine di tutti i motivi (ovvero di tutte le cause delle nostre azioni umane – n.d.a.): è certo comunque che nella nostra cultura le motivazioni che prendono le mosse da questi bisogni stanno assumendo una frequenza ed una rilevanza sempre crescente.”*

Al vertice della parte trapezoidale sono collocati i **bisogni di autorealizzazione**, legati alla necessità, insita in ognuno di noi, di raggiungere una sorta di *perfezione* (il più delle volte ideale e, dunque, magari solo percepita più che reale) in tutte le nostre manifestazioni sociali (il lavoro, la famiglia, lo sport, la politica...).

Oltre a questa serie di cinque bisogni, Maslow ne individua altri due (formanti il vertice disgiunto della piramide), che interessano solo una porzione di individui: l'**esigenza di conoscere** e di **comprendere** e il **bisogno di soddisfazione estetica**.

In altre parole, una volta soddisfatto il bisogno di cibo (bisogno fondamentale e primario) compariranno subito altri e più alti bisogni e saranno questi a dominare l'organismo invece della fame fisiologica. Quando anche questi nuovi bisogni saranno soddisfatti nasceranno altri e ancora nuovi bisogni di natura sempre più elevata. Maslow ritiene con ciò che la gratificazione sia altrettanto importante della privazione *“perché libera l'organismo dal dominio di un bisogno relativamente più fisiologico e permette l'emergenza di altri fini più sociali. I bisogni fisiologici, insieme ai loro fini parziali, quando vengono cronicamente gratificati, cessano di esistere come determinanti attivi o organizzatori del comportamento.”* Un bisogno soddisfatto non ha più capacità motivazionale, quella capacità che invece hanno i bisogni insoddisfatti di grado più elevato che erano stati silenti quando i bisogni più ordinari emergevano con forza.

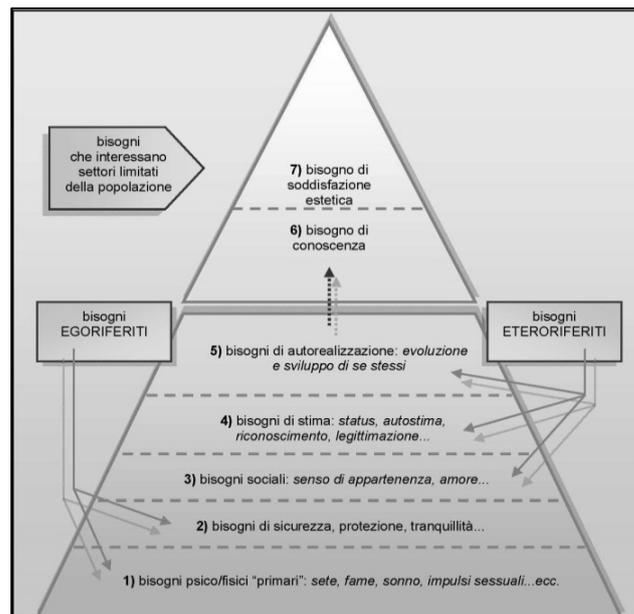
Va tenuto inoltre presente che la gerarchia dei bisogni è stata formulata in termini di bisogni coscientemente sentiti piuttosto che in termini di comportamento. È possibile quindi che si determini una discrepanza tra ciò che l'individuo sente e il suo comportamento, tenuto conto anche del fatto che vi sono altri determinanti del comportamento oltre i bisogni e il desiderio. Tra questi determinanti rientrano le **aspirazioni ideali**, i **modelli sociali**, i cosiddetti **alti valori** e così via che possono giocare un ruolo decisivo nei comportamenti individuali.

Inoltre, occorre rendersi conto, come sottolineava Maslow, che i bisogni non sono determinanti esclusivi o isolati di specifici comportamenti, poiché *“ogni comportamento può essere un canale nel quale passano vari impulsi. Per dirla con altre parole, la maggioranza dei comportamenti sono superdeterminati o multimotivati.”* (p. 111) Le determinanti motivazionali del comportamento non solo non sono univoche, ma si può giungere al limite estremo in cui un singolo atto, un singolo comportamento può essere determinato, simultaneamente, da tutti i bisogni fondamentali. In effetti sarebbe possibile (anche se ciò appare teorico), analizzando un singolo atto di un individuo come il fare l'amore, riscontrarvi l'impronta dei bisogni fisiologici, di sicurezza, di amore, di stima e di autorealizzazione insieme.

Guardando da un'altra prospettiva, Maslow osserva che **non tutti i comportamenti sono motivati dai bisogni fondamentali**. Anzi, egli ritiene che non tutti i comportamenti siano motivati: ci sono

determinanti del comportamento che non sono i motivi, come nel caso in cui a determinare il comportamento siano degli stimoli esterni o puramente espressivi. In secondo luogo ci sono **diversi gradi di motivazione** per cui un comportamento può essere molto motivato e qualcun altro può esserlo in grado sensibilmente inferiore. Vi sono, inoltre, i cosiddetti **comportamenti di espressione**, che non mirano ad alcun risultato, sono semplicemente espressione della personalità: *“I movimenti sconnessi del bambino sano, il sorriso sul volto di una persona felice anche quando è sola, il camminare dell'uomo sano e il suo comportamento eretto sono altri esempi di comportamento espressivo e non funzionale.”* (p. 113) Maslow osserva infine che l'espressività del comportamento e la sua intenzionalità non si escludono a vicenda, potendo coesistere in un singolo atto.

Maslow è convinto che la sua classificazione dei bisogni abbia un carattere interculturale, ovvero sia un tentativo di spiegare la relativa unità che soggiace alle differenze specifiche che esistono tra una cultura e un'altra; che è certamente più profonda, più universale dei desideri e dei comportamenti superficiali.



piramide di Maslow

Ritornando alla Teoria della motivazione, Maslow osserva che **la gratificazione ha in essa un ruolo molto importante**. In merito è stato già sottolineato come ordinariamente i bisogni affiorano via via che sono gratificati quelli più forti. E questo perché essi cessano di avere un ruolo attivamente determinante non appena sono stati gratificati: un bisogno soddisfatto non ha alcun potere motivante. *“L'uomo perfettamente sano, normale, fortunato, non ha bisogno di sesso o di cibo, di sicurezza o di amore, di prestigio o di autostima, salvo in rari momenti di minaccia passeggera.”* (p. 115) Ne consegue che un uomo frustrato in qualche bisogno fondamentale è un caso patologico.

Infine, Maslow chiude il capitolo sulla Teoria della motivazione con una nota positiva: dopo una lunga gratificazione i bisogni fondamentali più alti possono divenire indipendenti dai loro prerequisiti e dalla propria stessa gratificazione. *“Questo vuol dire che questi aspetti della persona sono divenuti funzionalmente autonomi, cioè indipendenti dalle stesse gratificazioni che li hanno prodotti.”* (p. 117)

Questa logica venne, anni prima di Maslow, strutturata a livello teorico da Carl Menger¹⁵.

Con la sua *“tavola”*, Carl Menger, uno dei massimi esponenti della Scuola Marginalista di Vienna, riuscì a visualizzare il meccanismo psicologico della valutazione tramite i successivi stadi della **decisione** e della **scelta** dei beni basati su due variabili: i **gruppi di bisogni** (e dei **valori d'uso**) e i **gradi di soddisfazione** (scala di **importanza** e livelli di **utilità**). La *tavola mengeriana*, riprende i contenuti essenziali delle **Leggi di Gossen**¹⁶:

1. in ogni individuo i **bisogni hanno differenti livelli di importanza** (prendendo come punto di avvio i bisogni primari, il cui grado di utilità e di soddisfazione è massimo = 10): il cibo è maggiormente essenziale e presenta un grado di utilità più elevato dell'abbigliamento, l'abbigliamento è più importante dell'esigenza di istruzione...ecc.;
2. ogni **bisogno ha un'intensità inversamente proporzionale al proprio grado di soddisfazione**; tale base teorica, permette di comprendere come un individuo, di fronte alla

sceita di soddisfacimento di esigenze (tramite l'acquisto di beni e, dunque, tramite la distribuzione del suo reddito limitato), agisca (o dovrebbe normalmente agire) in un modo economicamente razionale, la cui dinamica può così configurarsi:

- il 1° bisogno, quello più importante, è quello del vitto e presenta una scala di gradi di soddisfazione (utilità) da 10 a 0;
- il bisogno, meno importante del 1°, è, ad esempio, quello dell'abbigliamento (bisogno II°), che presenta una scala di gradi di soddisfazione inferiore: da 9 a 0;
- in questa logica si prosegue con nuove esigenze, la cui rilevanza è minore e con scale di gradi di soddisfazione sempre più bassi: 8, 7, 6,.....fino a giungere al grado più basso pari a 0.

Quando il bisogno di cibo è soddisfatto, sino a raggiungere il grado 9, ecco subentrare il secondo bisogno, che parte anch'esso dal grado 9. Soddisfatto il II° bisogno, sino al grado 8, ecco presentarsi, alla scelta dell'individuo, un altro bisogno (bisogno III°) che presenta anch'esso un grado 8, come i due bisogni precedenti (già in parte soddisfatti).

A scalare, ogni volta che si raggiunge un grado inferiore di soddisfazione subentra, a parità di grado, un'esigenza nuova, che si pone in concorrenza con le altre (già in parte soddisfatte). Secondo Menger, alla luce di questo meccanismo di tipo decisionale, l'individuo **rinuncia alle ultime dosi di bene, capaci di appagare i bisogni iniziali, piuttosto che rinunciare del tutto alla soddisfazione dell'ultima esigenza emersa**

		GRUPPI DI BISOGNI (e dei valori d'uso)									
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
GRADI di S O D D I S F A Z I O N E e scale di importanza (UTILITA')	10	10	9	8	7						
	9	9	8	7							
	8	8	7								
	7	7									
	6										
	5										
	4										
	3										
	2										
	1										
	0										

**tavola
mengheriana**

l'individuo sceglierà di soddisfare l'ultimo bisogno emerso

bisogni fra loro concorrenti
 identico grado di soddisfazione - utilità
 - pari a 7

Il meccanismo decisionale descritto da Menger è stato verificato da alcune ricerche pionieristiche condotte negli Stati Uniti dopo la crisi del '29. In quella occasione si vide come il consumatore allocasse diversamente il suo reddito a fronte di una sensibile decurtazione delle sue disponibilità finanziarie. Con sorpresa si constatò che ad essere abbandonati non furono affatto gli ultimi consumi adottati, ma si registrò una contrazione di quelli che avrebbero potuto essere considerati come primari.

Prima di proseguire in ulteriori speculazioni è opportuno riassumere (attraverso una tabella comparativa) quanto sino ad ora esposto sia in termini di Teoria economica sia in termini di Psicologia

Teoria economica	Psicologia
<ul style="list-style-type: none"> ▶ gli individui scelgono di consumare beni o servizi per massimizzare la loro utilità; ▶ gli individui scelgono e consumano in funzione del loro specifico "vincolo di bilancio" (quantità di reddito) e della quantità di beni da loro già posseduti; ▶ il paradigma Comportamentale di ogni individuo è caratterizzato da: <ul style="list-style-type: none"> • razionalità (persegue una funzione obiettivo e ha preferenze complete e transitive); • conoscenza (della propria funzione obiettivo e dell'ambiente in cui agisce); 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ le "motivazioni del consumatore" hanno rappresentato il campo di indagine maggiormente percorso dall'approccio psicologico, anche se non rappresentano che un aspetto del suo comportamento e non possono essere comprese appieno se non inserite nel contesto sociale in cui l'individuo, quale soggetto attivo, è immerso e dal quale trae le influenze più marcate per le sue azioni di scelta e consumo. Le motivazioni di consumo, infatti, palesano impulsi e bisogni di sicura matrice individuale, ma pongono le proprie basi nel

- **capacità di calcolo** (poiché è intelligente e informato);
- **self interest** (ovvero, il suo benessere dipende esclusivamente da quanto consuma in assenza di esternalità);

ma come possiamo essere sicuri che il consumatore ha preferenze complete e transitive? soprattutto alla luce di termini quali "benessere", "utilità", "felicità", che lungi dall'essere semplici e chiari, appaiono problematici e spesso estremamente vaghi. La teoria dell'utilità non chiarisce oltremodo come il consumatore possa agire motivato da situazioni sia personali sia generali;

► il comportamento del consumatore si fonda su tre assiomi:

- **l'asserto dell'interesse personale:** l'individuo persegue l'interesse personale e suppone che gli altri siano a loro volta motivati dal loro proprio interesse personale;
- **gli individui sono agenti che si adattano e seguono delle regole: rule-following adaptive agents** (processo con cui economizziamo le nostre limitate risorse cognitive seguendo regole empiriche approssimative);

- **i comportamenti dipendono dal contesto;**

► le variabili personali e ambientali sono infinite;

► intorno al generico concetto di "utilità" si sono sviluppate, nel tempo, opzioni interpretative diverse:

- per l'*homo sociologicus* l'utilità dell'individuo è funzione anche delle scelte degli altri soggetti del contesto sociale;
- per l'*homo economicus* l'utilità del singolo dipende esclusivamente dalle proprie scelte;

► le conseguenze di azioni individuali (ricerca della propria utilità) dipendono anche dalle azioni intraprese da altri e dalle probabilità che tali azioni si possano realizzare, tale **mutua interdipendenza** può indirizzare le scelte e le decisioni dei singoli soggetti;

► la mutua interdipendenza si basa su due aspetti: le **preferenze** (i propositi degli individui) e le **credenze** (condizionate, ad esempio, dalle norme collettive);

► le preferenze si traducono in intenzioni condizionate (o guidate) dalle credenze, che sono state determinate dall'atteggiamento in cui giocano sia le norme soggettive sia le norme collettive (quali plasmatiche, a monte, delle norme soggettive);

► Secondo Menger, l'individuo rinuncia alle ultime dosi di bene, capaci di appagare i bisogni iniziali, piuttosto che rinunciare del tutto alla soddisfazione dell'ultima esigenza emersa;

sociale, in quanto modellate dai processi di apprendimento e socializzazione e mediate dai processi cognitivi;

► la **Teoria dell'Azione Ragionata** evidenzia quanto il comportamento sia determinato dall'**intenzione** (in termini di probabilità soggettiva), che un individuo esegua una particolare azione, come ad esempio l'acquisto di un prodotto;

► l'**intenzione**, è determinata dall'**atteggiamento** – favorevole o meno – verso lo specifico **comportamento** e dalla **norma soggettiva** (conducibile al **senso collettivo**), intesa come la percezione da parte dell'individuo di quanto l'adozione del comportamento sia approvato o disapprovato da specifiche persone o da gruppi di riferimento;

► gli **atteggiamenti** verso il comportamento dipendono dalle **credenze** relative alle **conseguenze**, in termini di costi-benefici, dell'adozione del comportamento stesso (**credenze comportamentali**), nonché dalla valutazione di ognuna di tali conseguenze. Analogamente, le **norme soggettive** sono considerate funzione della percezione della pressione normativa (**credenze normative**), nonché della motivazione ad agire in conformità con le aspettative dei gruppi di riferimento;

► la **Teoria del Comportamento Pianificato** introduce un nuovo previsore delle intenzioni e del comportamento: il **controllo comportamentale percepito**, definito come *"la credenza di una persona di quanto facile o difficile sia, nell'ottica della probabilità, l'attuazione del comportamento"*;

► il **controllo comportamentale percepito** è funzione delle **credenze di controllo**, che rappresentano la stima soggettiva della possibilità di accedere alle risorse e alle opportunità necessarie all'esecuzione del comportamento;

► Assagioli ha permesso, attraverso una sintesi brillante delle teorie freudiane e junghiane, di descrivere l'uomo nella sua completezza, contemplandone aspetti **biologici, emozionali, mentali e spirituali**;

► gli studi di Abraham Maslow hanno avuto il merito di individuare una gerarchia di bisogni (*piramide*), basata sulla maggiore o minore urgenza di soddisfazione delle esigenze umane;

► Maslow osserva che **non tutti i comportamenti sono motivati dai bisogni fondamentali**. Egli ritiene, anzi, che **non tutti i comportamenti siano motivati**: ci sono determinanti del comportamento che non sono i motivi, come nel caso in cui a determinare il comportamento siano degli **stimoli esterni o puramente espressivi**. In secondo luogo ci sono **diversi gradi di motivazione** per cui un comportamento può essere molto motivato e qualcun altro può esserlo in grado sensibilmente inferiore. Vi sono, inoltre, i cosiddetti **comportamenti di espressione**, che non mirano ad alcun risultato, sono semplicemente espressione della personalità;

► nella Teoria della motivazione, Maslow osserva che la **gratificazione** ha in essa **un ruolo molto importante**;

Appare evidente quanto sia articolata e complessa la tematica del comportamento del consumatore e quanto le diverse teorie siano oltremodo sviluppabili. Lo studio delle decisioni e delle scelte di

consumo non può essere condotto utilizzando un unico approccio disciplinare, poiché tale comportamento è un fenomeno complesso che può essere indagato solo tramite un approccio multidisciplinare. L'analisi economica (almeno secondo l'approccio neoclassico) non è sufficiente a comprendere tutti i fattori che influenzano e determinano i fenomeni di consumo, in soccorso devono intervenire la Psicologia e la Sociologia. Il comportamento del consumatore, in altre parole, non è solo l'espressione di un atteggiamento economico, condotto con maggiore o minore razionalità, ma è, altresì, il risultato di una azione in cui operano sia fattori sociologici (dunque ambientali) sia psicologici (dunque personali).

Alla fine di questo percorso (per ovvie ragioni parziale e incompleto) cosa possiamo rispondere alla domanda iniziale (di certo volutamente drastica e, in apparenza, ingenua): il consumatore è "incosciente" ?

Appare evidente come sia la consapevolezza quanto l'inconsapevolezza siano alla base delle nostre motivazioni, delle nostre scelte e delle nostre decisioni. Il vero problema è capire in quale "misura" consapevolezza e inconsapevolezza si manifestano nelle decisioni e nelle scelte di consumo,

Molti studi affermano che l'individuo/consumatore decide, il più delle volte, in modo incosciente (o con un contributo assai basso della razionale consapevolezza), ma questo dipende dal "problema" (inteso, ad esempio, come problema decisionale di scelta fra più prodotti), dal prodotto che ci accingiamo ad acquistare e, altresì, dal contesto, dal momento contingente in cui appare il "problema" e da mille altre variabili sia personali sia ambientali.

Insomma, una risposta basata su forti, assoluti e scientificamente provati riscontri non è possibile al cento per cento. Ma, in fin dei conti, il nostro mondo, la nostra stessa esistenza non sono fondati sull'assoluto, sulla verità, ma solo sul relativo e su verità momentaneamente valide (*Veritas filia temporis*).

Un maggior contributo proviene dall'**Economia Comportamentale**, ovvero da quella branca dell'economia politica dedicata allo studio del processo decisionale e di scelta delle persone (consumatori). È anche conosciuta come *Behavioural Economics*. L'economia comportale nasce negli anni '70 del secolo scorso negli Stati Uniti. A differenza dell'economia politica tradizionale, basata sul presupposto della scelta razionale del consumatore (teoria del consumatore neoclassica), l'Economia Comportamentale analizza il processo decisionale reale del consumatore che può, pertanto, essere basato anche su motivazioni irrazionali. Viene superato il concetto di *homo oeconomicus* come attore economico che opera con razionalità perfetta e dispone di informazioni perfette. Per dirla, ironicamente, con Oscar Wilde: "L'uomo è un animale razionale che perde sempre la pazienza quando gli viene chiesto di agire secondo i dettami della ragione".

Nell'economia comportamentale assumono grande importanza i fattori quali la **percezione del valore** e della **spesa disponibile**, dove la rappresentazione di una scelta è in funzione dei processi cognitivi personali e soggettivi di ogni consumatore. Talvolta le scelte non seguono né la razionalità, né il buon senso, qualche volta nemmeno la volontà del consumatore. In questo ambito di studio si sviluppa l'economia comportale. Da quest'ultima ha origine anche il Marketing Comportamentale, una disciplina del Marketing, che prende spunto dalla teoria economica comportamentale per studiare il modo in cui le scelte del consumatore possono essere influenzate da fattori esterni diversi dal *pricing* (prezzo), perlopiù fattori psicologico-sociali.

Intorno alla percezione del valore e ad altre tematiche derivanti dall'Economia e, ancora una volta, dalla Psicologia ci soffermeremo nel prossimo capitolo, sperando di trovare una soluzione al nostro interrogativo: "il consumatore è "incosciente" ? e ampliando la questione: in che "misura" lo è ?

1 Fabris G. (1970), *Il comportamento del consumatore: psicologia e sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano

2 Sirigatti S. (1995), *Manuale di psicologia generale*, UTET, Torino

3 Fishbein M. e Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass, Addison-Wesley

3 Ajzen I. e Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall

4 Bandura A. (1977), *Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change*, *Psychological review*, 84, 191-215

4 Ajzen I. e Madden T.J. (1986), *Prediction of goal-directed behaviour: attitudes, intentions, and perceived behavioural control*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453-474

5 Serena Marinari, *Open School Scuola Cognitiva di Firenze*, (in: <http://www.stateofmind.it/2016/12/teoria-del-comportamento-pianificato-biologico/>)

6 Rotter J. B. (1966), *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*, *Psychological Monographs* 80 (1), 1-28

7 Wilber K., Engler J., Brown D. P. (2011), *Le trasformazioni della coscienza. Psicologia transpersonale e sviluppo umano*, Ed. Astrolabio Ubaldini

7 Wilber K. (1997), *Lo spettro della coscienza*, Ed. Crisalide

7 Wilber K. (2014), *Psicologia Integrale*, Ed. Crisalide

- 8 Maslow A. H. (1990), *Motivazione e personalità*, Armando Editore [Maslow A. H., *Motivation and Personality*, New York 1970 (la prima edizione fu pubblicata sempre a New York, da Harper & Raw, nel 1954)]
- 8 Maslow A. H. (1978), *Verso una psicologia dell'essere*, Astrolabio Ubaldini
- 9 Potì F. R., *Maslow: motivazione e personalità* (<https://www.docsity.com/it/maslow-motivazione-e-personalita-di-f-poti/774338/>)
- 10 Brusa G. (2007), *La percezione del valore*, Ed. Maggioli, 14-17
- 11 per un maggior approfondimento si rimanda al famoso scritto di Marcuse *L'uomo a una dimensione* e all'opera di Alan Swingewood *Il mito della cultura di massa*, Roma 1980, pp.42/43
- 12 Galbraith J. (1959), *Economia e benessere*, Milano
- 13 Dollard J., Miller M. (1950), *Personality and Psychotherapy: an analysis in terms of learning, thinking and culture*, New York
- 14 Fabris G. (1997), *La pubblicità teorie e prassi*, Milano 1997, 139
- 15 su Menger si veda: Griziotti Kretschmann J., *Storia delle dottrine economiche*, Torino 1949, 279-280
- 16 Gossen H. H. (1854), *Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln*, Braunschweig

PERCEZIONE: ASSOLUTA RAZIONALE COMPRENSIONE ?

“Il consumatore è “incosciente” ? con questo enigma abbiamo chiuso il primo capitolo. Alla ricerca di una soluzione attendibile, apriamo il secondo capitolo con una ulteriore domanda: l’individuo/consumatore, nell’attivare le proprie azioni di scelta e consumo, ha una assoluta, razionale comprensione e consapevolezza di ciò che sta facendo e, in modo specifico, di ciò che sta acquistando (ad es.: un bene)? oppure: le proprie scelte avvengono, in primis, in funzione di una **percezione psicofisica** e, successivamente, in funzione di una “**percezione del valore**” (del “valore” del bene) e di una **comprensione** (non solo delle caratteristiche del bene, ma soprattutto del “valore” di tale bene) tanto personali quanto “relative” (e, dunque, parziali) di ciò che sta per procurarsi?

Di certo, nel consumatore, al momento della decisione e della scelta di acquisto, si avviano meccanismi induttivi condizionati sia dalla percezione psicofisica del bene sia dalla conseguente “**percezione del valore**” di tale bene che sta per scegliere ed acquistare.

Ipotizzando un individuo dalle normali caratteristiche psichiche e fisiche, qual è il processo percettivo e quali sono le percezioni che vengono innescate da alcuni beni e dai contesti in cui tali beni sono collocati?

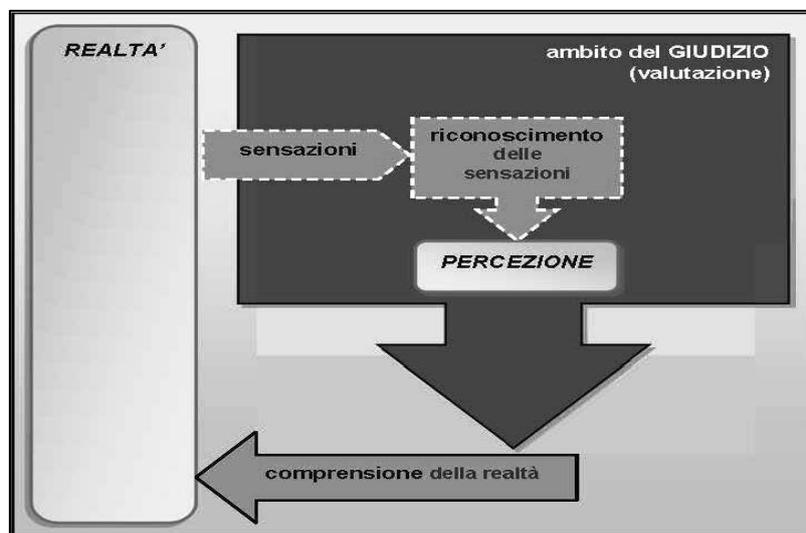
Per poter rispondere, cerchiamo innanzitutto di chiarire i concetti di “percezione” e “comprensione”.

Sotto il profilo etimologico, la **percezione** è da ricondursi al latino *percipere* [**per**: *per mezzo, attraverso*; **capere**: *prendere, cioè raccogliere* (informazioni, dati sensoriali, aspetti quantitativi,...), *apprendere*]. In Psicologia la percezione è “*il processo psichico che opera la sintesi dei dati sensoriali in forme dotate di significato*”. In altre parole, percepire significa *acquistare coscienza di una realtà esterna per mezzo dei sensi o dell’intuito* e, altresì, *avere una sensazione puramente soggettiva, al di là della realtà dei fatti*. In ambito sia filosofico sia psicologico, la percezione fa riferimento ad una elaborazione mentale che conduce al **riconoscimento** delle **sensazioni** (fisiche, emotive,...) provenienti dal mondo esterno. Di regola, quindi, la percezione è vicina a **processi mentali attivi** come il **ragionamento** (aspetto razionale), i **sentimenti** e le **emozioni**.

E la **comprensione** (il com-prendere) è un “contenere” che è includere, un capire che è afferrare, una considerazione che riorganizza e ridisegna ogni assetto precedente. Comprendere un principio, un valore, un pensiero, una posizione, un sentimento, fa sì che nella nostra mente tutto ciò dispieghi il massimo effetto: ciò che si comprende si fa proprio e la connotazione etimologica ci sottolinea che questo avviene sempre con un mezzo ben preciso: ora l’intelletto (la razionalità), ora il cuore, ora un...abbraccio.

Percepire e comprendere sono dunque atti in cui giocano, in proporzioni diverse e funzionali a ciò che stiamo percependo, sia la razionalità sia l’irrazionalità (ovvero, la componente emotiva, inconscia, del nostro essere ed esistere).

Fra l’atto del percepire (stimolato dalle sensazioni e dal loro riconoscimento) e l’atto del comprendere si pone il **giudizio** (o **giudizio di valore**). **Non può esservi percezione e comprensione della realtà senza un giudizio** (più o meno positivo dell’oggetto percepito o della realtà, in senso lato).



Si è osservato, come vi siano due **livelli/soglia di giudizio**:

1. un **giudizio diretto**, immediato, che è possibile altrimenti definire coi termini sinonimi (evocati dal passato, ma tuttavia ancora efficaci): **aestimativa** e **discretio infusa**¹ (e, in parte, anche col termine **gusto pratico**);
2. un **giudizio pratico**², i cui sinonimi possono individuarsi nei termini: **discretio acquisita** e **giudizio storico**.

Fra questi due livelli/soglia, si pongono svariati **livelli intermedi di giudizio**, che si giustificano in relazione ai differenti **stadi della percezione** dell'oggetto (del bene) che stiamo man mano valutando (ovvero, a cui verrà attribuito un valore, un valore che può non essere solo monetario).

Edward Bullough³ ha dimostrato come la percezione sia di quattro tipi (corrispondenti a quattro **stadi**, o fasi, della percezione):

1. **percezione di tipo oggettivo**: è la percezione legata alla comprensione della fisionomia geometrica dell'oggetto preso in esame. Ad es.: se si osserva un tavolo in un'aula (cattedra), questo primo tipo di percezione ci fa dire appunto che è un tavolo prima ancora di conoscerne le misure, gli spessori...ecc., per noi, infatti, è un tavolo e con quella fisionomia;
2. **percezione di tipo fisiologico e psicologico**: è la percezione legata alla osservazione dell'oggetto dal punto di vista *gestaltico* (*Gestalt* in tedesco significa: forma in mutazione, in cambiamento). Ritornando all'esempio della cattedra si può sottolineare come ciascuno di noi la possa vedere da una posizione diversa, individuale; uno la vede di fronte e un altro di scorcio, uno più in ombra e l'altro più in luce. Per di più ciascuno la vede anche con sentimenti di simpatia o di antipatia, a seconda dello stato d'animo in cui si trova al momento dell'osservazione; può piacere o non piacere a seconda delle personali preferenze, o della cultura formale personale;
3. **percezione di tipo associativo**: è la percezione legata alla osservazione dell'oggetto dal punto di vista *topologico* (*Topos* in greco vuol dire "spazio", nel senso della relazione fisica, concreta, materiale). La cattedra la vediamo anche ambientata: è situata alla nostra sinistra di fronte a noi, su una pedana in legno, con dietro, alla parete, una lavagna e di fronte i banchi allineati. L'oggetto è visto così in relazione con tutti gli altri oggetti con i quali forma un insieme, un certo ambiente, uno spazio in cui si vive e si lavora;
4. **percezione di tipo caratterizzante**: è la percezione legata alla osservazione dell'oggetto dal punto di vista *fenomenologico* (dal "fenomeno" inteso come momento concreto, essenziale della realizzazione). Noi possiamo vedere la cattedra come è fatta, ovvero con quali materiali è stata costruita, come è stata progettata, quali particolari costruttivi possiede. Altresì vediamo come le sue gambe si collegano al piano d'appoggio, cioè i collegamenti delle varie parti, i nessi costruttivi e logici che la tengono insieme.

Questi quattro tipi (meglio definirli *stadi*) di percezione si debbono presentare con carattere di **consequenzialità** e **complementarietà** nell'osservatore: l'uno non può disgiungersi dall'altro nella vera capacità percettiva e valutativa.

I primi due stadi (percezione di tipo oggettivo e percezione di tipo fisiologico e psicologico) sono legati a quella che abbiamo definito come **reazione immediata** a ciò che si percepisce, che non deve confondersi con la "proposizione" (giudizio espresso o giudizio pratico) dedotta da altre proposizioni (conseguenti ad altri livelli percettivi). Tale reazione immediata è razionalizzabile, nel senso che si può esplicitare in ragioni (espressione delle pure facoltà intellettive) con l'ausilio degli altri due stadi della percezione, ma il più delle volte rimane in noi con i requisiti della *aestimativa* (una sorta di "fiuto", di "intuizione" in cui giocano anche aspetti non razionali, come l'emozione o il sentimento).

È questo il meccanismo che genera il **pre-giudizio**.

Il **pre-giudizio**, al di là di ogni declinazione negativa del termine, è **uno stadio iniziale** (prima soglia) **del processo di giudizio**.

Potremmo, dunque, chiamare il **giudizio diretto: pre-giudizio**.

A cui devono seguire altri stadi di giudizio, sino a giungere al giudizio pratico (oggettivo e razionale).

Vi è però da sottolineare un aspetto importante: **molte volte il pre-giudizio condiziona i livelli successivi del processo di giudizio**.

Non è detto che ciò sia negativo (sempre e comunque): il pre-giudizio, se scaturisce in una personalità equilibrata ed esperta, può già contenere i prodromi del giudizio pratico.

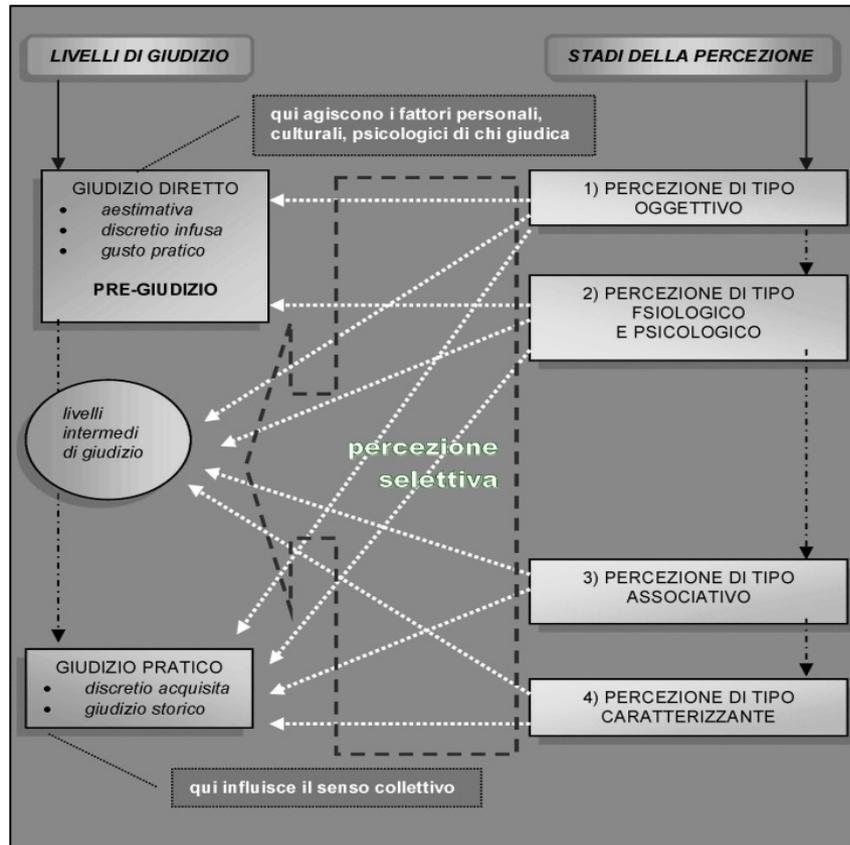
Di certo il **pre-giudizio**, poichè nasce da una fase percettiva in cui gli aspetti fisiologici e psicologici sono predominanti, **non è facilmente mutabile**.

Il pericolo è dato dalla mancata percezione negli ulteriori stadi conoscitivi, quasi un rifiuto più o meno inconscio, di quegli aspetti che non sono in sintonia con i contenuti del pre-giudizio. Nel pre-giudizio, infatti, **agiscono fortemente quei codici** (fattori) **personali, culturali, psicologici** che **caratterizzano la personalità dell'osservatore**.

La percezione, e ciò è generalmente assodato, presenta requisiti psicologici precisi, fondati su meccanismi di **difesa** e di **filtro**: l'individuo tende a far coincidere ciò che percepisce con il proprio sistema di valori (**percezione selettiva**) e tende a ricordare più a lungo quei segni (codici di valori) che sono in assonanza con il proprio sistema di valori (**memorizzazione selettiva**).

Se nel pre-giudizio giocano fortemente quei fattori (codici) personali, culturali, psicologici di cui si è detto, nel giudizio pratico (il giudizio di valore vero e proprio) troviamo l'influenza del **senso collettivo**⁴.

Quanto sino ad ora sottolineato può essere riproposto graficamente, in modo sintetico, come segue (si veda la successiva figura esplicativa):



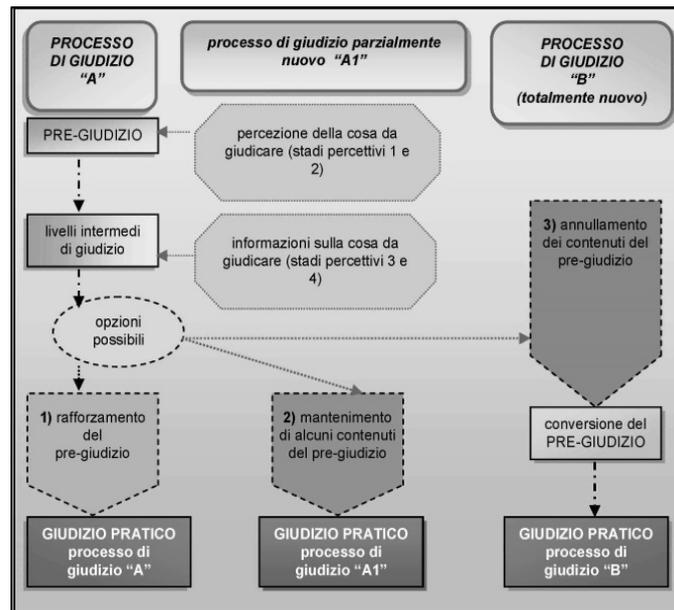
Volendo ragionare ancora un poco sul pre-giudizio e sulle sue successive evoluzioni che permettono di giungere alla forma evoluta del giudizio pratico, richiamiamo una esperienza effettuata attorno agli anni '40 e '50 del XX secolo.

In quegli anni si attivò un filone di studi empirici⁵ il cui obiettivo, fra gli altri, riguardava lo sviluppo di strategie persuasive per poter aggirare le cosiddette **opinioni preesistenti** (concetto in parte assimilabile a quello che abbiamo definito col termine: pre-giudizio).

Uno degli assunti di partenza, che condussero successivamente a una serie di teorie fondamentali per le strategie di comunicazione, sottolineava come il **rafforzamento delle opinioni preesistenti**, a fronte dell'attivazione della comunicazione persuasiva, risultasse assai più frequente che non la creazione di una **nuova opinione** o la **conversione di una opinione**.

Il meccanismo, come può ben comprendersi, è simile al meccanismo della conservazione e del rafforzamento del pre-giudizio: di fronte a nuove informazioni (dati), che potrebbero far mutare (con evidente sacrificio per chi giudica !) il pre-giudizio, per una sorta di congegno psicologico di difesa e di "parsimonia" (basato sulla minimizzazione del sacrificio), chi giudica più frequentemente **rafforza**, negli stadi successivi del processo di giudizio, i **contenuti del pre-giudizio** piuttosto che giungere alla formulazione di un **processo di giudizio parzialmente nuovo** (dove vengono salvati solo alcuni contenuti del pre-giudizio, eliminandone altri) o ad una **conversione del pre-giudizio** (dove si annullano tutti i contenuti del pre-giudizio) che dà l'avvio ad un **totalmente nuovo processo di giudizio**.

Nello schema successivo si sintetizzano i concetti da poco esposti:



Un ulteriore componente fondamentale, che presenta rilevanti conseguenze (anche pratiche), è dato dalla natura *creatrice*⁶ (produttiva) del giudizio: **il giudizio legittima la cosa giudicata.**

E l'atto di legittimazione è atto sociale.

Di certo la cosa giudicata, per essere legittimata dal giudizio, deve possedere una qualche sintonia con il senso collettivo: deve essere percepita, generalmente, come portatrice di valore (valore che verrà meglio specificato, e a volte quantificato, tramite il giudizio pratico o giudizio di valore). In questo meccanismo giocano un ruolo significativo due elementi correlati alla percezione:

1. il **sistema di segni** tipici dell'oggetto (del bene);
2. il **sistema di valori** trasmesso (comunicato) dal sistema dei segni.

Nel nostro discorrere sul rapporto percezione/giudizio/valore e successiva comprensione, per non complicare più del dovuto le idee, non ci siamo soffermati su: **"cosa viene percepito"**. Abbiamo semplicemente parlato di percezione dell'oggetto o del bene. Ma un oggetto è una *cosa costruita* (tralasciamo, per ora, riferimenti agli oggetti naturali, non costruiti), che presenta un sistema di segni ben preciso. Non solo segni fisici, ma anche segni *"meta-fisici"*. Cerchiamo ora di chiarire meglio questi concetti. Innanzitutto, circoscrivendo gli oggetti (i beni) alla sola produzione architettonica e cercando di classificare il sistema di segni a loro ascrivibile.

Un aspetto importante del **sistema segnico** del prodotto architettonico, ci viene sottolineato da Umberto Eco⁷: *"...a proposito di architettura si è rilevato che essa può significare in due forme: l'oggetto architettonico significa una propria **funzione prima** (passare, sedere, uscire, salire...)...dato che l'intento primario di chi costruiva l'oggetto era presumibilmente quello di permettere anzitutto la funzione, non di significarla (ciò che però è da discutere); in secondo luogo quasi sempre l'oggetto architettonico significa una **funzione seconda** che ha più chiare caratteristiche segniche, come quando una scala è costruita con una balaustra sontuosa e scolpita, una sedia si complica di intarsi e accentua certe caratteristiche dei braccioli e della spalliera in modo da diventare un trono...In certi casi la funzione seconda prevale a tal punto da attenuare o eliminare quasi del tutto la funzione prima..."*. Volendo dettagliare in modo più specifico i caratteri del sistema segnico dell'oggetto architettonico e, in senso lato, di tutta la produzione alla scala urbana e territoriale, si deve rilevare che tali segni sono:

- **artificiali**, prodotti esplicitamente come funzioni: segni di funzioni prime e segni di funzioni seconde (che possono, in alcuni casi, comunicare significati di valore semantico di tipo vago, ovvero simbolico);

e, altresì, possono distinguersi in:

- segni **replicabili**;
- segni **unic**i: le opere d'arte, i monumenti, che posseggono sempre un valore semantico di tipo simbolico.

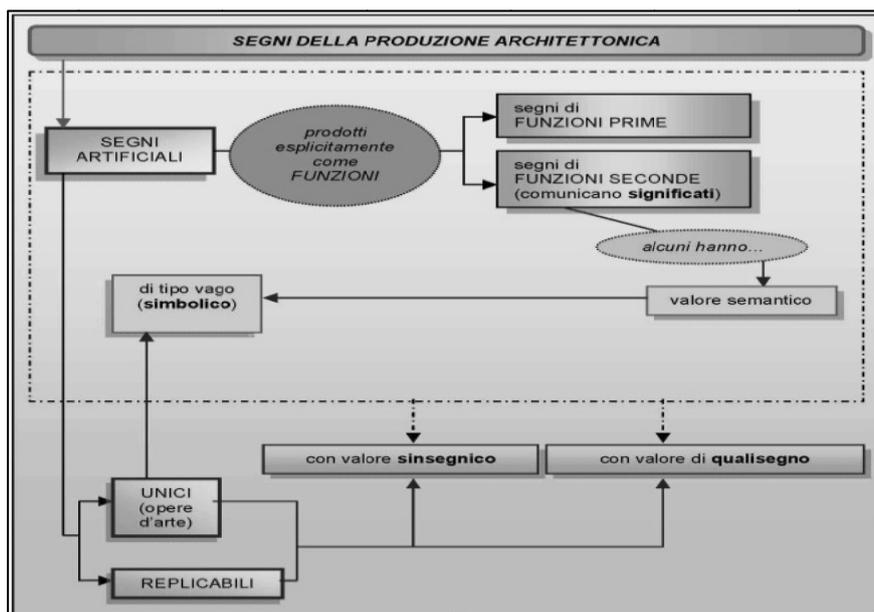
Connotato precipuo del sistema segnico è possedere sia un **valore sinsegnico** (replica di un modello astratto: **legisegno**, *type*), che un **valore di qualisegno** (una qualità materica, che è percepita principalmente dalla vista e dal tatto come segno).

La produzione architettonica può essere avvertita come **segno unico** con **carattere parametrico** (**misura positiva o negativa del valore**): è questo un attributo originato dal rapporto oggetto architettonico/città/territorio, dove l'oggetto è misura indiretta del valore dell'ambito e agisce (legittima: dà valore o non valore) su esso (si vedano le immagini successive: esempio di valore negativo per l'ambito).



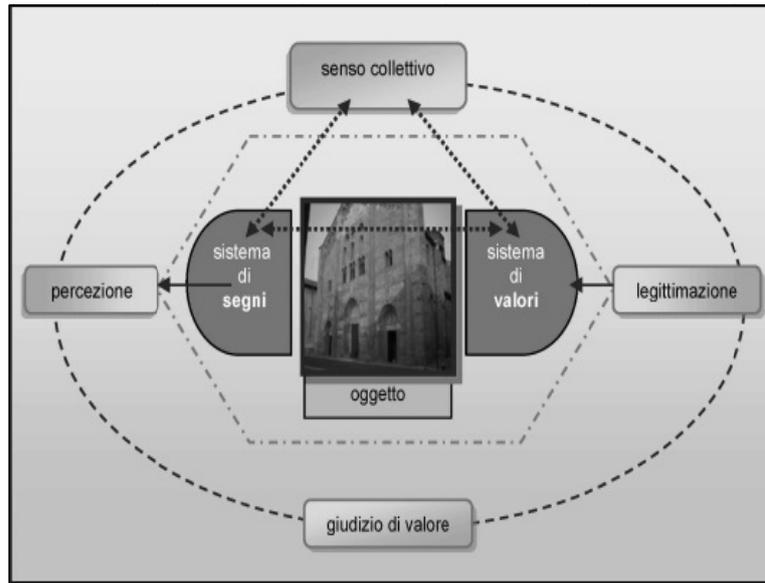
In altre parole: l'ambito (via, isolato, quartiere, città, territorio...) è percepito positivamente o negativamente in funzione non solo della qualità (estetica, culturale, storica...) delle presenze architettoniche, ma anche del loro stato di conservazione, del loro uso o non uso, della loro funzione o non funzione. È intuibile, altresì, che la percezione possiede ricadute, positive o negative, anche su altri aspetti, fra cui il valore immobiliare e l'immagine della città. Nelle foto precedenti il valore positivo della presenza di una architettura storica è vanificato, o addirittura percepito come negativo, dallo stato di incuria, assai deprecabile, del fabbricato e della via. Queste considerazioni, lo vedremo nei capitoli successivi, assumono importanza nelle strategie di Marketing. La concezione del sistema architettonico come sistema segnico e, dunque, in senso lato, anche come **sistema linguistico**⁸ si fonda sull'innegabile presupposto dell'architettura come fenomeno concretizzabile solo in ambito sociale: *"il segno è portatore di significato e come tale è una realtà sociale"*, affermava Jan Mukarovsky⁹ nel 1936.

Nello schema successivo si ripropongono i concetti e le relazioni in precedenza citate:



Percezione, sistema segnico, sistema di valori, giudizio di valore, legittimazione, senso collettivo: il rapporto complesso che lega tali aspetti è evidente. In queste prime considerazioni si è tentato di rappresentarne, anche se parzialmente, lo **schema relazionale**. Uno schema relazionale che,

con un ultimo sforzo di sintesi, può visualizzarsi nella prossima figura in una sorta di circolo virtuoso attorno all'oggetto del giudizio di valore:



L'atto del percepire e del giudicare avviene in ogni individuo, anche con riferimento a beni di consumo (che stiamo per acquistare) o a luoghi (dove, per esempio, vorremo fermarci per gustare alcuni cibi). Nelle immagini successive vengono proposti due esempi di percezione negativa (e di conseguente giudizio negativo) di beni e luoghi. E ciò non può che avere ricadute altrettanto negative sulle nostre scelte di consumo.



Chi acquisterebbe una mela bacata o entrerebbe in un ristorante il cui livello di igiene, nelle cucine, è quello che vediamo nell'immagine precedente? la risposta appare ovvia! La risposta è sicuramente ovvia, nel caso di un individuo senza problemi particolari di reddito, ma se il nostro reddito ci collocasse all'interno della soglia di povertà¹⁰ ?



Le nostre decisioni di acquisto sarebbero vincolate al livello di reddito e così la nostra percezione dei beni e il nostro giudizio di valore su essi: beni normalmente scartati (considerati senza valore) sarebbero ritenuti accettabili, avrebbero un valore (come si può notare nella foto precedente).

E qui riaccenniamo a temi di natura economica: in questi primi due capitoli è inevitabile il continuo alternarsi di aspetti economici, psicologici e sociologici e la conseguente loro interazione per poter comprendere come l'individuo/consumatore sceglie, decide e agisce.

Accennando al livello di reddito dobbiamo, forzatamente, richiamare il concetto di **utilità** (*attitudine di un bene a soddisfare un bisogno*); concetto generico, che deve essere meglio specificato ricorrendo ai termini:

- **utilità totale** (*la somma delle utilità che il consumatore ricava da tutte le dosi a sua disposizione*)
- e **utilità marginale** (*l'utilità che il consumatore ricava dall'ultima dose di bene ed essa decresce al crescere della quantità disponibile o consumata*), ampiamente usati nel pensiero economico neoclassico.

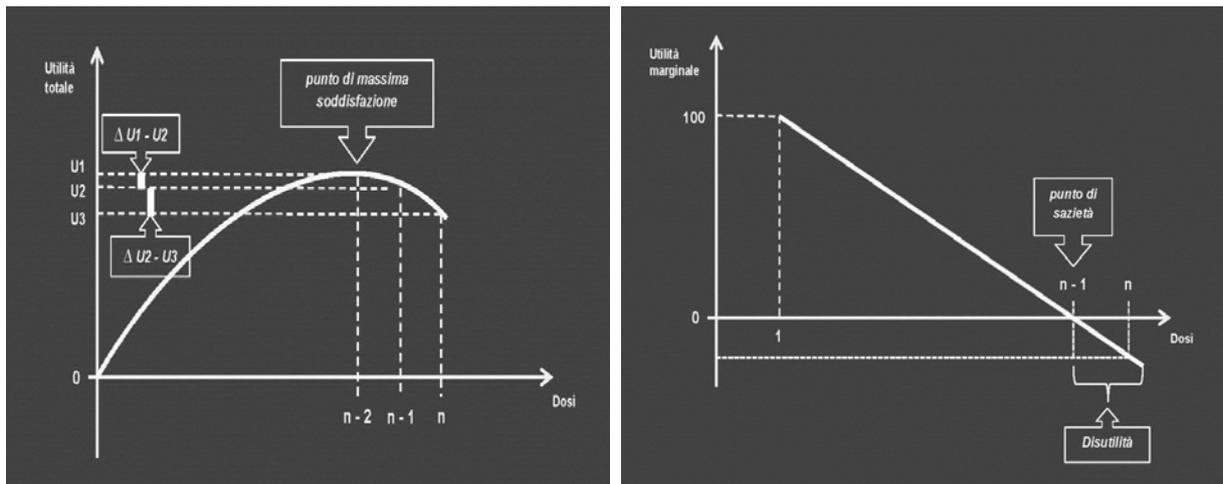
Utilità totale e marginale: l'utilità totale e l'utilità marginale hanno una relazione opposta nei confronti della quantità consumata del bene.

L'utilità totale è in funzione crescente rispetto alla quantità (q) consumata del bene economico. Esiste, quindi, una relazione diretta tra l'utilità totale (U_{tot}) e la quantità (q) purché l'utilità marginale sia positiva. Viceversa, l'utilità marginale è sempre in funzione decrescente rispetto alla quantità (q) consumata del bene.

Utilità totale crescente: l'utilità totale è in funzione crescente con la quantità consumata (q) del bene soltanto se l'utilità marginale dell'ultima unità consumata è positiva.

Quando il bisogno viene completamente soddisfatto, qualsiasi ulteriore consumo del bene genera disutilità, ossia utilità negativa (ad es.: fastidio), tale da ridurre l'utilità totale del consumo.

Nelle successive figure si propongono gli andamenti delle funzioni "utilità totale" e "utilità marginale":



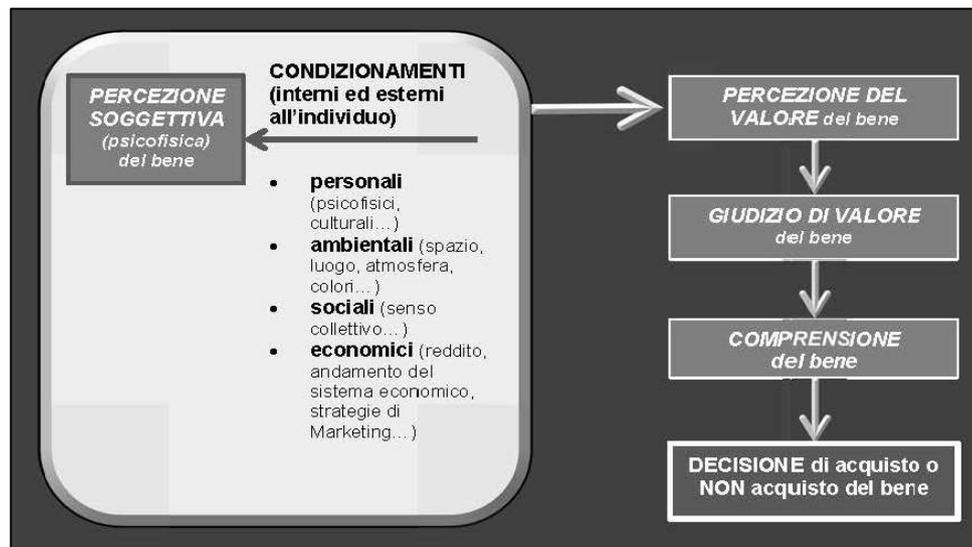
Come accennato in precedenza, le nostre decisioni di acquisto sono vincolate al livello di reddito e in una situazione di povertà i beni normalmente scartati verrebbero accettati e il loro valore percepito apparirebbe inversamente proporzionale al poco reddito posseduto. Ovvero, anche beni di poco valore, ma che il consumatore considera vitali, avrebbero per lui un alto valore e, dunque, l'andamento delle funzioni visualizzate nelle figure precedenti sarebbe completamente diverso, a causa della limitata possibilità di accesso a tali beni: la curva dell'utilità totale sarebbe sempre in crescita e la curva dell'utilità marginale non sarebbe in flessione (o solo in limitata flessione, ma dopo il possesso di un certo numero di dosi dello stesso bene, sempre che si raggiunga un livello di soddisfazione accettabile). Invece, in condizioni di alto reddito (o di reddito "normale", ovvero sufficiente ad un tenore di vita ordinario), lo scenario ricalcherebbe perfettamente l'andamento delle funzioni in precedenza espone graficamente.

A questo punto, ritorniamo alla domanda che ci siamo posti all'inizio del capitolo: l'individuo/consumatore, nell'attivare le proprie azioni di scelta e consumo, ha una assoluta, razionale comprensione e consapevolezza di ciò che sta facendo e, in modo specifico, di ciò che sta acquistando (ad es.: un bene) ? oppure: le proprie scelte avvengono, in primis, in funzione di una **percezione psicofisica** e, successivamente, in funzione di una **"percezione del valore"** (del "valore" del bene) e di un **"giudizio di valore"** a cui fa seguito la **comprensione** (non solo delle

caratteristiche del bene, ma soprattutto del “valore” di tale bene), tanto personali quanto “relative” (e, dunque, parziali) di ciò che sta per procurarsi ?

Al momento della decisione e della scelta di acquisto, si avviano nel consumatore, come già accennato, meccanismi induttivi condizionati sia dalla percezione psicofisica del bene sia dalla conseguente “percezione del valore” di tale bene che sta per scegliere ed acquistare.

Ma se la percezione psicofisica è, ovviamente, individuale e soggettiva (e, dunque, parziale), nella “percezione del valore” e nel “giudizio di valore” le variabili sociali, ambientali, economiche e, altresì, l'intervento esterno dei soggetti pronti a immettere sui mercati i loro prodotti e la tipologia stessa del prodotto rendono il processo percettivo e, successivamente, decisionale del consumatore particolarmente complesso, così come appare nella successiva figura



Ne consegue, che la consapevolezza (comprensione) delle scelte e delle decisioni non può essere, in assoluto, razionale e completa poiché influenzata dalla percezione del valore e dal giudizio di valore dei beni, in cui entrano componenti razionali, ma anche irrazionali (ad esempio: aspetti psicologici: quali l'emozione o il sentimento come accade nel secondo stadio della percezione, quello di tipo “fisiologico e psicologico”). Inoltre, la percezione psicofisica è già, per sua natura, relativa e parziale oltreché condizionata e ciò non può che limitare la consapevolezza della realtà che si pone davanti a noi.

La percezione del valore appare, nell'ottica sociale, quale **riconoscimento di valore**, ove operano i seguenti elementi sociali:

- **elementi attivi** della società (il singolo individuo, i gruppi, la comunità...), che rappresentano reciprocità di riconoscimento di valore;
- **elementi passivi** della società (quelli che la Scienza Economica definisce *beni*), per i quali il riconoscimento di valore presenta carattere unidirezionale, ovvero proviene unicamente dagli elementi attivi senza possibilità di risposta *attiva*. Più avanti si comprenderà che anche gli elementi passivi possono *concedere* valore a chi li possiede, divenendo, così, voci fondamentali nel gioco dei ruoli sociali e dello *status* sociale.

In questo complesso ambito opera il Marketing e alla domanda iniziale “*il consumatore è “incosciente?”*”, non possiamo che rispondere che al di là dei meccanismi inconsci e subconsci, tipici di ogni individuo, ogni consumatore si lascia avvincere da decisioni e scelte non sempre razionali, soprattutto perché il più delle volte agiamo in condizioni di **incertezza** (le cui ragioni, lo capiremo nel prossimo capitolo, sono molteplici).

A tal proposito Spinoza sottolineava: “*Nell'incertezza, l'opzione preferita viene cambiata in favore di un'opzione inutile e costosa. Gli uomini non sarebbero mai superstiziosi se potessero controllare tramite regole precise tutte le situazioni che si presentano loro. Tuttavia, essendo spesso (...) lasciati fluttuare penosamente tra paura e speranza dall'incertezza circa i favori della fortuna, da loro ardentemente desiderati, sono di conseguenza e in grande maggioranza molto proni alla credulità*” (e il Marketing si insinua, purtroppo e assai spesso, nei meandri dell'incertezza del consumatore).

E alla domanda “*in che misura il consumatore è incosciente ?*”, appare ovvio che ciò dipende dalle sue caratteristiche personali, dai condizionamenti dell’ambiente in cui vive e dalle strategie di Marketing che lo coinvolgono quale soggetto attivo nella società.

E non scordiamoci di quanto affermavano Berger e Luckmann¹¹: “*La vita quotidiana si presenta come una realtà interpretata dagli uomini e soggettivamente significativa per loro come un mondo coerente*”, il che ci fa comprendere quanto ognuno di noi, nella propria perenne incoscienza (più o meno parziale), sappia giustificare, comunque, ogni scelta, ogni decisione e ogni atto della personale esistenza.

1 Campanella T., *Magia e Grazia (Theologicorum liber XIV)* (a cura di R. Amerio), Roma 1958, pp.146/158

2 Croce B. (1923), *Filosofia della pratica*, Bari, p.55 sgg.

3 Edward Bullough è citato in Marcolli A., *Teoria del campo*, Milano 1968, p.6

4 Totaro F., *Produzione del senso. Forme del valore e dell’ideologia*, Milano 1979, pp.4/5

5 sul filone di studi empirici definito dalla teoria massmediologica come *amministrativo*, a cui si contrappose la teoria *critica* di Adorno si rimanda a: Fabris G. (1997), *La pubblicità teorie e prassi*, Milano, pp. 114-117

6 Aretino P., *Lettere sull’arte* (a cura di Pertile, Cordié, Camesasca), Milano 1957, Vol.I, p.88 (lettera inviata a Francesco Pocopanno il 24 novembre 1537)

7 Eco U. (1973), *Segno*, Milano, pp.37/38

8 sul sistema architettonico come *sistema linguistico* si veda: Brusa G., *Valori collettivi nell’opera di restauro*, in A-Letheia n.6/1995, p.42 e sgg.

9 Mukarovsky J., *La funzione, la norma e il valore estetico come fatti sociali*, Torino 1971, p.20 – prima edizione: *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*, Praha 1936

10 la soglia ISEE, nel Reis, è stata portata nel 2017 a € 6.000

11 Berger P.L., Luckmann T. (1969), *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, p.39

LA SCELTA: EURISTICHE E DISTORSIONI DEL GIUDIZIO

Alla fine del secondo capitolo, abbiamo sottolineato come ogni consumatore si lascia avvincere da decisioni e scelte non sempre razionali, perché il più delle volte (se non sempre !) agisce in condizioni di **incertezza**. Il processo di scelta è, per sua natura, colmo di incertezze e perciò problematico e le ricerche condotte negli ultimi trent'anni hanno evidenziato, fra l'altro, come giudizio e scelta siano influenzati, in modo sistematico, da una serie di variabili endogene ed esogene all'uomo:

- le **caratteristiche individuali** del consumatore (che potremmo anche definire: decisore);
- la **natura del problema da risolvere** (attività di *problem solving*);
- il **contesto sociale**.

Il sociologo Zygmunt Bauman¹ ha utilizzato il termine "*liquido*" per la percezione di questa accresciuta incertezza: viviamo una vita liquida, in una società liquida, dominata da una modernità liquida in cui l'uomo, che da produttore è diventato consumatore, cerca di sfuggire al rischio di esclusione che la nuova condizione comporta.

La Psicologia Cognitiva ha ormai assodato che sia le singole persone, sia le organizzazioni complesse, affrontano l'incertezza prendendo le loro decisioni in modo intuitivo (euristico) e sono soggette a molte distorsioni del giudizio (*bias cognitivi*).

Lo stato di incertezza è causato da un insieme di meccanismi automatici negli individui, attenuato dalle **euristiche** (abilità acquisite dal cervello nel corso dell'evoluzione, che possono anche definirsi: escamotage mentali che conducono a conclusioni veloci con il minimo sforzo cognitivo – il concetto è stato introdotto da Daniel Kahneman e Amos Tversky nel 1974²) e da **meccanismi omeostatici**, favoriti da una sorta di innata tendenza alla salvaguardia psicologica (adattamento, compromesso) che agevola il mantenimento (autoregolazione automatica) dello *statu quo ante*. Qualsiasi deviazione determinata dall'introduzione di nuove informazioni (verbali, visive...) nel sistema mentale umano viene smorzata, ripristinando così l'equilibrio ottimale del sistema.

Soffermiamoci sulle euristiche: le euristiche sono state utili per la sopravvivenza dell'uomo. In molte situazioni *non ci si poteva permettere il lusso di fermarsi a pensare* alle strategie migliori per raggiungere un determinato scopo, bisognava agire, **prendendo "decisioni euristiche"**. Le euristiche sono "giudizi chiusi", lapidari, senza "apertura". Nell'ambito della Psicologia Sociale e Cognitiva, l'euristica (dalla parola greca "heuriskō" che significa "trovo") è una strategia cognitiva che permette più rapidamente ai soggetti di elaborare giudizi, formulare inferenze e analogie, dotare di significato le esperienze e prendere determinate decisioni in vista del raggiungimento di obiettivi a fronte di problemi complessi o di informazioni situazionali spesso incomplete.

Anche se le euristiche sono meno fondamentali di un tempo per la sopravvivenza nel nostro mondo attuale (almeno nella cosiddetta "civiltà occidentale"), tuttavia esse continuano ad agire, visceralmente, nei comportamenti umani con una funzione: l'**intuizione** (concetto che ci rimanda alla *aestimativa* e alla *discretio infusa* citate nel secondo capitolo). Assai spesso, le decisioni importanti nella vita di una persona non vengono prese attraverso la logica, ma tramite l'intuizione e si rivelano corrette qualche volta, ma non sempre.

Le euristiche, riducono il tempo della decisione su cosa ci piace e cosa non ci piace, o permettono di costruirci un'opinione istantanea riguardante quelle situazioni nelle quali siamo coinvolti (prendendo, perciò, delle *decisioni euristiche*). E' bene sottolineare, come ogni decisione che prendiamo ha un costo enorme sotto il profilo del dispendio di energia cognitiva (i nostri processi mentali sono dispendiosi), ne consegue che la nostra mente tenta continuamente di ottimizzare il rapporto costi mentali/opportunità/benefici.

Gerd Gigerenzer³, psicologo che ha lungamente studiato le euristiche, ha scritto che "*le buone intuizioni vanno oltre la logica*" e, possiamo dire: anche *oltre il ragionamento razionale*; a ben vedere, però, tale asserzione vale solo per gli esperti. Infatti, **può decidere istantaneamente (e correttamente) solo chi dispone di precedenti esperienze e conoscenze in uno specifico ambito**: solo quando si è competenti in un certo campo ci si può permettere il lusso di smettere di pensare o di rallentare il ragionamento.

Le **euristiche del giudizio e della scelta**, quali espressioni dei meccanismi causali sottostanti l'attività di *problem solving* del decisore/consumatore, si presentano come fondamentali per comprendere il processo decisionale degli individui di fronte alle varie possibilità di acquisto. La comprensione dei meccanismi specifici sottesi alla scelta di un prodotto rappresenta, infatti, una premessa essenziale nell'ambito delle decisioni di Marketing⁴.

L'elasticità mentale degli individui associata alla modularità della mente umana permette di combinare l'uso delle varie funzioni del cervello⁵.

Uomini e animali sopravvivono nel loro mondo facendo incessantemente inferenze e illazioni in tempi ridotti e con conoscenze limitate. Nonostante ciò, taluni modelli logici costruiti dall'uomo paiono non prendere in considerazione questa evidenza, in un palese stato di conflitto con la realtà. In altre parole, vi sono due teorie divergenti, che rimandano a due forme alternative della razionalità umana:

- la prima, è quella di chi pensa che la mente umana abbia una **razionalità illimitata**;
- la seconda, è quella di chi pensa che la **razionalità** umana sia **limitata**.

Riferendoci al secondo caso, deve rilevarsi che vi sono **due forme di razionalità limitata**:

- le **euristiche soddisfacenti**, che mirano ad una soluzione attraverso una serie di alternative;
- e le **euristiche veloci**, che usano poche informazioni e calcoli per pervenire a diversi tipi di decisioni (questa sotto-forma della razionalità umana è stata proposta da Gigerenzer attraverso il concetto di "*Toolbox adattivo*").

Tra le principali euristiche citate da Gigerenzer, vi sono:

riconoscimento: nella scelta tra due oggetti (immagini, parole, prodotti, ecc.) si sceglie sempre quello che viene riconosciuto; il Marketing sfrutta fortemente questa euristica nell'implementazione della comunicazione pubblicitaria;

sguardo: l'euristica dello sguardo evidenzia la nostra bravura nell'intercettare rapidamente, e senza fare nessun calcolo, oggetti in movimento;

conformismo sociale: secondo Gigerenzer esiste un'euristica del conformismo sociale, alla quale pochi sanno resistere, che si può riassumere nella formula "*non siate sopra le righe*"; la maggior parte degli esseri umani, come sostiene la psicologa Carlotta Cadoni, non riesce a sottrarsi al conformismo socio-culturale del gruppo a cui appartiene; il pericolo maggiore sta nell'affermazione dell'identità del singolo e nella responsabilità che sente in relazione alle proprie condotte: quando percepisce una certa opinione condivisa dalla maggioranza del gruppo tende ad uniformarsi acriticamente ad essa per bisogno di "appartenenza", di "conferma" e di "accettazione", annientando il vero sé a scapito di un falso sé compiacente e perfettamente in linea con le aspettative altrui. Il rischio più grande è quello di sottomettere lo sviluppo della propria individualità e "relegare" la responsabilità dei propri atti verso l'esterno (etero-attribuzione), "nascondendosi" dietro ad una specifica appartenenza sociale e/o culturale (ad esempio: partito politico, credo religioso ecc...);

lettura della mente: fa riferimento alla cosiddetta *Teoria della mente*: capacità di assumere la prospettiva di altre persone e di comprendere e riflettere sul proprio e l'altrui stato mentale, e sulle proprie ed altrui percezioni, riuscendo così a prevedere il proprio e l'altrui comportamento. Tale capacità sembra svilupparsi in tempi molto precoci, se non addirittura essere innata e determinata geneticamente. La "lettura della mente" fa riferimento a tipici meccanismi metacognitivi, fra i quali l'auto-riflessività: possibilità di distanziarsi, auto-osservare e riflettere sui propri stati mentali. L'attività metacognitiva se da un lato ci permette di controllare i nostri pensieri, e quindi anche di conoscere e dirigere i nostri processi di apprendimento, dall'altro ci illude sulle possibilità di conoscere profondamente gli altri e le svariate situazioni della vita;

imitazione (se qualcun altro ha già fatto qualcosa perché non imitarlo ?);

soddisfaccimento (se una azione è stata soddisfacente perché non replicarla ?);

analisi mezzi-fini: nelle strategie di *problem solving* l'analisi mezzi-fini cerca l'azione che porterà alla massima riduzione di differenze fra lo stato attuale e lo stato obiettivo.

Come in precedenza affermato, fra le espressioni dei meccanismi causali sottostanti l'attività di *problem solving* del decisore/consumatore si presentano le **euristiche del giudizio e della scelta**, ovvero: l'euristica della **rappresentatività**, della **disponibilità**, della **simulazione**, dell'**ancoraggio** e **accomodamento**, della **ambiguità**, l'**Effetto primacy** e l'**Effetto recency**. Queste, pur essendo particolarmente utili in situazioni "nuove" (che, solitamente, creano disorientamento) poiché permettono di crearsi una prima impressione dell'altro o della circostanza con cui si viene a contatto, portano a compiere errori sistematici e alquanto prevedibili. Ecco tali euristiche:

l'euristica della rappresentatività: è una scorciatoia di pensiero che consente di ridurre la soluzione di un problema inferenziale a un'operazione di giudizio particolarmente semplice: un piccolo campione è rappresentativo della totalità (*Legge dei piccoli numeri* di Tversky e Kahneman del 1971). Tale euristica induce a valutare la probabilità di un'ipotesi in base ad un giudizio di similarità, ovvero consiste nella classificazione di un caso sulla base della somiglianza con il caso tipico. Attraverso il **criterio di somiglianza o rilevanza** e l'utilizzo di **stereotipi** (quali la *somiglianza*) si classificano oggetti, persone e situazioni. Si attribuiscono caratteristiche simili a oggetti, persone e situazioni simili; il più delle volte ignorando informazioni e dati che dovrebbero far pensare al contrario e trascurando il calcolo delle probabilità;

l'euristica della disponibilità: si tende a valutare la probabilità che eventi futuri possano verificarsi influenzati dalle esperienze di vita (esempi) che ricordiamo e che consideriamo pertinenti con la previsione da fare. Il forte coinvolgimento emotivo dei ricordi condiziona le nostre previsioni, eliminando in tal modo ogni valutazione di probabilità oggettiva. Inoltre, bisogna considerare che la facilità con cui immaginiamo gli esempi può essere inficiata anche da altri fattori tra cui l'interesse personale e i mass-media, oltre che dai meccanismi naturali di difesa della mente quali la *percezione selettiva* e la *memorizzazione selettiva*;

l'euristica della simulazione (ragionamento controfattuale): è parte dell'euristica della disponibilità, utilizza il ragionamento controfattuale [che utilizza i connettivi "se" e "ma" (ad esempio, "cosa sarebbe successo se avessi scelto A invece di B?")] e rappresenta la tendenza a immaginare scenari ed esiti alternativi in relazione a un evento negativo o positivo già accaduto. Tale euristica fa modificare la percezione e il ricordo dell'evento, accentuando reazioni emotive negative o positive;

l'euristica dell'ancoraggio e dell'accomodamento: consiste nel giudicare una persona, una situazione o un oggetto ancorandosi a una conoscenza già acquisita, "aggiustando" e "accomodando" le nuove informazioni sulla base di tale conoscenza già nota (*schema di base*), che funge da forte punto di riferimento, influenzando così il giudizio finale. E' questa un'ancora mentale simile all'effetto "*priming*"⁶. Ad esempio: l'opinione espressa da chi parla per primo esercita una notevole influenza e i giudizi successivi non si spostano mai più di tanto da tale opinione. Gli altri interlocutori utilizzano la valutazione del primo come punto di ancoraggio e introducono solo degli aggiustamenti rispetto ad essa. Da tutto ciò si evince che se il primo non è un esperto si può arrivare a decisioni errate;

l'euristica dell'ambiguità: la mente umana non è predisposta all'elaborazione di scelte in condizioni di incertezza, perché esse rimandano ad un sentimento di irrisolto che rende l'uomo ansioso di archiviare quella determinata condizione, poiché incapace di gestire l'imprevisto che ne ha determinato l'incertezza, per cui, in termini di Marketing, l'uomo evita prodotti con descrizioni ambigue;

Effetto primacy o effetto recency: la tendenza a prestare attenzione e quindi a scegliere o il prodotto presentato per primo (*primacy*) o per ultimo (*recency*) poiché entrambi restano più impressi in memoria.

Da quanto esposto, è palese che la razionalità dell'uomo è limitata, e tale limitazione sta alla base dei cosiddetti "*bias*" ("tunnel" o "inganni della mente").

Le euristiche si attivano spontaneamente per superare un problema o per agire in una data situazione in vista del raggiungimento di uno scopo cercando di ottimizzare tempo/costi/sforzi/sacrifici.

Però le euristiche non garantiscono la soluzione del problema, possono avvicinarsi ad essa ricorrendo a regole semplici e approssimative, che a volte possono innescare fraintendimenti, errori di giudizio e di valutazione e azioni le cui conseguenze non sempre possono essere previste con precisione e attendibilità.

Si può dedurre, dunque, che il pensiero quotidiano è *economico, efficiente e tendenzialmente poco critico*: costruisce ipotesi e tende a confermarle finché è possibile e, in qualche modo, ad automatizzarle (si rimanda al concetto di *pre-giudizio* esposto nel secondo capitolo).

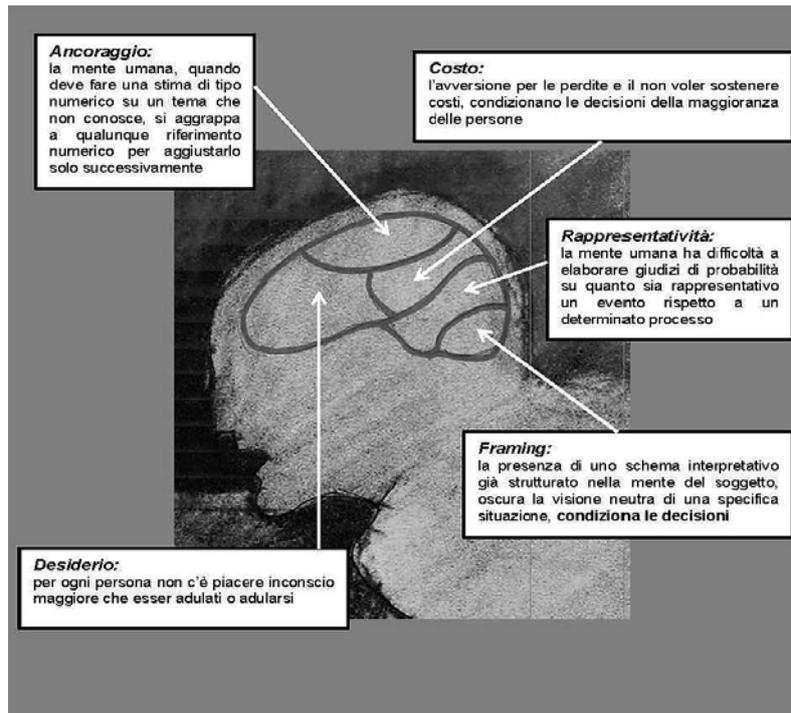
Da ciò si evince come il non avere un atteggiamento critico nei confronti dei propri pensieri, ma anche nei confronti delle proprie scelte e decisioni (e prima ancora dei propri giudizi), possa condurre le persone ad avere delle vere "distorsioni cognitive", che possono condizionare le proprie azioni (siano esse: scelte, decisioni, giudizi, valutazioni).

Si è detto, come le singole persone (ma anche le organizzazioni complesse) siano soggette a molte distorsioni del giudizio (*bias cognitivi*) che agiscono sulle decisioni e sulle scelte.

Prima di soffermarci sui bias cognitivi, vediamo di riassumere le principali categorie mentali che condizionano le decisioni umane:

- ancoraggio;
- costo;
- rappresentatività;
- Framing;
- desiderio.

Tali categorie mentali le possiamo sintetizzare nella successiva immagine



I **bias cognitivi** sono costrutti fondati, al di fuori del giudizio critico, su percezioni errate o deformate, su pregiudizi e ideologie; utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica. *Bias* è un termine inglese, che trae origine dal francese provenzale *biais* (obliquo, inclinato) che dal XVI sec. assumerà una valenza più ampia: inclinazione, predisposizione, pregiudizio. I bias sono particolari euristiche usate per formulare giudizi, che, reiterati, si rafforzano nel tempo e si trasformano in pregiudizi astratti su cose o situazioni non conosciute o mai viste o di cui non si è mai avuta esperienza diretta, ovvero non si generano su dati reali, ma si acquisiscono “a priori”.

Fra i bias più frequenti si possono enumerare:

Bias di conferma (*confirmation bias*): accettiamo le sole prospettive che confermano i nostri punti di vista preesistenti e le idee che rafforzano le nostre tesi iniziali, questo bias è tipico di chi cerca *online* informazioni (di solito sopravvalutate) a conforto dei propri presupposti e in funzione, ad esempio, di una decisione e di una successiva scelta;

Bias di gruppo (o dell'influenza sociale): assai simile al bias di conferma è il bias di gruppo, che ci induce a sopravvalutare le capacità e il valore del nostro gruppo, a considerare i successi del nostro gruppo come risultato delle qualità dello stesso, mentre si tende ad attribuire i successi di un gruppo estraneo a fattori esterni non insiti nelle qualità delle persone che lo compongono. Le valutazioni affette da queste tipologie di distorsioni cognitive possono risultare poco chiare a chi viene valutato, che spesso non comprende le basi sulle quali la valutazione si fonda e che invece nota, d'altra parte, un'eccessiva intransigenza di pensiero. Il bias di gruppo è utilizzato nelle strategie di Marketing Tribale, oppure sono un esempio le varie recensioni consultate di ristoranti e hotel, perché inconsciamente si ritiene che maggiori recensioni, soprattutto positive, simboleggino un'alta qualità del prodotto, conformandosi così alla massa;

Bias del giudizio sociale: è la tendenza dell'uomo a sentirsi costantemente osservato e giudicato dagli altri; nel Marketing viene sfruttato molto per promuovere un prodotto puntando sulla soddisfazione sociale che l'uomo ricaverebbe dal suo uso;

Bias di ancoraggio (*anchoring bias*): è definito anche *trappola della relatività*, è un bias per il quale nel prendere una decisione tendiamo a confrontare solo un insieme limitato di elementi: l'errore è quello di ancorarsi, cioè fissarsi su un valore o su un dato che viene poi usato, arbitrariamente, in modo comparativo, cioè come termine di paragone per le valutazioni in atto, invece di basarsi sul valore assoluto. Il bias di ancoraggio può essere usato nelle contrattazioni: ad esempio se dobbiamo trattare il prezzo di un immobile l'intera trattativa verterà intorno alla prima cifra proposta da una delle due controparti. L'abile venditore farà l'offerta per *primo*, magari un'offerta assolutamente a suo favore, e avrà delle buone chances di realizzare un ottimo affare (ovviamente ciò funziona laddove vi sono margini di trattativa);

Fallacia di Galber: è la tendenza a dare rilevanza a ciò che è accaduto in passato, così che i giudizi attuali siano del tutto influenzati da tali eventi passati. In virtù di questo bias cognitivo chi ha

ricevuto un giudizio positivo nel passato tenderà a ricevere un giudizio positivo anche nel presente, anche a dispetto delle reali prestazioni attuali, che potrebbero essere negative o in calo rispetto a quelle passate. Insomma: *“è la prima impressione quella che conta !”*

Bias di somiglianza e di contrasto: nell'errore per somiglianza, apprezziamo nell'altro aspetti simili a quelli che riconosciamo in noi stessi; mentre nell'errore per contrasto, al contrario, apprezziamo i tratti di personalità diametralmente opposti ai nostri: il risultato può portare a sovrastimare negli altri quei tratti che riconosciamo opposti ai nostri. Per esempio se siamo timidi o introversi saremo indotti da questo bias cognitivo a giudicare gli altri più sicuri ed estroversi di quanto siano in realtà;

Bias di proiezione: pensiamo che la maggior parte delle persone la pensi come noi. Questo errore cognitivo si correla al bias del falso consenso per il quale riteniamo che le persone non solo la pensino come noi, ma anche che siano d'accordo con noi ! In sostanza è un bias cognitivo che ci fa tendere a sopravvalutare la “normalità” e la “tipicità”;

Bias della negatività (*negativity bias*): è caratterizzato da un'eccessiva attenzione rivolta verso elementi negativi, che vengono considerati come più importanti e di maggior peso rispetto a quelli positivi. A causa di questa distorsione cognitiva, si tende a dare maggior peso agli errori, sottovalutando i successi e le competenze acquisite ed attribuendo così una valutazione negativa alla prestazione. Naturalmente anche questo bias cognitivo ha una sua spiegazione evolutivista: per i nostri antenati, infatti, era decisamente meglio confondere una roccia per un orso, piuttosto che un orso per una roccia. Per quanto ci riguarda, pensare che aver fallito quell'esame o aver mancato quella promozione significhi la fine della nostra esistenza, forse è alquanto *esagerato*;

Bias dello statu quo ante: è una distorsione valutativa dovuta alla resistenza al cambiamento: il cambiamento spaventa e si tenta di mantenere le cose così come stanno. La conseguenza più dannosa di questo pregiudizio è l'ingiustificata supposizione che una scelta diversa potrà far peggiorare le cose;

Bias del pavone (*self-enhancing transmission bias*): siamo indotti a condividere maggiormente i nostri successi, rispetto ai nostri fallimenti. L'uso che la maggior parte delle persone fa dei social è una fotografia esaustiva di questo tipo di bias, sui social infatti le persone tendono a mostrare per lo più un'immagine positiva di sé, tanto da far sembrare la vita di tutti ideale: Facebook ruota attorno al bias del pavone e non solo, pensiamo a certe pubblicità che propongono prodotti che, una volta acquistati, ci permetteranno di...*pavoneggiarci* !

Illusione della frequenza (*frequency illusion*): il cervello tende a selezionare informazioni che ci riguardano – per esempio a farci notare uomini calvi se siamo calvi – il nostro errore di valutazione è quello di credere che ci sia realmente un incremento nella frequenza di uomini calvi, cioè tendiamo a sovrastimare la frequenza di informazioni che ci riguardano. Molto simile all'euristica dell'influenza, la *frequency illusion* spiega perché iniziamo a percepire ovunque conferme di quanto ci coinvolge da vicino;

Bias del presente (*hyperbolic discounting*): decisioni e scelte avvengono per ottenere una gratificazione immediata, ignorando le possibilità di guadagno o di benefici differiti nel tempo. Questo atteggiamento influenza i nostri comportamenti in 3 importanti aree della nostra vita: l'alimentazione, la vita professionale e i risparmi. Non scordiamoci, inoltre, quello che la Teoria Economica Neoclassica, attraverso il pensiero dell'economista austriaco Eugen von Böhm-Bawerk (1851-1914), ci ha evidenziato: *“i beni presenti sono, di norma, preferiti a quelli futuri”* per 3 ragioni: **psicologica** (si corre meno rischio e si apprezza di più la soddisfazione immediata), **economica** (si sottovalutano i bisogni e i mezzi futuri) e **tecnica** (i beni presenti possiedono una utilità marginale superiore rispetto ai beni futuri);

Bias dell'ottimismo (*optimism bias*): Neuroscienze e Scienze Sociali concordano nel ritenere l'essere umano più ottimista che realista, nonostante ci piaccia pensare di essere creature razionali capaci di fare giuste previsioni sulla base di valutazioni obiettive. Ad esempio: in questi momenti di crisi economica e sciagure ambientali, la nostra mente è pronta ad immaginare un difficile futuro per la collettività ma non per noi stessi;

Bias di Omissione o dell'inazione (*omission bias*): è la tendenza sistematica a preferire scelte che comportano l'omissione (inazione) anziché l'azione, anche quando questo significa esporsi a rischi oggettivamente elevati: la paura di commettere una scelta errata, porterebbe i soggetti ad assumere una posizione passiva in modo da sperimentare un rimpianto minore qualora l'esito di tale scelta fosse, con ogni probabilità, negativo;

Bias d'Azione: tali bias sono perfettamente antitetici rispetto ai *bias di omissione o inazione*, infatti le persone tenderebbero ad agire anche quando l'azione è meno vantaggiosa dell'omissione. Questo bias è osservabile, ad esempio, nei portieri durante i calci di rigore: pur sapendo che la

strategia ideale per i portieri sarebbe rimanere al centro della porta (*inazione*), di frequente il portiere si tuffa in una delle due direzioni laterali (*azione*);

Euristica dell'influenza (*affect heuristic*): se abbiamo deciso di acquistare una nuova auto, iniziamo a vedere quel tipo di auto ovunque. Questo bias spiega come la nostra percezione della realtà sia significativamente *influenzata* da ciò che desideriamo fortemente in un dato momento;

Bias del carro della banda musicale (*bandwagon bias*): il "bandwagon" in inglese indica il carro su cui viaggia la banda musicale durante le parate o altre manifestazioni pubbliche. Il *bandwagon bias* indica la nostra tendenza a sviluppare una convinzione, non tanto sulla base della sua effettiva veridicità, ma quanto piuttosto in relazione al numero di altre persone che condividono quella stessa convinzione;

Bias della scelta (*choice-supportive bias*): il *choice-supportive bias* è assai simile al *confirmation bias* che spiega la nostra tendenza a razionalizzare le scelte fatte, anche se tali scelte sono state impulsive o sono state fatte sulla base di gravi lacune informative. Insomma, piuttosto che ammettere di aver sbagliato, ci inventeremo qualsiasi motivazione per dimostrare quanto brillante sia stata la nostra decisione o la nostra scelta;

Illusione dello schema (*clustering illusion*): fra le armi più potenti del nostro cervello vi è la capacità di individuare dei "pattern", ovvero degli schemi, attraverso i quali giungere rapidamente a delle conclusioni. Il problema è che spesso vediamo questi schemi laddove non esistono. Un esempio: i numeri "ritardatari" del lotto: siamo convinti che se un numero non esce da così tante estrazioni, avrà sicuramente una maggior probabilità di essere estratto. Ciò è falso: ad ogni nuova estrazione tutti i numeri hanno *esattamente* la stessa probabilità di uscire (1/90);

Euristica della disponibilità (*availability heuristic*): tramite questo bias solitamente sovrastimiamo le informazioni a nostra disposizione. "Non è vero che mangiare molto fa male! Mio nonno era grassissimo fino a 90 anni ed era sano come un pesce". Purtroppo il caso del nonno non ha validità statistica;

Bias del "senno di poi" (*hindsight bias*): col "senno di poi" non sbagliamo mai ! l'*hindsight bias* spiega perché riteniamo scontate certe evoluzioni solo *dopo* che si sono verificate;

Attualizzazione iperbolica (*hyperbolic discounting*): L'*hyperbolic discounting* è un termine scientifico complesso per indicare la propensione a scegliere, sempre e comunque, il *piacere immediato* rispetto alla *felicità a lungo termine*. Questo atteggiamento è particolarmente presente in 3 aree della nostra vita: l'alimentazione, i risparmi, lo studio/lavoro. In un esperimento del 1998 ai partecipanti fu chiesto di scegliere tra un frutto sano e uno snack al cioccolato. Quando la scelta era spostata nel futuro, il 74% degli individui sceglieva la frutta. Quando invece la scelta riguardava il momento presente, il 70% degli individui sceglieva il goloso snack al cioccolato. Ciò è causato dal fatto che tendiamo a sovrastimare le capacità del nostro "lo futuro", come se fosse una sorta di superuomo o superdonna che sarà in grado di mangiare ultra-sano, risparmiare ogni centesimo e studiare/lavorare senza distrazioni per milioni di ore. Ma, purtroppo e molto spesso, il nostro futuro è assai simile al nostro presente !

Escalation irrazionale (*irrational escalation*): è tipico di chi prende decisioni irrazionali solo per tenere fede a decisioni razionali prese in passato;

Effetto struzzo (*ostrich effect*): se il *confirmation bias* ci induce a dare maggior importanza alle sole informazioni a sostegno della nostra tesi, l'effetto struzzo ci porta a nascondere la "testa nella sabbia" quando ci vengono presentati dati che contrastano con le nostre convinzioni;

Effetto placebo (*placebo effect*): tale effetto è uno dei bias cognitivi più conosciuti e qualche volta non è del tutto negativo: consiste nell'influenzare l'avverarsi di un evento attraverso la convinzione che quell'evento debba verificarsi. Questo bias, più che dimostrare un difetto di progettazione del nostro cervello, mette in evidenza quanto potenti possano essere le nostre *convinzioni*;

Errore di pianificazione (*planning fallacy*): come visto già evidenziato, le nostre capacità di fare previsioni accurate sul futuro sono, solitamente, alquanto *imbarazzanti*. Questo è soprattutto evidente quando ci ritroviamo a pianificare lo studio o un progetto di lavoro. Di solito, siamo sempre troppo ottimisti sul tempo che impiegheremo per realizzare i nostri obiettivi;

Reattanza (*reactance*): nella Psicologia Cognitiva la reattanza rappresenta il desiderio di fare il contrario di ciò che gli altri vorrebbero che facessimo (solitamente questo atteggiamento è tipico dei bambini). La reattanza nasce dalla volontà dell'individuo di difendere la propria *libertà di scelta*: invece di imporre un'unica scelta (la nostra) è molto più efficace offrire un ventaglio di opzioni che, guarda caso, andranno nella direzione desiderata;

Bias dell'avversione alle perdite (*loss-aversion bias*): a parità di cifre (ma anche in caso di guadagni sostanzialmente più elevati), preferiamo di solitamente evitare le perdite, piuttosto che ottenere dei guadagni;

Bias informativo (*information bias*): a volte se dobbiamo prendere una decisione raccogliamo una infinità di informazioni senza poi agire. Questa nostra insicurezza è giustificata dall'*information*

bias, ovvero dalla convinzione che più informazioni vengono recuperate, più la nostra decisione sarà oculata. A ben vedere però una sovrabbondanza di informazioni non sempre ci porta a realizzare azioni e scelte efficaci;

Errore dello scommettitore (*gambler's fallacy*): la mente umana non è progettata per prendere decisioni statistiche in modo razionale. L'esempio dei numeri "ritardatari" del lotto è indicativo. In generale quando dobbiamo stimare la probabilità di accadimento di un evento ci facciamo influenzare troppo dagli eventi accaduti in precedenza, anche se questi sono *statisticamente indipendenti*;

Bias dell'ordine di grandezza (*order of magnitude bias*): solitamente abbiamo serie difficoltà nello stimare correttamente i diversi *ordini di grandezza* e appare difficile effettuare stime numeriche immediate. Un piccolo esperimento: senza pensarci troppo, rispondiamo a questo breve quesito: sono trascorsi 1 milione di secondi, quanti giorni sono passati? 1 giorno? 10 giorni? 100 giorni? 1.000 giorni? ...provate a indovinare... sono circa 12 giorni. Non è facile rispondere immediatamente ad un quesito come questo;

Effetto Galatea (*Galatea effect*): l'effetto Galatea è derivato dalla *self-fulfilling prophecy* e si verifica quando il successo (o l'insuccesso) di una persona è influenzato dalle sue convinzioni sulle proprie abilità (profezia auto-avverante). In altre parole una parte consistente delle nostre prestazioni (nello studio, nello sport, nel lavoro) è determinata da ciò che pensiamo di noi stessi e delle nostre capacità.

Bias dell'avversione alla perdita: "Guardi che solo per oggi questa macchina fotografica può averla con lo sconto del 20%" è una frase tipica dei venditori e noi non ci lasciamo sfuggire l'occasione. I guadagni, anche solo apparenti, ci attraggono, ma soprattutto non sappiamo valutare razionalmente ciò che ci viene proposto davanti all'urgenza (a volte creata ad hoc) della scelta;

Effetto Framing (*cornice*): la cornice, o contesto, è fondamentale per influenzare le percezioni o le interpretazioni dei consumer, e usando l'effetto *Framing* è possibile mettere sotto una luce positiva quello che potrebbe essere un aspetto negativo (*Framing della perdita*) o viceversa un aspetto positivo (*Framing del guadagno*).

L'elenco dei bias e delle euristiche potrebbe continuare, ma quanto esposto è sufficiente. Nella tabella successiva si riassumono le caratteristiche principali dei bias:

euristiche e bias (tipi)	Euristiche e Bias: caratteri distintivi					
	guardare al passato	influenza del sociale	confronto e rafforzamento delle ns idee	semplificare	presente Vs futuro	valutazioni stime percezioni
Riconoscimento				si sceglie sempre quello che viene riconosciuto		
Sguardo				intercettare rapidamente, e senza fare nessun calcolo		
Conformismo sociale		quando si percepisce una certa opinione condivisa dalla maggioranza del gruppo si tende ad uniformarsi acriticamente ad essa				
Lettura della mente			capacità di assumere la prospettiva di altre persone			
Imitazione				se qualcun altro ha già fatto qualcosa perché non imitarlo ?		
Soddisfacimento	se una azione è stata soddisfacente sarà replicata					

Analisi mezzi-fini				riduzione di differenze fra lo stato attuale e lo stato obiettivo		
Euristica dell'ambiguità						l'uomo evita prodotti con descrizioni ambigue
Effetto Primacy e Recency						tendenza a prestare attenzione e quindi a scegliere o il prodotto presentato per primo (<i>primacy</i>) o per ultimo (<i>recency</i>) poiché entrambi restano più impressi in memoria
Euristica della disponibilità	probabilità che eventi futuri possano verificarsi influenzati dalle esperienze di vita (esempi)					
Euristica della simulazione (ragionamento controfattuale)	immaginare scenari ed esiti alternativi in relazione a un evento negativo o positivo già accaduto					
Euristica dell'ancoraggio e dell'accomodamento	ancorarsi a una conoscenza già acquisita					
Bias di conferma (confirmation bias)	accettiamo le sole prospettive che confermano i nostri punti di vista preesistenti e le idee che rafforzano le nostre tesi iniziali					
Bias di gruppo (o dell'influenza sociale)		sopravvalutare le capacità e il valore del nostro gruppo				
Bias del giudizio sociale		è la tendenza dell'uomo a sentirsi costantemente osservato e giudicato dagli altri				
Bias di ancoraggio (anchoring bias)				confrontare solo un insieme limitato di elementi		

Fallacia di Gabler	dare rilevanza a ciò che è accaduto in passato, così che i giudizi attuali siano del tutto influenzati da tali eventi passati... <i>è la prima impressione quella che conta !</i>					
Bias di somiglianza		apprezziamo nell'altro aspetti simili a quelli che riconosciamo in noi stessi				
Bias di contrasto		apprezziamo i tratti di personalità opposti ai nostri				
Bias di proiezione			pensiamo che la maggior parte delle persone la pensi come noi			
Bias dello statu quo ante	resistenza al cambiamento: il cambiamento spaventa e si tenta di mantenere le cose così come stanno					
Bias del pavone (self-enhancing transmission bias)						siamo indotti a condividere maggiormente i nostri successi, rispetto ai nostri fallimenti
Illusione della frequenza (frequency illusion)						tendiamo a sovrastimare la frequenza di informazioni che ci riguardano
Bias del presente (hyperbolic discounting)					decisioni e scelte avvengono per ottenere una gratificazione immediata, ignorando le possibilità di guadagno o di benefici differiti nel tempo	
Euristica dell'influenza (affect heuristic)						ciò che desideriamo influenza la nostra percezione

Bias del carro della banda musicale (<i>bandwagon bias</i>)		sviluppare una convinzione in relazione al numero di altre persone che condividono quella stessa convinzione				
Illusione dello schema (<i>clustering illusion</i>)				individuare dei "pattern" (schemi) attraverso i quali giungere rapidamente a delle conclusioni		
Euristica della disponibilità (<i>availability heuristic</i>)						sovrastimiamo le informazioni a nostra disposizione
Attualizzazione iperbolica (<i>hyperbolic discounting</i>)					scegliere, sempre e comunque, il piacere immediato rispetto alla felicità a lungo termine	
Escalation irrazionale (<i>irrational escalation</i>)	decisioni irrazionali solo per tenere fede a decisioni razionali prese in passato					
Effetto struzzo (<i>ostrich effect</i>)				maggior importanza alle sole informazioni a sostegno della nostra tesi		
Errore di pianificazione (<i>planning fallacy</i>)					le nostre capacità di fare previsioni accurate sul futuro sono, solitamente, alquanto imbarazzanti	
Reattanza (<i>reactance</i>)			desiderio di fare il contrario di ciò che gli altri vorrebbero che facessimo			
Bias dell'avversione alle perdite (<i>loss-aversion bias</i>)				preferiamo di solito evitare le perdite, piuttosto che ottenere dei guadagni		
Errore dello scommettitore (<i>gambler's fallacy</i>)	ci facciamo influenzare troppo dagli eventi accaduti in precedenza, se negativi ne attenuiamo la percezione					

Bias dell'ordine di grandezza (<i>order of magnitude bias</i>)						abbiamo serie difficoltà nello stimare correttamente i diversi <i>ordini di grandezza</i> e appare difficile effettuare stime numeriche immediate
Effetto Galatea (<i>Galatea effect</i>)						una parte delle nostre prestazioni è determinata da ciò che pensiamo di noi stessi e delle nostre capacità
Euristica della rappresentatività				scorciatoia che riduce la soluzione di un problema inferenziale a un'operazione di giudizio assai semplice		
Bias della negatività (<i>negativity bias</i>)						eccessiva attenzione verso elementi negativi, che vengono considerati come più importanti e di maggior peso rispetto a quelli positivi
Bias dell'ottimismo (<i>optimism bias</i>)						l'essere umano è più ottimista che realista
Bias di Omissione o dell'inazione (<i>omission bias</i>)				tendenza sistematica a preferire scelte che comportano l'omissione (inazione) anziché l'azione		
Bias d'Azione				le persone tendono ad agire anche quando l'azione è meno vantaggiosa dell'inazione		
Bias della scelta (<i>choice-supportive bias</i>)				tendenza a razionalizzare le scelte fatte, anche se impulsive o fatte sulla base di gravi lacune informative		

Bias del “senno di poi” (<i>hindsight bias</i>)						riteniamo scontate certe evoluzioni solo <i>dopo</i> che si sono verificate
Effetto placebo (<i>placebo effect</i>)				influenzare l'avverarsi di un evento attraverso la convinzione che quell'evento debba verificarsi		
Bias informativo (<i>information bias</i>)						raccogliamo una infinità di informazioni senza poi agire
Bias dell'avversione alla perdita						non sappiamo valutare in modo razionale davanti a una “occasione”
Effetto Framing (<i>Framing della perdita e Framing del guadagno</i>)						percepire come positivo ciò che è negativo, e viceversa

Riferendoci alla tabella precedente è possibile determinare l'incidenza percentuale delle 6 casistiche individuate sul numero totale dei bias e delle euristiche:

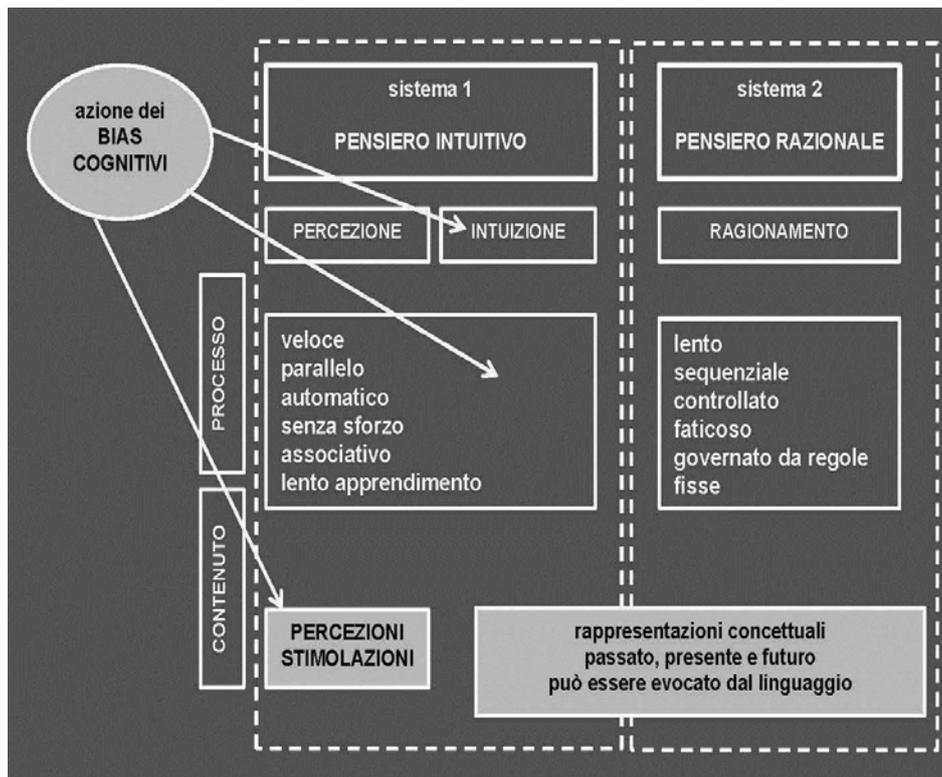
Euristiche e Bias: caratteri distintivi	qn	Incidenza %
1. valutazioni, stime, percezioni	14	29,2
2. semplificare	13	27,1
3. guardare al passato	9	18,7
4. influenza del sociale	6	12,5
5. confronto e rafforzamento ns idee	3	6,25
6. presente Vs futuro	3	6,25
TOTALE	48	100%

Lo scenario esposto (che non pretende di essere esaustivo) ci permette di avanzare qualche considerazione:

- i bias e le euristiche tendono a condizionare non solo la nostra percezione, ma anche valutazioni, giudizi e stime della realtà;
- la nostra mente tende, soprattutto, a semplificare la realtà e gli eventi del quotidiano, nel rispetto di quell'assunto economico che esalta il ricorso al risparmio delle energie psichiche;
- la nostra esperienza passata ci “guida” nelle scelte, nelle decisioni e nelle valutazioni, il che non è garanzia di efficacia e razionalità sia nelle scelte sia nelle valutazioni: il passato è legato a condizioni contingenti che non possono (o non sempre possono) ripetersi nel presente;
- l'ingerenza della società (cultura, moda, valori, modelli, ideali e modi di vivere dei gruppi di riferimento...) nelle nostre scelte e decisioni possiede un peso rilevante, soprattutto se il nostro status (o il desiderio di accedere a un determinato status) è per noi condizionante;
- nel confronto con gli altri cerchiamo conferma (diretta o indiretta, reale o costruita) alle nostre idee e conforto nelle nostre scelte e nelle nostre decisioni;
- infine, ciò che accade nel presente ha un maggior peso sia psicologico sia economico rispetto a ciò che potrebbe accedere nel futuro.

Quanto sino ad ora esposto non esclude in modo assoluto, negli individui, la presenza di un **pensiero razionale** (e di un **giudizio razionale**).

In ogni uomo **pensiero intuitivo** (e **giudizio intuitivo**) e **pensiero razionale** (e **giudizio razionale**) si integrano e si scambiano i ruoli di “primo attore” nei processi decisionali e di scelta. Secondo Kahneman e Tversky il giudizio intuitivo occupa una posizione intermedia tra il funzionamento automatico della percezione e quello consapevole della razionalità. Ogni volta che dobbiamo elaborare delle informazioni, soprattutto quelle con pochi dettagli o troppi, e decidere cosa fare il giudizio intuitivo però occulta il pensiero razionale. Infatti, il **rovescio della medaglia** dei bias cognitivi e delle euristiche è che ci convincono di qualcosa che, a uno sguardo più critico, non è esattamente come lo stiamo valutando o percependo o pensando. Quindi, ci facilitano la vita ma in molti casi ci prendono pure in giro, ci illudono. L'interazione fra i due sistemi di pensiero (intuitivo e razionale) può visualizzarsi come segue:



Il funzionamento del **sistema 1 (pensiero intuitivo o euristico)** è: **veloce, automatico, senza sforzo, associativo e difficile da controllare o modificare**. Il funzionamento del **sistema 2 (pensiero razionale)** è: **lento, sequenziale, faticoso e deliberatamente controllato**.

Il sistema 2 è quello che *pensiamo di essere*, articola i giudizi e compie le scelte, ma a volte giustifica e razionalizza idee e scelte che sono state effettuate dal sistema 1. Però ci impedisce di dar sfogo a idee e a molti impulsi irrazionali e inappropriati.

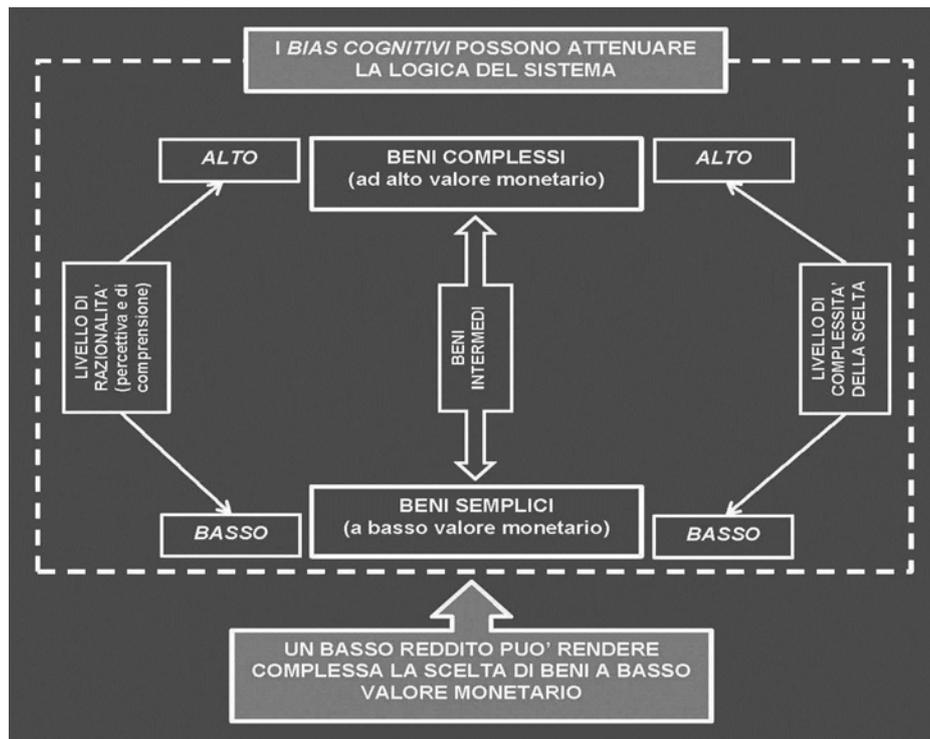
Crediamo di essere *sempre* razionali ma è troppo dispendioso e faticoso e, nella maggior parte dei casi, anche inutile. La razionalità è necessaria quando ci troviamo in un ambito complesso e a noi sconosciuto: quello è il momento di *rallentare* e fare lo sforzo di pensare senza lasciarsi travolgere dalle emozioni. Infatti, anche persone intelligenti e aperte, cedono ad alcuni **autoinganni (cognitive bias)** quali il **pregiudizio di conferma (confirmation bias)** o l'effetto *priming*⁶.

L'effetto *priming* è un sistema mnemonico inconscio che consente a uno stimolo (verbale, uditivo, visivo) al quale si è stati esposti una prima volta, di essere riconosciuto (poiché ne siamo attratti!) le volte successive rapidamente e senza averne consapevolezza. Questa proprietà dell'essere umano, di origine evolutiva, provoca notevoli effetti sull'interpretazione e la valutazione dell'informazione.

Decidere e scegliere sono percorsi non sempre agevoli, numerose appaiono le “interferenze” (psicologiche, economiche, sociali...) che ci impediscono di rendere razionali le nostre azioni, ma questa è la nostra natura!

La conoscenza di questi meccanismi ci permetterà di avviare una serie di ragionamenti sulle strategie di Marketing. Infatti, ritorneremo su alcuni concetti esposti per meglio comprendere la logica che guida la Pubblicità e la Comunicazione.

Un ultimo schema ci riassume quanto sino ad ora esposto nei primi tre capitoli:



Di certo, in questo capitolo (così come negli altri), non abbiamo potuto sviscerare “il tutto” delle tematiche affrontate, ma il percorso è ancora lungo...abbiate pazienza ! Lasciamo questo capitolo con una frase di Carlo Rovelli⁷: “Di fronte all'ignoranza, gli atteggiamenti tradizionali dell'umanità sono sempre stati due. Uno è di raccontarsi delle storie. L'altro è di **accettare lo stato attuale di ignoranza e partire da qui per cercare di capire meglio.**”...e da qui riprenderemo il nostro percorso !

1 Bauman Z. (2006), *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza

1 Bauman Z. (2014), *Futuro liquido. Società, uomo, politica e filosofia*, Milano, Albo Versorio

2 Kahneman D., Tversky A. (1974), *Judgment under uncertainty: Heuristics and Biases*, in "Science" Vol.185, pp.1124-1131

3 Gigerenzer G. (2008), *Decisioni intuitive. Quando si sceglie senza pensarci troppo*, Milano, Cortina Editore

4 Tedeschi Marcello (2005), *Economia e gestione aziendale*, Codice Editore

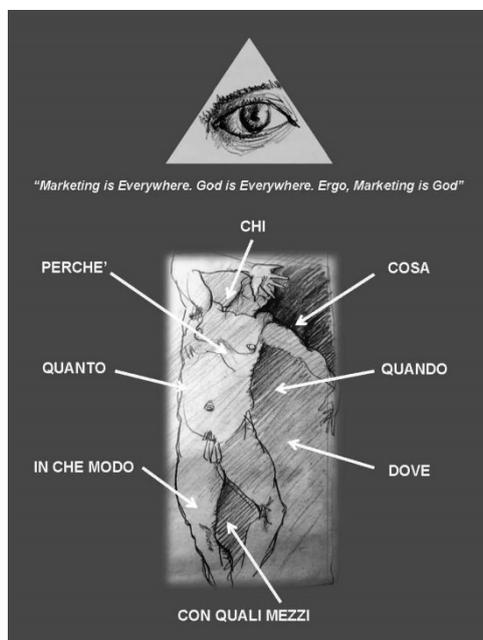
5 Tooby John, Cosmides Leda (1997), *Evolutionary Psychology: a Primer*

6 il **Priming** è un sistema mnemonico inconscio che consente a uno stimolo (verbale, uditivo, visivo) al quale si è stati esposti una prima volta, di essere riconosciuto (poiché ne siamo attratti !) le volte successive rapidamente e senza averne consapevolezza. Questa proprietà dell'essere umano, di origine evolutiva, provoca notevoli effetti sull'interpretazione e la valutazione dell'informazione.

7 Rovelli C. (2015), *Scienza e certezza*, in *Micromega 5/2015 - Testo della conferenza presentata al Festival della Scienza di Roma gennaio 2015*

LA SCELTA: CHI? COSA? QUANDO? DOVE? PERCHE'? QUANTO?

Il “voyeurismo” (mi si conceda il termine !) del Marketing è noto: “spiare” (*peeping*) le scelte del consumatore è fra le attività principali della disciplina. Questo capitolo è dedicato alla comprensione di tale attività, alle sue caratteristiche, ai suoi risultati e...ai suoi limiti.



Who? What? When? Where? Why? sono le *Five Ws* del giornalismo anglosassone.

Il metodo venne proposto negli anni trenta da Harold Lasswell, politologo della Scuola di Chicago, con la sua celebre definizione della comunicazione: « *Who says what to whom in what channel with what effect* » (*Chi dice cosa a chi attraverso quale canale con quale effetto*), ma già a fine ottocento, con lo sviluppo del telegrafo, il giornalismo americano sentì il bisogno di dotarsi di un promemoria semplice per costruire rapidamente articoli corretti ed esaurienti.

Il metodo era usato fin dall'antichità (Ermagora di Temno, II sec. a.c.¹) e venne ripreso da vari autori, fra cui Cicerone e San Tommaso d'Aquino (1225-1274)². Quest'ultimo, nella *Summa Theologiae*, individuando gli elementi fondamentali e secondari (*circostanze*) dell'azione morale fece emergere, oltre ai 5 già citati (QUIS: chi, QUID: che cosa, QUANDO: quando, UBI: dove, CUR: perché), anche: QUANTUM: *quanto*, QUOMODO: *in che modo* e QUIBUS AUXILIIS: *con quali mezzi*. A tale riguardo, il filosofo distinse fra condizioni che riguardano l'**oggetto** (i già citati: *quando, ubi, quantum e quid*) e condizioni che riguardano il **soggetto** agente.

In questo capitolo il ricorso agli elementi citati (circostanze) permetterà di avvicinarci, tramite un percorso di comprensione, al processo decisionale del consumatore di fronte all'enigma della scelta del prodotto e scegliere, sotto il profilo etimologico, vuol dire: separare la parte migliore di una cosa dalla peggiore, ovvero: “*eleggere ciò che par meglio*”.

Dunque, scegliere è l'atto di individuare, selezionare tra più persone o cose quella che ha determinati requisiti o che si ritiene la migliore, la più utile o adatta.

Prima di sviscerare gli elementi è bene ricordare come la scelta entri in quell'ampio ambito problematico di tipo decisionale che porta in sé tutte quelle problematiche che ogni decisione può scatenare.

CHI?

Iniziamo il nostro percorso cercando di comprendere “chi” sceglie.

La domanda è assai complessa e la risposta non facile !

Conoscere “chi” decide, sceglie e poi acquista è di fondamentale importanza per il Marketing: significa conoscere del consumatore qualsiasi variabile che ne guida il processo decisionale. Gli strumenti del Marketing appaiono oggi alquanto sofisticati e sempre più ampio è l'utilizzo delle diverse opportunità riscontrabili nell'approccio informatizzato mirato alle ricerche di mercato. Tra gli strumenti che vengono utilizzati ne affronteremo inizialmente due: la **profilazione** e l'**indagine psicografica** sugli “stili di vita” condotta da GfK Eurisko...non dimenticandoci però dei BIG DATA!

Una delle nuove frontiere del trattamento dei dati personali [v. *Codice della Privacy* (D.lgs 30 giugno 2003 n.196) coordinato e aggiornato con le modifiche apportate dal D.lgs 14 settembre 2015, n.151 e L. 7 luglio 2016, n.122] è rappresentata dallo studio e dalla raccolta di informazioni sui comportamenti dei soggetti (individui o gruppi) per tracciarne un profilo (**profilazione**) al quale ispirare campagne pubblicitarie, tecniche di *Marketing*, decisioni relative all'accesso ad un servizio [v. **Linee guida in materia di trattamento di dati personali per profilazione on line - 19 marzo 2015** (*Publicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 103 del 6 maggio 2015*)]. Il procedimento di raccolta dati sfocia, poi, nella *profilazione* in senso stretto. Essa consiste in una tecnica di trattamento automatico mediante algoritmi di dati relativi a quantità numericamente anche molto elevate di persone, per attribuire a ciascuna di esse un profilo, cioè una categoria predefinita e delineata attraverso parametri che il responsabile del trattamento considera necessari alla sua ricerca, al raggiungimento del suo scopo. Il *Target* è studiato nelle sue abitudini di consumo e negli stili di vita che ne rivelano attitudini e capacità di spesa, gusti per alcuni prodotti o servizi e disinteresse per altri, caratteristiche legate alla sua identità personale.

La profilazione è stata oggetto di valutazione giuridica nel settore economico dei servizi di comunicazione elettronica e televisiva accessibili al pubblico che, per la loro stessa natura, permettono agli operatori di entrare in contatto con flussi di dati elevatissimi e, soprattutto, con diverse tipologie di informazioni. Emerge, proprio in questa materia, uno degli aspetti più critici della profilazione, un argomento particolarmente significativo della rischiosità di questa tecnica di trattamento automatizzato: quello dell'arricchimento dei dati per aggregazione, in grado di combinare informazioni per ottenere i cosiddetti *clusters*, cioè elementi statistici omogenei all'interno dei quali inserire individui e gruppi. Infatti, l'aspetto forse più delicato della profilazione consiste nella possibilità di associare dati per ottenere un profilo sempre più dettagliato, sempre più intrusivo. Peraltro, la singola informazione, rispetto all'identità personale, è come la tessera di un complesso mosaico, la cui costruzione, affidata alla mente dell'operatore e alle connessioni informatiche, può facilmente sfuggire allo specchio della realtà.

Nell'attività di profilazione entrano, fra l'altro, le famiglie, che vengono categorizzate in funzione di specifici parametri quali:

- le caratteristiche socio-demografiche della popolazione residente nella sezione (sesso, età della popolazione, stato civile, titolo di studio, occupazione);
- la struttura del nucleo familiare;
- la capacità di spesa della famiglia;
- la tipologia dell'unità abitativa;
- le etnie straniere residenti.

Come si può facilmente considerare, da questi dati è possibile ottenere un *cluster* davvero molto dettagliato su aspetti sensibili della vita dei soggetti profilati.

Importanti sono le regole previste dalle "**Linee guida in materia di trattamento di dati personali per profilazione on line**", fra le quali si evidenziano:

Tutele per ogni utente: le società dovranno tutelare la privacy sia degli utenti autenticati, cioè quelli che accedono ai servizi tramite un account (ad esempio per l'utilizzo della posta elettronica), sia di quelli che fanno uso dei servizi in assenza di previa autenticazione (**utenti non autenticati**), come in caso di semplice navigazione on line.

Informativa: l'informativa sul trattamento dei dati dovrà essere chiara, completa, esaustiva e **resa ben visibile**, già dalla prima pagina del sito. Essa costituisce il presupposto per consentire agli interessati medesimi di esprimere o meno il consenso all'uso dei propri dati per fini di profilazione ed è preferibile che sia **strutturata su più livelli**, per renderne più facile la lettura: un primo livello immediatamente accessibile con un solo click dalla pagina visitata, con tutte le informazioni di maggiore importanza (ad esempio l'indicazione dei trattamenti e dei dati oggetto di trattamento); un secondo livello, accessibile dal primo, con ulteriori dettagli sui servizi offerti.

Consenso: qualunque attività di trattamento dei dati personali dell'utente per finalità di profilazione e diversa da quelle necessarie per la fornitura del servizio (ad esempio, i filtri antispam o antivirus, gli strumenti per consentire ricerche testuali, etc.) potrà essere effettuata **esclusivamente con il consenso informato dell'utente**. Questo obbligo si applica alla profilazione per finalità promozionali comunque effettuata: sia quella sui dati relativi all'uso della posta elettronica, sia quella basata sull'incrocio dei dati personali raccolti in relazione all'utilizzo di più funzionalità da parte degli utenti (ad esempio: posta elettronica e navigazione sul web, partecipazione a social network e utilizzo di mappe o visualizzazione di contenuti audiovisivi etc.), sia infine quella fondata sull'impiego di strumenti di identificazione diversi dai cookie (come il fingerprinting, che costruisce profili dell'utente sulla base di specifici parametri di impostazione del terminale o sulle modalità del suo utilizzo). Attraverso modalità semplificate, gli utenti potranno dunque scegliere in modo attivo e consapevole se acconsentire alla profilazione. All'utente dovrà comunque essere

sempre pienamente garantito il diritto di revoca delle scelte espresse in precedenza. A tale scopo dovrà essere predisposto un link, sempre ben visibile.

Conservazione: dovranno essere definiti tempi certi di conservazione dei dati, sulla base delle norme del Codice Privacy, proporzionati alle specifiche finalità perseguite.

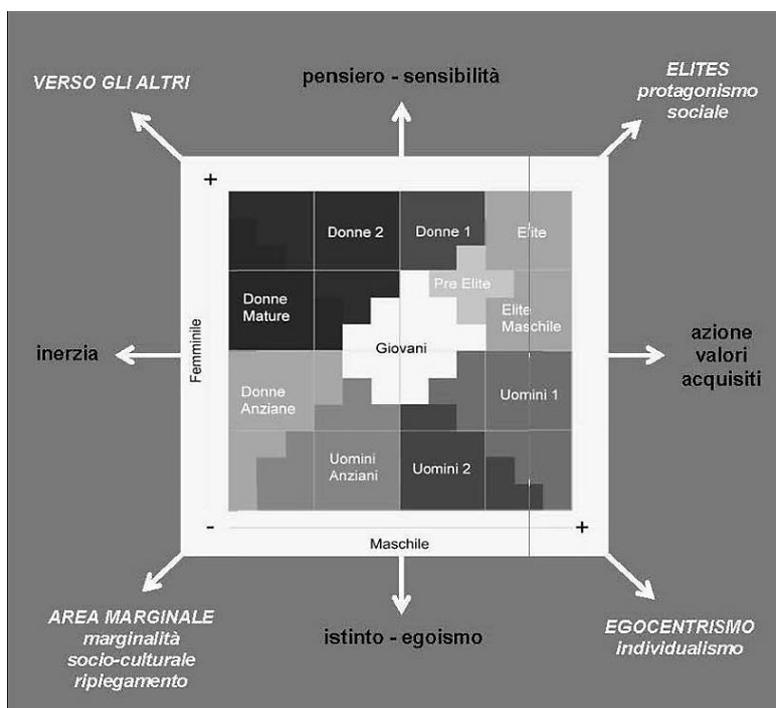
Se l'attività di profilazione può, talvolta, effettuarsi nell'ombra della frode, di certo un carattere chiaramente scientifico contraddistingue l'ormai nota **indagine psicografica** sugli "stili di vita" condotta da GfK Eurisko³.

La **sinottica Eurisko** è uno strumento messo a punto dall'omonimo istituto di ricerche di mercato che rappresenta i risultati dell'indagine psicografica che ogni anno GfK Eurisko conduce per conto delle principali aziende sulla popolazione italiana.

La rilevazione avviene ormai da più di 20 anni e consiste in un sistema integrato di informazioni che ha lo scopo di fotografare l'evoluzione socio-culturale degli italiani maggiori di 14 anni, dei loro consumi e della loro esposizione ai mezzi di comunicazione. In altre parole, questa sinottica fornisce alle aziende le informazioni riguardanti la **descrizione sociale, economica, culturale e comportamentale** dei vari *target* di interesse. L'indagine viene condotta intervistando annualmente 12.000 individui [un tempo attuata tramite colloqui personali e in due diversi periodi dell'anno (maggio-giugno e ottobre-novembre)]. L'indagine si configura come *single-source*, cioè vengono rilevati per ogni singolo intervistato tutti i dati d'interesse.

Per meglio rappresentare i risultati di questi rilievi si utilizza uno strumento grafico chiamato **mappa sinottica**, o **Grande Mappa**: si tratta di un quadrante diviso in sedici caselle principali su cui vengono posizionati idealmente i vari consumatori come su una sorta di diagramma cartesiano. Infatti, le direzioni in cui si articolano le due dimensioni principali dello schema sono quella verticale, cioè dei tratti *morbidi* (o femminili), e quella orizzontale, dei tratti *duri* (o maschili).

La polarità della prima dimensione va dall'alto verso il basso, quella della seconda da destra verso sinistra. Per **tratti morbidi** o femminili si intendono quelli legati alla moderazione, alla misura, all'equilibrio, alla relazione con gli altri, alla dimensione del pensiero e della cultura; al contrario i **tratti duri** o maschili indicano il confronto sociale, l'affermazione, il protagonismo, la centratura su se stessi, la dimensione del successo e dell'azione.



L'indicazione "femminile-maschile" non si traducono automaticamente in un'identificazione di genere, ma ogni persona può essere caratterizzata da entrambe le dimensioni: più queste dimensioni entrano in posizione relativa (graficamente nell'angolo in alto a destra della Grande Mappa) più creano le condizioni migliori per la vita sociale, se invece si esprimono entrambe su poli negativi (in basso a sinistra sulla mappa) si traducono in esclusione sociale e marginalità sia culturale sia commerciale.

L'interazione di queste due dimensioni, inoltre, dà l'idea della configurazione dei vari target in cui si possono suddividere i consumatori.

Nella zona in alto a sinistra della mappa Eurisko, ad esempio, dove i tratti morbidi sono predominanti su quelli duri, si collocano i **pubblici femminili** che vanno dalle donne di età medio-giovane, con istruzione e reddito medio-alto, occupazioni extradomestiche e attenzione all'immagine, alle donne di età media con istruzione e reddito medio-bassi, occupazioni casalinghe e concentrazione sul privato e sul denaro, fino alle donne mature, di istruzione bassa e reddito medio-basso, spesso casalinghe e con centratura su casa e famiglia, spesso tendenti all'isolamento domestico.

Al contrario nella zona in basso a destra della mappa, dove sono i tratti dominanti sono quelli duri, si concentrano i **profili maschili**: si va dagli uomini di età media, istruzione e reddito medio-alti e professioni indipendenti, disponibili al rischio e con buona iniziativa economica agli uomini di età medio-giovane, con istruzione e reddito medio-bassi, di professioni autonome o operai, più tendenti all'individualismo e al risparmio. Differenziare questi profili è utile perché più un consumatore ha reddito e istruzione elevati e più è aperto all'innovazione e all'intraprendenza, più è appetibile per gli investitori pubblicitari.

Ecco perché i profili che integrano maggiormente tratti morbidi, in particolare la cultura, e tratti duri, soprattutto la tendenza all'azione, si collocano nell'angolo in alto a destra della mappa e sono definiti come **élite**: si tratta di donne e uomini di età medio-giovane, di istruzione e reddito alti, professionisti, imprenditori o funzionari, con grande propensione al rischio e alla sperimentazioni, definiti da impegno sociale e grande investimento culturale (in pratica un target molto appetibile per il mercato pubblicitario).

Come potenzialmente appetibili sono i **giovani**, che si collocano nell'area centrale della mappa: le loro caratteristiche sono ancora in via di definizione e ciò è dimostrato dalla loro collocazione mediana nel confronto fra i due tipi di tratti; ma proprio questa dimensione di cambiamento, sviluppo ed evoluzione li porta ad essere un target molto flessibile e al tempo stesso molto propenso all'acquisto e alla novità.

Del tutto esclusi da queste dinamiche, invece, sono i profili in basso a sinistra: essi corrispondono soprattutto alle **persone anziane**, con istruzioni e redditi bassi, quindi soprattutto pensionati o casalinghe mature e sole, con risorse economiche e culturali (soprattutto le donne) limitate, e quindi con consumi che si basano essenzialmente su bisogni primari. L'importanza di quanto si partecipa alle dinamiche sociali in questo senso è data anche dal fatto che spesso nella mappa Eurisko si rappresenta anche una terza dimensione, nella coordinata dell'altezza, per rappresentare appunto il **protagonismo sociale**. Più si è integrati nella società, più si partecipa alle sue manifestazioni economiche e culturali, più si rappresenta un mercato pubblicitariamente interessante. La prossima tabella sintetizza gli "stili di vita" identificati nell'indagine:

denominazione	descrizione: caratteri	N° intervistati	% della pop. italiana
il Maschio Pre-Culturale	gruppo maschile, di medio-basso , basso profilo socio-culturale. E' l'archetipo maschile classico, per cultura, ruoli e comportamenti, senza slanci evoluti ma con pochi, semplici "asset": conta il posto fisso, la sicurezza di base...e lo sport	5.209.000	10,5
il Lavoro e Svago	gruppo prevalentemente maschile, di medio-basso , basso profilo sociale. E' fortemente (e pressoché esclusivamente) presente la cultura del fare ma non quella del pensare in modo evoluto. Il gruppo non presenta ambizioni forti e cultura, per cui non ha grande successo sul piano dell'avere; agisce nella vita in modo "basico", con un "onesto" livello di partecipazione e obiettivi semplici	5.189.000	10,5
l'Elite maschile	gruppo maschile, giovane adulto, di alto profilo . Attivo e impegnato: nella realizzazione professionale, ma anche (pur se meno) nella crescita culturale e della propria partecipazione sociale	3.528.000	7,1
le Donne Doppio-Ruolo	gruppo femminile, medio-giovane, di buon profilo ; presenta chiaramente due logiche/aspirazioni paritetiche come importanza: famiglia e lavoro	3.525.000	7,1
l'Anziano da Osteria	gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di basso profilo . Interessi e attività sociali o culturali quasi nulle, l'interesse per il mondo che evolve è scarso, l'orientamento è ritirato e ripiegato su pochi interessi: amici, famiglia, bar...	3.440.000	6,9

le Pacate	gruppo femminile, anziano, di medio/basso livello . L'orientamento generale è ispirato da moderazione, pacatezza e regolarità di vita. I suoi riferimenti sono gli ambiti della realtà domestica e della spiritualità, dove riescono ad ottenere le loro soddisfazioni ed il loro senso	3.402.000	6,9
le Resistenti	gruppo femminile adulto centrale, con scarse risorse complessive e ruoli sociali più tradizionali. Qui si sperimenta una certa difficoltà nella gestione quotidiana della vita e della famiglia. Quest'ultima, abbastanza grande ed impegnativa, è però il centro del loro interesse, cui si dedicano, spesso, al 100% e da cui traggono forza e motivazione per andare avanti	3.336.000	6,8
le Signore Aperte	gruppo femminile di età matura, con una buona dotazione reddituale (più che culturale). Questa condizione, unitamente al fatto che la maggior parte vive da sola o in coppie senza figli conviventi (62%) le aiuta a manifestare, o a recuperare, i loro tratti di curiosità, di apertura alle opportunità e addirittura di progetto, almeno sul piano culturale. Il tutto, però, con una certa sobrietà ed equilibrio, sia nella vita sia nel consumo	3.108.000	6,3
le Insoddisfatte	gruppo femminile caratterizzato da una situazione di disagio e di difficoltà, tratti legati a chiare caratteristiche oggettive: si tratta di donne tardo-adulte o anziane, di medio/basso livello. A ciò si aggiunga che ben il 48% ha ancora famiglie con 3 o più componenti, mentre ben l'81% non lavora	2.788.000	5,7
il Signore Equilibrato	gruppo maschile, tardo adulto o anziano, di medio/buon profilo . E', a suo modo, moderno, mentalmente vivace, aperto alle novità e generalmente soddisfatto della vita che conduce. Il tutto con grande dignità ed equilibrio, dosando curiosità, relax e un sano godere della casa e del tempo libero	2.338.000	4,7
le Solide	gruppo femminile che rappresenta appieno una sana e forte medietà sociale . È un gruppo molto attivo e indaffarato; tiene in particolar modo alla famiglia, che è la principale ragione di vita e di cui si cura da tutti i punti di vista. Anche se spesso le Solide lavorano; in questo rappresentano, in un certo senso, anche l'evoluzione moderna delle casalinghe: l'impegno lavorativo è strumentale all'obiettivo famiglia, meno a quello di una via personale ed autonoma di identità e di vita	2.283.000	4,7
l'Elite femminile	gruppo femminile, centrale, di eccellente profilo , che tende all'assunzione di un doppio ruolo (fuoricasa/casa) con, però, una propensione significativamente maggiore a privilegiare la realizzazione personale	2.233.000	4,6
i Ragazzi Evoluti	gruppo prevalentemente giovane o giovanile nei comportamenti, misto per genere. Origina nel medio livello sociale , ha un profilo ancora poco netto anche se in evoluzione. Hanno (già) alcuni valori/aspirazioni forti di impegno e partecipazione che però mantengono ancora in equilibrio con un certo disimpegno, soprattutto pratico	1.958.000	3,9
il Lavoratore d'Assalto	target maschile di buon profilo , più sul piano del reddito e dello status che su quello culturale. La frase "tutto per il successo" (misurato soprattutto col denaro) li descrive bene, a sintetizzare una persona più centrata sull'energia primaria che su tratti "soft" e sovrastrutturali, anche se ancora presenti nel gruppo	1.685.000	3,4
la Pre-Elite Progettuale	si può considerare una "pre-élite" (o zona periferica dell'élite). Il target è maschile, giovane, o giovanile, di buon profilo . Ambizioni, risorse, aspirazioni, stili e scelte sono "tarate" sull'élite, pur non appartenendovi appieno (alcuni vi accederanno, di fatto, altri resteranno una "periferia")	1.423.000	2,9
le Sognanti	gruppo giovane, femminile, di basso, medio/basso profilo . Disimpegnate, sognano e aspirano a cose semplici o "classiche": il romanticismo, il "divo", il divertimento, la bellezza...ma poi vogliono una famiglia e una sicurezza di base	1.378.000	2,9

le Frizzanti	gruppo femminile moderno, giovanile, esplorativo e dall'orientamento decisamente outdoor. Tende ad un livello di vita evoluto, in cui il piacere ed il divertimento si fonde spesso con un buon livello di consumi culturali. Il livello socio-economico e di istruzione è buono	1.366.000	2,8
i Protagonisti	elite ristretta, medio giovane e adulta. E' un segmento misto per genere, massimamente protagonista socialmente, sia dal punto di vista professionale sia da quello culturale. Cultura, professione, ma anche divertimento e piacere, sono gli asset che tengono in equilibrio; e tale equilibrio, realizzato o come forte aspirazione, è proprio il loro tratto distintivo	1.133.000	2,3

Nella successiva tabella viene riportata l'incidenza percentuale dei vari livelli socio-economici dei profili individuati nella Grande Mappa

Livello socio-economico del profilo	Incidenza % sul totale della popolazione italiana
medio/basso	37,6
alto	30,2
medio/alto	19,6
basso	12,6

L'incidenza dei macro-livelli basso-medio/basso (50,2%) e alto-medio/alto (49,8%) è equilibrata, il che dimostra come la situazione nazionale non sia particolarmente incoraggiante: è ancora rilevante l'incidenza dei profili basso-medio/basso, che evidenzia come la situazione italiana sconti sia il sempre presente divario Nord-Sud sia la particolare contingenza recessiva (o di debole "ripresa") del sistema economico italiano.

Interessante è il confronto con lo scenario registratosi nel 2004:

Livello socio-economico del profilo	Incidenza % sul totale della popolazione italiana (dati 2004)	Incidenza % sul totale della popolazione italiana	Differenza in punti %
medio/basso	38,4	37,6	- 0,8
alto	26,8	30,2	+ 3,4
medio/alto	11,8	19,6	+ 7,8
basso	23,0	12,6	- 10,4

L'incidenza, nel 2004, dei macro-livelli basso-medio/basso (61,4%) e alto-medio/alto (38,6%) appariva squilibrata, negli ultimi anni l'attenuazione delle condizioni più marginali (- 11,2 punti %) e il conseguente incremento (+ 11,2 punti %) di quelle maggiormente favorevoli testimonia un lieve miglioramento delle condizioni socio-economiche, pur in presenza, come già sottolineato, di una situazione congiunturale ancora debole.

Dopo aver accennato a questi primi due approcci di ricerca dei dati e delle informazioni sul consumatore, ampliamo lo sguardo agli scenari più attuali inerenti i mezzi utilizzati nelle indagini.

La ricerca, ormai schizofrenica, dei dati e delle informazioni sui comportamenti dei consumatori, vede ad oggi il ricorso ai mezzi più sofisticati ed evoluti dell'informatica. E' il caso del controverso mondo dei BIG DATA e di tutte quelle tecnologie avanzatissime che ad esso si rifanno.

Nel "lontano" 2005, la *World Federation of Advertisers* nell'ambito della ricerca, preconizzava: *"Prediligere ricerche olistiche, focalizzate su una conoscenza approfondita del consumatore e delle sue abitudini multimediali. Indagini dove tutti i mezzi più importanti siano misurati contemporaneamente e, nei limiti del possibile, oggettivamente, cioè NON come risultato di dichiarazioni, ma attraverso meter elettronici"*⁴.

Se “il medium è il messaggio”, persino Marshall McLuhan avrebbe qualche problema a classificare la crescente quantità di schermi che animano e circondano la nostra vita e per le proprie ricerche sociologiche potrebbe chiedere un aiuto a GfK Eurisko. GfK Eurisko è il più importante istituto operante in Italia nel mondo delle ricerche sul *consumatore – cittadino – utente*, alcune di queste, come *Sinottica* (lo studio psicografico diventato *cult* che classifica gli stili di vita degli italiani) e *Eurisko Media Monitor*, hanno conquistato sul campo il crisma di “ricerche ufficiali”.

Questi studi possono essere usati per creare una via utile ed efficace per guidarci nel complesso labirinto della mappa del consumatore italiano multimediale moderno.

Nella multimedialità contemporanea le parole d'ordine sono tematicità, versatilità, accessibilità e scelta attiva da parte del fruitore. Aumenta la rilevanza dei mezzi tematici (TV, DTT e Internet) e diminuisce la rilevanza dei mezzi generalisti; aumentano (+ 10%) i mezzi cui si è esposti giornalmente, ma diminuisce (- 5%) il tempo totale dedicato a ciascun mezzo. Con la TV sempre primaria protagonista.

La grande innovazione di GfK Eurisko è la tecnologia che viene “collegata” al Panel di consumatori selezionato (12.000 persone ogni anno):

- METER (dotati di GPS): per le rilevazioni *sound capturing* e *sound matching* per TV e Radio;
- TABLET DIALOGATORI: per brevi interviste serali che rilevano l'esposizione alla Stampa quotidiana, periodica e al Cinema;
- WEB SOFTWARE TRACKER: per le rilevazioni passive dei dati di navigazione Internet sul PC;
- APP: per la rilevazione di navigazione sui dispositivi mobili;
- SCAN BARCODE: per la rilevazione dei prodotti acquistati giornalmente.

Con GfK Eurisko i Big Data diventano *smart*, il “panelista” diventa medium: l'accettazione docile e subliminale della loro influenza ha trasformato i media in prigionieri senza muri e senza speranza per gli individui che ne fanno uso...in una Società che, a velocità ultrasonica, si è trasformata in SOCIETÀ DEL CONTROLLO.

Insomma, tutto è lecito nel mondo superdinamico della raccolta delle informazioni sul consumatore: dall'ICT (*Information Communication Technology*) il grande starter dei Big Data sino all'uso di *microchip* sottocutanei⁵ nelle persone; tanto da trasformare, sia nell'uno sia nell'altro caso, l'individuo in una “*networked person*”, una persona permanentemente “in rete”.

Cerchiamo di conoscere meglio alcuni di questi strumenti, iniziando dai Big Data.

Innanzitutto, il termine Big Data (grandi dati, grossi dati) appare fuorviante e porta a concludere che per “rivoluzione Big Data” si faccia esclusivamente riferimento alle opportunità oggi disponibili derivanti dall'accesso a molte **informazioni** [tutte le informazioni accumulate nel corso degli ultimi anni ha superato l'**ordine dei Zettabyte (10²¹ byte)**] **al servizio del business**, ma nella realtà molti dati non sempre sono accessibili o vengono condivisi.

Le principali informazioni provengono dai telefoni, dalle carte di credito usate per gli acquisti, dalla televisione, dagli *storage* necessari per le applicazioni dei computer, dalle infrastrutture intelligenti delle città, fino ai sensori montati sugli edifici, sui mezzi di trasporto pubblici e privati.

La vera rivoluzione, come già sottolineato, non è però attribuibile esclusivamente alla marea di dati e di variabili a cui si potrebbe accedere, ma **alla capacità di trattarli in poco tempo tramite algoritmi e col semplice utilizzo** di un laptop per accedere alla piattaforma di analisi e, **altresì, alla possibilità di usarli per elaborare, analizzare e trovare riscontri oggettivi su diverse tematiche e in riferimento a svariati settori.**

In ambito Marketing, l'uso dei Big Data è tipico nella costruzione dei cosiddetti **metodi di raccomandazione** (che *personalizzano* l'offerta), come quelli utilizzati da grandi aziende per proporre l'acquisto di prodotti sulla base degli interessi di un cliente rispetto a quelli di milioni di altri. Tutti i dati provenienti dalla navigazione di un utente, dai suoi precedenti acquisti, dai prodotti valutati o ricercati permettono ai colossi del commercio (elettronico e non) di suggerire i **prodotti più adatti agli scopi del consumatore**, quelli che solleticano la sua curiosità e **lo spingono a comprare per necessità momentanea, permanente o per semplice impulso**. Appartenenti ai Big Data sono gli algoritmi che **riescono a predire se una shopper donna è incinta**, tracciando le sue ricerche sul Web e gli oggetti acquisiti in precedenza. Una volta individuato il particolare stato, a quella stessa utente si offrono offerte speciali e coupon su prodotti inerenti al proprio stato.

Se l'utilizzo dei Big Data può essere discutibile, sotto il profilo etico lo è ancor più l'ipotesi di un ricorso generalizzato ai *microchip* sottocutanei nelle persone (oggi tale strumento è una pratica ordinaria per i nostri animali domestici). L'utilizzo di questi strumenti, apparentemente virtuoso nel monitoraggio della salute degli individui, può sollevare parecchi dubbi nel caso di un uso oltre i limiti della privacy.

Gli impianti sottopelle sono piuttosto piccoli, della lunghezza di pochi millimetri, e vengono inseriti nei tessuti grassi in pochi minuti. Una volta attivati, possono essere letti da radiofrequenze come quelle utilizzate dagli smartphone o dai lettori di carte magnetiche e il loro impiego parrebbe sempre più ampio, soprattutto in ambito medico: nel microchip sottopelle è possibile immagazzinare informazioni necessarie in caso di interventi d'urgenza, come terapie seguite o condizioni mediche particolari. Gli stessi microchip, peraltro, possono già oggi contenere dati diversi da quelli identificativi. L'*Applied Digital Solutions*, la società americana produttrice degli *IDVeriChip*⁶, nella sua pubblicità fa riferimento esplicito alla possibilità di inserire direttamente nel chip anche informazioni sulla salute, dati finanziari, altri dettagli sulla situazione personale del soggetto, come i precedenti penali. Nel 2010, però, il progetto è stato sospeso per ragioni di sicurezza: se i computer e le reti sociali sono ad oggi particolarmente vulnerabili alla pirateria informatica e al furto di identità, la stessa minaccia può gravare su ogni chip ID personale. L'Azienda statunitense, inoltre, non ha mai negato i limitati ritorni economici di questo *business model* basato sulla proposta di tag RFID per gli esseri umani (nel primo trimestre del 2008 la vendita di chip RFID sottocutanei sono state di circa 3.000 dollari, a fronte di una perdita di 1,5 milioni di dollari), influenzati probabilmente anche delle dure critiche di chi temeva per la propria privacy, tuttavia ha continuato ostinatamente a cercare di aumentare le vendite nell'ambito del progetto *Health Link* attivando una partnership con Microsoft che ha deciso di inserirsi nel progetto con la sua piattaforma *HealthVault*, concentrandosi sulla gestione dei dati medici e sul software che permette di accedere ad essi, lasciando a IDVeriChip la parte RFID, ossia tag e reader.

Di certo, l'utilizzo dei *microchip* sottocutanei nelle persone non può che indurci a immaginare scenari *orwelliani*, anche se la cronaca recente ha fatto emergere come la società belga di Marketing digitale *Newfusion* ha impiantato in 8 dipendenti (peraltro, volontari !) un chip sottopelle con la funzione di "tesserino" di identificazione per aprire porte o accedere al computer...ovviamente: *no comment* ! ma i commenti non mancherebbero se l'utilizzo di tali strumenti venisse asservito al desiderio di controllare abitudini, spostamenti e di influenzare emotività e capacità di scelta degli individui.

La nostra domanda iniziale era indirizzata a capire CHI sceglie.

Abbiamo considerato alcuni strumenti che permettono al Marketing di capire chi attua il processo decisionale che conduce all'azione dell'acquisto e quali sono le sue caratteristiche di natura personale, sociale ed economica, ma l'operazione della scelta coinvolge più attori in più momenti, almeno questo è quanto viene riconosciuto, tradizionalmente, dalla disciplina.

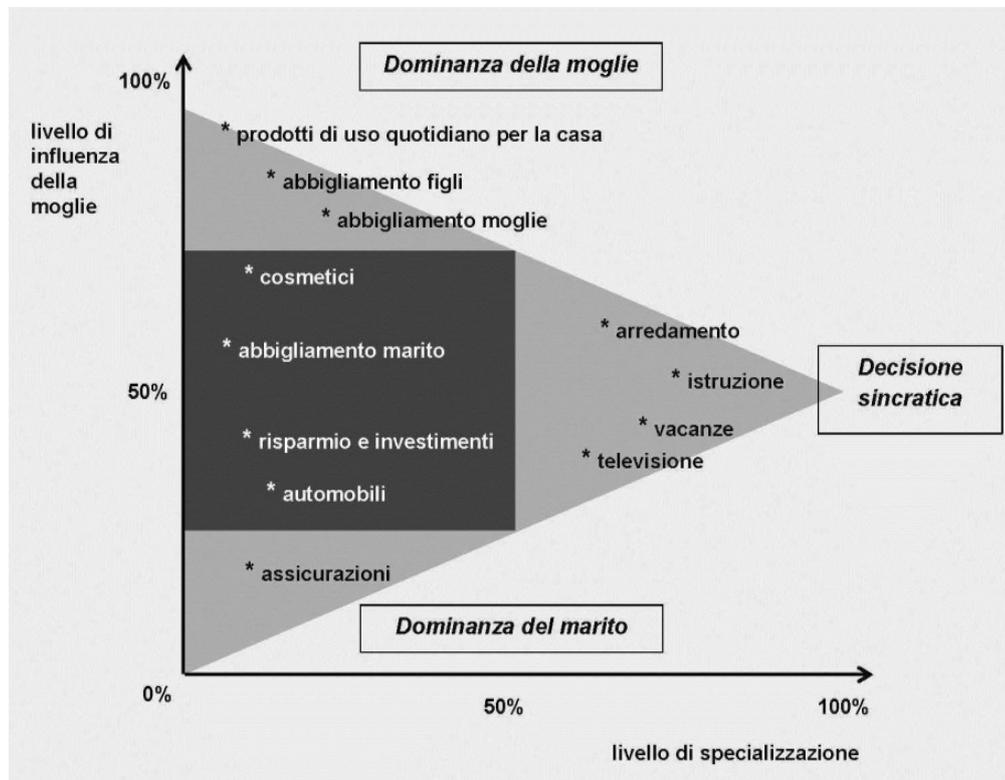
Il Marketing, infatti, individua 9 attori nel processo decisionale:

1. **i prescrittori**: coloro che, per il ruolo professionale svolto, hanno una capacità d'influenza spesso totale e in tal senso impongono la loro scelta ai consumatori. In questa categoria possono essere compresi ad esempio: i medici, i dentisti, i professori,...ovvero gli "specialisti", in senso lato;
2. **i consiglieri**: aiutano l'acquirente a fare la scelta, come ad esempio gli artigiani, gli architetti, che suggeriscono materiali e marche;
3. **i distributori**: sono anch'essi della categoria dei consiglieri anche se in virtù del loro ruolo sono spesso destinatari di attività di comunicazione *ad hoc*;
4. **gli opinion leader**: coloro che influenzano "le mode" anche a livelli molto circoscritti. Possono essere individuati due tipi di opinion leader:
5. coloro che traggono la loro influenza dalle funzioni e posizioni sociali che occupano (giornalisti, personaggi dello spettacolo,...);
6. coloro che sono agenti del "passa parola", la gente è più spesso influenzata da individui con i quali ha contatto permanente, cioè con persone simili;
7. **l'iniziatore**: colui che per primo "ha l'idea" o comunque suggerisce l'acquisto di un particolare prodotto o di una marca (*Brand*);
8. **l'influenzatore** (e qui rientrano: i *prescrittori*, i *consiglieri*, i *distributori* e gli *opinion leader*): colui i cui consigli, diretti o indiretti, hanno qualche peso nella decisione finale;
9. **il decisore**: colui che determina, in tutto o in parte, la decisione d'acquisto finale;
10. **l'acquirente**: colui che materialmente effettua l'acquisto;
11. **l'utilizzatore**: la persona, o le persone, che materialmente consuma o usa il prodotto o servizio.

Spesso la stessa persona ricopre ruoli diversi nella scelta e nell'acquisto di prodotti a soddisfazione individuale.

Più ruoli, vengono ricoperti da persone diverse quando, invece, il bisogno da soddisfare è di tipo collettivo [*beni complessi*, ad alto valore monetario, come i beni durevoli (ad es.: un immobile)].

Nel caso delle famiglie, il processo decisionale e di scelta appare legato ai singoli ruoli e si assiste, solitamente, ad una distinzione delle decisioni, ma non sempre ciò avviene: non è infrequente un sincronismo decisionale, soprattutto di fronte a quei prodotti o servizi che vedono, economicamente o emotivamente, il coinvolgimento dell'intero nucleo (v. figura successiva)



Anche all'interno dei nuclei famigliari esistono processi di influenza. In funzione della tipologia dell'acquisto da effettuare avremo una predominanza, più o meno accentuata, dei vari componenti.

La decisione di acquisto, in virtù del ruolo ricoperto dai membri della famiglia, si caratterizza come:

- **autonoma**: l'acquisto è deciso in autonomia da uno dei componenti (giocattoli, attrezzi, prodotti per la casa);
- **predominante**: nella scelta uno dei familiari assume un ruolo maggiormente importante (es.: auto);
- **in comunione**: in questo caso l'acquisto è una decisione comune della coppia o della famiglia (es.: acquisto delle casa, le vacanze).

Le tipologie delle famiglie sono ormai diversificate: disaggregata, ricostituita, allargata, monoparentale, con meno figli o formata da persone dello stesso genere,...negli ultimi decenni la famiglia si è modificata.

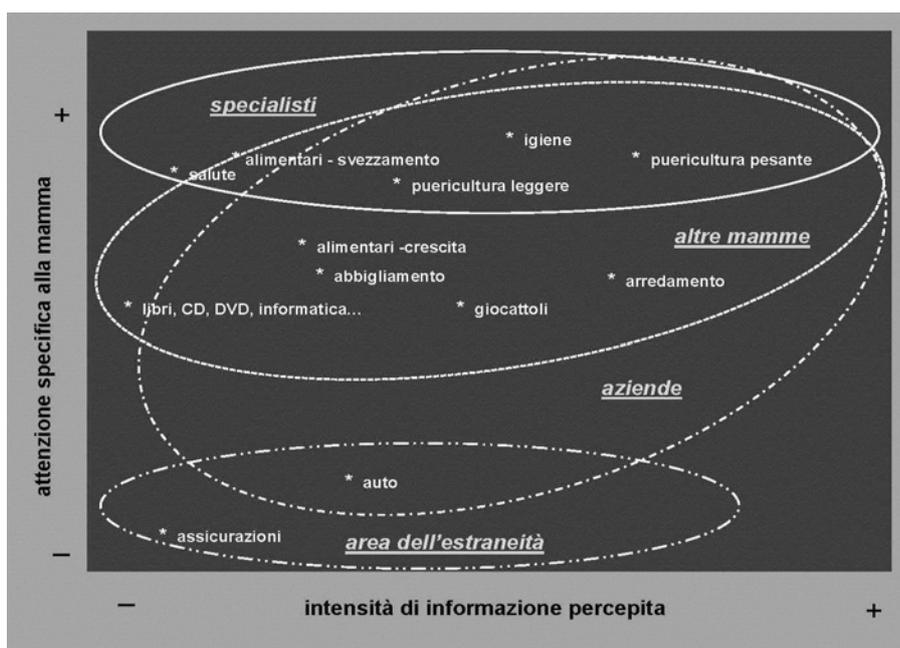
L'aumento della popolazione anziana, il tasso di fertilità in flessione, la decisione di sposarsi (o non sposarsi) e fare figli a un'età più avanzata, l'aumento dell'occupazione femminile e, altresì, di divorzi e separazioni hanno cambiato profondamente un istituto che è stato per secoli statico e, soprattutto, la base della nostra Società.

Eppure, la famiglia resta un fondamento importante per definire e comprendere le tendenze al consumo: è un'entità però difficile da analizzare, dove si incontrano vari soggetti/attori che interagiscono tra loro (o con soggetti esterni) per raggiungere un obiettivo finale: l'acquisto, che è spesso frutto di compromessi tra varie esigenze.

Nelle famiglie con figli minorenni a influenzare i consumi sono non solo il tipo di famiglia (numero di figli e genitori che vivono nello medesimo ambito) ma anche l'organizzazione famigliare (ad esempio: quanti genitori lavorano).

Determinante è anche la maggiore o minore adesione ai ruoli tradizionali maschili e femminili: alla donna, che lavori o meno e aldilà dei suoi ruoli sociali, spetta ancora il carico pressoché esclusivo della gestione domestica (o della sua organizzazione).

Resta, quindi, lei la principale responsabile degli acquisti famigliari, almeno di quelli che garantiscono il perfetto andamento della vita famigliare (v figura successiva)



Nella famiglia un ruolo importante, nelle scelte di consumo, è rivestito dai figli (bambini o in età pre-adolescenziale o adolescenziale) e dagli anziani (se inseriti nel nucleo familiare). I bambini influenzano la scelta in modo diretto in ambiti quali l'alimentazione e lo svago. Nelle scelte dei bambini è incisivo il ruolo dei mass media e della pubblicità, spesso amplificata dal "passa parola". Nella fascia pre-adolescenziale, la scelta dei prodotti fa entrare in gioco altre variabili, come le considerazioni ecologiste. Uno studio europeo ha evidenziato che un terzo dei genitori ha modificato gli acquisti dopo aver ricevuto dai figli informazioni di carattere ambientalista. L'alimentazione è un'area solitamente influenzata dai gusti dei bambini, in un dialogo genitori/figli non sempre facile e non sempre coerente con le esigenze dei genitori: salutistiche, ma anche economiche, dove ultimamente la capacità di influenzare gli acquisti arretra a favore di scelte volte al risparmio. Il condizionamento nelle scelte, spesso legata ai desideri dei figli, inoltre varia a seconda del tipo di famiglia. Nelle famiglie *monoparentali* si è notata una maggiore tendenza a lasciarsi influenzare, nelle *ricostituite* una tendenza a cambiare il genere di acquisti (marche, abitudini alimentari,...) per allontanarsi o distinguersi da una routine che richiama il passato. E pare più influenzabile anche la madre che lavora, coinvolta in inevitabili "sensi di colpa". Un altro gruppo che appare estremamente influente è quello dei figli adolescenti. L'influenza dei teenager condiziona, soprattutto, il *non food*: computer, telefoni cellulari, video-console. Nell'ICT (*Information Communication Technology*) i giovani assumono un ruolo determinante anche negli acquisti casalinghi: sono infatti spesso più informati dei genitori sulle ultime novità, sanno usarle meglio e sviluppano, in questa fase, preferenze per marchi a cui potrebbero fidelizzarsi per tutta la vita. L'utilizzo ampio dei social network, una caratteristica tipica degli adolescenti, fa sì che si assista ad una sempre maggiore dipendenza dal giudizio dei coetanei. Estremamente attenti alle mode, sono spesso acquirenti entusiasti e fedeli ai brand più diffusi. In particolare, nell'abbigliamento domina la spinta all'omologazione (anche tra i ragazzi di origine straniera) che rende gli abiti giovanili occidentali molto simili tra loro. Nell'ambito familiare anche gli anziani hanno un ruolo importante (se ascoltati): sono portatori di valori consolidati e possono rappresentare un richiamo alla saggezza e al buon senso, non sempre presente, anche nei processi di scelta, nelle generazioni più giovani. Un'ultima considerazione riguarda le mamme: sono un decisore d'acquisto fondamentale, perché alla ricerca continua di informazioni a cui seguono decisioni e scelte consapevoli che coinvolgono l'intera famiglia. Insomma, sono gli *opinion leader* del nucleo familiare. Con esperienza e senso critico, le mamme selezionano a priori le fonti informative: altre mamme (il passaparola), specialisti, fonti generaliste (TV, radio, riviste, quotidiani, internet...), aziende, esperienze d'uso, libri, cataloghi,...con l'obiettivo di decidere e scegliere con consapevolezza.

Un interessante studio socio-economico sulla realtà italiana è stato condotto da Ilvo Diamanti, Luigi Ceccarini, Martina Di Pierdomenico e Ludovico Gardani per *L'Osservatorio sul Capitale Sociale* promosso da *Demos & Pi* con *Coop* (Ass. Naz.le cooperative di consumatori), si riportano di seguito alcune considerazioni sintetiche tratte da una breve pubblicazione⁷.

Il rapporto tra le generazioni – scrivono Luigi Ceccarini e Martina Di Pierdomenico - è diventato un delicato argomento di dibattito pubblico. Non più, come in passato, per il conflitto culturale: la "rivoluzione" dei figli contro i padri e le istituzioni. Ma per il futuro dei giovani, che preoccupa un po' tutti. Le politiche degli ultimi decenni hanno privilegiato il presente o il breve periodo, rendendo particolarmente difficile, ai giovani di oggi, guardare in prospettiva con fiducia ed entusiasmo. La lunga crisi economica globale ha reso più drammatico questo scenario ormai diventato la condizione "normale" della loro esperienza. I dati sulla disoccupazione giovanile e la ricerca di fortuna all'estero, il faticoso percorso di autonomizzazione verso la vita adulta, il sentimento di solitudine, sono solo alcuni tratti di questa dinamica, che dipinge l'Italia come un Paese difficile per i giovani, che vivono il loro momento con "rassegnazione attiva". L'indagine *Demos & Pi* con *Coop* (Ass. Naz.le cooperative di consumatori) entra nel vivo della questione e offre uno sguardo particolare: abbraccia la visione incrociata tra le generazioni su opportunità e svantaggi. I dati registrano la drammaticità delle percezioni e il differenziale, al ribasso, nell'avvicendamento intergenerazionale. Agli italiani è stato chiesto di indicare se la propria generazione, rispetto a quella dei genitori, avesse avuto maggiori o minori opportunità: meno di metà (48%) risponde "maggiori". Il dato scende al 37% quando lo sguardo è rivolto al futuro: se cioè i loro figli hanno avuto o avranno maggiori opportunità. Ma questi sono dati medi tra le diverse coorti di età. Un certo ottimismo verso il futuro è indicato anzitutto dai *Millennials* (49%), cioè i giovani fino a 35 anni, *Generazione X* (36-50anni) e *Babyboomers* (51-65 anni) si avvicinano invece con maggior disincanto. Ciò riflette, probabilmente, anche le incertezze vissute. I *Veterans*, ovvero gli over 65 anni si distinguono per la consapevolezza di avere goduto di maggiori opportunità di vita rispetto ai loro genitori (73% vs 34/35% dei *Millennials* e della *Generazione X*). Ma al di là di questa "frattura" tra nipoti e nonni va detto che i più giovani, i *Millennials*, non sono però una formazione sociale omogenea in termini di orientamenti. La diversità interna pare essere legata anzitutto alla loro collocazione nella stratificazione sociale. Gli studenti fanno osservare valutazioni differenti rispetto a quanti sono già entrati nel mondo del lavoro o rispetto a chi il lavoro non ce l'ha. La metà degli studenti, infatti, se guarda al passato, ritiene di avere avuto più opportunità dei genitori (52%). Tale valutazione si dimezza tra i *Millennials* lavoratori (26%) e si riduce drasticamente tra quelli disoccupati (7%), che vivono una situazione di particolare difficoltà. Questo differenziale permane anche quando il loro sguardo volge al futuro. Tra gli studenti, due su tre (68%) ritengono che i propri figli avranno maggiori opportunità di loro stessi. Meno tra i *Millennials* lavoratori (39%) e soprattutto tra quelli disoccupati (24%). I dati *Demos-Coop* fanno emergere, peraltro, la solitudine dei *Millennials*. Sono proprio loro, sempre connessi online con il mondo e gli altri, protagonisti di relazioni a largo raggio, a sentirsi maggiormente soli (34% vs 28% della media). Forse perché ritengono di essere lasciati soli nella loro incertezza, e non trovano risposte adeguate nelle istituzioni pubbliche. La famiglia resta, infatti, il riferimento imprescindibile.

Cosa ci dicono questi dati al di là degli orientamenti generali, facilmente prevedibili, illustrati sopra?

1. È finita l'onda lunga delle opportunità crescenti. La ricerca *Demos* offre un ulteriore indicatore a questo proposito. Il sentimento di incertezza verso il futuro pesa in modo drammatico e progressivo nelle prospettive di vita dei giovani e nelle ansie dei loro genitori.
2. I nonni, vista l'età, possono fare un bilancio consuntivo. Sono consapevoli dell'esperienza vissuta e delle opportunità avute. I giovani, che invece hanno la vita davanti, oltre alla rassegnazione attiva possono riporre anzitutto speranza nel futuro, in particolare nel superamento della crisi che ha compromesso ulteriormente lo scenario delle loro opportunità.
3. Infine, i *Millennials* sono effettivamente i *Millennials*. Ovvero, un segmento plurale. Chi di loro si è mosso lungo il percorso alla vita adulta (terminare gli studi, confrontarsi con il mondo del lavoro, progettare il futuro fuori dal guscio protettivo della famiglia) si sta scontrando con le difficoltà del nostro tempo. Sempre connessi, vivono però una condizione di "affollata solitudine" (per dirlo con le parole di Bauman), nonostante l'attiva vita sociale e social di questa generazione.

Via via che il tempo spingerà gli studenti (al momento i più ottimisti tra i *Millennials*) a perdere tale status e il trend generazionale a ricambiare la componente dei *Veterans* con le altre generazioni, in questa società, se non si produrranno cambiamenti, l'idea del passato e quella del futuro assumerà colori ancor più sbiaditi.

In conclusione di questo paragrafo, possiamo sottolineare che CHI mette in atto le decisioni e le scelte sia individuabile e sintetizzabile nel termine *Target*, a cui si collegano sia i concetti di *Segmentazione* e *Targeting* sia il concetto (successivo sotto il profilo temporale) di *Posizionamento*.

Per *Target* ("bersaglio" in inglese) si intende il gruppo di consumatori o utenti (insieme dei potenziali consumatori di un prodotto, utenti di un servizio, destinatari di un messaggio pubblicitario,...ecc.) a cui si rivolge un progetto, un prodotto, un servizio, un'azione commerciale di un'azienda o un

sito. Nel Marketing, definisce una porzione del mercato, mentre nel settore del design coincide con la tipologia di utente. Definire il Target, significa individuare un obiettivo, che a seconda del campo di utilizzo può essere un mercato, un consumatore, un cliente, un utente. Si crea un *profilo* (come abbiamo in precedenza descritto parlando della Grande Mappa Eurisko) tramite un determinato numero di dati e di informazioni relativi al grado di specificità dell'obiettivo da raggiungere: maggiori sono i dati e le informazioni e più è mirata la strategia di Marketing da percorrere. Attraverso l'individuazione del Target è possibile capire quali sono le esigenze degli utenti.

Per comprendere il Targeting dobbiamo avere chiaro il concetto di Segmentazione. In termini tecnici: la Segmentazione è il **processo di suddivisione del mercato in gruppi** (segmenti) **omogenei di consumatori** in base ad uno o più parametri. I consumatori all'interno di ogni segmento hanno caratteristiche simili tra loro. Dunque, segmentare vuol dire dividere il mercato in tanti piccoli gruppi di consumatori simili tra loro (per età, reddito, comportamento,...ecc.) in modo da scegliere a quale (o quali) di questi gruppi vogliamo rivolgerci. Tradizionalmente i metodi di segmentazione più usati sono stati quello demografico, geografico o geo-demografico, che combina i due precedenti. In tempi più recenti si è compresa l'importanza di individuare il proprio Target in base a caratteristiche comportamentali o psicografiche, poiché consumatori di età o aree geografiche diverse possono avere comportamenti di acquisto simili se condividono credo, valori o stile di vita.

Il Targeting è la **selezione di uno o più segmenti di consumatori** che si ritengono consoni al proprio business e sensibili ai propri prodotti. Esistono tre principali approcci di Targeting:

1. Il **Mass Targeting** (o *Marketing di massa*): ove si pianifica l'attuazione di una strategia unica con cui si intende soddisfare tutto il mercato o gran parte di esso. È la strategia a più basso costo poiché un unico prodotto viene proposto su tutto il mercato a livello globale. Punto di debolezza dell'approccio: un singolo prodotto difficilmente può soddisfare esigenze eterogenee di persone con età, cultura, capacità di spesa e stili di vita diversi. Il Marketing di massa è adatto a prodotti che richiedono pochi adattamenti da un mercato all'altro e che possono essere comunicati con messaggi semplici e universali.
2. Il **Target Marketing** (o *Marketing concentrato*): prevede strategie specifiche e prodotti studiati per ogni segmento di mercato individuato. È il metodo più costoso e impegnativo da attuare, ma consente di soddisfare con precisione le esigenze peculiari di ogni realtà. Per implementare una strategia di questo tipo è spesso preferibile disporre di una presenza in loco per conoscere a fondo le caratteristiche del segmento Target.
3. Il **Mass Customization Marketing** (o *Marketing differenziato*): può essere considerato una via di mezzo tra i due precedenti, con una serie di prodotti che con i dovuti adattamenti riescono a soddisfare tutti i segmenti del mercato.

In sintesi, i principali criteri utilizzati nella definizione sia del *Targeting* sia della *Segmentazione* si basano su:

Targeting	Segmentazione
<p>scopo: misurare la dimensione dei segmenti, valutando:</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'interesse dell'impresa; - la possibilità di conquistare posizioni redditizie. <p>Ogni segmento target ha specifiche sensibilità di Marketing [che guideranno l'azione successiva del Posizionamento (il cui obiettivo è: posizionare nella mente del cliente il brand e/o i prodotti, tenendo presente...come il cliente vuole percepirlì)]</p>	<p>scopo: identificare e misurare gruppi di clienti che hanno aspettative e bisogni omogenei e rispondono in modo omogeneo alle azioni di Marketing, permette: di definire strategie specifiche e di concentrare gli sforzi dell'impresa per ottimizzare le risorse disponibili</p>
<p>I principali criteri di utilizzati nella descrizione del <i>target group</i> si basano su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabili di comportamento; • variabili demografiche; • variabili psicografiche. <p>Variabili di comportamento: il principale criterio comportamentale usato nella descrizione del target group è quello basato sul comportamento di consumo, attraverso il quale il target può essere distinto in:</p>	<p>Le principali variabili impiegate nella segmentazione dei mercati di consumo sono:</p> <p>Segmentazione geografica: il mercato è suddiviso in unità geografiche di vario tipo (nazioni, stati, regioni, province, città e quartieri) e l'impresa può decidere di operare all'interno di una o di alcune delle aree geografiche individuate.</p>

- **consumatori** o **non consumatori**;
- **fedeli** o **non fedeli**;
- della **marca** o della **concorrenza**.

Tutti questi atteggiamenti possono poi manifestarsi con una diversa graduazione: *heavy, medium o light*.

Variabili demografiche:

- **età:** anni suddivisi per classi;
- **sesso:** maschio, femmina;
- **membri in famiglia:** n° di componenti la famiglia;
- **ciclo di vita della famiglia:** fasi della vita familiare;
- **reddito:** reddito suddiviso per classi;
- **occupazione:** attività esercitata;
- **istruzione:** grado di scolarità;
- **religione:** culto religioso;
- **nazionalità** di appartenenza.

Variabili geografiche:

- **area geografica:** nazioni, regioni, province, città quartieri, vie;
- **ampiezza dei centri:** numero degli abitanti residenti suddivisi per classi;
- **tipologia dell'area:** urbana, suburbana, rurale.
- **clima:** continentale, marittimo, ...

Variabili psicografiche: le indagini psicografiche, descrivono le caratteristiche della personalità del consumatore che sono in grado di influire sui suoi atteggiamenti nei confronti dei prodotti, della comunicazione,...Nascono verso la fine degli anni sessanta e derivano dall'applicazione pratica delle scienze sociali e dello studio del comportamento alle ricerche di Marketing. In Italia i due istituti che effettuano indagini psicografiche sono:

- GPF & Associati: Monitor 3SC;
- Eurisko: Sinottica (sulle cui indagini ci siamo soffermati in precedenza).

Segmentazione demografica: il mercato è suddiviso sulla base di variabili demografiche, quali:

- **età** e **stadio del ciclo di vita**;
- **genere**;
- **livello reddituale**;
- **segmentazione demografica multivariata**, ossia come risultato della combinazione di più variabili demografiche.

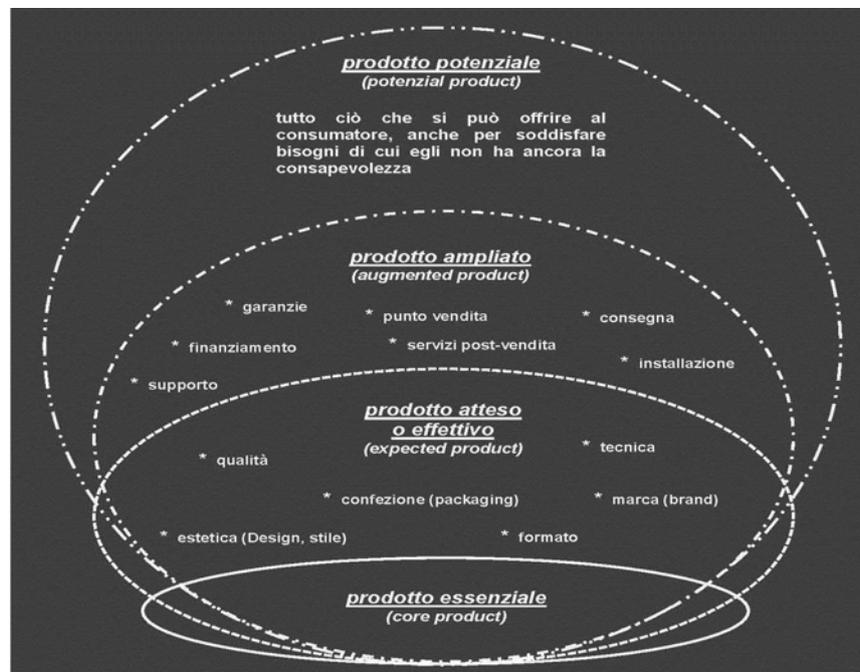
Segmentazione psicografica: gli acquirenti sono suddivisi in gruppi diversi in base: alla classe sociale di appartenenza, allo stile di vita adottato e alle caratteristiche di personalità che presentano.

Segmentazione comportamentale: gli acquirenti sono suddivisi in gruppi in base: alla conoscenza del prodotto, all'atteggiamento, all'uso e come rispondono al prodotto:

- **occasioni:** gli acquirenti di un certo prodotto possono essere distinti sulla base dell'occasione in cui manifestano il bisogno del medesimo, ne decidono l'acquisto e lo utilizzano;
- **vantaggi ricercati:** gli acquirenti sono classificati in funzione dei benefici o dei vantaggi che si aspettano di ottenere da un certo bene; status dell'utilizzatore: vi sono mercati in cui è possibile individuare il segmento dei non-utilizzatori, degli ex-utilizzatori, degli utilizzatori potenziali, dei nuovi utilizzatori e degli utilizzatori abituali del bene in esame;
- **intensità d'uso:** i mercati possono essere segmentati in gruppi in funzione dell'intensità con cui il bene viene consumato, a limitato, medio e forte utilizzo del prodotto (segmentazione per volume);
- **fedeltà di marca:** il consumatore può essere fedele alla marca del prodotto, al marchio del punto vendita o ad altri elementi. Il *grado di fedeltà* può essere classificato come segue:
 - **fedelissimi:** consumatori che acquistano sempre la stessa marca;
 - **fedeli tiepidi:** consumatori che acquistano sempre le stesse due o tre marche;
 - **fedeli mutevoli:** consumatori che trasferiscono la propria fedeltà da una marca all'altra;
 - **incostanti:** consumatori che non manifestano alcuna fedeltà di marca;
- **stadio di disponibilità all'acquisto:** segmentazione operata attraverso l'individuazione nei consumatori potenziali diversi livelli di disponibilità verso l'acquisto di un prodotto;
- **atteggiamento:** i consumatori sono classificati in base al loro livello di interesse verso il prodotto (entusiasti, positivi, indifferenti, contrari e decisamente ostili).

COSA?

Se rispondere alla domanda CHI sceglie e decide non è compito agevole, altrettanto e forse ben più ostico è determinare COSA viene scelto. Ci soffermeremo sui prodotti “di ampio consumo” (non accenneremo ai servizi o ad altri beni, per le evidenti caratteristiche particolari che essi possiedono). Iniziamo chiedendoci come è possibile definire “il prodotto”. Prendiamo l’avvio dalla “classica” definizione di prodotto intuita da Kotler (il *Maître à penser* del Marketing): “Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto a un mercato a fini di attenzione, acquisizione, uso e consumo, in grado di soddisfare un desiderio o un bisogno. Esso può consistere in oggetti fisici, servizi, persone, località, istituzioni e idee.”⁸. Tale definizione, ci fa comprendere come esistano due ottiche principali attraverso cui esaminare il concetto di prodotto: quella del *consumatore* (chi percepisce il bisogno e acquista il prodotto) e quella del *produttore* (chi lo realizza). Per il consumatore il prodotto è la soluzione di uno specifico personale problema e, dunque, se ne valuta la *percezione soggettiva*; per l’impresa il prodotto è un insieme di attributi, tangibili e intangibili, che caratterizzano l’offerta a un *mercato obiettivo*, pertanto si privilegiano gli *aspetti oggettivi* che si ricollegano alla descrizione degli *attributi*. Da entrambi gli approcci si ottengono considerazioni e valutazioni utili per un’adeguata definizione del processo di scelta dei prodotti. Il prodotto, però, va ben oltre la mera “cosa” che acquistiamo (v. figura successiva)



Infatti, vi sono 4 “livelli di prodotto”, partendo dal bene essenziale (*core*), si può giungere ad un suo ampliamento in funzione delle esigenze del mercato e dell’impresa:

- **Prodotto essenziale (core product)**: è il prodotto che il consumatore acquista per soddisfare una sua necessità e per i vantaggi che ne risultano (es. un’automobile). Dunque, il prodotto essenziale consiste in ciò che l’acquirente riceve in termini di soluzione di un bisogno o di un problema, ovvero in termini di vantaggi che egli cerca di conseguire quando acquista un determinato prodotto; ne deriva che l’impresa, pianificando il prodotto, deve innanzitutto definire quali sono i vantaggi essenziali che il bene stesso dovrà offrire al consumatore;
- **Prodotto atteso (expected product) o effettivo**: comprende altre particolarità del prodotto, apparentemente non essenziali, ma che si assommano per fornire determinati benefici: la qualità, l’aspetto estetico (dovuto al Design e allo stile), le caratteristiche tecniche, il nome di marca (*brand*), il marchio, il formato, la confezione (*packaging*),...ecc. (es. un’automobile con determinate caratteristiche di eleganza, velocità, sicurezza...);
- **Prodotto ampliato (augmented product)**: include un *bundle of benefits*, cioè un insieme di servizi, attributi e benefici aggiuntivi offerti al cliente: la garanzia, le possibilità di finanziamento, la consegna gratuita a domicilio, l’installazione, il supporto, il punto vendita [ad es.: *punti vendita monomarca* diretti o affiliati (ovvero in *franchising*)],...ecc. (es. garanzia di 5 anni sull’automobile acquistata o il finanziamento a tasso agevolato);

- **Prodotto potenziale** (*potential product*): è teoricamente tutto ciò che si può offrire al consumatore, anche per soddisfare bisogni di cui egli non ha ancora la consapevolezza; in questo ambito è importante non solo l'innovazione continua, ma soprattutto l'invenzione (aspetto ben più raro e sostanziale, che richiede, solitamente, investimenti considerevoli).

Un prodotto, è bene chiarirlo, va ben al di là del semplice coacervo di caratteristiche tangibili.

Gli acquirenti tendono a considerare i prodotti come insiemi complessi di vantaggi o benefici che soddisfano le proprie esigenze.

Le imprese, quando sviluppano nuovi prodotti, devono innanzitutto identificare i bisogni fondamentali dei consumatori che il prodotto dovrà soddisfare, quindi ideare il *prodotto effettivo* e, da ultimo, trovare il modo di individuare benefici e servizi aggiuntivi al fine di creare proprio quell'insieme di vantaggi che meglio di altri soddisferà le aspettative della clientela.

Oggi, la competizione avviene in genere a livello del *prodotto ampliato*. Infatti, le imprese che attualmente hanno maggior successo aggiungono continui vantaggi alle proprie offerte di prodotto, che non solo forniscono soddisfazione al consumatore, ma rappresentano anche una fonte di piacere, diversificando il prodotto da quello della concorrenza. Ciascun ampliamento del prodotto presenta tuttavia dei costi, occorre quindi accertarsi che il cliente sia disposto a pagare per coprire i costi aggiuntivi. Bisogna, altresì, tener presente che i vantaggi creati dall'ampliamento del prodotto in breve tempo tendono a diventare vantaggi attesi. Ciò significa che le imprese, per distinguere e diversificare la propria offerta rispetto alla concorrenza, devono continuamente ideare e creare nuove caratteristiche e nuovi vantaggi da aggiungere al prodotto offerto.

Un prodotto si può classificare per:

- **famiglia di bisogno**: bisogno che origina la famiglia di prodotto (es.: necessità di curare la propria immagine);
- **famiglia di prodotto**: classi di prodotto che soddisfano un bisogno (es.: per curare la propria immagine si può ricorrere: al *fitness*, all'*abbigliamento*, ai *cosmetici*,...);
- **classe di prodotto**: gruppo di prodotti con funzioni simili; la Classificazione Internazionale dei prodotti e servizi elenca in maniera dettagliata tutte le classi di prodotti e servizi. Un marchio si registra per le classi di prodotti e servizi di interesse e tutela l'esclusività dell'uso del segno distintivo limitatamente alle classi scelte. Ogni classe di prodotti e servizi contiene delle sottoclassi che identificano in maniera precisa i prodotti e i servizi da tutelare (es.: per la "classe 25" Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria,...vi sono ben 212 sottoclassi di prodotto). Solitamente, se si deposita un marchio nazionale si predilige bloccare tutta la classe. Nel caso di marchi esteri, però, occorre specificare i prodotti in maniera molto precisa. Dal 1° gennaio 2017 è entrata in vigore l'11° edizione della Classificazione Internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi italiani (comunemente denominata "Classificazione di Nizza"⁹);
- **linea di prodotto**: gruppo di prodotti (*gamma* di prodotti) con un elemento comune (es.: *cosmetici*);
- **gruppo di prodotto**: articoli di una linea con una caratteristica comune (es.: fra i *cosmetici* vi sono gli *ombretti*);
- **marca (brand)**: prodotti con un preciso nome (fra le numerose marche di *cosmetici*, anche "bio", ad es.: Ahava, Shiseido, Chanel, LaSaponara, puroBio Cosmetics,...); la marca è il nome distintivo di un prodotto entrato nell'uso comune da parte del mercato ma è un concetto più di Marketing che di produzione; la marca può essere un *nome*, un *simbolo*, un *disegno* o la combinazione di essi grazie ai quali si identificano e distinguono i prodotti di un'azienda rispetto a quelli di un'altra impresa. La marca si sviluppa nel rapporto tra l'ideazione e la produzione di un determinato messaggio da parte dell'azienda e il recepimento di tale messaggio da parte della Società (o di porzioni specifiche e selezionate di essa: *Target*, *Mercato Obiettivo*). Si dice che "*la marca è nella testa dei consumatori*", perché rappresenta l'idea che gli utenti hanno di un determinato brand;
- **serie**: è la successione temporale di una marca di prodotto (come le serie di un modello di automobile); alcuni usano il termine "serie" al posto di linea o gruppo ovvero la declinazione di articoli appartenenti ad un famiglia;
- **referenza**: varianti di un prodotto; nella sua accezione più ampia, si intende ogni singolo articolo (o *unità di vendita*) rientrante nell'*assortimento* di prodotti di un'impresa; differisce dagli altri articoli in catalogo per un qualsiasi particolare (ad es.: il colore di un prodotto) ed è solitamente identificata mediante un codice numerico;
- **articolo**: sinonimo di referenza (ad es.: fra gli *ombretti* possiamo trovare: *matite*, *pennelli*,...);
- **codice**: è usato come *sinonimo di articolo* nel gergo del "magazzino" ed è una delle proprietà anagrafiche di una *referenza*. Da notare che la classificazione di prodotto non si applica solo

al prodotto finito, ma anche ai semilavorati e alle materie prime o, ovviamente, a macchine, attrezzature, opere e servizi;

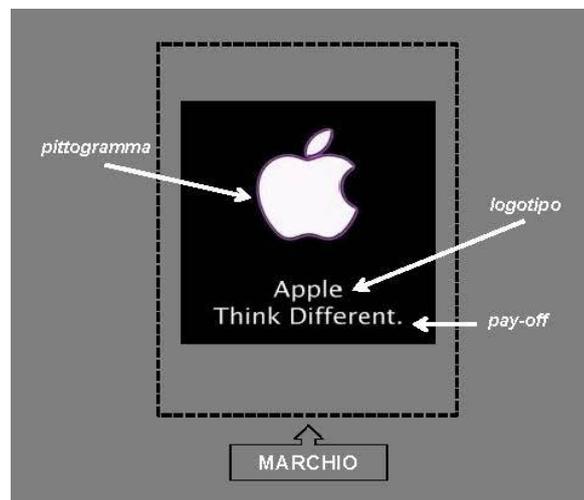
- **matricola o seriale** (*serial number*): è un codice che identifica univocamente un esemplare di un certo articolo di prodotto;
- **lotto**: è un insieme omogeneo (di prodotto) realizzato con medesime condizioni produttive. Il concetto di lotto è relativo in quanto ogni settore gli assegna un significato operativo specifico (per l'alimentare o il farmaceutico è una cosa, per l'automobilistico o il siderurgico è un'altra); matricola e lotto sono mezzi di identificazione temporale di prodotto e sono utili, ad esempio, per la rintracciabilità.

Dopo aver elencato le diverse specifiche che permettono di classificare il prodotto, soffermiamoci su alcuni termini che meglio chiariscono alcuni concetti indicati in precedenza e ne amplificano il significato.

Il **brand** o **marca**, comprende non solo il simbolo identificativo dell'azienda ma anche tutto ciò che evoca: i valori, le sensazioni, le emozioni,.... Insomma, la sua anima e la sua personalità, ovvero: tutto ciò che non è tangibile. La marca è la somma di tutte le esperienze, le impressioni e le conoscenze che una persona ha del prodotto, del servizio o dell'azienda e che gli permetteranno eventualmente di identificarsi e legarsi ad essa (*fedelizzazione*). Solitamente un brand (ma anche un prodotto) si identifica col **marchio** (o col **logo**).

Il **marchio** è costituito esclusivamente da una **rappresentazione grafica** che ha lo scopo di identificare un'azienda o un prodotto, ma, soprattutto, fornire informazioni sull'origine, l'identità, le caratteristiche e la qualità particolari dell'oggetto a cui è abbinato, permettendo ai consumatori di identificare quel prodotto specifico rispetto ad altri simili presenti sul mercato. Esso riassume l'idea che l'azienda vorrebbe dare di sé o dei propri prodotti. Il marchio è il "simbolo" di quest'idea che confluisce poi nel brand o marca. È quindi un valore fondamentale da tutelare e migliorare. Il marchio è l'elemento costitutivo del *codice comunicativo* della marca, l'insieme degli elementi visuali e testuali (*pittogramma, scritta, logo*).

Il marchio è composto da quattro elementi fondamentali: il **nome**, il **logotipo**, i **colori** e il **simbolo** (ad es.: la corona per Rolex, i quattro cerchi Audi, la stella Mercedes,...), a cui può essere associato anche un **pay-off**, ossia una frase o slogan che riassume l'universo di riferimento della marca e ne sintetizza il posizionamento, definendone la filosofia (ad es.: il celebre "*just do it*" della Nike o il "*Think Different*" della Apple). Il **pay-off** (lo slogan) deve essere semplice ma di impatto, facile da memorizzare e in grado di esprimere un concetto in modo univoco (ad es.: l'invito all'azione nel caso della Nike o l'invito a pensare diversamente nel caso della Apple).



Spesso identifichiamo la marca col **logo** (marchio), ovvero: una scritta o un simbolo grafico (o l'insieme di entrambi) che identifica un prodotto, un'azienda, un'associazione, un evento,...ecc. Il logo può essere formato esclusivamente dal **Logotipo** e quindi essere rappresentato da un *letterig* [cioè un carattere tipografico (*font*), progettato per essere riconoscibile e distinguibile da qualsiasi altro logo (è la **parte leggibile e pronunciabile di un marchio**)] che riproduce un'espressione fonetica ad esempio: *Coca-Cola, IBM, ASUS*,...ecc..

Esistono diverse "declinazioni" grafiche del logotipo:

monogramma: segno grafico a forma verbale, riconducibile ad una componente alfabetica, è un simbolo grafico ottenuto sovrapponendo o combinando in altro modo due o più lettere di una

stessa parola o gruppo di parole, ad esempio il marchio *Chanell* o *Rolls Roys*; a seconda degli elementi componenti, i monogrammi sono costituiti da:

- una sola lettera;
- dall'intreccio o combinazione di due o più lettere (es.: *Chanell*);
- da una lettera ed elemento decorativo;
- da due o più lettere ed elemento decorativo.

logotipo basato sul nome: deve la sua unicità al nome del prodotto, scritto in uno stile grafico particolare. Trasmette un messaggio chiaro ed è particolarmente appropriato quando il nome è corto e facile da usare;

logotipo emblema: è formato dal nome, nel suo stile caratteristico, racchiuso in un simbolo visivo: un ovale o un cerchio (simboli femminili), un riquadro o un triangolo (simboli maschili);

logotipo figurato: è la rappresentazione d'insieme e ha un valore preponderante rispetto al nome che testimonia la marca. La combinazione del design col nome crea uno stile molto efficace;

logotipo allusivo: il logotipo allusivo è studiato per richiamare alla mente allusioni è un messaggio criptato che può sfuggire alla maggior parte degli osservatori (es.: la "A" di *Alitalia* come allusione dello stabilizzatore orizzontale di un aereo);

logotipo associativo: è un logotipo di libera invenzione, di solito non contiene il nome del prodotto, ma evoca sempre un'associazione diretta col nome, il prodotto o l'area di attività;

calligramma: quando la scrittura calligrafica nel suo insieme tende a comportare una forma figurata.

pittogramma: è un segno iconico, il cui referente è un oggetto o una classe di oggetti, un aspetto o un'azione che l'oggetto può esprimere; è la parte simbolica di un marchio, l'emblema non leggibile che rimanda all'impresa. Il pittogramma riproduce graficamente l'oggetto rappresentato, e può essere costituito da segni astratti, che non hanno alcun richiamo alla realtà (*diagramma*) o iconografici, che rimandano ad oggetti, aspetti o azioni reali; il pittogramma può essere:

- **pittogramma/simbolico:** segno iconico (icona) che assume il valore di elemento rappresentativo. Il segno simboleggia il suo referente o lo suggerisce per associazione di idee comunicando qualcosa che sta al di là del loro significato ovvio e di immediata percezione;
- **diagramma/astratto:** segno con un basso grado di iconicità e può pertanto non avere alcun richiamo alla realtà, non fa riferimenti né rappresenta forme esistenti.

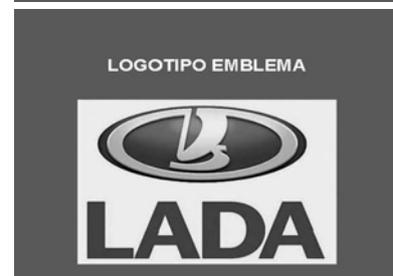
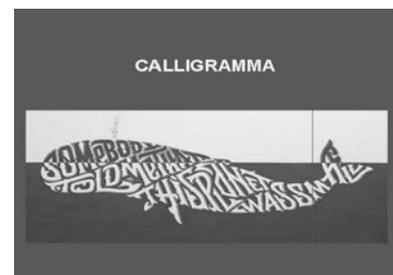
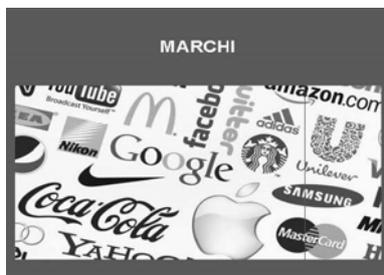
Può essere costituito da:

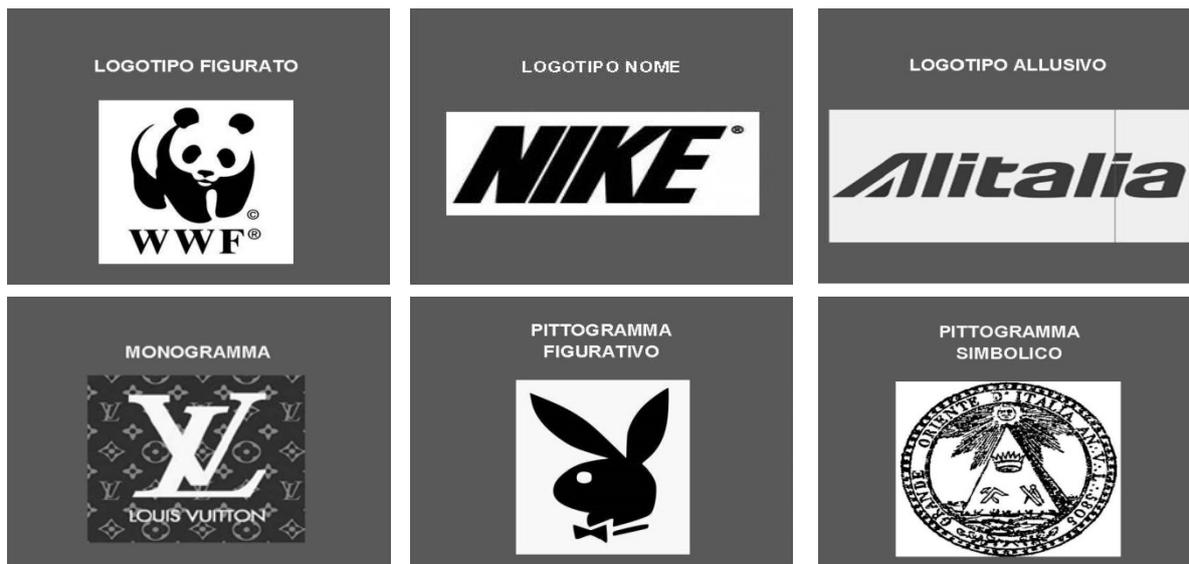
- forme geometriche;
- segni gestuali;
- una struttura che crei illusione ottica continua;
- esaltare l'aspetto funzionale ed emotivo del prodotto (ad esempio un senso di energia e di movimento);
- **figurativo:** il segno rappresenta in modo realistico una forma esistente o immaginata (animali, figure umane, vegetali, oggetti, ...).
- **cromotipo:** dominante cromatica che si sostituisce al segno grafico e assume valore di marchio.

ideogramma: è un segno non iconico, a basso grado di iconicità, e può pertanto non avere alcun richiamo alla realtà (per es.: la Mela della Apple o il panda del WWF);

acronimo: è un simbolo grafico ottenuto utilizzando solo alcune lettere (generalmente le iniziali) di un'azienda, un'organizzazione, un prodotto ad esempio il marchio *FCA* o *IBM*. In sostanza è una forma speciale e particolare di logotipo.

Nelle prossime immagini vengono esposte le tipologie di logotipo più frequenti:





Il *brand* è molto di più del semplice *logo*. E' l'unione del logo alla storia dell'azienda che rappresenta, ai suoi testimonial, ai suoi prodotti e alle persone che vi lavorano. Curare il brand di un'azienda significa curare la comunicazione nel suo complesso.

Nell'uso del logotipo è evidente il ricorso alle *euristiche* e ai *bias cognitivi*: è una semplificazione dei valori aziendali e del prodotto che viene percepita immediatamente dal consumatore. Nella tabella successiva si riportano le tipologie delle euristiche e dei bias cognitivi maggiormente utilizzati nei logotipo

Tipologia delle <i>euristiche</i> o dei <i>bias cognitivi</i> utilizzati nel logotipo	Caratteristiche principali delle <i>euristiche</i> o dei <i>bias cognitivi</i> utilizzati nel logotipo
Riconoscimento	si sceglie sempre quello che viene riconosciuto
Sguardo	intercettare rapidamente un'immagine
Conformismo sociale	si percepisce una determinata opinione condivisa dalla maggioranza del gruppo e si tende ad uniformarsi acriticamente ad essa
Euristica dell'ambiguità	l'uomo evita prodotti con descrizioni ambigue
Euristica dell'ancoraggio e dell'accomodamento	ancorarsi a una conoscenza già acquisita
Bias di ancoraggio (<i>anchoring bias</i>)	confrontare solo un insieme limitato di elementi
Fallacia di Gabler	dare rilevanza a ciò che è accaduto in passato, così che i giudizi attuali siano del tutto influenzati da tali eventi passati... <i>è la prima impressione quella che conta !</i>
Bias del presente (<i>hyperbolic discounting</i>)	decisioni e scelte avvengono per ottenere una gratificazione immediata
Euristica dell'influenza (<i>affect heuristic</i>)	la nostra percezione della realtà è <i>influenzata</i> da ciò che desideriamo fortemente in un dato momento
Bias del carro della banda musicale (<i>bandwagon bias</i>)	sviluppare una convinzione in relazione al numero di altre persone che condividono quella stessa convinzione
Illusione dello schema (<i>clustering illusion</i>)	individuare dei "pattern" (schemi) attraverso i quali giungere rapidamente a delle conclusioni
Errore dello scommettitore (<i>gambler's fallacy</i>)	ci facciamo influenzare troppo dagli eventi accaduti in precedenza
Euristica della rappresentatività	scorciatoia che riduce la soluzione di un problema inferenziale a un'operazione di giudizio assai semplice
Bias di Omissione o dell'inazione (<i>omission bias</i>)	tendenza sistematica a preferire scelte che comportano l'omissione (inazione) anziché l'azione

Ogni prodotto, posto in commercio, segue un proprio **ciclo di vita**, rappresentato dalle seguenti fasi:
sviluppo dell'idea (e del progetto): dopo aver attentamente analizzato il mercato, scelto il Target, averne identificato i bisogni e dopo aver determinato il proprio posizionamento, un'impresa è in grado di sviluppare nuovi prodotti o di migliorare quelli attualmente in commercio;

introduzione (o **lancio**): il prodotto è introdotto nel sistema produttivo. È questa la fase in cui il prodotto o servizio è percepito come novità assoluta sul mercato, non si hanno rivali significativi grazie alle caratteristiche innovative o di differenziazione del prodotto, o alle sue modalità di erogazione, di distribuzione,...ecc. Il cliente che si avvicina a questi prodotti è un vero e proprio sperimentatore;

crescita: la domanda si espande, così come le vendite, e possono essere aggiunte nuove caratteristiche al prodotto. Lo sviluppo del mercato attira altri clienti che seguono i primi sperimentatori, ma arrivano sul mercato anche altri competitor dell'azienda. Tali concorrenti rincorrono, spesso copiano e migliorano, il primo produttore. Il numero di concorrenti che entrano nel mercato fanno diminuire i prezzi del prodotto e i profitti cominciano a diminuire verso la fine della fase di crescita. In questo momento del ciclo è importante stabilire e rafforzare la posizione del prodotto nel mercato promuovendo la fedeltà alla marca. In particolare durante la fase di crescita si assiste a:

- una diminuzione dei costi unitari e del prezzo;
- un incremento delle vendite;
- i profitti raggiungono un picco massimo, a cui segue una diminuzione;
- una prima differenziazione rispetto alla concorrenza;
- l'implementazione di strategie promozionali dirette alla formazione delle preferenze;
- l'uso di nuovi canali di distribuzione;
- l'entrata sul mercato di marche concorrenti;
- un miglioramento dell'efficienza tecnica;
- i consumatori sono interessati al prodotto e sviluppano preferenze stabili.

In questa fase si utilizzano leve di Marketing efficaci, fra cui: pubblicità, qualità, prezzo, servizi,...;

maturità: l'impresa che aveva originariamente lanciato il prodotto deve difendere la quota di mercato raggiunta; ovvero, deve fare in modo che i compratori non vengano attirati dalla concorrenza. Ormai il mercato è stato saturato dai vari competitor che si spartiscono un mercato che ormai ha raggiunto il massimo livello dei volumi vendibili. Il prezzo è ulteriormente sceso e, di conseguenza, scendono anche i margini unitari. Ne consegue che durante la fase di maturità, i concorrenti più deboli vengono espulsi dal mercato, mentre gli altri tendono a modificare i propri sforzi promozionali e distributivi attraverso pubblicità diretta ai consumatori e promozioni dirette ai distributori. Riassumendo in questa fase:

- il prodotto genera profitti, ma in misura inferiore rispetto alla fase di crescita;
- le vendite raggiungono un massimo picco e poi cominciano a flettere;
- i prezzi appaiono leggermente inferiori;
- l'azione promozionale ha l'obiettivo di creare un'immagine del prodotto, accentuando gli elementi secondari di differenziazione;
- le quote di marketing ed i prezzi sono stabili;
- i consumatori hanno una profonda conoscenza del prodotto e sono molto esigenti;

saturatione e declino: le vendite rallentano e raggiungono il massimo livello e, successivamente, cominciano gradualmente a diminuire. Le attenzioni dei clienti ormai si rivolgono ad altri prodotti, i volumi di vendita si erodono costantemente, il prodotto non è più in grado di generare profitti. In questa fase viene deciso se sfruttare al massimo la liquidità del prodotto, innovarlo o toglierlo dal mercato. Riassumendo i caratteri di questa fase sono:

- aumento dei costi di produzione;
- diminuzione rapida delle vendite;
- diminuzione dei costi di distribuzione al livello più basso dell'intero ciclo;
- il prezzo raggiunge i livelli minimi;
- i margini di profitto appaiono alquanto ridotti;
- si mantengono solo i punti vendita più redditizi;
- si assiste ad una forte competizione sui prezzi;
- i consumatori perdono gradatamente interesse al prodotto;

ritiro o rivitalizzazione: quando il prodotto non raggiunge più un livello di vendite soddisfacente per il venditore, questi può procedere al ritiro del prodotto dal mercato o, in alternativa, decidere per il suo *restyling* (apporto di *modifiche sostanziali*), iniziando così una nuova fase di espansione.

Il ciclo di vita del prodotto è una variabile importante nella scelta del consumatore:

- nuovi prodotti attirano per il loro carico di "novità", tanto da incuriosire il probabile acquirente;

- vecchi prodotti, sottoposti ad azioni di *restyling*, possono riacquistare appeal agli occhi delle persone;
- prodotti in declino, che l'azienda avrà posto sul mercato a prezzi ridotti, attirano i consumatori meno abbienti o particolarmente sensibili al risparmio e alle "promozioni" d'acquisto;
- prodotti lanciati sul mercato con ampio ricorso alla pubblicità possono divenire "di moda" e fortemente ricercati;
- prodotti "maturi" e conosciuti possono subire aumenti nelle vendite attraverso iniziative promozionali (ad es.: il 3x2).

Insomma, il ciclo di vita (v. la successiva figura) rappresenta "il destino" inevitabile nell'esistenza del prodotto, che abilmente sfruttato dalle aziende può condurre, di volta in volta, a sicuri profitti.

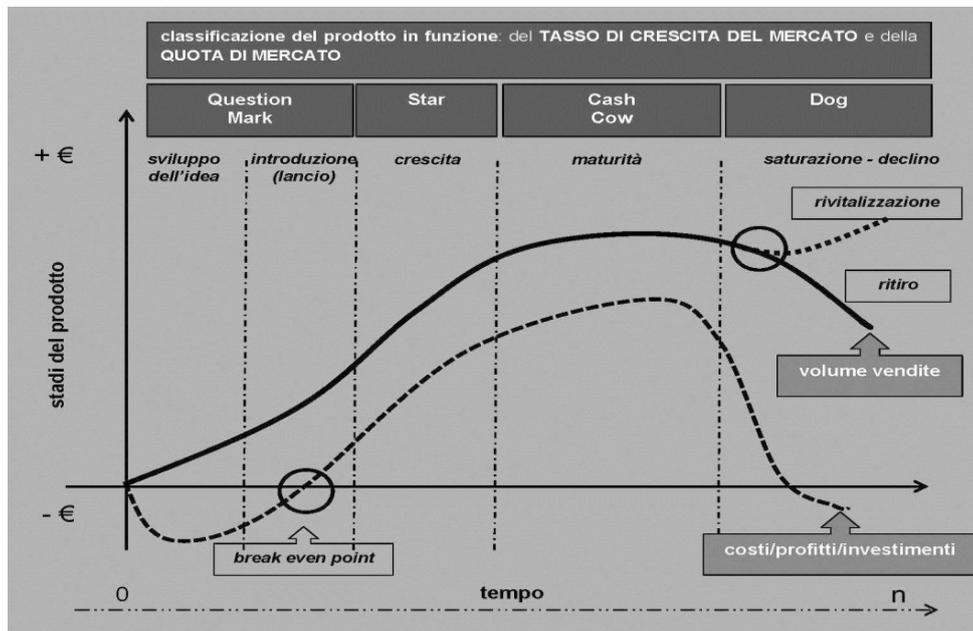
In funzione dei vari momenti del proprio ciclo di vita, i prodotti possono essere classificati riferendosi sia al TASSO DI CRESCITA DEL MERCATO sia alla QUOTA DI MERCATO. Tale classificazione permette di individuare i seguenti profili del prodotto:

STAR: sono i prodotti (o le aree di attività) che richiedono forti investimenti per far fronte alla rapida crescita (in seguito, solitamente, la crescita rallenta);

QUESTION MARK: tali prodotti (o aree di attività) per mantenere la quota di mercato utilizzano liquidità (la direzione deve decidere quali question mark trasformare in star e quali abbandonare);

CASH COW: sono i prodotti (o aree di attività) che richiedono minori investimenti per mantenere la quota di mercato (producono liquidità per sostenere altre attività o altri investimenti);

DOG: per mantenere la quota di mercato di questi prodotti o aree di attività si utilizza la liquidità proveniente dai "dog" (alla fine, solitamente, i "dog" vengono abbandonati);



La classificazione suddetta si fonda sui dati provenienti da due indicatori: *indicatori dell'indice di posizionamento* e *indicatori dell'indice di attrattività*, nello specifico:

indicatori dell'indice di posizionamento:

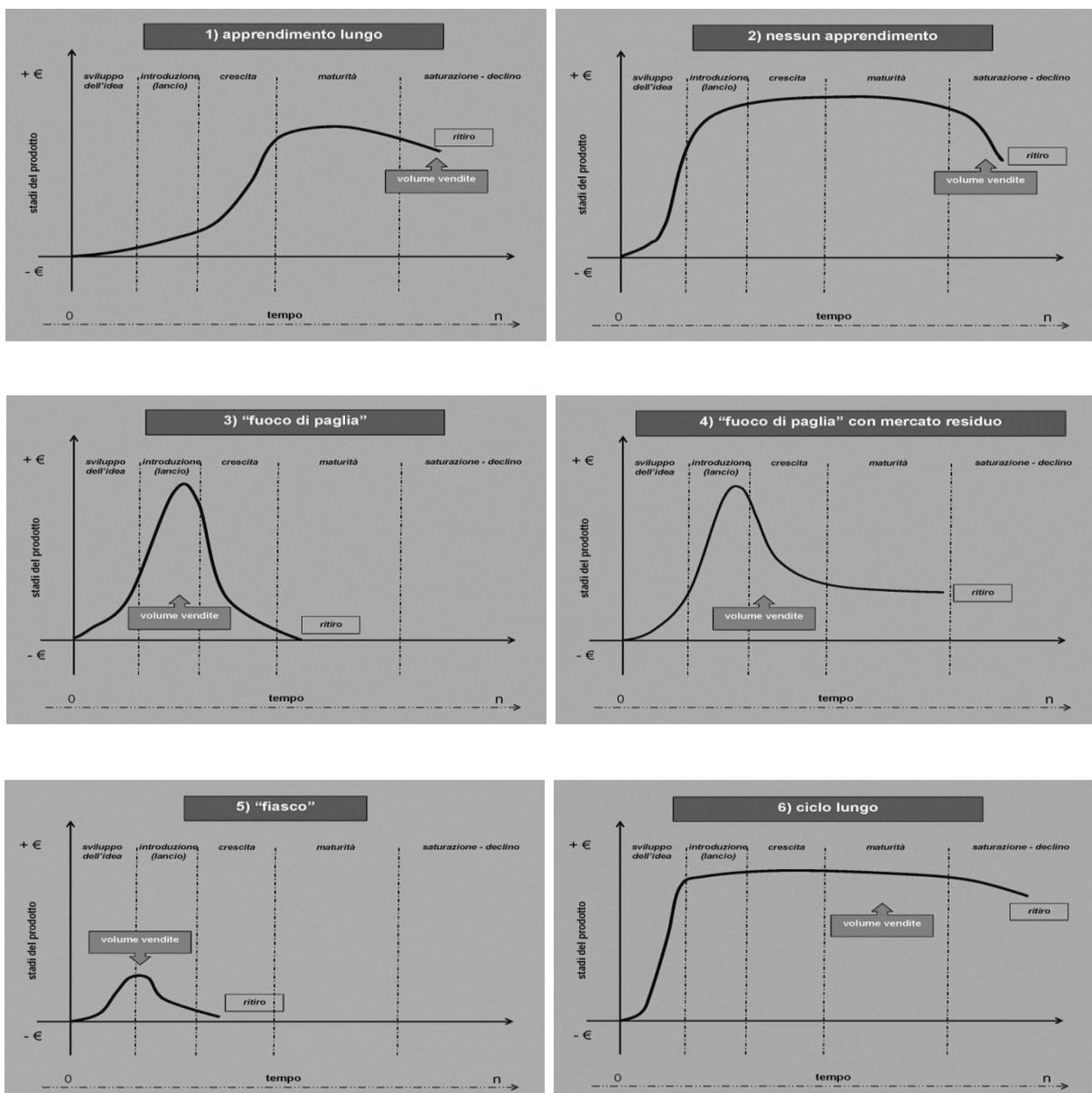
- 1) quota di mercato relativa;
- 2) competitività del prezzo;
- 3) qualità del prodotto;
- 4) conoscenza del mercato e della clientela;
- 5) efficacia dell'attività di vendita;
- 6) vantaggi in termini di localizzazione;

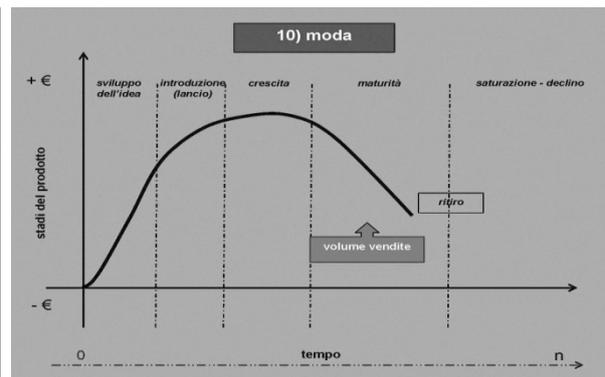
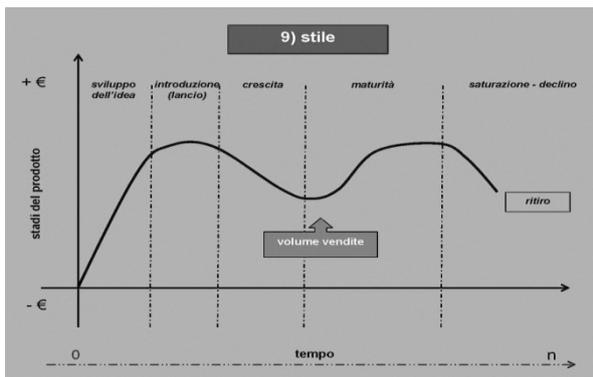
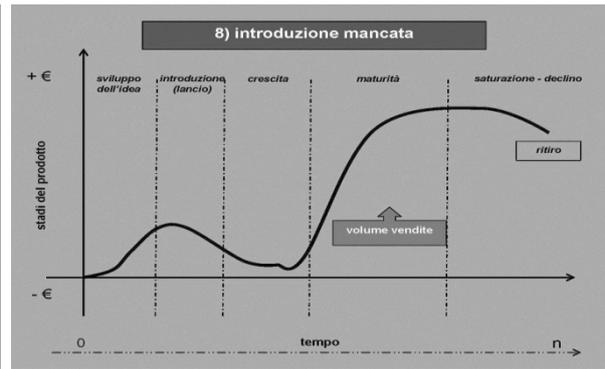
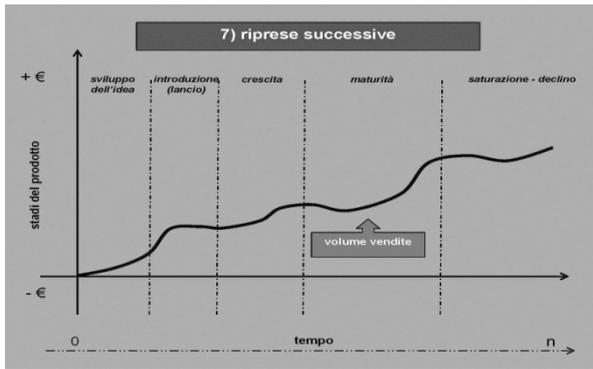
indicatori dell'indice di attrattività:

- 1) dimensione del mercato;
- 2) tasso di crescita;
- 3) margini di profitto;
- 4) entità della concorrenza;
- 5) stagionalità e ciclo della domanda;
- 6) struttura dei costi del settore.

Ogni prodotto può avere differenti andamenti del proprio ciclo di vita, determinati da una serie di fattori, a volte imponderabili nonostante le accurate analisi di mercato e le conseguenti previsioni effettuate dalle aziende. Infatti, la rappresentazione del ciclo di vita del prodotto può assumere diverse forme e tipologie. Rappresentare il ciclo di vita può favorire la comprensione dei delicati aspetti insiti nella fase di lancio del prodotto, d'ingresso nel mercato e dello sviluppo della domanda. Le ipotesi, le idee, i prodotti sono concretamente sostenibili se l'andamento delle vendite è coerente con l'operatività della produzione e lo sviluppo organizzativo. I risultati di vendita evidenziano l'armonia raggiunta, sempre da ritrovare nelle dinamiche tra vantaggi ricercati dai clienti e prestazioni offerte dai prodotti; *pricing* e *quantità* ne sono la diretta conseguenza misurabile. La rappresentazione grafica con due variabili ortogonali, il tempo (ascisse) e le vendite (ordinate), contribuisce a delimitare e descrivere il carattere della risposta del mercato di riferimento. Ad esempio, un'ipotesi di prodotto che riscontra un "apprendimento lungo" impegna l'azienda a sostenere la penetrazione del mercato, oppure se il "colpo di fulmine" tra prodotto e cliente è immediato, l'efficacia della scalabilità è l'opportunità da cogliere velocemente. Al di là del livello di vendite raggiunto (*fuoco di paglia*, *fiasco*, *introduzione mancata*), la durata nel tempo delle vendite garantisce la sostenibilità economico-finanziaria secondo un ciclo lungo a riprese successive o che risente degli effetti *stile* o *moda*.

Sulla base delle considerazioni esposte è possibile individuare 10 tipologie del ciclo di vita del prodotto (che possono riscontrarsi, altresì, nel ciclo di vita delle aziende):





Gli aspetti teorici sin qui esposti ci hanno permesso di meglio comprendere la natura del COSA il consumatore sceglie. Ma addentriamoci maggiormente nel quesito che caratterizza questo paragrafo. Una interessante intervista rilasciata da Vincenzo Russo¹⁰ ci introduce nel cuore dell'argomento. Alla domanda "come sta cambiando il consumatore?", Russo evidenzia: *"Percepriamo assai meno il fascino del nuovo, se non è supportato da innovazioni reali. E cerchiamo il valore aggiunto nei prodotti in termini di autenticità e rispetto della qualità, dell'ambiente e della sostenibilità. Occorre prendere atto del declino dell'intero modello socio-economico che ha caratterizzato il recente passato, il modello di matrice prettamente americana su cui si è plasmata la struttura dei consumi in gran parte del mondo...Il protagonista principale rimane il desiderio, ma con sobrietà. Possiamo infatti dire che il consumatore è diventato un edonista maturo. In questo senso la parola sobrietà significa non necessariamente rinuncia anoressica alla soddisfazione, ma presa di distanza dagli eccessi, dall'iperbole, dallo stordimento di consumo gridato e ostentato. Una ricerca della Millward-Brown, internazionale e quindi anche italiana, ha individuato tre macro-categorie che possiamo identificare in tre frasi.*

La prima è "lo stesso, meno!": il consumatore diventa più frugale, ma senza mortificazioni, concentra gli acquisti ed evita gli sprechi, è legato fortemente al piacere del passato e non intende abbandonare le proprie abitudini.

La seconda è "lo stesso a meno": il consumatore va in cerca delle marche e dei prodotti a cui era abituato ma a prezzi migliori, tra low cost e promozioni.

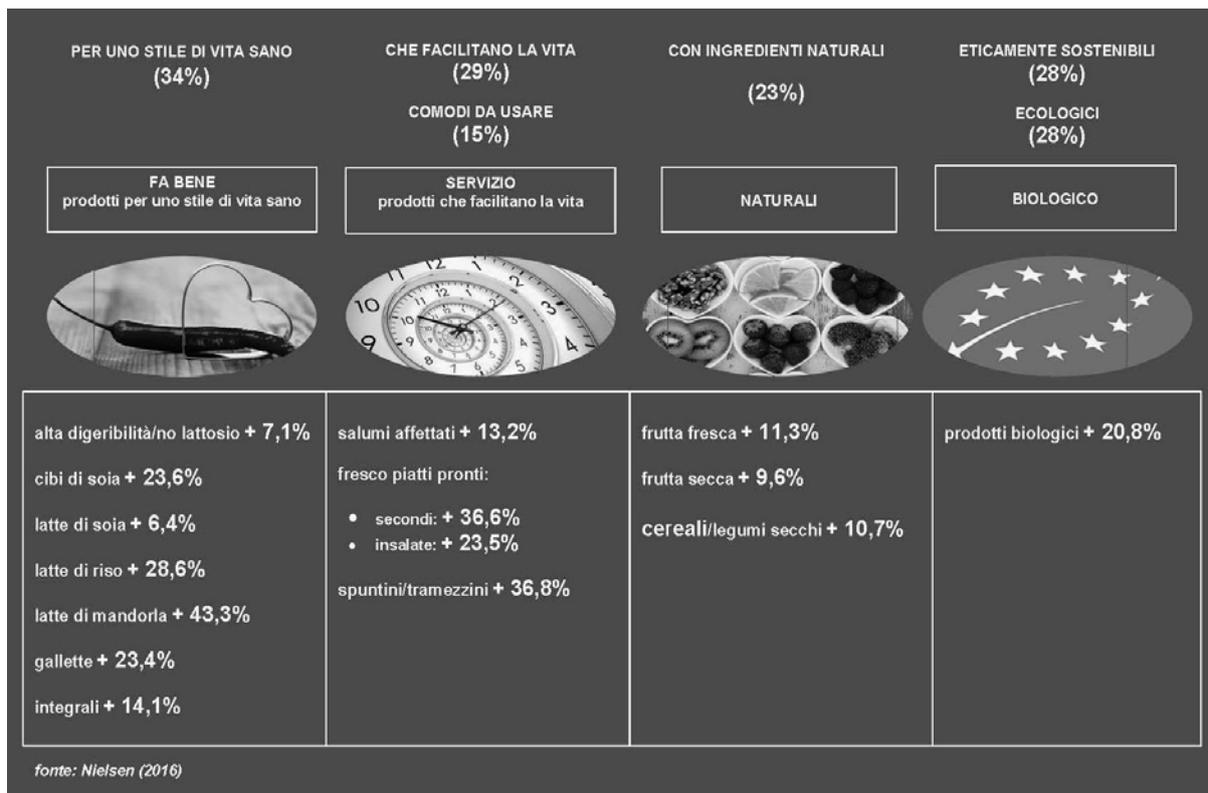
La terza è "meno a più valore": il consumatore cerca valore simbolico aggiunto, come i prodotti a chilometro zero, del consumo equosolidale, il biologico del contadino, i gruppi di acquisto solidale."

Alla domanda se il consumatore cambia oltre al proprio comportamento anche i propri valori, Russo sottolinea: *"Sì, ma non necessariamente per altruismo, semmai per lungimiranza individuale, per convenienza e per abitudine. Gli atteggiamenti si possono cambiare non solo attraverso la razionalizzazione, ma anche attraverso il comportamento. Ovvero se si agisce in un determinato modo perché stimolati dalle condizioni economiche - si pensi al risparmio e alla riduzione dello spreco determinati dalla crisi - questo comportamento potrebbe incidere sulla percezione del valore stesso del risparmio, innescando una rivalutazione soggettiva dell'atto di risparmio, e quindi dei valori di una persona. Siamo stati costretti a valorizzare la sobrietà anche per motivi economici. Oggi la sobrietà è diventato un valore condiviso. Ecco quindi che il nuovo modello di consumo inizia a riconoscere il valore della lentezza, della misura, della genuinità, della naturalità, della sostenibilità.... La crisi ha determinato un mutamento profondo nei consumatori e nelle loro*

motivazioni alla scelta. Il più importante è il rifiuto degli eccessi tipici della società postmoderna, del superfluo, di ciò che è di moda, dell'inutilmente costoso, della marca e dell'alto costo come unici referenti di gratificazione. In sintesi, direi che dalla logica del "cittadino al servizio del consumo" si sta passando alla logica del "consumo al servizio del cittadino", con una maggiore sensibilità al valore aggiunto dei prodotti che non risiede nella dimensione della quantità ma della qualità. Contano di più i valori come la sostenibilità, la naturalità e la socialità."

Scegliere la qualità e la sostenibilità non è, però, una decisione semplice: "Occorrono le competenze. La teoria delle informazioni, elaborata negli anni '80 da Petty e Cacioppo, spiega che nell'assumere una decisione abbiamo due percorsi possibili, quello **centrale** o quello **periferico**. Quello centrale è più lungo, faticoso, razionale e approfondito. Quello periferico è più immediato e legato all'emotività, con approfondimento assai scarso. Chi percorre la prima strada è motivato e possiede abilità cognitive. Per la seconda le competenze non entrano in gioco e lasciano il campo alle emozioni e a meccanismi di semplificazione. Ad esempio, una mamma intenzionata ad acquisti di un prodotto di qualità per i propri figli, se non possiede competenze specifiche nel campo della valutazione del valore nutrizionale del prodotto stesso, si affida al percorso "periferico", ossia al rapporto qualità-prezzo (più costa, più buono deve essere...), all'attrattiva del packaging o al valore e alla familiarità del brand. Si procede per semplificazioni. Anche le parole "bio", "naturale" e "libero da..." attivano emozioni positive. A cui non automaticamente corrisponde la qualità cercata."

Le indagini di mercato più recenti confermano quanto esposto (v. figura successiva) e come il consumatore sia, via via, sempre più informato, attento alla propria salute e alla qualità del prodotto, ma anche al prezzo: ovvia conseguenza del lungo periodo di recessione che la nostra economia sta vivendo.



Un'indagine recente dell'Istituto Demopolis ha evidenziato come il consumatore italiano sia sensibile alla qualità percepita, all'impegno sociale ed etico delle imprese e al rispetto dell'ambiente.

Insomma, il consumatore guarda non solo alla propria salute, ma a 360° è attento ad una serie di aspetti che coinvolgono il prodotto, le aziende produttrici e l'intero habitat in cui vive. E' questa una manifestazione di indubbia maturità !

Ovviamente, non tutto lo scenario che possiamo osservare è positivo: le acclamate difficoltà economiche di molti (anche di quella classe media che ha contribuito alla ricchezza del Paese) portano a scelte oculate e ad una attenzione vigile all'aspetto del prezzo.

A tal proposito, analizziamo altri dati (nella prossima tabella) che rappresentano un dettaglio non trascurabile per comprendere la situazione italiana attuale.

Tipologie famigliari	Famiglie che, nell'ultimo anno, hanno ridotto il consumo di alcuni alimenti base (variazione %)					
	prodotti					
	frutta	verdura	pasta	pesce	carne	carne bovina
Famiglie con maggiore capacità economica	2,6	4,4	20,3	12,6	32,0	37,3
Famiglie con capacità economica media	7,3	5,8	18,0	21,7	29,6	43,2
Famiglie con capacità economica bassa	16,3	15,9	22,6	35,8	45,8	52,0
% < 10%						
% fra il 10% e il 19%						
% fra il 20% e il 29,9%						
% fra il 30% e il 40%						
% > 40%						
Fonte: CENSIS 2016						

Più dell'allarmismo salutista, più della propaganda "Veg" (prodotti vegani), ha potuto la crisi economica.

Tra il 2007 e il 2015 in Italia il consumo di carne è crollato del 16% (negli anni '70 e '80 la carne era simbolo di benessere), trend peggiore sia di quello dei consumi totali (-5,7%) sia di quello della spesa alimentare in generale (-12,2%).

Il report del *Censis* individua un solo grande responsabile della trasformazione delle abitudini a tavola degli italiani: la crisi.

Di particolare interesse sono i dati fotografati da *Agrifood Monitor* (www.agrifoodmonitor.com) tramite la piattaforma informativa realizzata in partnership da *Nomisma* e *CRIF* che permettono di focalizzare i segmenti dei consumi alimentari:

SEGMENTO	TRADIZIONALISTI	CONSAPEVOLI	LUXURY	LESS IS MORE
SIZE	38%	35%	12%	15%
profilo	Scelte alimentari abitudinarie: acquistano i prodotti alimentari "di fiducia" e non prevedono di cambiare abitudini di consumo	Hanno cambiato dieta negli ultimi anni in favore di comportamenti alimentari considerati più sani e sostenibili	Proiettati verso uno stile di vita dinamico e una dieta sempre più "ricca"	Puntano al risparmio, ridurranno la spesa alimentare nei prossimi anni
Caratteristiche prevalenti osservate in ciascun segmento				
età	over 55	30-44 anni	18-44 anni	30-44 anni
provenienza	Centro e Sud	Nord	Nord-Est	Nord
classe di reddito (in €)	1.800-2.400	2.400-3.500	1.800-3.500	1.200-1.800
titolo di studio	medio	medio-alto	medio-alto	medio
nucleo famigliare	famiglia senza figli	famiglia con figli	single o vive coi genitori	single
stile alimentare	100% italiano, tipico/tradizionale	naturale/bio light/poche calorie vegetariano/vegano	lusso/alta qualità etnico/prodotti stranieri	risparmio convenienza low cost
come vede il futuro	ripresa	speranza cambiamento	benessere	crisi timore rinuncia
fonte: Consumer Survey Agrifood/Monitor				

Diversi indicatori sottolineano l'effetto della crisi. Innanzitutto i trend di decrescita per fascia di reddito.

In sette anni il consumo di carne dei *disoccupati* è crollato del 18,8%, mentre quello degli *operai* del 13% e quello degli *imprenditori* "solo" del 7,8%. Il dato dell'ultimo anno è ancora più significativo: per le *fasce meno abbienti* la spesa per la carne è diminuita del 45,8%, per le famiglie di *capacità economica media* del 29,6% e quella delle famiglie con capacità economica maggiore del 32,0%. In alcuni andamenti rilevati dal *Censis*, come il trend della carne bovina (nell'ultimo anno più in flessione delle carni bianche) si riconoscono anche gli effetti sulla presunta

cancerogenicità della carne rossa, scatenata dal report dell'OMS. Ma a confermarci che il vero problema degli italiani è il reddito è il calo della spesa per quasi tutte le voci alimentari (vedi tabella precedente). "Se nell'Italia del ceto medio vinceva la dieta equilibrata - commenta Massimiliano Valeri, Direttore *Censis* – nell'Italia delle disuguaglianze il buon cibo lo acquista solo chi può permetterselo". D'altronde un report di *Coldiretti* del settembre 2016 affermava che per il consumatore finale il prezzo dell'ortofrutta è cresciuto del 3,6% in un anno, mentre un'analisi del 2013 condotta dalla stessa *Coldiretti* con *SWG* dimostrava che al momento della spesa il 56% degli italiani era più attento di prima a offerte e sconti, mentre il 52% sceglieva il prodotto dal prezzo minore.

Al di là della crisi, in generale per quanto riguarda i consumi alimentari emergono alcuni spunti interessanti soprattutto a proposito della diffusione dell'abitudine degli italiani a mangiare fuori casa: nel decennio 2005-2015, questo dato ha visto una crescita di ben il 30%. Nella generale crisi dei consumi sono quelli alimentari a cambiare in maniera consistente. Aumenta la spesa per frutta, verdura, pesce (nel quadrimestre gennaio-aprile 2017 l'alimentare ha registrato un +3,4%) a conferma della maggiore attenzione per uno stile alimentare più sano e consapevole.

I criteri di scelta principali che orientano le decisioni d'acquisto sono tre:

- su tutti vince il *Made in Italy*, criterio principale per il 34% - oltre un terzo - dei consumatori,
- seguito dal *prezzo* (22%);
- e dal *brand* (14%).

Aumenta il peso delle offerte promozionali per la preferenza di un prodotto rispetto a un altro, passando dal 18,4% del 2000 a ben il 31% nel 2015, a conferma di quella sofferenza dei consumi osservata. Comprensibile conseguenza di questa riduzione, è la maggiore attenzione non solo al costo ma anche alla qualità.

Tra i nuovi valori percepiti come necessari all'acquisto assumono sempre maggiore importanza i prodotti in linea con uno stile di vita sano e a base di ingredienti naturali.

Non stupisce quindi la vera e propria scalata del *biologico*: la percentuale di consumatori che hanno acquistato negli ultimi anni, in almeno un'occasione, un prodotto alimentare con marchio *bio* è passata dal 53% del 2012 al 69% nel 2015.

Cresce anche l'offerta a scaffale di prodotti *bio*: +26% nell'ultimo anno, a indicare che le aziende italiane hanno percepito il potenziale di questo mercato in rapida espansione; oggi il biologico vale ben il 3% del mercato degli alimenti confezionati.

Nonostante la grande crescita dei consumi *bio*, il profilo di consumatore più diffuso resta quello *tradizionale* (38%), cui segue a breve distanza il gruppo dei *consumatori consapevoli* (35%). Ben il 15% dei consumatori teme il futuro, riduce la spesa alimentare e punta al risparmio; tiene il segmento di *lusso* (12%), decisamente più ottimista e disposto a spendere.

Altro trend in crescita è l'innovazione, intesa come l'introduzione di nuovi alimenti adatti ad intolleranze o diete specifiche, in cui resta alto l'interesse per il *senza glutine*.

Nella successiva tabella si riportano alcune opinioni dei consumatori intervistati:

Opinione	segmento	Livello % di risposta					
		< 10%	11%-20%	21%-30%	31%-40%	41%-50%	> 50%
Mangerà meno carne e prodotti di origine animale	LiM		18%				
	L		17%				
	C						51%
	T	1%					
Farà più spesso acquisti diretti da agricoltori	LiM		19%				
	L			23%			
	C					48%	
	T	0%					
Starà più attento agli sprechi alimentari	LiM					43%	
	L				34%		
	C					45%	
	T					47%	
Acquisterà più prodotti locali a Km 0	LiM			26%			
	L			23%			
	C					44%	
	T			25%			
Farà più spesso cose in casa	LiM			30%			
	L			24%			
	C					39%	
	T			25%			

Sarà più interessato a prodotti naturali	LiM		15%				
	L		20%				
	C				33%		
	T			22%			
Coltiverà un orto	LiM	10%					
	L		15%				
	C				32%		
	T	0%					
Spenderà di più per la qualità	LiM	9%					
	L			28%			
	C			27%			
	T			25%			
<i>Legenda:</i>							
LiM: Less is More (<i>meno è meglio !</i>)							
L: Luxury							
C: Consapevoli							
T: Tradizionalisti							
<i>fonte:</i> Agrifood/Monitor							

Cibi con meno zucchero (nel 2016, il 60% degli italiani ha ridotto il consumo di zucchero), senza glutine, senza olio di palma, vegani...ma anche una cresciuta attenzione ai prodotti “artigianali”, “etnici” ed “esotici” (i prodotti provenienti dall’Africa sono cresciuti del 41%; tra gli esempi: grani antichi *gluten-free* o comunque con basse percentuali di glutine come il monococco o il raffinato cioccolato della Tanzania, la birra etiopica Tella o le marmellate e gelatine a base di infusione di rose)...sono queste le tendenze più evidenti del consumatore attuale. Insomma, è un “carrello che cambia” quello degli italiani, così come muta quella che viene definita la cosiddetta *metrica di acquisto*: si leggono con sempre maggiore attenzione le etichette, si cercano prodotti con ingredienti salutistici, si cerca innovazione e si ama sempre di più sperimentare.

Anche la tendenza alla dieta (in Italia poco meno di 8 milioni di persone seguono con assiduità uno specifico regime alimentare) indirizza, oggi, le scelte di consumo.

Il *Rapporto Coop 2016*¹¹ ci permette di approfondire queste ultime inclinazioni del mercato nazionale.

Un elemento che contraddistingue in modo particolare il carrello della spesa degli italiani è l’incremento del consumo dei cibi etnici: in realtà questo è un trend già in atto da alcuni anni. Nel 2016, le vendite sono cresciute dell’8%: sushi, salsa di soia, involtini cinesi, cous-cous, paella, kebab, feta greca e tortillas messicane i prodotti più venduti e, secondo il *Rapporto*, il loro successo ha beneficiato di più fattori, dalla risonanza mediatica dell’Expo di Milano del 2015 al boom dei ristoranti etnici.

Ne consegue che è in aumento anche il desiderio di volerli provare a casa.

L’inatteso boom del *superfood*: dai più esotici quinoa, zenzero, curcuma, bacche di goji, amaranto, avocado, seitan, kombu ai più tradizionali peperoncino, capperi, cavolo e frutti rossi; la loro crescente popolarità ha condotto ad un incremento delle vendite.

Il successo ha coinvolto anche alimenti di forte impatto innovativo: il fugu (il “pesce palla” tanto pericoloso quanto ricercato, ormai non solo più in Giappone), la carne di zebra (dallo Zimbabwe), il vino di palma (dalla Cambogia), i formaggi al cocco o allo zafferano (dall’Olanda), il taro (tubero simile alla patata, dalla Corea, col quale è possibile fare dessert o chips), il kimchi (anch’esso dalla Corea è un cavolo fermentato e piccante), il succo di baobab (dall’Angola), il vino di riso (dalla Corea), il gelato allo zafferano (dal Barhain).

Non a caso il *Rapporto* evidenzia come su Google la frequenza delle ricerche su questi alimenti sia cresciuta di pari passo. Anzi, probabilmente la possibilità di informarsi prima ha sicuramente avuto un peso non secondario al successo delle vendite poi.

Fondamentale nel successo dei *superfood* anche gli effetti benefici che questi alimenti si pensa abbiano sul nostro fisico (riduzione del rischio di cancro, dell’invecchiamento dei tessuti,...).

Un aspetto importante per il consumatore è quello della sicurezza del prodotto.

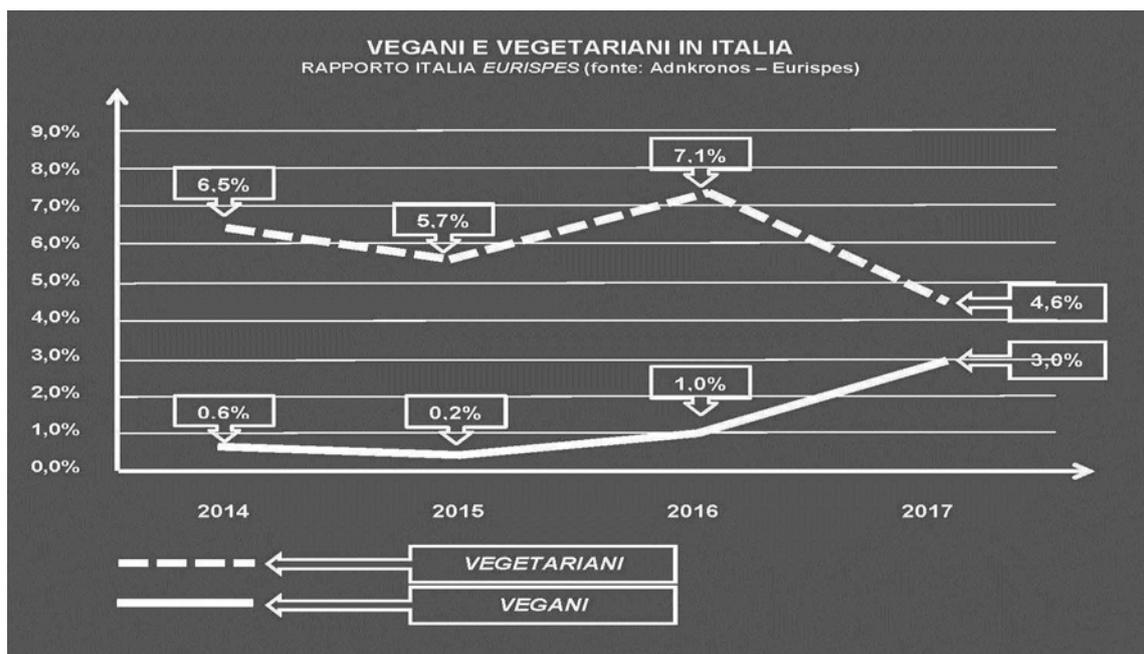
Nella tabella successiva, redatta sui dati di un’indagine Nielsen, si riportano alcune risposte significative che ci permettono di apprezzare l’attenzione posta nel momento della scelta rispetto ad alcune variabili significative (luogo di provenienza dei prodotti, condizioni di conservazione, punti vendita, attenzione alle marche, presenza di allergeni o altre sostanze nocive alla salute, aspetti nutrizionali,...ecc.):

AZIONI	% di risposte										
	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	> 90	
Guardo la data di scadenza											94%
Valuto le condizioni della confezione											93%
Scelgo garanzie di buona conservazione										86%	
Sono attento al Paese o luogo di provenienza								77%			
Leggo le condizioni di conservazione								77%			
Sono attento alle aziende/marche								72%			
Valuto i punti vendita								70%			
Leggo l'elenco degli ingredienti								70%			
Acquisto prodotti IGP, DOC, DOP, DOCG...								65%			
Valuto la presenza di additivi								64%			
Leggo le dichiarazioni nutrizionali							57%				
Verifico eventuale presenza di allergeni					48%						
Mi informo sui metodi di allevamento e coltura					47%						
Disposto ad acquistare prodotti più costosi					47%						
Evito prodotti che costano poco					41%						

fonte: Nielsen

Una tendenza in ascesa è quella che vede scelte e consumi indirizzati alla “visione vegana” della vita. In effetti, il mondo vegano non è solo legato ai consumi, ma è una visione ampliata che accoglie in sé nuovi valori culturali.

Il trend (2014-2017) dei vegani e vegetariani in Italia, evidenzia come si sia passati da una visione vegetariana ad una visione vegana, dunque più radicale, nelle scelte di consumo del cibo.

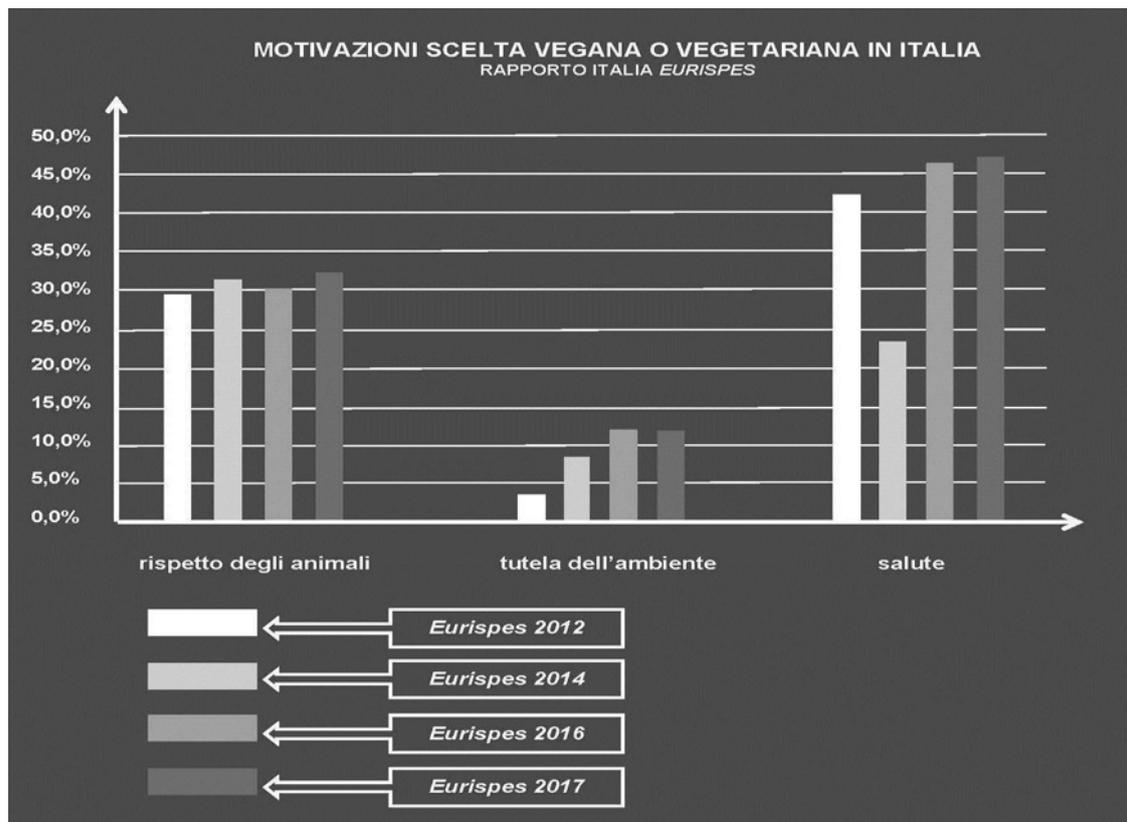


L'alimentazione vegana è tra i fenomeni emergenti di maggior interesse. Si tratta di una forma di alimentazione che esclude il consumo di alcuni o tutti gli alimenti di origine animale, in genere sulla base di considerazioni etiche, ambientali, salutistiche o religiose.

Esistono diverse filosofie di vita vegetariana, che generalmente escludono dall'alimentazione la carne animale di ogni specie (anche i pesci) e altri prodotti derivanti dall'allevamento. La dieta vegana esclude, in un'ottica ampliata e radicale, qualsiasi alimento di origine animale. Dal punto di vista culturale, la scelta di non consumare carne dipende da un insieme di motivazioni molto forti:

- il rifiuto a priori dell'uccisione degli animali, secondo una scelta di non violenza estesa all'intero creato, la consapevolezza di un impatto ambientale negativo degli allevamenti su scala globale, la convinzione che sia filosoficamente sbagliato, nonché nocivo alla salute, cibarsi di carne;
- la convinzione che una dieta priva di carne, ma ricca di verdura e frutta, possa garantire migliori condizioni di salute, costituendo la base di una dieta più sana ed equilibrata.

Interessanti sono i dati relativi alle motivazioni che giustificano tali scelte:



Da quanto sino ad ora esposto, appare evidente come la scelta dei prodotti alimentari sappia scatenare le fantasie più ardite del consumatore, il quale non ricerca più la sola soddisfazione al bisogno di nutrirsi, ma anche sensazioni, emozioni e...una propria immagine di persona colta, sensibile, attenta, giovane, dinamica, solidale (magari anche "equa"!)...e molto altro ancora.

Il cibo che scegliamo e mangiamo ormai ci rappresenta allo stesso modo, se non ancor più, di altri "prodotti simbolo": è l'espressione della nostra identità.

Attraverso *codici di comunicazione* il cibo trasmette, infatti, un insieme di valori simbolici e di significati di varia natura (economici, sociali, politici, religiosi, etnici, estetici,...).

Insomma, il cibo si fa non solo esperienza sensoriale, ma anche esperienza culturale.

E nel futuro, la base del consumo (del cibo, ma anche di qualsiasi altro prodotto) tenderà sempre più a essere *l'immaginario*.

Non saranno i prodotti di per sé a favorire la scelta, ma il loro *codice di significato*.

Per indurre al consumo e *durare* di più nelle scelte individuali, i prodotti dovranno integrare gli aspetti funzionali ed emozionali con elementi simbolici, che sappiano evocare quel mondo inenarrabile degli individui che va oltre la mera e banale realtà delle cose e della vita nella sua quotidianità.

Quali sono, oggi, i principali trend di consumo alimentare degli italiani ?

trend	caratteristiche
Generazione Z (nati dopo il 2000)	Sono particolarmente propensi al consumo di cibo fresco, sano, e soprattutto cucinato in casa. Non si fidano delle grandi marche e pretendono trasparenza. Abili ai fornelli, si sentono cuochi provetti. In generale, la regola per ogni preparazione è: più etnicamente diversificata è la tavola, meglio è. Dalla cucina la Generazione Z si batte per un futuro migliore, in armonia col prossimo, per un mondo in cui tutti sono fratelli e una sedia in più non manca mai
Sostenibilità	No worries: i consumatori hanno le idee ben chiare su cosa significhi sostenibile. Sensibili alla provenienza, alla modalità di produzione e distribuzione degli alimenti
Cibo digitale	Il consumatore vuole maggiori informazioni, sul cibo, sulle galline, sull'allevamento Kosher. E vuole che gli si comunichi in maniera semplice, chiara, diretta. Vuole averla davanti agli occhi, la storia di quell'allevamento di capre da cui arriva il tomino che ha nel piatto. Vuole leggerla sullo schermo del suo smartphone, sul computer, vuole fare crowdfunding online. Insomma, la comunicazione e la distribuzione alimentari avvengono sempre più sul digitale, su internet, sui social: è qui che viene intessuta la fiducia, qui accresce il successo delle aziende agricole, qui ricercata l'informazione, qui sviluppato il talento
Nuovi orizzonti	Molto più di una semplice aggiunta di vitamine e proteine. Molto più del matcha, del mate, dei wurstel vegetali, sempre alla ricerca del "nuovo"...anche "trasgressivo"
Veggie veggie veggie	Le verdure continueranno la loro ascesa a tavola, mentre le proteine animali lasceranno tristemente il posto ad innumerevoli opzioni vegetariane. Come racconta Forbes, anche in Pinterest si è assistito negli ultimi anni ad un aumento sostanziale (si parla di un +336% solo nel 2016) della parola "verdure" nelle opzioni di ricerca. Al contrario, parole come "lasagne", "maccheroni" e "stroganoff" hanno subito un declino, rispettivamente, del 69%, 55% e 50%
Macellerie e laboratori artigianali	Dato l'aumento di opzioni vegetariane da un lato, i sostenitori delle proteine animali sono costretti a spingere dall'altra parte. Ecco quindi apparire, una dietro l'altra, macellerie artigianali e negozietti alimentari con opzione stay-to-eat . E qui l'amore degli aficionados alla carne impazza a più non posso. Il macellaio, con un tocco sofisticato, diventa cuoco-ristoratore, e vi serve direttamente al tavolo

fonte: studio Woop Food

Se gli aspetti simbolici avanzano nel consumo dei prodotti alimentari, il NO-FOOD da sempre vive di forti valenze che vanno oltre il mero significato pratico e utilitaristico. Soprattutto nel consumo dei beni di lusso si ravvisa una tale tendenza. Anche in periodi di stagnazione economica o di recessione come gli attuali. Significativi sono i dati emersi, nel febbraio 2017, dal Convegno indetto da Altagamma, BCG e Exane BNP Paribas: nel 2016 i clienti di beni di fascia alta sono stati 415 milioni, con una spesa di 860 miliardi di euro e al 4% di loro, 17 milioni di persone, è possibile attribuire ben il 30% della spesa totale. Nel 2023 si prevede che il numero totale di consumatori passi da 415 a 490 milioni e che la spesa possa raggiungere i 1.185 miliardi di euro. Tale evoluzione sarà però legata sia alla comprensione dei diversi fattori di cambiamento dei consumatori sia ad una loro migliore *pofilazione*, dal punto di vista anagrafico e geografico. Per poterli maggiormente "catturare" non sarà più sufficiente proporre i prodotti in negozi accattivanti sotto il profilo estetico, ma si dovrà abbagliarli con continue innovazioni, evitando il "già visto" e la noia dello shopping.

Un segmento di mercato sempre più legato agli acquisti di beni di lusso è quello dei *Millennials* (i nati dopo il 1980), rappresentano il futuro del lusso, sono responsabili della metà dei consumi mondiali del lusso, sono questi consumatori a "imporre" i cambiamenti: *"Il lusso esperienziale – hanno rilevato Pianon e Bonelli - crescerà del 6%-7%, qualche punto in più rispetto al lusso tradizionale (borse, scarpe, gioielli, orologi, abbigliamento) e il 50% dei consumatori, in particolare Millennials di tutto il mondo e americani di ogni età, percepisce un disallineamento tra prezzo e valore del prodotto. Occorre raccontare meglio l'heritage del brand per farne apprezzare l'unicità e autenticità"*. Importante, nell'ottica della conoscenza dei consumatori e dell'incremento del fatturato, è il monitoraggio dei social media: oggi il *passaparola digitale* è il primo fattore di acquisto. Il trend sempre positivo dei prodotti di lusso evidenzia come la polarizzazione della ricchezza si rispecchia nei consumi e mostra, ancora una volta, il declino globale della classe media.

Ma quali sono i profili dei "consumatori del lusso" ?

Al vertice vi sono i *True-Luxury* (il lusso vero), 17 milioni di persone che nel 2016 hanno speso per sé (lusso "personale") una media di 36 mila euro. Tali consumatori sono responsabili del 30% degli acquisti totali e continuano a crescere specie in Cina e America (+6%). Parallelamente, gli *Aspirational*, ovvero i consumatori occasionali (quelli che si permettono qualche bene di lusso o comunque gli "entry level") stanno contraendo gli acquisti.

Il consumo di lusso, da sempre, affascina le classi meno abbienti. La Sociologia ha individuato nell'effetto trickle-down o teoria della goccia ("effetto sgocciolamento dall'alto verso il basso") la diffusione di abitudini comportamentali (quali la moda) dalle classi più elevate alle classi sottostanti. Questo meccanismo di imitazione delle scelte e dei consumi (di omologazione dei comportamenti) vive dei significati veicolati dai beni acquistati e della ricerca di status symbol, il che conduce, secondo le teorie di Thorstein Veblen¹², al cosiddetto "consumo vistoso".

Per Jean Baudrillard¹³ l'insieme delle merci (non solo quelle di lusso) ha reso sempre più evidente la sua natura di sistema comunicativo unitario che si basa sull'interazione degli specifici significati posseduti dai singoli beni. Dunque, i beni hanno la capacità di dare vita a un sistema culturale che riesce a comunicare le posizioni e le differenze esistenti tra le persone e i gruppi all'interno della società. Ciò è dimostrato altresì dal fatto che negli ultimi anni sul mercato si sono manifestati, con sempre maggiore evidenza, taluni prodotti caratterizzati da prezzi accessibili e che pur non essendo in grado di attribuire alle persone la possibilità di collocarsi in una posizione particolarmente elevata nella società, consentono ugualmente di differenziarsi sul piano sociale. Infatti, tali prodotti non comunicano il possesso di un'elevata ricchezza economica, ma producono comunque delle differenze sociali in maniera analoga agli status symbol tradizionali, sebbene lo facciano esclusivamente attraverso i numerosi significati culturali e sociali che riescono a esprimere all'interno della società.

Oggi il retail di lusso è caratterizzato dall'aumento della produttività, ottenuta con innovazione di prodotto più rapida, dall'integrazione dell'offerta digitale nel punto vendita e da negozi più compatti. Tutto ciò permette un adeguamento alle nuove tendenze rilevate sul mercato. E' questo il caso di alcuni prodotti non considerati, almeno sino ad ora, di lusso, infatti sui media si parla sempre più spesso di casualizzazione del lusso e di lussurizzazione del casual¹⁴. Le propensioni all'acquisto del consumatore True-Luxury tendono verso il casual. A parte Italia e Inghilterra in cui l'abito e la scarpa formale sono ancora "di norma" in talune professioni, nel resto del mondo si agogna il casual (di lusso) anche in occasioni formali o importanti. Per comodità, ma anche e per reiterare le gratificanti esperienze di acquisto. Così per nuove esigenze il mercato del lusso ha repentinamente creato nuove offerte, trasformando elementi casual – le sneaker (da 400-500 euro), il piumino (da mille euro), lo zaino – in beni esclusivi. Le sole sneaker di lusso hanno subito un incremento del fatturato dai 0,9 miliardi del 2009 ai 3 miliardi del 2016 e i piumini Moncler dai 0,5 ai 2 miliardi di euro, sempre nello stesso periodo. Insomma, la "scarpa" è diventata il nuovo oggetto del desiderio !

Per la Fondazione Altgamma¹⁵ le previsioni relative al mercato del lusso per il 2018 confermano un solido +5%: crescita consistente per pelle, calzature e accessori (+7%) e per l'Hard Luxury (5%). In crescita anche abbigliamento, profumi e cosmetici (+4%).

Un interessante studio di Bain & Company ci permette di sintetizzare i principali trend dei consumatori di lusso:

denominazione dei profili	caratteristiche
Omnivore	25% del mercato, spesa media € 2.350 Sono i neofiti del lusso, in media più giovani degli altri profili, hanno maggior curiosità e sperimentano prodotti e brand. In prevalenza donne acquistano orologi e gioielli di alto costo. Fanno acquisti in negozi monomarca e durante viaggi. Preferiscono brand di lusso aspirazionale, ma la loro fedeltà alla marca è limitata
Opinionated	20% del mercato, spesa media € 1.750 Consumatori consapevoli appartenenti alle generazioni X (nati fra il 1965 e il 1980) e Y (Millennials nati fra il 1980 e il 2000). Acquistano pelletteria e orologi ed hanno gusti precisi. Comprano nelle loro città e sono influenzati da informazioni on-line e social network
Investor	13% del mercato, spesa media € 1.450 Consumatori attenti alla qualità dei prodotti. Acquistano prodotti di pelletteria che durino nel tempo e orologi per investimento. Valutano attentamente gli acquisti e seguono il parere di altri consumatori
Hedonist	12% del mercato, spesa media € 1.100 Sono catturati emotivamente dai prodotti di lusso. Apprezzano il brand e acquistano accessori. Sono influenzati dalla pubblicità. Nonostante la loro tendenza all'ostentazione non sono promotori dei brand (tipico, in loro, il fenomeno della dissonanza cognitiva che a volte segue le decisioni d'acquisto)

Conservative	16% del mercato, spesa media € 1.000 Sono consumatori maturi e mainstream, sia uomini che donne. Afferzionati a orologi e gioielli di brand blasonati. Acquistano in negozi multi-marca e sono condizionati da amici e parenti
Disillusioned	9% del mercato, spesa media € 800 Sono in prevalenza <i>baby boomers</i> (nati fra il 1946 e il 1964) che soffrono della cosiddetta <i>luxury fatigue</i> . Acquistano prodotti di piccola pelletteria e bellezza. Cercano prodotti durevoli e non sono influenzati dalla pubblicità. Comprano di rado e sono, soprattutto, donne
Wannabe	5% del mercato, spesa media € 500 Sono soprattutto donne e cercano prodotti <i>entry-level</i> tra i cosmetici e le calzature. Cercano il risparmio e tendono a mescolare prodotti lusso con altri <i>premium</i> e <i>mass</i> . Sono influenzati da amici e riviste specializzate. Appartengono alla classe media
fonte: studio Bain & Company 2014	

Una fetta importante del mercato attuale è quella dedicata agli animali d'affezione. I compagni delle nostre giornate a cui dedichiamo sempre più attenzione e affetto. Se, da sempre, gli animali hanno occupato un posto privilegiato accanto a noi (soprattutto per la loro utilità), oggi averli vicini diviene un bisogno dai risvolti psicologici e sociali evidenti e dalle indubitabili ricadute emozionali positive¹⁶. L'88% dei proprietari di animali e il 70% dell'opinione pubblica ritiene che cani e gatti siano a pieno titolo componenti della famiglia (*analisi Gfk*) e l'ANMVI (*Associazione nazionale medici veterinari italiani*) nell'ultima indagine rileva che i proprietari over 65 di animali sono saliti dal 21,5% al 23,7% del totale negli ultimi sette anni e che sono sempre più numerosi anche i single (dall'8,4% all'11,1%) che compensano la solitudine con la presenza gioiosa degli animali da compagnia. La cui presenza in casa migliora gli stili di vita, con un risparmio per la spesa sanitaria stimato in 4 miliardi di euro l'anno. E al di là degli effetti positivi della *pet therapy* misurati scientificamente, studi internazionali dimostrano che i bambini che convivono con animali si ammalano meno dei coetanei: 18 giorni di assenza in meno durante un anno scolastico.

Il settore commerciale dedicato ai cosiddetti *pet* (cani e gatti soprattutto) appare fortemente dinamico, con grandi potenzialità di crescita. Il 2016 si è chiuso con un giro d'affari di 1,97 miliardi di euro, in crescita del 2,7% su base annua e 559.200 tonnellate commercializzate (+1,3%) di prodotti per l'alimentazione di cani e gatti, principale segmento del mondo pet, rileva lo studio Assalco (*Associazione nazionale imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia*) per Zoomark International. Protagonisti indiscussi (con il 53,2% del mercato) sono i 7,5 milioni di gatti che abitano nelle case italiane e che si sommano a circa 7 milioni di cani, oltre a 12,9 milioni di uccellini, 1,8 milioni di roditori e 1,3 milioni di rettili. Un totale di 60 milioni di pet, secondo stime Euromonitor, uno per italiano. Interessante è anche l'indotto: al business del food vanno aggiunti circa 150 milioni di euro generati da vendite di accessori (dai prodotti per l'igiene a giochi e cucce) e lettieri nel canale della Gdo, con trend di crescita più che doppio rispetto all'alimentazione, inoltre l'Italia si posiziona al di sopra della media europea per ospitalità di quattro zampe negli hotel: il 57% delle strutture (dati di Booking.com) è "pet friendly" contro il 52% di Svizzera, Austria e Germania, a ciò si aggiunga il mercato delle assicurazioni per cani e gatti con un valore potenziale di 532 milioni di euro per le sole coperture di responsabilità civile¹⁷. Le stime dicono che il 55% degli italiani convive con cani o gatti e spende in media 300 euro al mese per ciascuno. Con circa 14 milioni di quattrozampe assicurabili, il business diventa consistente.

Nella tabella seguente vengono riportati i dati relativi al giro d'affari legato al mercato "pet":

anno	Giro d'affari (in milioni di euro)	Δ% rispetto all'anno precedente
2013	1.792,7	-
2014	1.842,4	+ 2,8%
2015	1.919,9	+ 4,2%
2016	1.971,4	+ 2,7%
Snack funzionali (variazione 2016/2015): + 10,3%		
fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2017		

Con queste ultime considerazioni terminiamo il paragrafo dedicato a COSA il consumatore acquista. Domanda complessa, a cui non è possibile rispondere in modo pienamente esaustivo, stante l'evoluzione particolarmente dinamica e variegata delle scelte di consumo. Se ne sono potute individuare solo alcune tendenze, ma questo a mio avviso può essere sufficiente per dare una risposta, comunque articolata, al quesito.

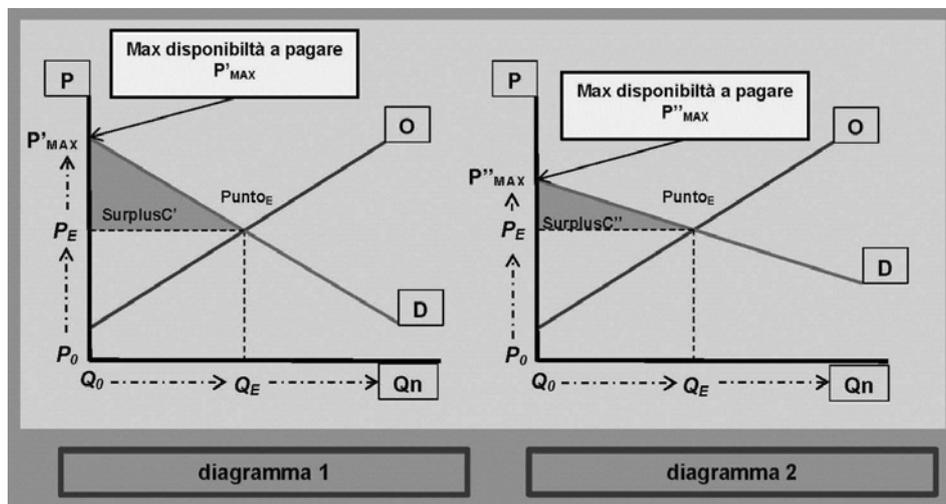
QUANDO?

Le variabili intorno alla domanda "quando il consumatore sceglie e decide di acquistare?" sono innumerevoli, per semplicità possiamo citarne alcune:

- quando gli **conviene economicamente** (convenienza effettiva, oppure convenienza percepita);
- quando è **comodo** (in inglese *convenience*: ovvero comodità ed efficienza nel processo d'acquisto);
- quando **ha superato i suoi dubbi** (assenza o attenuazione del rischio sia effettivo sia percepito);
- quando è personalmente **convinto**, in modo più o meno razionale;
- quando è **sollecitato** internamente (bisogno), oppure esternamente (senso collettivo, pubblicità,...);
- quando **agisce** d'impulso;
- ...ecc.

Tutto ciò non richiama una connotazione temporale precisa, un momento categorico e determinabile, ma una situazione di fatto ove entrano in gioco circostanze favorevoli all'atto della decisione e della scelta.

Il consumatore sceglie e acquista quando intuisce una personale **convenienza**. Il concetto di convenienza abbraccia diversi aspetti, fra cui quello della convenienza economica più volte affrontato dalla Teoria economica. E' questo il caso del *surplus del consumatore*, che, in modo estremamente sintetico, possiamo visualizzare graficamente nei successivi diagrammi:



I due diagrammi (in cui vengono rappresentate le funzioni della **domanda** e dell'**offerta**) richiamano differenti situazioni connesse alla *disponibilità a pagare* del consumatore.

Nel **diagramma 1**, la *disponibilità a pagare massima* (P'_{MAX}) è maggiore rispetto a quella evidenziata nel **diagramma 2** (P''_{MAX}), ovvero:

$$P'_{MAX} > P''_{MAX}$$

Ciò significa che il consumatore, per l'acquisto di un certo bene, sarebbe disposto a pagare, almeno in partenza (ovvero, in presenza di esigue dosi del bene sul mercato), una somma di denaro maggiore rispetto alla situazione iniziale ipotizzata nell'altro diagramma. Tale diponibilità deriva dal possesso di una cospicua quantità di denaro (dovuta al reddito o ad una più rilevante quota del reddito che il consumatore decide di devolvere per l'acquisto del bene). L'area compresa fra P_E , P'_{MAX} e Punto_E (nel diagramma 1) è superiore all'area compresa fra P_E , P''_{MAX} e Punto_E (nel

diagramma 2), ne consegue che in presenza di un maggior reddito il *surplus del consumatore* è più significativo.

L'approccio economico ci fa comprendere come la convenienza del consumatore sia legata alla propria disponibilità monetaria e alla possibilità, in un mercato di *concorrenza perfetta* (dove il consumatore non ha potere contrattuale), di ottenere per una certa quantità di bene Q_E (quantità di equilibrio) a un prezzo P_E (prezzo di equilibrio) che ritiene inferiore a quanto sarebbe disposto a spendere, dunque per lui si palesa una occasione di risparmio di denaro (vantaggio economico: *surplus del consumatore*) o la percepisce come tale.

Appare evidente come tale approccio spieghi solo parzialmente quando il consumatore sceglie e decide di acquistare un bene. Fra le variabili che innescano il processo decisionale di acquisto se ne riscontrano altre di natura psicologica e sociologica che si basano su vantaggi effettivi o ipotetici.

Un indubbio beneficio è quello della **comodità** di acquisto.

Se comperare in uno spazio commerciale può rendere piacevole e gratificante l'atto dello shopping, il consumatore a volte desidera una maggiore snellezza nelle operazioni di scelta dei prodotti e di pagamento. Sempre in tema di comodità: l'acquisto on-line oggi presenta un trend in crescita per ragioni di risparmio di tempo (se non di denaro). Il tempo impiegato nel processo di acquisto può essere assimilato a un *costo-opportunità* in relazione ai possibili impieghi alternativi della risorsa tempo: risparmiando sul tempo dedicato agli acquisti si può impiegare tale risorsa in altre attività più utili o più piacevoli.

Uno studio promosso da Epson, nel 2015, ha fatto emergere come sotto il profilo della comodità i clienti chiedano, nei punti vendita:

- miglioramento del servizio al cliente (57%);
- velocizzazione della procedura di pagamento (53%), anche attraverso l'utilizzo di *mobile payment*;
- meno attesa in coda (53%);
- maggior comodità e migliore esperienza d'acquisto (33%).

Gli psicologi, spiegando il concetto di comodità, ci permettono di ampliarne i limiti concettuali, infatti parlano di *Comfort zone*: quel luogo virtuale nel quale ci sentiamo comodi, **a nostro agio**. Al sicuro. Dove tutto ci è familiare, dove regnano le consuetudini e niente ci sorprende e ci spaventa. Un insieme di abitudini mentali che possono condizionare anche le nostre decisioni di acquisto. È il nostro stato naturale, neutro, confortevole, nel quale stress e ansia sono al minimo, perché sappiamo quello che accade e possiamo muoverci disinvolti, pianificare senza imprevisti. **È la nostra "tana"**, dove ci sentiamo a casa, ma anche (allargandone la visione nell'ottica più pratica del Marketing) il nostro punto vendita, il nostro negozio, dove incontriamo la stessa commessa, gli stessi clienti. La comodità tende cioè a farci fare il minimo indispensabile, ci fa disinteressare a nuove cose, non ci induce a niente di straordinario. La *Comfort zone* è un'*area interiore* più che comoda perché ripresenta sempre le stesse idee, il nostro passato, i vecchi pensieri e affetti. Abbandonarla vuol dire comprendere meglio chi siamo e ciò che vogliamo, ma ciò crea disagio e ansia nella nostra mente pigra e modellata dal continuo agire dei Bias cognitivi e delle Euristiche. La *Comfort zone* è l'area della **consuetudine**, che ci fa superare il problema del quando e del cosa acquistare, ma anche del dove, del perché e del quanto acquistare.

Non sempre, però, le nostre decisioni d'acquisto sono semplici e comode. Non sempre agiscono in noi i meccanismi della *Comfort zone*. Vi sono scelte e processi di acquisto che appaiono difficili: è quando ci troviamo di fronte a beni complessi, a beni economici o a beni il cui valore/prezzo è significativo (una casa, un'automobile, un gioiello,...ma anche una vacanza extra-ordinaria e...speciale). Ancor più articolato e problematico è lo scenario decisionale quando ci si trova nell'esigenza di risolvere il dilemma delle scelte ad esempio nell'ambito del Marketing territoriale. Qui non si tratta di trovare soluzioni ai bisogni del singolo individuo/consumatore, ma di individuare scenari che avranno ricadute sul benessere della collettività o sul miglioramento della qualità di un territorio o sul rinvigorismento del sistema economico di un determinato ambito territoriale.

Il processo decisionale (sistema decisionale) si sviluppa in 8 momenti successivi:

1. Definizione del problema (o dei bisogni): i problemi vengono distinti in *strutturati* e *non strutturati*: i primi sono ben definiti, hanno a disposizione un'elevata quantità di informazioni e un numero finito di alternative, gli obiettivi sono chiari ed è possibile trovare una soluzione migliore in assoluto. I problemi non strutturati sono complessi, le informazioni non sono del tutto disponibili, c'è una situazione di incertezza e non esiste una soluzione migliore in assoluto ma è necessario ricercare quella che ci soddisfa maggiormente, secondo i criteri che definiscono la nostra zona di accettazione.

2. **Definizione degli obiettivi:** gli obiettivi che l'individuo si pone sono personali, in quanto rispecchiano le sue preferenze.
3. **Raccolta delle informazioni:** gli individui raccolgono dall'ambiente esterno quelle informazioni che vengono ritenute coerenti con il problema da risolvere.
4. **Valutazione delle informazioni:** gli individui analizzano tutte le informazioni a disposizione e trattengono quelle ritenute rilevanti.
5. **Definizione delle alternative possibili:** sulla base delle informazioni raccolte vengono definite le opzioni per una possibile risoluzione del problema.
6. **Valutazione delle alternative possibili:** vengono valutate le scelte sulla base della convenienza.
7. **Scelta dell'alternativa:** l'individuo sceglie l'opzione che più lo soddisfa.
8. **Valutazione dei risultati:** si considerano i risultati ottenuti dalla risoluzione del problema, se sono positivi il processo decisionale si conclude (**acquisto**), se sono negativi gli individui possono ricominciare da capo.

In questo caso, il "quando" è preceduto da azioni la cui complessità è direttamente proporzionale alla complessità del problema da risolvere (ovvero, la scelta del bene da acquistare).

In astratto (ovvero, slegando le considerazioni successive dal contingente problema della scelta e della decisione di acquisto di un bene), vediamo come si sviluppa un **sistema decisionale a più processi** di fronte ad una scelta complessa. Ogni nostro atto, come già sottolineato, è innescato da scelte e decisioni, che hanno origine da uno o più problemi per i quali immaginiamo, in uno stato di incertezza più o meno consapevole, di aver individuato alcune soluzioni. E ogni soluzione è corroborata, sempre, da una valutazione, perché **ogni azione si fonda su giudizi**. Detto ciò, dedichiamo un po' di spazio a quei processi logici che dovrebbero essere seguiti per arrivare a una decisione, tenendo comunque presente quanto affermato da Dennis Lindley¹⁸ "...esiste essenzialmente un unico modo per deliberare ragionevolmente. In primo luogo, le incertezze presenti **debbono** essere quantificate in termini di valori detti probabilità. In secondo luogo, le varie conseguenze delle azioni possibili **debbono** essere descritte in termini di utilità. Infine, **deve** essere scelta quella decisione che ha la massima utilità prevista rispetto alle probabilità già calcolate. Il significato di 'dovere', usato ben tre volte, è semplicemente che ogni procedura di decisione che si discosti dalle nostre regole è dimostrabilmente assurda, o, come diremo, incoerente.". Sulla "coerenza" Lindley afferma: "il modo più semplice di assicurare la coerenza è di avere un **criterio** mediante il quale **giudicare** le varie situazioni..."¹⁹. Lindley prosegue: "le decisioni sono quindi esclusive ed esaustive: una di esse **deve** essere presa e al massimo una di esse **può** essere presa. Detto altrimenti, esse **esauriscono** le possibilità, e la scelta di una qualsiasi **esclude** la scelta di qualsiasi altra."²⁰. E ancora:

- "se la vera difficoltà nelle decisioni sta nell'**incertezza** delle situazioni, allora tale incertezza dovrà essere attentamente considerata..."²¹;
- "la reazione naturale di chiunque debba prendere una decisione in condizioni di incertezza è di eliminare il più possibile l'incertezza acquisendo più **informazioni**."²²;
- "...la decisione comporta un **confronto tra alternative**, costringendoci a considerarle..."²³.

Il sistema decisionale appare, dunque, come una sorta di albero, nel quale i "nodi" rappresentano i differenti **problemi da superare** e i "rami" le **possibili alternative**.

Per Antonio Foglio²⁴ il sistema decisionale nel Marketing è ripartito in tre fasi:

1. **pre-decisione** (fase del *problem solving*): percezione, analisi, scomposizione, comprensione, formulazione e identificazione del problema, individuazione degli obiettivi in grado di risolverlo;
2. **decisione** (fase del *decision making*): generazione ed elaborazione di possibili soluzioni (alternative), valutazione, consulto, simulazione scelta decisionale fra le alternative;
3. **post-decisione** (fase del *decision taking*): comunicazione, coinvolgimento, pianificazione, delega, test, implementazione della decisione mirata a risolvere il problema, controllo e valutazione dei risultati conseguiti.

In questo approccio logico la fase del *problem solving* può essere letta come **processo informatore** (è la fase dell'Audit, in cui si avvia un processo decisionale che conduce alla scelta dei dati, degli indicatori e dei mezzi per reperire le informazioni), le fasi del *decision making* e del *decision taking* come **processo decisionale**.

La decisione scaturisce dall'emergere di un problema.

I problemi, da quelli più semplici a quelli più complessi, possono essere catalogati in base a certe caratteristiche tipologiche.

Secondo il successivo schema, il problema può presentarsi come singolo e ben strutturato, oppure come complesso e non strutturato:

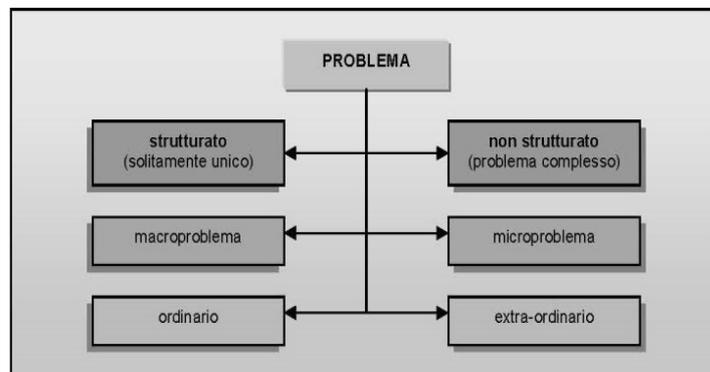
- **problema strutturato:** di cui si conoscono le caratteristiche, le implicazioni, le conseguenze, gli obiettivi da conseguire, le possibili alternative e, dunque, può essere affrontato

razionalmente; essendo, solitamente, un problema singolo può essere risolto con un approccio lineare di problem solving;

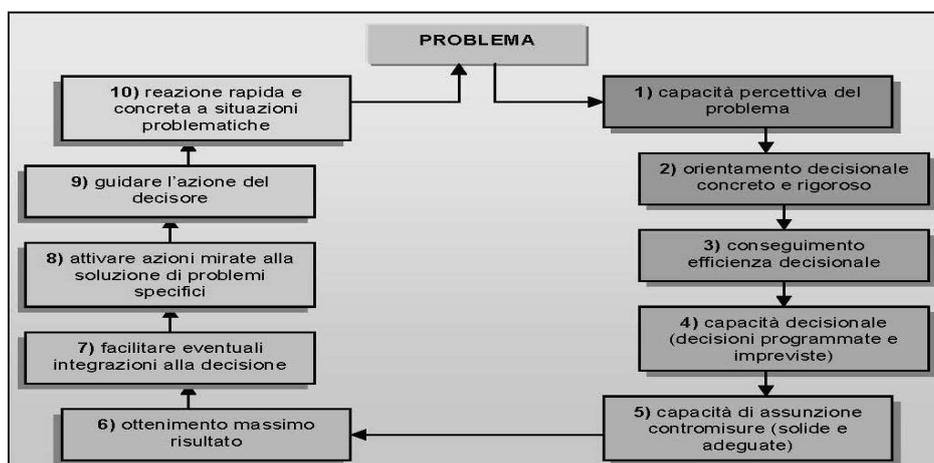
- **problemi non strutturati**: ad alto livello di complessità, si distinguono per il livello di incertezza e non hanno una risposta ben definita; si prestano a soluzioni alternative, tutte con *pro* e *contro*; secondo il grado di complessità si avranno:
 - **problemi alquanto complessi**: è possibile individuare soluzioni *più soddisfacenti*, ma non *ottimali*; a volte una serie di ulteriori informazioni può attenuare il livello di complessità del problema;
 - **problemi molto complessi**: di difficile strutturazione e risolubilità, soprattutto per il grado di *novità* del problema; solitamente si affrontano con decisioni tradizionali, scegliendo un profilo minimo di soluzione (scelta incrementale);
 - **problemi incomprensibili**: l'incertezza è assoluta e si presentano come irrisolvibili;

e, altresì, come:

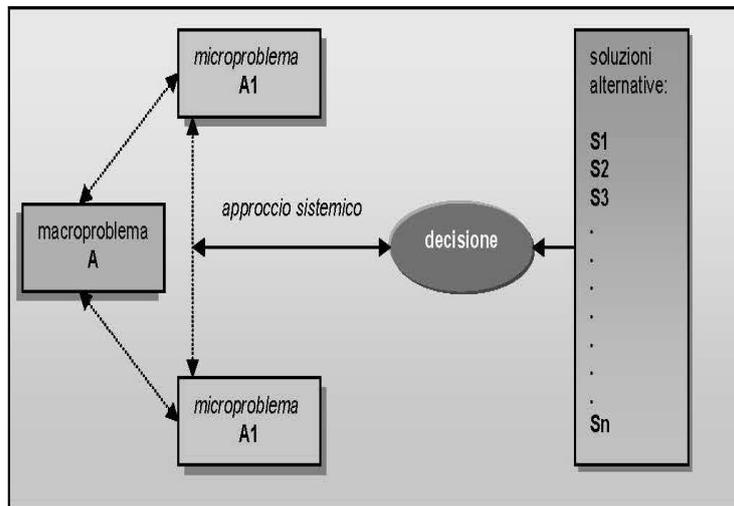
- **macroproblema**: è il problema originario da cui possono scaturire più microproblemi;
- **microproblemi**: scaturiscono dal problema originario e la soluzione dei microproblemi permette di risolvere il macroproblema;
- **problema ordinario**: sono problemi ricorrenti e conosciuti, che possono essere affrontati con una programmazione periodica della risposta;
- **problema extra-ordinario**: sono problemi di natura contingente, legati alle imprevedibili dinamiche socio-economiche.



Al termine del problem solving inizia la fase del “decision making”. Il che significa: una volta conosciuto il problema e l'eventuale sua diramazione in microproblemi, si deve ragionare (adattandosi il più possibile alla questione da risolvere, ma anche cercando di escludere ogni coinvolgimento soggettivo) e agire in modo da giungere alla loro soluzione. È fondamentale, in questa fase, essere coscienti delle incertezze, dei dubbi, dei limiti del decisore, ovvero della sua naturale tendenza a soggettivizzare problemi e soluzioni. Una tale presa di coscienza potrà, se interpretata come punto di forza e non come punto di debolezza, favorire, almeno sotto il profilo della razionalità decisionale, lo scoglio individuato. Un percorso logico²⁵, per obiettivi successivi, del decision making lo possiamo individuare nello schema successivo:



L'approccio decisionale dovrà essere commisurato al problema. E poiché difficilmente si potranno registrare problemi unici, ben strutturati, per i quali può essere attuato un *approccio lineare* a soluzione unica, si dovrà ipotizzare un *approccio decisionale sistemico*, in cui il macroproblema si interfaccia con i microproblemi derivati:



Le soluzioni ipotizzabili saranno fra loro alternative e potranno essere pesate e scelte tramite una matrice di tipo multicriteriale (più criteri su cui valutare la risposta delle alternative). A volte, però, può emergere un insieme di soluzioni applicabili agli specifici microproblemi. Di certo l'approccio sistemico si presenta come una visione dinamica del quadro delle difficoltà e delle soluzioni, che possono essere messe in discussione e riformulate alla luce di nuovi avvenimenti o all'emergere di nuovi nodi problematici. Sotto il profilo decisionale possiamo rilevare quattro tipologie di decisioni, che presentano differenti soluzioni e livelli di incertezza:

max	decisioni: ripetitive problemi: ordinari, strutturati e ripetitivi soluzioni: conosciute livello di incertezza: basso	decisioni: continue/migliorative problemi: ordinari, strutturati e extra-ordinari, non strutturati soluzioni: conosciute e alternative livello di incertezza: medio-basso
	decisioni: adattive problemi: extra-ordinari e poco conosciuti soluzioni: alternative livello di incertezza: medio-alto	decisioni: innovative problemi: extra-ordinari e poco conosciuti soluzioni: creative livello di incertezza: alto
min	m i n m a x INCERTEZZA	

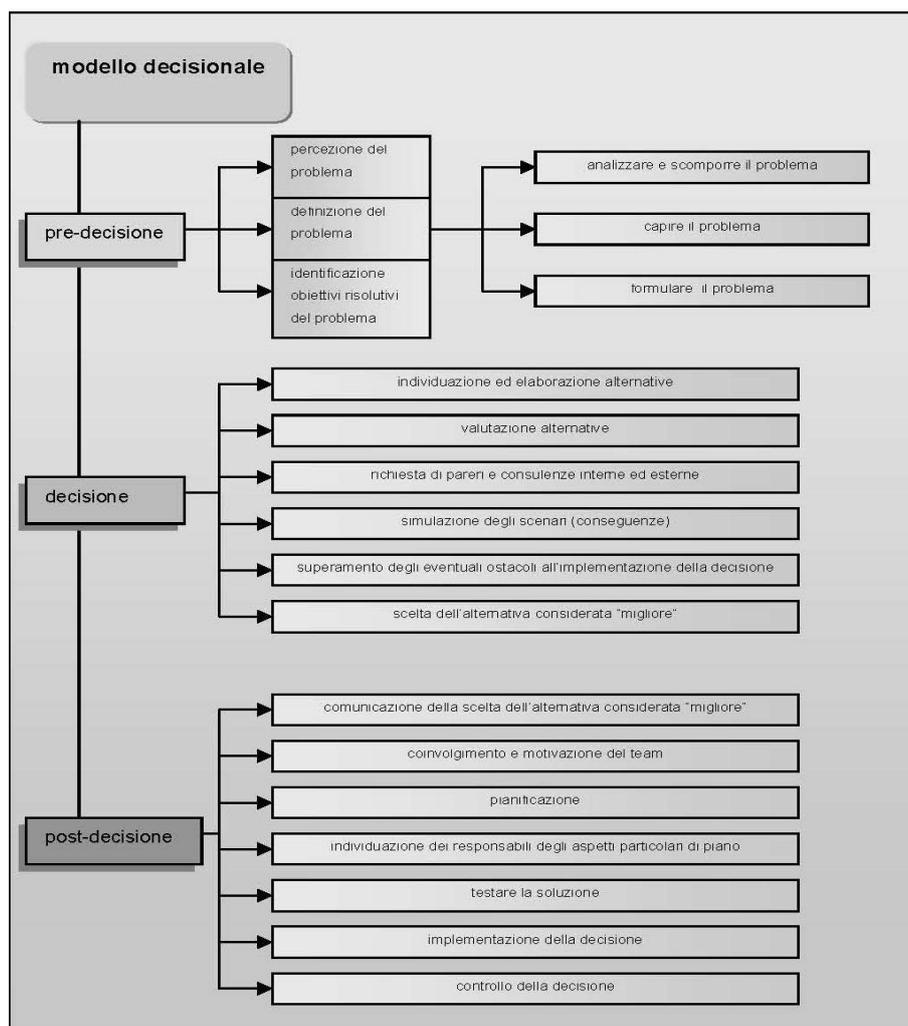
Ovviamente le tipologie di decisioni non si esauriscono con le quattro proposte dello schema precedente, che nascono in funzione dei livelli di incertezza.

Secondo Foglio²⁶, infatti, si possono, altresì, distinguere decisioni: *strutturate, non strutturate, programmate, non programmate, strategiche, tattiche, operative, individuali, di gruppo, normali, complicate, avventate, d'emergenza, gradualì, sperimentali, precauzionali, condizionate, mutuabili, irrevocabili, revocabili, dipendenti, indipendenti, immediate, posticipate, intuitive, razionali.*

La serie può considerarsi aperta. Inoltre, le scelte decisionali possono presentare differenti livelli di ottimizzazione:

scelta decisionale	caratterizzati	alternati	incertezza	obiettivo	effica	conflittualità
scelta decisionale razionale soluzione	razionalità perfetta	conosciute	assente minima	ottimizzazione	alta	minima
scelta decisionale euristica soluzione	razionalità limitata	possibili	alta	soddisfacimento	alta	media
scelta decisionale incrementale scelta	nessun rischio	sconosciute	molto alta	imitazione	media	alta
scelta decisionale cibernetica scelta di sopravvivenza scelta ultraconservativa	automatismi	esistenti	molto alta	imitazione	bassa	alta
scelta decisionale casuale	incognito	sconosciute	totale	casualità	molto bassa	alta

Detto dei problemi e delle decisioni, soffermiamoci su un possibile *modello decisionale* ²⁷



Alcune tecniche favoriscono la definizione del problema primario (macroproblema) e dei problemi derivati (microproblemi) e si propongono come strumenti di supporto alla decisione. Fra le varie opzioni si citano:

- le *ricerche di mercato* e altri strumenti per il reperimento di informazioni;
- la "*Legge 80/20 di Pareto*": per Pareto l'80% di un problema è dovuto al 20% delle cause, dunque individuando le cause principali (20%) si può risolvere il problema nella sua quasi totalità (80%);
- il *brainstorming*: è una tecnica di gruppo in cui i componenti il team esprimono alcune idee sul problema in modo libero;
- il *benchmarking*: attraverso questa tecnica si esamina il comportamento della concorrenza di fronte a certi problemi emersi nell'ambito;
- il *metodo Ishikawa* (Fishbone diagram: diagramma a lisca di pesce): è il diagramma causa/effetto, tale metodo aiuta a comprendere la relazione fra causa ed effetto di un problema;
- il *metodo Kepner-Tregoe*²⁸: il metodo permette di individuare un problema analizzando gli scostamenti da una situazione standard, dunque stabilendo non solo "che cosa è il problema", ma altresì "che cosa non è il problema", attraverso una serie di domande a cui si dovrà dare una risposta scritta;
- l'*albero delle decisioni*: anche questo strumento, tipico della valutazione delle alternative decisionali, può essere di ausilio al chiarimento del problema tramite la scansione del problema principale in microproblemi;
- lo *schema di flusso* (Flow chart): rappresenta una sorta di algoritmo dei flussi che caratterizzano un problema, attraverso questo schema il decisore visualizza tutti i passaggi del processo di problem solving;
- l'*analisi dei perché*: è un metodo pratico che permette di indagare sui perché di un problema, passando ai successivi perché delle ragioni che hanno originato tali cause sino ad esaurimento dei perché.

Dopo la definizione del problema e l'identificazione degli obiettivi per risolvere il problema subentra la fase che vede il riconoscimento delle alternative e la loro elaborazione. Fra le tecniche adatte a *far sorgere le alternative* si citano:

- nuovamente, il *brainstorming* e il *benchmarking*;
- la tecnica *Synectis*: che punta, come sottolinea Foglio²⁹, "a generare idee basandosi sull'associazione analogica già utilizzata nel brainstorming, ma forzando ulteriormente e portando la mente ad esplorare gli spazi oltre la logica, oltre il limite imposto; questa tecnica è in grado di apportare possibili soluzioni alternative ad un problema";
- la tecnica *Delphi*: dove i partecipanti al team decisionale non instaurano un rapporto vis-à-vis, ma, restando nell'anonimato, si relazionano tramite messaggi scritti di risposta a un questionario, che permetterà la redazione di un documento su cui il gruppo dovrà esprimersi, nuovamente, votando le alternative possibili.

Successivamente all'emergere delle alternative si perviene alla *valutazione delle alternative*. Momento, quest'ultimo, di forte criticità, sulla quale si baseranno le azioni future. Valutare le alternative significa, innanzitutto, far riferimento a una serie di *indicatori*³⁰ con i quali indirizzare la costruzione dei *criteri di giudizio* e il *giudizio di valore* vero e proprio:

- contesto decisionale (il cosiddetto macroambiente);
- conformità al problema;
- raggiungimento di evidenti e possibili obiettivi per la soluzione del problema;
- soglie delle possibili soluzioni (tempo, struttura organizzativa, condizionamenti esterni, aspetti normativi, costi,...);
- esistenza di soluzioni già percorse per la soluzione di problemi similari;
- verifica dei "pro" e dei "contro";
- scenari possibili;
- livelli di efficacia, efficienza, capacità risolutiva;
- livello di flessibilità;
- livello d'innovazione;
- livello di qualità;
- livello di rischio;
- specifici obiettivi di Marketing conseguibili;
- risultati e impatti prevedibili e imprevedibili;
- eventuali compromessi;
- difficoltà da superare;

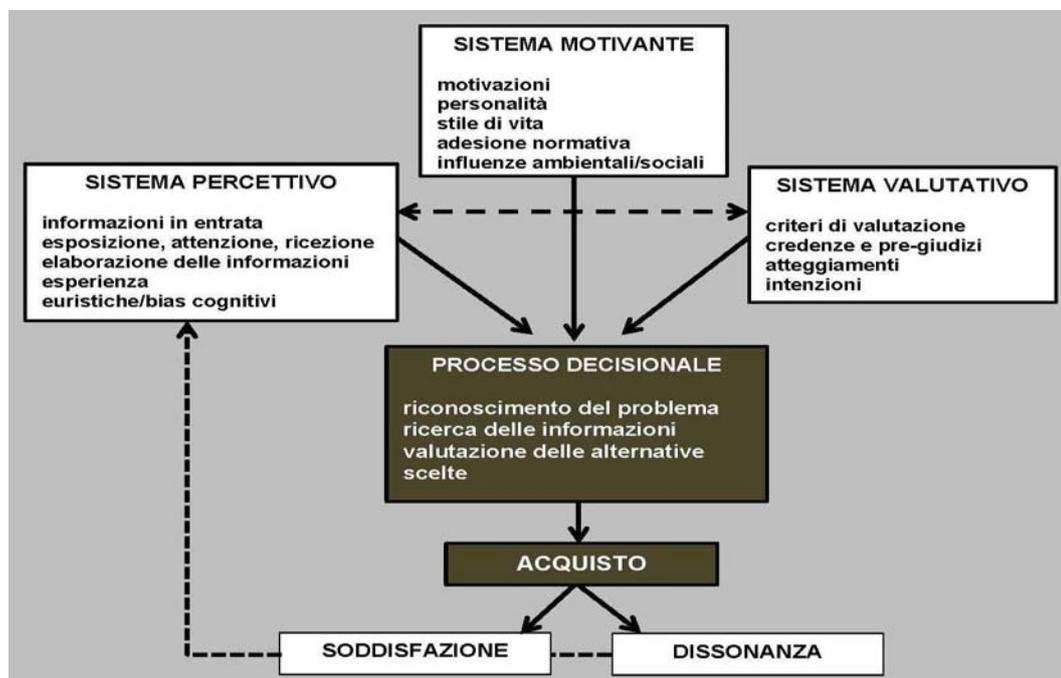
- insuccessi prevedibili;
- risorse umane da coinvolgere nell'attuazione delle alternative;
- costi da sopportare;
- risorse finanziarie disponibili;
- possibili risultati conseguibili e livello di probabilità;
- massimizzazione dei benefici da conseguire e tempo previsto per la loro concretizzazione;
- velocità di ritorno degli investimenti (durata del payback);
- soddisfazione del mercato e della domanda;
- ...ecc..

Valutare le alternative significa, dunque, operare in uno *stato di incertezza variabile* che dipende dalla complessità del problema decisionale da affrontare.

Infatti, ogni alternativa presenta differenti livelli di incertezza e di rischio, che debbono essere ponderati (ovviamente in funzione delle informazioni possedute) prima della decisione finale.

Con quanto sino ad ora esposto, si è voluto dare un quadro (pur non esaustivo) del processo decisionale e dei possibili approcci razionali (applicabili al Marketing più che ai singoli consumatori) a cui riferirsi per trovare la soluzione ottimale. Di certo tali approcci sono lontani dal comportamento usuale del consumatore, che affronta l'emergere dei problemi di scelta in modo, solitamente, più istintivo o razionalmente limitato. Ma, per fortuna, non sempre si deve decidere davanti a problemi complessi.

Gli studi sul comportamento dei consumatori hanno condotto al modello EKB (Engel, Kollat e Blackwell)³¹, uno dei modelli di comportamento d'acquisto e di consumo più consolidati, utilizzato per cercare di comprendere meglio l'articolato processo di consumo. Noi siamo il punto d'arrivo di tutti i messaggi delle aziende, che codifichiamo nel nostro *sistema percettivo* (memoria attiva), filtrando le informazioni più rilevanti e scartando quelle che non rientrano nei nostri interessi. La memoria attiva è suddivisa in tre magazzini cognitivi e a seconda che l'informazione sia neutra, positiva o negativa viene memorizzata in uno di questi "contenitori mentali" e fatta emergere ogni volta che se ne ha necessità. Il *sistema percettivo*, dunque, influenza con tale meccanismo elaborativo il *processo decisionale*, il quale, a sua volta, è influenzato dal *sistema motivante* e dal *sistema valutativo* (v. grafico successivo).



Il *processo decisionale* è composto dalle seguenti fasi: riconoscimento del problema, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative e scelta, a cui seguirà l'acquisto. Ogni fase del processo decisionale è influenzata dai 3 sistemi elencati, specifici di ogni individuo. A seconda della soddisfazione o della dissonanza post-acquisto, dovuta alle discrepanze tra attese e risultato, questo influenzerà in positivo o negativo il *sistema percettivo* di una futura scelta, in modo ricorsivo.

Ne consegue, che noi decidiamo *quando* acquistare solo di fronte al superamento di qualsiasi problema di decisione e scelta del prodotto.

DOVE?

Se il problema “quando acquistare” è indubbiamente legato a variabili talvolta imponderabili, la domanda “*dove il consumatore decide di acquistare ?*” può apparirci meno ostica.

Le opzioni sono ormai innumerevoli (sia *on line* sia *off line*):

REGULAR STORE (negozi monomarca tipico): fronte strada che si colloca in aree diverse della città;

FLAGSHIP STORE (punto vendita monomarca): fronte strada, di grandi dimensioni, di marchi famosi, collocati in zone prestigiose della città;

SHOP IN SHOP (CONCESSION): punto vendita all'interno di un mall o centro commerciale. Le vetrine si affacciano su una galleria commerciale con uno spazio fisicamente delimitato dagli altri punti vendita e dagli spazi pubblici del mall;

CORNER: punto vendita all'interno di un department store il cui spazio è delimitato ma non chiuso; gli arredi sono sostanzialmente free standing, altezza definita ma contenuta; non è consentito modificare il pavimento, né l'illuminazione né il soffitto;

CONCEPT SHOP: spazio particolare in cui il focus è la ricerca sulle modalità per proporre il prodotto e l'attenzione al cliente. In molti casi questi spazi ospitano assieme al prodotto esposizione temporanee, eventi, opere d'arte che ne esaltano il carattere di esclusività ed eccezionalità;

OUTLET: il design degli spazi può essere simile a quello dei negozi fronte strada o regular ma cambia il livello di finiture solitamente più sobrie e anche attrezzature interne molto elementari;

TEMPORARY STORE (POP UP STORE): negozi aperti per un periodo limitato di tempo; l'allestimento di questo genere di spazi segue il concetto di vita breve;

GDO: la grande distribuzione (supermercati, ipermercati,...);

On line: (utilizzando vari strumenti: tablet, smartphone, pc,...).

Individuato “dove” (in senso generale) il consumatore può acquistare è interessante capire come gli individui suddividano le proprie scelte, on line e off line, in base alla tipologia di prodotto.

Una ricerca Nielsen ha permesso di comprendere tali scelte, con riferimento al comportamento degli italiani:

Comportamento d'acquisto dei consumatori italiani			
acquisto soprattutto online	acquisto online e in negozio con stessa frequenza	acquisto soprattutto in negozio	
Viaggi (hotel, voli, crociere, pacchetti di viaggio)	71	21	9
Biglietti per eventi (concerti, sport, teatro, cinema, mostre)	60	30	10
Libri/musica	48	36	16
Informatica/dispositivi mobili (cellulare, PC)	45	34	20
Elettronica di consumo (TV, fotocamera)	37	41	22
Servizio di consegna pasti a domicilio	37	28	35
Moda/abbigliamento/accessori	24	35	41
Prodotti di bellezza e cura della persona	23	39	38
Mobili/arredamento/strumenti	21	38	41
Vino/bevande alcoliche	21	34	45
Alimenti freschi (frutta, verdura, carne, latticini)	18	28	54
Prodotti per la pulizia della casa	14	36	51
Alimenti confezionati (cibo in scatola, bevande, snack confezionati)	13	30	57
Fonte: Nielsen (2016) – dati in %			

Un'ulteriore indagine³² ha evidenziato anche questi dati sempre per il mercato italiano (relativi allo shopping “non alimentare”):

- nei negozi: 42%
- su tablet: 12%
- su PC: 24%
- su Smartphone: 14%

Fra l'altro, il fatturato dell'e-commerce ha raggiunto, nel 2016, un valore di 31,7 miliardi di Euro (+ 10% rispetto al 2015)³³ e, nei primi mesi del 2018, ha registrato per le vendite alimentari un + 1,5%.

Secondo Coldiretti gli italiani spendono 595 Euro all'anno in spese on line.

Nel periodo da gennaio a maggio 2018³⁴, rispetto allo stesso periodo del 2017, i discount hanno visto una crescita delle vendite a valore del +1,5%, mentre i supermercati hanno registrato un calo

dello 0,9% e gli iper del 3,3%. Nei primi 4 mesi dell'anno, i negozi a bassa intensità promozionale hanno fatto emergere a valore un trend del +0,6% (2017: +2,7%), quelli ad alta intensità del -0,1% (2017: +1,8%). Dal punto di vista del prezzo, i leader (negozi con prezzi più bassi) hanno evidenziato un calo del -2,5% (2017: +0,4%), i campioni del FMCG (negozi più performanti) un calo deciso, del -1,8% (2017: +1,4%), gli stagionali estivi del -0,9% (2017: +2,7%), i metropolitani, infine, del -2,7% (2017: +0,3%). Continua la crescita delle vendite della Marca del Distributore (MDD) e dei piccoli brand, mentre per i più grandi sono in flessione, generando così una sempre maggiore frammentazione del largo consumo.

Anche dove acquistare diventa, per il consumatore, una questione di comodità: una ricerca di Nomisma³⁵ ha messo in evidenza come gli italiani siano sensibili alle nuove tecnologie.

In particolare il 74% degli intervistati sarebbero particolarmente attratti dalla creazione di supermercati intelligenti (senza casse, senza file, senza scansione dei prodotti acquistati grazie al riconoscimento automatico tramite sensori). La digitalizzazione del retail, infatti, è la diretta conseguenza di quell'evoluzione dei consumatori diventati sempre più omnicanali (il 60% degli italiani). Dotati di Smartphone (il 70% degli italiani), di Tablet (il 31%) e sempre connessi e comunicanti, i consumatori oggi comprano ovunque, on line oppure off line, a volte seguendo obiettivi precisi, a volte impulsivi momentanei. Le tecnologie digitali consentono ai retailer di integrare i propri punti vendita all'interno dell'esperienza omnicanale del consumatore, creando una perfetta fusione tra i mondi on line e off line. Il punto di partenza di una buona strategia distributiva, infatti, è la capacità di gestire il customer journey con una consapevolezza nuova, ovvero che nell'era omnicanale il prodotto è informazione e produce informazioni, il brand è informazione e produce informazioni, il punto vendita è informazione e produce informazioni.

Ma l'agio non è il solo movente che ci indirizza verso i luoghi (reali o virtuali) dell'acquisto. L'atto del consumare è ormai diventato un atto di libertà e un'esperienza di felicità. Se l'uomo perdesse l'attitudine a consumare diverrebbe melanconico. E l'uomo moderno vive gli spazi e i tempi del consumo come spazi e tempi di libertà e di festa. Nella festa il tempo non si misura sul *principio della realtà*, ma sul *principio del piacere*, dove l'*immaginario* sa concedere la parola anche alle cose (i prodotti) e ai brand, scoprendo all'uomo stesso spazi infiniti e mondi nuovi, dove simboli, miti, poesia riducono le incertezze dell'ordinario e del consuetudinario. Alcune indagini³⁶ lo confermano, si parla infatti di *shopping experience*, tanto da far dichiarare al 60% dei consumatori italiani che il tempo dell'acquisto è un'esperienza vissuta nell'ottica del piacere. Questa, secondo i dettami più recenti del Marketing, è la logica vincente con cui vengono organizzati i punti vendita. Ovviamente non tutti, ma di certo quelli maggiormente innovativi, in cui vengono applicate le strategie del Marketing Esperienziale.

E' il caso dei *Concept Store* che possono esporre oggetti anche non appartenenti a quelli venduti dal marchio proprietario, ma che ne comunicano efficacemente i valori e la filosofia. Sono luoghi più simili a spazi espositivi o a biblioteche e mediateche, in cui si offre un'esperienza di immersione nel mondo del brand piuttosto che un'esperienza di shopping fine a se stessa. Un esempio è la catena Indigo Flagship³⁷, serie di negozi di libri e musica nata 22 anni fa e diventata leader in Canada, grazie a una forte crescita e una serie di acquisizioni, in controtendenza in un settore, quello delle librerie, che a livello mondiale ha vissuto anni sempre più difficili. Il nuovo Concept integra i libri e la musica, ovvero l'assortimento classico di Indigo, con nuove categorie merceologiche: cartoleria, fiori, bambole, accessori per la casa, regalistica e una caffetteria. Nel punto vendita, più grande dell'abituale superstore Indigo (3.000 mq rispetto a 1.800 mq del format tradizionale), l'azienda ha deciso di introdurre le nuove categorie in modo selettivo, affidandosi a partner esperti e già consolidati sul mercato, come Fitbit (per gli smartwatch), Rifle Paper & Co. (per la cartoleria), mentre lo spazio caffetteria è stato affidato a Starbucks. Per l'ampia area dedicata ai bambini, presente con uno shop in shop a insegna Indigo Kids, l'azienda ha coinvolto American Girl, noto Brand affermato e molto attivo nei messaggi e nei progetti di rafforzamento dell'autostima femminile, anche attraverso meccanismi di identificazione con bambole altamente personalizzabili (ci sono modelli a cui è possibile applicare i device necessari per le disabilità fisiche). L'area Kids include i kit per costruire componenti elettronici che insegnano come fare coding, tema di grande attualità per lo sviluppo cognitivo dei bambini, proposto in partnership con littleBits. Questo Concept enfatizza l'attenzione di Indigo per la cultura, con l'obiettivo di rendere la visita del negozio stimolante come quella di una galleria d'arte. La scritta "Today a reader, tomorrow a leader" campeggia sulle pareti e l'attenzione alle donne è stata enfatizzata in un'area di 100 mq definita "Una stanza tutta per sé", citando un famoso libro di Virginia Woolf, una delle prime e più importanti scrittrici femministe. Lo spazio è un'area concept che mixa cappelli con borse, accessori particolari come le "calze da lettura" con libri "scritti da donne per le donne".

L'elenco dei luoghi dell'esperienza dell'acquisto è sempre più vasto.

In alcuni si integra l'esperienza on-line con quella del negozio. E' il caso di Rose Bikes³⁷, storico produttore e Retailer tedesco di biciclette e accessori per bici di Bocholt in Germania. Nata nel 1907, questa azienda familiare ha avuto un grande sviluppo a partire dagli anni '80, con il lancio delle vendite a catalogo e poi negli anni 2005 con la prima apertura in un megastore di 6.000 mq, il Rose Biketown di Bocholt, in Westfalia. Il percorso di acquisto dei clienti di Rose Biketown è libero e semplice: è possibile iniziare a configurare la bici online e completarla nel negozio fisico, salvando il progetto con i dati e le scelte sulla propria carta fedeltà, oppure al contrario si può iniziare il processo in negozio e terminarlo a casa su PC, tablet o smartphone. In negozio sono presenti varie postazioni iPad vicino alle bici e ci sono tre grandi schermi di configurazione dove la bicicletta creata può essere vista in grandezza reale. E' attivo un servizio per misurare i piedi e consentire la prova virtuale delle scarpe e si può inoltre personalizzare il sellino per adattarlo alle proprie esigenze e rendere più comoda la seduta e la pedalata. Molti dei processi di acquisto vengono sviluppati in modo totalmente o prevalentemente autonomo dai clienti. L'azienda però è fortemente orientata alla loro soddisfazione, perciò la consegna della bici ordinata viene realizzata in negozio da un collaboratore esperto che condivide le scelte del cliente ed è disponibile per eventuali consigli e modifiche finali. La consegna avviene in una saletta riservata, che aggiunge un tocco di esclusività, complicità e intimità che gratificano i clienti. L'esposizione nell'area vendita e la presentazione dei prodotti comunicano una grande passione per il ciclismo e le bici. Rose Bikes ha messo a punto varie postazioni per testare i prodotti, come quella per le pompe, un'altra GPS per dimostrazioni dei vari navigatori e una camera al buio per testare le luci. Si possono provare anche gli occhiali nel tunnel del vento e farli adattare perfettamente al proprio viso.

Il coinvolgimento del consumatore nella progettazione del prodotto è fra le strategie maggiormente affascinanti. Il centro commerciale urbano Bikini di Berlino è stato caratterizzato fin dalla sua apertura dal progetto di dedicare un'ampia area ai pop-up, stimolando Retailer, industria di marca e startup a proporre concept innovativi. Dal dicembre 2016 al marzo 2017 Adidas ha proposto Knit for You³⁷, un concept basato sulla personalizzazione di maglioni in lana merino da realizzare al momento e prodotti in due ore. Il negozio pop-up Knit for You rientra nel progetto di ricerca tedesco Storefactory, lanciato nel settembre 2015 e proseguito fino a maggio 2017. Per poter realizzare il progetto, Adidas ha collaborato con due università tedesche e due società private. La joint venture è stata messa a punto per sperimentare le potenzialità delle produzioni flessibili applicate al Retail e al processo di acquisto. L'innovativa architettura digitale instore permette ai clienti di disegnare e realizzare i propri maglioni personalizzati. Per garantire la perfetta vestibilità del capo, Adidas ha messo a disposizione un body scanner. In un'area dedicata ci sono proiezioni dinamiche di disegni, reattivi al movimento dei clienti, per ispirare le composizioni da scegliere. I clienti vengono guidati attraverso ogni singola fase del design e produzione del capo, rendendo il processo semplice, coinvolgente e veloce. Sostenibilità Adidas ha dimostrato in modo pratico come potrebbe avvenire la produzione e la vendita di abbigliamento in futuro, in modo alternativo a quello tradizionale. I vantaggi ambientali di questo processo sono diversi: meno inquinamento dovuto alla logistica e ai trasporti e meno sprechi causati dagli eccessi di produzione e dagli stock.

In tema di innovazione (tech e digital), hanno inevitabilmente una certa preponderanza i formati che prevedono un utilizzo massiccio della tecnologia. Questa deve però essere umanizzata, resa facilmente fruibile, predisposta per offrire ai clienti più scelte, più accessibilità e più informazione. È il concetto di *human tech*, di cui è un buon esempio il negozio di abbigliamento Hointer, a Seattle³⁷. Aperto nel 2012, si estende su 900 metri quadrati ed è stato fondato da una ex manager di Amazon. Nello spazio commerciale, i jeans sono esposti come in uno showroom, non c'è stock. Nel negozio si fotografa il Qr code sul campione di jeans esposto o si avvicina il telefono alla targhetta Nfc; sul display compare il capo scelto e la tabella dove selezionare le taglie. I capi richiesti finiscono in un carrello virtuale. Cliccando su "prova" vengono mandati al camerino assegnato, attraverso un sistema di gestione del magazzino completamente robotizzati, in 30 secondi. Quello che piace si butta in una buca, dove sarà smistato automaticamente verso il magazzino. Un tablet a parete, intanto, mostra altri colori e prodotti che potrebbero essere abbinati. Alla fine si fa il self check-out. Il personale è presente, ma occupa il suo tempo a curare i clienti, non a riordinare o a fare funzioni delegate al magazzino robotizzato.

Nel settore del Food, l'Italia vanta il più grande parco agroalimentare del mondo con tutte le sue filiere, dedicato alla biodiversità e all'arte della trasformazione del cibo italiano: un luogo dove capire, imparare, conoscere, condividere e divertirsi. E' il progetto FICO (Fabbrica Italiana Contadina) Eataly World³⁷ di Bologna, che vede la cooperazione di Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno, ed ha avuto il grande merito di essere riuscito a unire gli interessi della città, delle municipalizzate, delle 150 aziende private coinvolte realizzando un'impresa ambiziosa e molto coraggiosa, oltre al pregio di riqualificare un'area periferica del capoluogo emiliano. Il nome Eataly World, che

echeggia il mito dei Disneyworld, rende esplicita la mission: un mondo, coerente con il DNA di Eataly, capace di incantare, coinvolgere e divertire in modo educativo. Le aziende espositrici sono 150, soprattutto private e provenienti da tutta Italia dal Piemonte alla Sicilia, di dimensioni piccole, medie e grandi, ma tutte accomunate dall'eccellenza in termini di filiera e non solo di prodotto finito. Le fabbriche, che espongono i loro sistemi di produzione, in FICO hanno l'opportunità di spiegare e raccontare ai visitatori come avviene concretamente la produzione, la storia dell'azienda stessa e il collegamento tra il prodotto e il territorio. Racchiudendo in un unico luogo tradizione locale, cultura del cibo di alta qualità e competenze delle persone che lavorano nelle filiere agroalimentari, FICO si offre a diverse modalità di fruizione, proponendosi come volano di attrazione turistica a livello internazionale, favorendo il turismo in Italia, oltre che a Bologna e in Emilia, e il rafforzamento dell'immagine del Made in Italy, in particolare nell'ambito dei prodotti enogastronomici. Per la promozione del progetto, FICO ha stretto numerosi accordi di collaborazione, tra cui quello con ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo italiana). L'obiettivo è di raggiungere 6 milioni di visitatori all'anno. L'ingresso a FICO per i visitatori è gratuito, mentre sono a pagamento i numerosi corsi ed eventi didattici, culturali e di intrattenimento (ci sono 30 eventi e 50 corsi al giorno). Qualità, sostenibilità e sicurezza sono i criteri ispiratori del progetto. L'ecosostenibilità energetica è garantita dall'impianto fotovoltaico su tetto più vasto d'Europa: oltre 100.000 mq per 15 milioni di kwh. E' stata anche creata una fondazione con l'obiettivo di promuovere l'educazione alimentare ed i saperi del cibo, il consumo consapevole, la produzione sostenibile, mettendo in rete le più importanti realtà della cultura agroalimentare e della sostenibilità.

Insomma, tantissimi sono i casi di punti vendita dove fare un'esperienza diventa il motivo trainante che induce il consumatore ad accedervi senza remore, anzi: ricolmo di un entusiasmo quasi fanciullesco. In questi spazi per il commercio l'uso di strategie mirate (fra cui le tecniche di Visual Merchandising o quelle legate al Neuromarketing) calamita l'attenzione in modo magico, ipnotico: si entra in una favola infinita, in un mondo onirico che accende molti dei bias cognitivi che guidano i nostri comportamenti. Inoltre, il consumatore, quale individuo sociale, vede gratificata la propria voglia di socialità dalla presenza di spazi colmi di persone: la massa invoglia a vivere l'esperienza del consumo e giustifica le nostre scelte tramite un'ebbrezza collettiva che ci fa superare ogni inibizione al consumo. Uno spazio commerciale che sa attirare una moltitudine di gente è visto come un buon mercato dinamico, trendy, vibrante, vivo. La folla, attraverso processi di suggestione e di imitazione crea una sorta di "mente collettiva", che innesca (*to prime*: innescare) le motivazioni di acquisto le più disparate (Effetto Priming).

In base allo stimolo che viene utilizzato per creare l'innesco, si possono distinguere:

- **perceptual priming**: punta sulla **forma** o sulla **modalità** di presentazione dello stimolo;
- **conceptual priming**: si focalizza sul **significato dello stimolo** creando una **relazione semantica tra esso e i comportamenti associati**, ad es.: quando si assiste ad uno spot in cui si pubblicizza un bagnoschiuma e successivamente ci si alza e ci si lava le mani;
- **semantic priming**: si basa sulla **relazione semantica** (di significati) tra gli stimoli;
- **context priming**: **associa oggetti e concetti che solitamente appaiono nel medesimo contesto**, come ad esempio pioggia ed ombrello.

Fra gli **elementi (fattori) percettivi** sui quali gioca l'Effetto Priming vi sono:

- **fattori visivi**: la disposizione dei banchi, le luci nelle vetrine e all'interno del punto vendita, l'architettura e il design, gli arredamenti, le piante, il layout merceologico e delle attrezzature, i colori...ecc. I colori sono polisemantici e per questo vengono usati per innescare emozioni precise e devono essere in tema con ciò che il negozio offre. Il design, inoltre, è l'elemento portante dell'atmosfera, le sue caratteristiche possono essere progettate in modo da favorire un alto coinvolgimento sensoriale. I clienti apprendono, mentre percepiscono, e ciò che apprendono influenza ciò che percepiscono, influenzando conseguentemente anche le scelte finali. Importanti sono le immagini, elemento cardine dell'attenzione umana, le immagini (e anche il modo in cui vengono posizionate nel punto vendita) veicolano e stimolano l'interesse del consumatore. I video, infine, rappresentano uno strumento completo che attiva tutti i sensi del consumatore e per questa ragione sono la base perfetta per le migliori associazioni;
- **fattori tattili**: legati non solo ai materiali di costruzione: plastica, legno, vetro, materiali ecocompatibili e da riciclo, ma anche aspetti come l'aria climatizzata, la temperatura del locale. Studi garantiscono che il processo d'acquisto è influenzato dagli stimoli sensoriali, dall'impatto emozionale che si prova nel momento in cui si entra nel negozio. Ad esempio in Francia un negozio della catena d'abbigliamento Caroll ha rilevato un incremento delle performance compreso tra il 20 e il 30% in seguito al re-styling del negozio, così come la boutique Yves Rocher di Parigi localizzata sui Champs Elysées ha rilevato una cifra d'affari aggiuntiva del 46%;

- **fattori comunicativi:** come i testi nei casi della comunicazione scritta all'interno dei punti vendita, le parole scelte, perché esplicative dei prodotti, hanno un ruolo ben preciso, ovvero quello di innescare e canalizzare l'attenzione verso le caratteristiche della merce; l'utilizzo di metafore, un linguaggio metaforico contribuisce ad evocare e quindi stimolare emozioni specifiche che inducono il consumatore a compiere la propria scelta;
- **fattori sonori:** possono essere di aiuto per attivare informazioni da utilizzare come *prime* per creare un'associazione mentale o, come nel caso di brani musicali che si diffondono negli ambienti commerciali, possono evocare emozioni positive in chi sta scegliendo le merci. La musica, come il profumo, dovrebbe sempre esserci ma non dovrebbe mai disturbare. Dovrebbe favorire il rilassamento o, quanto meno, essere in tema con i prodotti venduti. Un negozio di sport avrà una selezione musicale diverso da un negozio che vende prodotti naturali. Una buona scelta sonora favorisce la permanenza nel negozio, comprese le eventuali attese alla cassa. In altre parole, una musica lenta, a volumi più bassi, crea un senso di rilassamento nei consumatori che si trattengono più a lungo nell'ambiente di vendita soprattutto se la musica è congruente con la merceologia proposta o se la musica diffusa è piacevole;
- **fattori olfattivi:** inondare gli spazi commerciali di effluvi è ormai una delle strategie più utilizzate, per inebriare il consumatore e rendere ancor più piacevole la sua esperienza dell'acquisto. Questo è un aspetto molto spesso trascurato, invece concorre al condizionamento all'acquisto. Un buon profumo, mai invasivo o troppo forte, rende gradevole la permanenza nel punto vendita. Sono stati effettuati esperimenti in merito che hanno dimostrato l'efficacia dell'effetto olfattivo nelle vendite. Ad esempio il punto vendita di articoli per lo sport ed il tempo libero Fila Sport Life Store di Milano esprime bene il concetto di multisensorialità. Vengono diffusi differenti aromi in ciascun reparto coerentemente con la merceologia proposta e in base alle caratterizzazioni architettoniche e stilistiche al fine di migliorare l'atmosfera del negozio e spingere i clienti a trattenersi più a lungo. L'obiettivo è di caratterizzare positivamente l'insegna e il punto vendita e di differenziarsi rispetto alla concorrenza;
- **fattori gustativi:** assaggiare/provare un prodotto prima dell'acquisto è una tecnica antica, ma sempre funzionante;
- **fattori sociali:** Il fatto che alcune librerie abbiano scelto d'inserire nei propri ambienti confortevoli poltrone, tavolinetti e perfino, in alcuni casi, un angolo bar, ha lo scopo di favorire i rapporti sociali tra i clienti stessi e tra clienti e dipendenti. Tutto ciò ha l'obiettivo di offrire un ambiente piacevole, in cui rilassarsi, emozionale, in cui acquistare per il gusto di provare un'esperienza unica. Sono molto importanti gli spazi d'interazione, la permanenza nel negozio, la quantità di persone nell'unità di tempo prestabilita.

L'Effetto Priming è, dunque, una delle basi fondamentali del Marketing esperienziale (e ancor più del Marketing sensoriale), capace di stimolare tutti i sensi del consumatore, esiste, infatti, un forte impatto dei sensi sulle scelte d'acquisto. Davanti ad una esperienza ex novo si attivano: *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

- **Sense:** è in grado di **attrarre e motivare** il consumatore;
- **Feel:** crea un **legame affettivo**, rendendo quindi l'esperienza significativa e soddisfacente a livello personale;
- **Think:** aggiunge una **dimensione cognitiva** all'offerta;
- **Act:** implica un **impegno di tipo comportamentale**;
- per ultimo, **Relate:** rende l'**esperienza rilevante** in un contesto più ampio.

Gli stimoli attivati dalle strategie di vendita (*on line* e *off line*) sono innumerevoli, un'indagine³⁸ ha permesso di far emergere come gli italiani siano particolarmente attivi nella loro ricerca degli spazi (soprattutto virtuali) più appropriati, dove compiere il rito dell'acquisto ed ecco come si manifestano le 8 tipologie di consumatori rilevati:

1. **Tradizionalista e-Informato** (9,9% dei consumatori italiani): chi usa con disinvoltura i touchpoint digitali per decidere i propri acquisti online;
2. **Conservatore irremovibile** (12,7%): chi compra solo nei negozi, raramente a distanza, mai online;
3. **Influenzabile** (7,2%): l'utente che si orienta e acquista online e tramite i media tradizionali, molto sensibile ai consigli e al parere degli esperti;
4. **Informivoro** (5,7%): questa categoria di consumatori attiva tutti i mezzi online;
5. **Fast shopper** (31,8%): chi acquista online come risposta a un bisogno, senza essere influenzato da altri elementi, online o offline;
6. **"Sherlock" digitale** (11,7%): è l'utente che usa soprattutto i comparatori e le recensioni per orientarsi ed è sensibile alle notifiche "push";

7. **Look maniac** (9,4%): il tipo di rapporto instaurato con il brand e il prodotto riguarda tutti gli aspetti che possono ispirarlo e rassicurarlo. Questo tipo di consumatore attiva i touchpoint, sia online che offline;
8. **Friend follower** (11,6%): nel percorso di orientamento all'acquisto attiva i touchpoint digitali "classici", ma il parere di amici ed esperti in negozio sono gli elementi decisivi.

È fondamentale sapere che il 70% degli acquisti, tanto quelli online quanto quelli offline, è innescato da un trigger, un evento specifico che può essere previsto e pianificato dai brand. Nel 27,1% dei casi il trigger è una comunicazione diretta (ovvero un sms, una notifica push, una mail inviata dal brand) e la ricezione di un messaggio è il trigger omnicanale più efficace, nel caso degli acquisti on line (il 29,2% dei casi) e il secondo per importanza nel caso degli acquisti off line (il 14,1%). Riguardo invece i touchpoint, emerge il ruolo preponderante dei motori di ricerca, dei siti comparatori, delle recensioni sui social e sui forum, e le opinioni di amici e parenti che orientano gli acquisti on line.

Il compito dei brand è quello di creare esperienze uniche, sfruttando tutti i dati a disposizione per comprendere i comportamenti di consumo e creare relazioni fidelizzanti.

Il consumatore digitale ha un profilo più complesso rispetto ai consumatori off line, perciò il customer journey si compone di fasi diverse che rappresentano delle opportunità per i brand di interagire con i clienti.

Il consumatore analogico, invece, rappresenta, in Italia, un terzo della popolazione. Le occasioni di dialogo con il brand sono più rare, tuttavia anche questi consumatori utilizzano saltuariamente dei touchpoint on line oppure acquistano on line tramite una terza persona.

Dove acquistare sta diventando la principale discriminante per il successo sia della commercializzazione del prodotto sia dell'immagine del brand: un buon prodotto assume un valore percepito maggiore in funzione del luogo ove sarà possibile acquistarlo. Insomma, la location qualifica prodotto e brand e stimola l'azione del consumo e tutto (atmosfera, personale, estetica, funzionalità, comodità,...) traina il processo decisionale degli individui verso gli obiettivi delle aziende produttrici, garantendone il successo. Lo spazio vendita, dunque, non è più solo un contenitore di merci, al suo interno va in scena una forma di comunicazione completa e coinvolgente. Nel punto vendita la sensorialità svolge la sua funzione primaria.

La disciplina che studia l'interazione fra cliente e punto vendita è il Merchandising.

I **compiti** del Merchandising sono i seguenti:

- **fidelizzare il cliente;**
- rendere **piacevole l'acquisto;**
- rendere **seducente lo spazio fisico** di acquisto;
- **aumentare le vendite** nel lungo periodo.

Le **attività** del Merchandising sono di natura organizzativa:

- organizzare il **Layout del punto vendita** (*mappatura del percorso* che segue il cliente);
- organizzare il **Layout merceologico** (*disposizione della merce* all'interno del punto vendita secondo il processo di acquisto mentale del cliente);
- organizzare i **Display** (*modalità dell'esposizione* della merce all'interno degli scaffali secondo un criterio di efficienza e di impatto sul cliente).

I 2 principali criteri per la **progettazione** del **Layout del punto vendita** sono:

1. criterio **razionale**: il layout è organizzato in modo schematico, **disposto in linee parallele** dove i prodotti sono organizzati per categorie merceologiche;
2. criterio **emozionale**: è utilizzata **l'esposizione a isola** (tipo di allestimento che completa la comunicazione del prodotto e ne esalta i contenuti emozionali).

Le 2 **fondamentali variabili** del punto vendita sono:

1. la **comodità del cliente**: corsie ampie con buona visibilità, un giusto mix di comunicazione chiara e non aggressiva;
2. la **capacità di redditività**: uso dello spazio completo, buon impatto pubblicitario e promozionale, alto livello di assortimento.

Il **percorso concettuale** per la **progettazione** del punto vendita deve far emergere:

- il **punto di accesso**;
- le **zone calde** e le **zone fredde** naturali;
- i tipi di **lay-out fisico** del punto vendita;
- il **layout delle strutture** (attrezzature e display).

L'organizzazione del **lay-out fisico** deve permettere di ottenere la stessa capacità di vendita per ogni metro lineare espositivo, perciò si dovrà calcolare l'**indice di copertura**: il rapporto fra l'area di vendita e area da ricoprire con le attrezzature (che oscilla tra il 35% e il 45%). Ad es.: in un negozio di 100mq, per un rapporto ottimale fra gli spazi espositivi e la viabilità interna, si potranno utilizzare circa 40 mq di attrezzature espositive a terra.

Il **lay out a griglia** è il più diffuso nelle catene della grande distribuzione organizzata alimentare, è ottimale per la gestione della vendita predeterminata (la lista della spesa). La sua gestione espositiva consente una sequenza comoda e ordinata e anche se monotona incentiva il self service a scapito di una gestione emozionale più accattivante.

Il **lay-out circolare** è utilizzato nel caso di piccole superfici, consente una visione totale della piastra espositiva, permettendo al consumatore un transito completo, senza subire lo stress di una presentazione su lineari espositivi continui e senza incontrare nel suo percorso continue rotture espositive. All'interno del lay-out circolare, si vengono a creare zone privilegiate per la gestione dei prodotti:

- **“zona platino”** per merceologie ad alta marginalità con articoli a lenta rotazione;
- **“zona oro”** dove dovranno essere inseriti invece prodotti best seller/faro.

Per ogni tipo di lay-out corrisponde una precisa collocazione espositiva riferibile a una determinata tipologia d'acquisto:

- **esposizione libera (lay-out libero):** funzionale per **acquisti di impulso**;
- **esposizione a griglia (lay-out a griglia):** funzionale per **acquisti programmati**;
- **esposizione a isola (lay-out a isole):** funzionale per **acquisti confusi e multipli**.

Per creare circuiti efficaci è necessario tener conto delle 2 tipologie di punti caldi:

- **naturali** (passaggi obbligatori, corsie centrali, ecc...);
- **commerciali** (zone di transito basate sulla forza di prodotti faro).

Nella gestione del lay-out vi sono sempre **punti caldi naturali (zone di passaggio)** e **punti freddi (vincoli strutturali)**.

Per le opportunità di business è bene concentrarsi sulla **zona tiepida**, ovvero quella parte della piastra commerciale che non risponde alle prime due. La scelta da attuarsi saranno determinate dalla rotazione dei prodotti:

- **prodotti più venduti:** nella zona fredda (il cliente li andrà a cercare);
- **prodotti meno venduti:** nella zona calda (in modo da accelerarne la rotazione).

Utilizzando la **zona tiepida** è possibile “raffreddare” le categorie ad alta rotazione e “scaldare” quelle ad acquisto d'impulso, dividendole nel seguente modo:

- **prima necessità:** prodotti con alta rotazione e buon rapporto qualità-prezzo;
- **secondari:** prodotti con alta rotazione e prezzo conveniente;
- **occasionali:** prodotti stagionali e vendita abbinata;
- **convenienza:** vendita d'impulso con bassa sensibilità al prezzo.

La distribuzione delle **attrezzature espositive** deve essere mirata al raggiungimento di alcuni obiettivi:

- **obiettivi di marketing:** centrare il business aziendale e facilitare la penetrazione;
- **creazioni di traffico** nelle aree promozionali;
- **creazioni di immagine** di convenienza, qualità e servizio.

Lo studio del **lay-out merceologico** rende il punto vendita più agevole per la clientela, si cerca perciò di creare percorsi principali e secondari divisi in modo razionale. Tale divisione faciliterà la parte comunicativa del prodotto, favorendo una visione globale delle merceologie offerte.

Per ottimizzare i vari reparti all'interno del punto vendita è necessario osservare il **comportamento del consumatore**, prendendo in considerazione alcuni elementi:

- i prodotti ad acquisto d'impulso;
- i prodotti ad acquisto programmato;
- la frequenza di acquisto dei prodotti;
- la difficoltà di manipolazione delle merci;
- la notorietà del prodotto (marche);
- l'ingombro.

Tecnicamente tale attività di analisi è chiamata **shelving**.

Di fondamentale importanza per l'organizzazione del punto vendita è la conoscenza della cosiddetta **grammatica visiva** (visibilità fisiologica; cono visivo): entrando in una piastra commerciale il cliente ha la tendenza a realizzare visivamente quello che vede frontalmente all'altezza del suo occhio formando così un cono visivo di circa 5 gradi.

Entrando il cliente identifica ciò che lo circonda e l'occhio umano utilizzerà come raggio di azione il proprio orizzonte visivo, esplorando la superficie espositiva a 180° (90° in esplorazione a destra e 90° in esplorazione a sinistra).

Quando il cliente si troverà di fronte ad un'attrezzatura espositiva, la sua capacità visiva resterà quella dell'altezza del proprio occhio (mt 160) circa, con un cono visivo di 30° che copre uno spazio verticale verso il basso rispetto all'orizzonte visivo di circa 60/70 cm (la normale distanza di messa a fuoco).

La tecnica che permette di catturare l'attenzione del consumatore e di rendere l'esperienza d'acquisto nel punto vendita esclusiva è il **Visual Merchandising**. Nel Marketing si distingue fra **Visual Merchandising Strategico** e **Visual Merchandising Funzionale**.

Il **Visual Merchandising Strategico** (o di **presentazione**) si fonda su raggiungimento di 3 obiettivi:

1. trasmettere l'immagine di ciò che è e ciò che vuole vendere il brand;
2. generare un buon flusso di traffico clienti;
3. aumentare gli acquisti multipli e non programmati.

I 3 fattori che influenzano il **Visual Merchandising Strategico** sono:

1. il **design del punto vendita**;
2. il **packaging** del prodotto;
3. la **space-allocation** su cui si sviluppa la divisione merceologica.

Il **Visual Merchandising Funzionale** (o di **gestione**) fa riferimento a 4 aree chiave:

1. l'analisi di mercato;
2. la politica commerciale;
3. la gestione dell'assortimento;
4. la visual communication interna ed esterna al punto vendita.

La programmazione e la progettazione dei luoghi del commercio sono particolarmente attente ai **significati sociale e psicologico** dello spazio del punto vendita.

Lo spazio è un importante modellatore e modificatore del comportamento.

Tra ambiente e comportamento esiste una relazione sempre più stretta, le persone modellano lo spazio e lo spazio modella il comportamento delle persone.

Il punto vendita, influenza il comportamento del cliente attraverso la psicologia della stimolazione, generando anche delle aspettative.

Il punto vendita influenza le percezioni e gli atteggiamenti del cliente. Il design è l'elemento portante dell'atmosfera, le sue caratteristiche possono essere progettate in modo da favorire un alto coinvolgimento sensoriale. I clienti apprendono, mentre percepiscono, e ciò che apprendono influenza ciò che percepiscono, condizionando conseguentemente anche le scelte finali.

L'utilizzo dello spazio e il design del punto vendita possono essere programmati per creare reazioni desiderate da parte del cliente. Il design deve rendere intensamente desiderabili i prodotti di uso quotidiano.

Nell'ottica del significato sociale e psicologico dello spazio commerciale è importante saper distinguere fra:

- l'*atmosfera proposta* (insieme delle qualità sensoriali utilizzate) dal progettista dello spazio;
- l'*atmosfera percepita* (la percezione dell'atmosfera proposta che può avere un cliente rispetto ad un altro).

L'atmosfera può influenzare il comportamento di acquisto in tre modi:

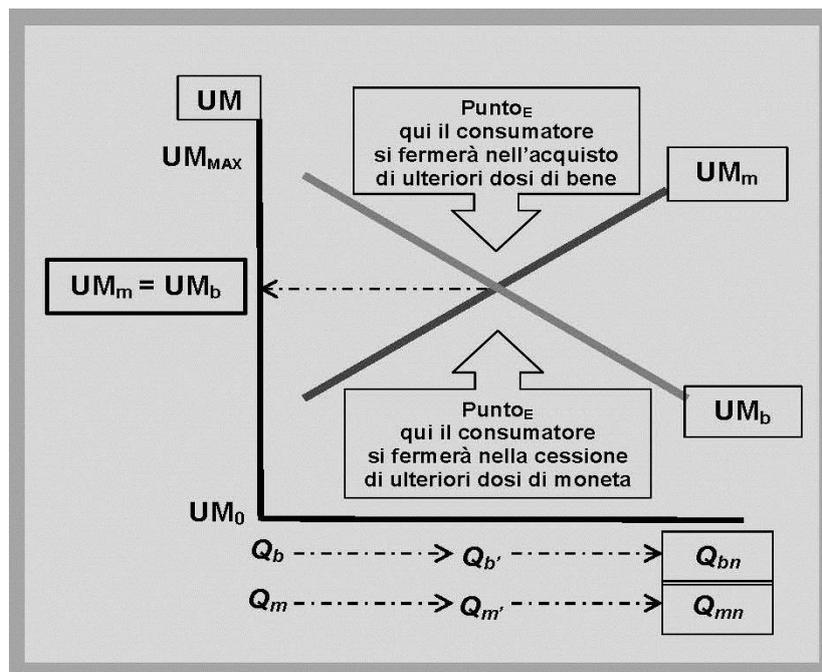
1. come mezzo di creazione di *attenzione*;
2. come mezzo di creazione di un *messaggio*;
3. come mezzo di creazione di *percezioni*.

Dunque, il punto vendita (dove si acquista) è oggi il più decisivo strumento del Marketing.

PERCHE'?

Sviluppando le considerazioni intorno ai precedenti quesiti (chi? cosa? quando? dove?) e analizzando i meccanismi mentali delle persone, in qualche modo è stato possibile far intuire perché gli individui acquistano e consumano e a quali tecniche il Marketing fa ricorso per stimolare la vendita dei prodotti. Ma ampliamo le nostre osservazioni coinvolgendo le Neuroscienze. Nel 2007³⁹ due neuroscienziati, Brian Knutson e George Loewenstein, realizzarono un esperimento il cui obiettivo era scoprire quali meccanismi si attivassero nel cervello delle persone chiamate a scegliere alcuni prodotti da acquistare. Ingaggiarono un gruppo di studenti universitari, a ciascuno fu offerta una quantità di denaro da utilizzare per fare acquisti scegliendo tra una serie di prodotti molto diversi tra loro (oggetti di elettronica, dolci, romanzi di successo, piccoli elettrodomestici...). A ciascuno studente vennero mostrati uno a uno i vari prodotti, gli si dava il tempo di esaminarli e poi gli veniva mostrato il prezzo. Se lo studente decideva per l'acquisto, il prezzo veniva detratto dalla somma a sua disposizione. Era anche possibile che, con il procedere dell'esperimento, lo studente vedesse un prodotto più interessante di quello che aveva già acquistato e rinunciassero all'acquisto del precedente per il nuovo. Mentre lo studente sceglieva i prodotti, gli scienziati ne visualizzavano l'attività cerebrale. Scoprirono così che quando la persona vedeva un prodotto interessante si attivava il suo **Nucleus Accumbens (NACC)**, una parte del cervello che genera sensazioni gradevoli. Quando viviamo esperienze piacevoli, il NACC si attiva e rilascia un flusso di dopamina che ci dà quella piacevole sensazione di gioia,

beatitudine, desiderio. Così anche, nel corso dell'esperimento, quando la persona vedeva un prodotto che esercitava un forte appeal su di lui era inondato di dopamina. Ma in ogni acquisto dobbiamo confrontarci col prezzo. Il prezzo attivava altre due parti del cervello, l'Insula e la **Corteccia Prefrontale**. In generale cerchiamo di evitare tutto quello che attiva l'Insula, perché questa ci provoca dei sentimenti di disagio, avversione, dispiacere, come quando vediamo una persona cara soffrire o la nostra squadra del cuore perdere. Questo spiega perché molti ascoltano i commenti post-partita più volentieri quando la loro squadra ha vinto (si procurano dopamina) che quando perde (cercano di evitare di stimolare ulteriormente l'Insula). Il pagamento di somme di denaro, se soggettivamente significative, è una delle azioni che attiva l'Insula. Così magari un prodotto desiderabile cessa di esserlo dopo aver visto quanto costa. E poi c'è la Corteccia Prefrontale. La Corteccia Prefrontale presiede anche le attività logico/matematiche del cervello. La Corteccia Prefrontale, nell'esperimento, effettuava i suoi calcoli, per valutare se il prodotto fosse conveniente o meno e si attivava dando un segnale di via libera quando il prezzo era percepito come molto favorevole. Diversamente lasciava che operassero NACC e Insula. La Corteccia Prefrontale è spesso affascinata da cartellini che indicano un forte sconto. Se l'attivazione dell'Insula era superiore a quella del NACC il prodotto non sarebbe stato acquistato. Viceversa se il NACC era più attivo dell'Insula o se la Corteccia Prefrontale segnalava un buon affare allora il piacere dell'acquisto sopravanzava la sofferenza per la perdita di denaro e il prodotto sarebbe finito nel cesto degli acquisti. Tutto ciò parrebbe contraddire la razionalità insita nella teoria dell'homo oeconomicus. Infatti non scegliamo in base a una fredda analisi costi/benefici, ma in base alle emozioni (piacere/dispiacere) che i prodotti suscitano. Eppure la Teoria economica, ricorrendo al concetto di *utilità marginale*, seppe ben anticipare (almeno nelle conclusioni) i risultati più attuali delle Neuroscienze (v. grafico successivo)



Il grafico visualizza l'andamento dell'utilità marginale di due variabili: le dosi sempre maggiori di un bene acquisito e le dosi di denaro rimanente nella propria disponibilità dopo averne spesa una parte per acquistare il bene.

Se da un lato, il consumatore decide di acquistare sempre maggiori dosi di un bene, l'utilità marginale di tale bene (UM_b) decresce; per contro, la cessione di denaro agirà sull'utilità marginale della moneta (UM_m) in modo diametralmente opposto. Semplificando, si può dire che il nostro consumatore sarà appagato dall'acquisto di più dosi di un bene, sino al punto nel quale il sacrificio legato alla spesa di una ulteriore dose di moneta non rappresenti per lui un sacrificio superiore alla gratificazione che gli viene data dall'ultima dose di bene posseduta. In tale caso si raggiungerà un punto di equilibrio, nel quale si rispetterà la seguente eguaglianza:

$$UM_m = UM_b$$

Raggiunto tale punto (punto di equilibrio), l'individuo non spenderà ulteriori somme di denaro per l'acquisto di successive dosi di bene, in quanto ciò che è già in suo possesso ha lo stesso livello di utilità marginale del denaro che gli è rimasto.

Insomma: Neurologia, Psicologia ed Economia appaiono in sintonia nello spiegare scientificamente le decisioni di acquisto del consumatore...anche se generalizzare può essere riduttivo e una regola applicabile a ogni singolo individuo è lontana dall'essere trovata.

QUANTO?

Rispondere a questa domanda è cosa ardua: ognuno di noi ha gusti ed esigenze differenti e differente potere di spesa. Il "quanto", inoltre, può essere declinato in termini di quantità di prodotto, ma anche in termini di quantità di moneta spesa o di tempo dedicato allo shopping...e altro ancora. Non debbono essere dimenticate anche altre variabili che incidono sul "quanto": classi di età, stato sociale, ubicazione geografica,...ovvero gli stili di vita dei consumatori.

Con riferimento alla quantità di prodotto è agevole sottolineare come vi siano studi accurati che fanno emergere il trend del consumo dei diversi beni (vino, verdura, automobili, vacanze, libri,...), ma soffermarci anche solo su alcuni prodotti sarebbe sterile e poco significativo. Maggiormente utile è rilevare, per i principali settori merceologici, la situazione del consumo in termini di reddito speso.

Nella tabella successiva sono state evidenziate, ad esempio, le voci di spesa degli italiani nell'ambito della grande distribuzione (GDO), una realtà che oggi deve saper affrontare la sfida di un carrello della spesa sempre più variegato, ricco di prodotti che escono dal perimetro dei consumi ordinari e che rileva abitudini di consumo più personalizzate e meno prevedibili legate al trend di una congiuntura altalenante e non sempre favorevole, specchio dell'andamento contenuto del processo di crescita nazionale

Voce di spesa (GDO)	incidenza %	Valore (in €)
Drogheria alimentare	34,6%	22.696.612.958
Fresco	18,8%	12.352.242.803
Bevande	14,1%	9.281.514.084
Cura della persona	10,1%	6.625.133.809
Cura della casa	8,1%	5.342.396.068
Freddo	5,5%	3.579.775.435
Ortofrutta	5,4%	3.559.173.088
Pet care	2,1%	1.393.018.520
Carni	1,3%	839.573.743
<i>Fonte: https://italiani.coop/2017</i>		

Nella tabella seguente viene, invece, riportata l'incidenza percentuale sul reddito delle famiglie italiane delle principali macro-voci di spesa

Voce di spesa	incidenza % sul reddito delle famiglie italiane
Casa e bollette	36,1%
Cibo e bevande	17,6%
Trasporti	10,6%
Cura della persona e servizi finanziari	7,5%
Cultura	5,1%
Ristorazione	4,9%
Abbigliamento	4,6%
Salute	4,5%
Mobili	4,2%
Tecnologia	2,5%
Alcool e tabacchi	1,8%
Istruzione	0,6%
<i>Fonte: https://www.habitante.it/2018/05/17/</i>	

Sul "quanto" consumano e spendono gli italiani appaiono di un certo rilievo, seppur in modo indiretto, gli indici relativi alla *fiducia dei consumatori* che misurano l'affidamento degli italiani nei confronti delle attività economiche della Nazione. Tali indicatori sono importanti nell'ottica delle previsioni di spesa dei consumatori, che costituisce una parte importante nel totale delle attività economiche.

L'ISTAT ha evidenziato (maggio 2018) come l'indice del clima di fiducia dei consumatori sia in flessione passando da 116,9 a 113,7.

L'evoluzione negativa dell'indicatore di fiducia dei consumatori riflette dinamiche sfavorevoli di tutte le componenti ma con differenti intensità: il clima personale e quello corrente è passato, rispettivamente, da 108,0 a 107,7 e da 114,0 a 112,4; il clima economico è in flessione passando da 141,8 a 132,6 e quello futuro da 121,1 a 116,5, mostrando quindi flessioni più marcate.

Agli indici della *fiducia dei consumatori* si affiancano, altresì, i dati inerenti l'*inflazione*.

Nelle economie di mercato i prezzi di beni e servizi possono subire variazioni in qualsiasi momento: alcuni aumentano, altri diminuiscono. Si parla di inflazione quando si registra un rincaro di ampia portata, che non si limita a singole voci di spesa. In seguito a tale fenomeno un'unità di moneta (1 Euro) consente di acquistare una minore quantità di beni e servizi; in altre parole, il valore reale dell'unità di moneta risulta inferiore rispetto al passato.

Come parametro dell'inflazione si usa il tasso d'inflazione. Il tasso d'inflazione viene normalmente calcolato tramite l'indice dei prezzi al consumo (CPI) ed equivale alla percentuale (annua) di variazione dell'indice dei prezzi.

Quando si calcola l'incremento medio dei prezzi si attribuisce un peso maggiore alle variazioni relative a beni e servizi per i quali i consumatori spendono di più (ad esempio l'energia elettrica) rispetto a voci di spesa meno significative (quali lo zucchero o i francobolli).

Le singole famiglie hanno abitudini di spesa diverse: alcune possiedono un'automobile e mangiano carne, altre si spostano esclusivamente con i mezzi pubblici o seguono una dieta vegetariana. Le abitudini di spesa medie dell'insieme delle famiglie determinano il peso da attribuire ai diversi beni e servizi nella misurazione dell'inflazione.

Per poter mettere a confronto l'inflazione dei paesi appartenenti all'Unione Europea, Eurostat pubblica l'indice dei prezzi al consumo armonizzato (HICP).

Gli economisti imputano l'inflazione innanzitutto al relativo aumento della liquidità primaria. Se circola una maggior quantità di moneta e i consumatori hanno così più denaro da spendere, la domanda di beni e servizi aumenterà.

Se la produzione non cresce proporzionalmente, i prezzi aumenteranno. L'inflazione tuttavia può anche verificarsi dato che l'aumento dei prezzi d'acquisto, i costi di produzione, i prezzi d'importazione o le aliquote d'imposta vengono calcolati nel prezzo da pagare per beni e servizi.

L'inflazione alta e l'iperinflazione (un'inflazione estremamente elevata e incontrollabile, appunto: iperinflazione) sono causate da un forte aumento della liquidità disponibile. Normalmente si parla di iperinflazione quando il tasso d'inflazione mensile supera il 50%.

Se si parla di una riduzione del livello generale dei prezzi, si parla di **deflazione**.

Nel caso italiano, la bassa inflazione degli ultimi periodi è legata ad una domanda in flessione di beni, dovuta ad una congiuntura negativa legata, ad esempio, alla contrazione del reddito o ad un reddito generalmente immutato o, in generale, ad un maggior impoverimento della popolazione (2017: in *povertà assoluta* oltre 5 milioni di individui e in *povertà relativa* 8.465.000 individui). Inflazione e crescita economica sono indissolubilmente legati.

È però fondamentale che si tratti di un'inflazione relativamente bassa e controllata. La maggior parte delle banche centrali mira a un livello dal 2% al 3% su base annua.

Quando l'inflazione su base annua si attesta a un livello simile, ciò risulta generalmente favorevole all'economia.

Un'inflazione bassa spinge infatti i consumatori a continuare ad acquistare prodotti o servizi. Inoltre, in tempi di inflazione bassa, anche i tassi d'interesse sono bassi, cosa che stimola i prestiti e quindi i consumi e gli investimenti.

La situazione nazionale viene presentata nella successiva tabella (dati CPI: inflazione storica annua), dove emerge:

- dal 2000 al 2004 una inflazione dal 2% al 2,99%;
- una inflazione fluttuante nel periodo 2005-2012;
- una inflazione massima nel 2011 (3,29%);
- una inflazione ai minimi storici dal 2013 ad oggi;

si veda, in dettaglio, la tabella successiva:

anno	da 0% a 0,99%	da 1% a 1,99%	da 2% a 2,99%	> 3%
2000			2,70	
2001			2,37	
2002			2,83	
2003			2,50	
2004			2,03	
2005		1,99		
2006		1,87		
2007			2,61	
2008			2,24	
2009		1,02		
2010		1,88		
2011				3,29
2012			2,31	
2013	0,66			
2014	0,00			
2015	0,09			
2016	0,49			
2017	0,90			
aprile 2018	0,49			

Fonte: ISTAT

I dati macroeconomici, dunque, ci permettono di capire se gli individui sono invogliati al consumo. Interessanti, altresì, sono i dati (di natura microeconomica) inerenti l'evoluzione dei bisogni della popolazione³⁴.

Ad esempio, i claim "Senza...", "Ricco di...", "Bio", "Veg" e certificati sono cresciuti in maniera significativa nel 2017.

Nel dettaglio:

- i prodotti "ricchi di..." (rich in) sono cresciuti dell'8% nel 2017 (+5,4 % nel 2016)
- i "senza..." (free from) del +2,3% (idem nel 2016)
- i prodotti per Intolleranti del +4,4% (+1,1% nel 2016)
- I prodotti certificati (CSR) hanno fatto registrare nel 2017 una crescita del 3,6% (+8,4% nel 2016)
- i Lifestyle del +10,7% (+10% nel 2016), con performance importanti per il Bio (+14,9%) e il Veg (+9,8%).

Nei *Millennials* (fino a 34 anni) il claim più recepito è il "cruelty free", davanti a "bio" e "DOP".

Per quanto riguarda:

- la *generazione X* (35-49 anni) vince il "bio" davanti al "cruelty free";
- tra i *baby boomers* (50-64 anni) gli indici di penetrazione più elevati sono quelli di "bio" e "dop";
- tra i *greatest gen* (over 65) è superiore quello "dop" mentre il "bio" e il "cruelty free" sono inferiori alla media.

A conclusione del capitolo dovremmo rispondere ai due ultimi quesiti: **IN CHE MODO (COME)?** e **CON QUALI MEZZI?** ma le risposte, più o meno dirette, sono riscontrabili nei contenuti precedenti.

¹ Ermagora di Temno, *Testimonianze e frammenti*, a cura di M. Zanatta (2004), Milano, Unicopli

² Giuseppe Barzaghi (2009), *La Somma Teologia di San Tommaso d'Aquino, in Compendio*, Bologna, Edizioni Studio Domenicano

³ per un maggior approfondimento di veda: : <https://blog.dmp.it/pubblicita/gli-stili-di-vita-eurisko>

⁴ <https://comunicareazienda.wordpress.com/tag/gfk-eurisko/>

⁵ il prototipo di un chip sottocutaneo fu realizzato nel 1998 dallo scienziato britannico Kevin Warwick, oggi il modello è custodito presso il Museo della Scienza di Londra

⁶ è un dispositivo con identificazione a radiofrequenza (RFID) che può essere usato in vari campi, sicurezza, finanza, identificazione di emergenza e altre applicazioni. Delle dimensioni di un chicco di riso, ogni dispositivo IDVeriChip contiene un numero di verifica unico che è rilevato passando semplicemente accanto ad un apposito scanner. La capsula è lunga 11,1 millimetri, ha un diametro di 2,1 millimetri e trasmette sulla frequenza di 125 kHz. L'ubicazione standard del microchip è nell'area della fronte o nella mano destra. La breve procedura di 'innesto' (*chipping*) del paziente dura solo alcuni minuti e utilizza solamente un'anestesia locale seguita da un'iniezione rapida e indolore del IDVeriChip. Una volta inserito sotto pelle,

l'IDVeriChip non è visibile ad occhio nudo. Una piccola quantità di energia in radiofrequenza parte dallo scanner e stimola l'IDVeriChip che emette tramite segnali in radiofrequenza il numero di verifica

7 v. IL PUZZLE DEI MILLENNIALS E IL FUTURO SCOLORITO [di Luigi Ceccarini e Martina di Pierdomenico] - n. 52 - Focus sui "Millenials" - Osservatorio capitale sociale - Demos & Pi - L'Osservatorio sul Capitale Sociale è realizzato da Demos & Pi e Coop (Ass. Naz.le cooperative di consumatori). Sondaggio Demetra con metodo MIXED MODE (Cati - Cami - Cawi). Periodo 29 novembre - 2 dicembre 2016. Il campione (N=1330, rifiuti/sostituzioni/inviti: 12.535) è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre, per genere, età, titolo di studio e area, ed è stato ponderato in base alle variabili socio-demografiche (margine di errore 2.9 %). L'indagine è stata diretta, in tutte le sue fasi, da Ilvo Diamanti. Luigi Ceccarini, Martina Di Pierdomenico e Ludovico Gardani hanno curato la parte metodologica, organizzativa e l'analisi dei dati. "I dati sono arrotondati all'unità e questo può portare ad avere un totale diverso da 100". Documento completo su www.agcom.it

8 Kotler P. (e altri) (2015), *Principi di Marketing*, Ed Pearson

9 La Classificazione è stata istituita in virtù di un accordo raggiunto alla Conferenza diplomatica di Nizza il 15 giugno 1957, riveduto a Stoccolma nel 1967 e a Ginevra nel 1977, e modificato nel 1979. Ogni Paese membro dell'Accordo di Nizza è tenuto, per le registrazioni dei marchi, ad applicare la classificazione di Nizza, sia a titolo principale, sia a titolo ausiliario, e indicare nei documenti e nelle pubblicazioni ufficiali delle proprie registrazioni il numero delle classi della classificazione alle quali appartengono i prodotti e i servizi per i quali i marchi sono registrati. L'utilizzo della classificazione di Nizza è obbligatorio anche per la registrazione internazionale dei marchi effettuata dall'Ufficio Internazionale di WIPO/OMPI (l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale), in virtù dell' Accordo di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi, del Protocollo relativo all'Accordo di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi e del Regolamento comune ad Accordo e Protocollo di Nizza, che si riunisce a Ginevra presso WIPO/OMPI, decide sui necessari aggiornamenti alla classificazione stessa, in base alle esigenze di mercato e degli utenti

10 Vincenzo Russo (Professore presso l'università IULM di Milano), in *Cooperazione Trentina*, n°4 – aprile 2016

11 si veda: <http://www.myfruit.it/trend-mercati/2016/>

12 T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, Ed. Einaudi, 2007

13 J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Ed. Il Mulino, 2010

14 v. La Stampa del 16/02/2017

15 v. Altagamma CONSENSUS 2018

16 v. Rapporto Assalco-Zoomark 2017

17 v. La Repubblica (Economia & Finanza), 27 gennaio 2017

18 Lindley D. V., *La logica della decisione*, Milano, 1990, prefazione alla prima edizione (Londra, giugno 1970)

19 Lindley D. V., op. cit., p.5

20 Lindley D. V., op. cit., p.9

21 Lindley D. V., op. cit., p.11

22 Lindley D. V., op. cit., p.15

23 Lindley D. V., op. cit., p.14

24 Foglio A., *Decisioni di Marketing e problem solving*, Milano, 2004, p.46

25 Foglio A., op. cit., p.57

26 si veda Foglio A., op. cit., pp.69-78

27 si veda Foglio A., op. cit., p.101

28 Kepner E., Tregoe B., *The Rational Manager; a Systematic Approach to problem solving and decision making*, New York, 1965

29 Foglio A., op. cit., pp.128-129

30 si veda Foglio A., op. cit., p.131

31 fonte: <https://ilcomportamentodelconsumatore.wordpress.com>

32 fonte: PwC Total Retail Survey 2016

33 fonte: Casaleggio Associati 2017

34 fonte: survey realizzata da Nielsen per la 34^a edizione de Linkontro (maggio 2018)

35 fonte: Nomisma per Rapporto Coop 2017

36 fonte: Global Survey di Nielsen Retail Growth Strategies

37 fonte: <https://www.economyup.it>

38 fonte: www.magnews.it/guide/consumatore-digitale-magnews

39 l'esperimento citato è riportato in: <http://brunopatierno.com/come-scegliamo-neuroscienze-e-10-anni-di-analisi-dei-nuovi-prodotti/>

Un famoso detto latino recita: “*nihil sub sole novum*”, ma è davvero applicabile alla realtà odierna del Marketing e della comunicazione? In parte sì. Lo verificheremo partendo da alcuni esempi di pubblicità ottocentesche e in una, assai singolare, degli anni '30 dello scorso secolo per poi giungere all'oggi, dove le recenti tecnologie parrebbero introdurre innovativi e dinamici scenari, così come abbiamo potuto verificare nei capitoli precedenti e come vedremo anche in seguito. Però, qualcosa nell'essenza della comunicazione si ripete nel tempo e gli individui, pur modificando le proprie esigenze, mantengono desideri e una struttura mentale immutati (o quasi) nei secoli.

Sul *Corriere illustrato delle famiglie* apparvero agli inizi del 1892, con cadenza settimanale, alcune pubblicità che andremo ad analizzare.

La prima, riguarda un prodotto per la cura e la bellezza dei capelli e della barba:

 <p>CONSERVAZIONE E SVILUPPO DEI CAPELLI E DELLA BARBA</p> <p>La barba ed i capelli aggiungono all'uomo Una chioma folta e fluente aspetto di bellezza, di forza e di senno è degna corona della bellezza.</p> <p>L'ACQUA CHININA - MIGONE</p> <p>è dotata di fragranza deliziosa, impedisce immediatamente la caduta dei capelli e della barba non solo, ma ne agevola lo sviluppo, infondendo loro forza e morbidezza. Fa scomparire la forfora ed assicura alla giovinezza una lussureggiante capigliatura fino alla più tarda vecchiaia.</p> <p>ATTESTATO</p> <p>Signori ANGELO MIGONE e C. — Milano</p> <p>« La vostra <i>Acqua di Chinina</i>, di soave profumo, mi fu di grande sollievo. Essa mi arrestò immediatamente la caduta dei capelli non solo, ma me li fece crescere ed infuse loro forza e vigore. Le pellicole che prima erano in grande abbondanza sulla testa, ora sono totalmente scomparse. Ai miei figli che avevano una capigliatura debole e rada, coll'uso della vostra <i>Acqua</i> ho assicurato una lussureggiante capigliatura. » C. L.</p> <p>Si vende in fiate (pacchi) da L. 2, 1.50. In bottiglie da un litro circa L. 8,80</p> <p>Trovasi da tutti i Farmacisti, Profumieri, Droghieri del Regno. Deposito generale da ANGELO MIGONE e C., via Torino, 12, Milano.</p> <p>Alle spedizioni per pacco postale aggiungere cent. 80.</p>	<p>HEADLINE (slogan, claim): scritta in caratteri più grandi cattura immediatamente l'attenzione del consumatore</p>
<p>VISUAL (immagine): richiama i contenuti dell'Headline ed enfatizza i risultati del prodotto</p>	
<p>BODY COPY: testo di accompagnamento suddiviso in due parti e intervallato dal NOME del PRODOTTO</p>	
<p>LEGITTIMAZIONE del PRODOTTO: tramite “Attestato”</p>	
<p>PAYOFF (baseline): con indicazioni per l'acquisto</p>	

Appare interessante soffermarci sul Layout e sui contenuti del messaggio, che si presenta particolarmente articolato:

- l'*Headline*, il *Visual* e la *Body-copy* sono complementari e utilizzano una forma di comunicazione colma di enfasi. L'*Headline* è scritta in caratteri grandi, dove emergono le parole: **conservazione, sviluppo, capelli, barba**. Il *Visual* ci presenta l'effetto dell'uso del prodotto: i capelli delle donne appaiono fluenti e vigorosi, la barba dell'uomo folta; la struttura compositiva triangolare dell'immagine, inoltre, dona una classicità iconografica, di certo apprezzata all'epoca. La prima parte della *Body-copy* fa leva sulla vanità dei consumatori: “*La barba ed i capelli aggiungono all'uomo aspetto di bellezza, di forza e di senno*”¹ e, altresì, “*Una chioma folta e fluente è degna corona della bellezza*”; il linguaggio, tipicamente ampolloso, sottolinea le qualità estetiche che uomini e donne del XIX secolo avrebbero dovuto possedere e, indubbiamente, apprezzavano. Dopo il nome del prodotto, la seconda parte della *Body-copy* esalta l'articolo ed i risultati che il suo uso assicura: “*L'Acqua Chinina Migone è dotata di fragranza deliziosa, impedisce immediatamente la caduta dei capelli e della barba non solo, ma ne agevola lo sviluppo, infondendo loro forza e morbidezza. Fa scomparire la forfora ed assicura alla giovinezza una lussureggiante capigliatura fino alla più tarda vecchiaia*”. Insomma: è l'elisir della eterna giovinezza e dell'immutabile bellezza!
- l'*Attestazione*, riportata nel messaggio pubblicitario, tende a legittimare gli effetti dell'uso dell'Acqua Chinina Migone: “*La vostra Acqua di Chinina, di soave profumo, mi fu di grande sollievo. Essa mi arrestò immediatamente la caduta dei capelli non solo, ma me li fece*

crescere ed infuse loro forza e vigore. Le pellicole che prima erano in grande abbondanza sulla testa, ora sono totalmente scomparse. Ai miei figli che avevano una capigliatura debole e rada, coll'uso della vostra Acqua ho assicurato una lussureggiante capigliatura.". Alla dichiarazione seguono delle generiche iniziali: C.L., il che non garantisce ovviamente nulla, ma all'epoca bastava poco per accalappiare i clienti! Inoltre, il contenuto del testo non è certamente di alto valore scientifico né, tantomeno, una evidente prova di inequivocabile efficacia dell'Acqua di Chinina!

Ritornando al *Visual*, il forte impatto dell'immagine innesca nella mente del consumatore quella che può definirsi *soddisfazione proiettiva*



un meccanismo psicologico che permette di immaginare gli effetti del prodotto su chi desidera acquistarlo e provarlo, così come possiamo meglio comprendere nella vignetta² precedente.

Oggi non useremo una forma di pubblicità così reboante, al limite della millanteria, anche se esempi di pubblicità altrettanto ampollosa o, addirittura, ingannevole non sono infrequenti.

L'impianto verbale del messaggio pubblicitario esaminato ci ricorda la celebre cavatina del Dottor Dulcamara nel melodramma giocoso di Donizetti *L'Elisir d'amore* (1832), il quale del proprio miracoloso preparato così canta: "...*Compratela, compratela, per poco io ve la do. È questo l'odontalgico mirabile liquore, dei topi e delle cimici possente distruttore, i cui certificati autentici, bollati toccar, vedere e leggere a ciaschedun farò.....O voi, matrone rigide, ringiovanir bramate? Le vostre rughe incommode con esso cancellate. Volete voi donzelle, ben liscia aver la pelle? Voi giovani galanti per sempre avere amanti? Comprate il mio specifico, per poco io ve lo do.*".

Un secondo esempio di pubblicità, sempre apparsa sul *Corriere illustrato delle famiglie*, si basava su una strategia di comunicazione articolata per messaggi diversificati pubblicati in più momenti successivi. Il primo, in ordine di tempo, era un messaggio di presentazione del prodotto e delle sue caratteristiche, gli altri andavano a rafforzare il ricordo dell'articolo: stimolando in modo specifico il target, presentando pareri favorevoli della stampa e, infine, diffidando una ipotetica attività di concorrenza sleale.

In successione vengono presentati i messaggi pubblicitari, onde poterne sottolineare le principali funzioni:

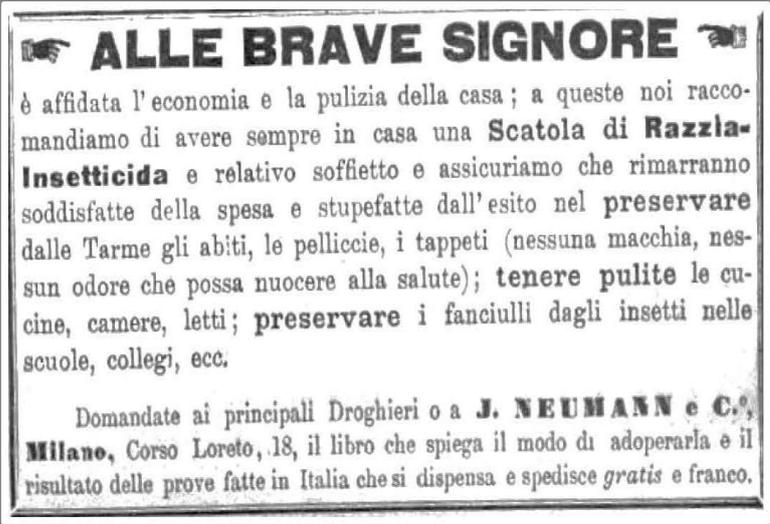
1° messaggio: FUNZIONE INFORMATIVA e DESCRITTIVA

	<p>“ RAZZIA ” preserva dalle Tarme, distrukge il Tarlo, gli insetti delle camere, cucine letti, quelli degli animali; per distrukgere gli insetti che rovinano le piante da frutta e i fiori, Stabilimenti di Fioricoltura e Frutticoltura, dichiarano che fa Veri miracoli. De mandate ai principali Droghieri o a J. NEUMANN e C., Milano, Corso Loreto 18, il libro che spiega il modo di adoperarla e il risultato delle prove fatte in Italia che si dispensa e spedisce <i>gratis</i> e franco.</p>	<p>HEADLINE: NOME del PRODOTTO (BRAND)</p>
<p>VISUAL (immagine): FUNZIONE ESPRESSIVA e FUNZIONE METALINGUISTICA dell'immagine esaltazione degli elementi visivi</p>	<p>PAYOFF (baseline): FUNZIONE INFORMATIVA con indicazioni per l'acquisto</p>	<p>BODY COPY: FUNZIONE INFORMATIVA e DESCRITTIVA</p>

ciò che viene evidenziato nel primo messaggio è il nome del prodotto (brand), rafforzato dalla componente iconografica. Il nome è particolarmente evocativo: *Razzia* e l'immagine è di immediato e forte impatto, sia per la tecnica grafica utilizzata (xilografia) sia per il contenuto (un rude cosacco che fa strage di qualsiasi insetto). In secondo piano sono collocate le funzioni informativa e descrittiva.

Nel secondo messaggio, emerge il target: *alle brave signore*

2° messaggio: FUNZIONE INFORMATIVA ed ESORTATIVA

	<p>HEADLINE: target</p>
<p>ALLE BRAVE SIGNORE è affidata l'economia e la pulizia della casa; a queste noi raccomandiamo di avere sempre in casa una Scatola di Razzia-Insetticida e relativo soffiuto e assicuriamo che rimarranno soddisfatte della spesa e stupefatte dall'esito nel preservare dalle Tarme gli abiti, le pelliccie, i tappeti (nessuna macchia, nessun odore che possa nuocere alla salute); tenere pulite le cucine, camere, letti; preservare i fanciulli dagli insetti nelle scuole, collegi, ecc.</p>	<p>BODY COPY: FUNZIONE INFORMATIVA ed ESORTATIVA il NOME del PRODOTTO è nel testo</p>
<p>Domandate ai principali Droghieri o a J. NEUMANN e C., Milano, Corso Loreto, 18, il libro che spiega il modo di adoperarla e il risultato delle prove fatte in Italia che si dispensa e spedisce <i>gratis</i> e franco.</p>	<p>PAYOFF (baseline): FUNZIONE INFORMATIVA con indicazioni per l'acquisto</p>

in questo caso, la funzione informativa è affiancata e rafforzata dalla funzione esortativa del messaggio: "...a quelle (ovvero alle brave signore!) noi raccomandiamo di avere sempre in casa una **Scatola di Razzia-Insetticida**...".

Nel terzo messaggio, si legittimano le caratteristiche del prodotto pubblicando un articolo apparso su un periodico specializzato: *La Gazzetta Agricola*

3° messaggio: FUNZIONE LEGITTIMANTE e INFORMATIVA

A quei giornali che metteranno in Maggio in cronaca questo articolo, daremo la preferenza in seguito.

LA RAZZIA ed il PARERE DELLA STAMPA.

Nel Giornale « LA GAZZETTA AGRICOLA » si legge:

• **La Razzia** — Con questo nome strano quanto espressivo è da qualche tempo in commercio uno dei più potenti insetticidi che mai siano conosciuti. Non solo gli insetti che infestano le case, dagli scarafaggi e cimici alle zanzare, alle tarme: bensì anche la miriade d'insetti e pidocchi infestanti i ciliegi, peschi, agrumi, alberi e arbusti, fiori e frutta, colla Razzia applicata o soffiata vengono rapidamente distrutti.

• La Casa Jacques Neumann e C. (di Fiume) che ha introdotto tale preparato vegetale in Italia, fondando in Milano (Corso Loreto, 18) una succursale per lo smercio, ha reso un vero servizio agli orticoltori, frutticoltori e famiglie in genere. E noi lo raccomandiamo, dopo aver preso cognizione dei tanti favorevoli attestati che la Razzia ormai vanta da ditte note, fra le quali uno attendibilissimo del rinomato Stabilimento agrario botanico Pratelli Ingegnoli. — Il prezzo di vendita è tenue, quanto l'effetto è sicuro. »

**HEADLINE:
FUNZIONE
LEGITTIMANTE**

BODY COPY:

**FUNZIONE INFORMATIVA
relativa al prodotto**

PAYOFF (baseline):

**FUNZIONE INFORMATIVA
relativa all'azienda**

Interessante è, altresì, la funzione informativa del payoff: si forniscono notizie intorno all'azienda che produce e commercializza il prodotto e alla fine si sottolinea: *“Il prezzo di vendita è tenue, quanto l'effetto è sicuro.”*

Il quarto e ultimo messaggio appare anomalo: è una diffida ad acquistare *“..polvere insetticida sciolte...perché non può essere Razzia...”*, ma la parte più interessante del messaggio è quella dove si elencano una serie di garanzie della qualità del prodotto: *“...firma nostra, marca depositata e piombo del Molino...”*; è uno dei primi esempi di esplicitazione del valore del brand, che si traduce in sicurezza per il cliente! (anche se oggi avremmo parecchi dubbi, dopo il caso DDT!....ma sono altri tempi!)

4° messaggio: FUNZIONE ESORTATIVA e INFORMATIVA

DIFFIDA

Da distinte persone veniamo informati che sotto il nome di **RAZZIA** si vendono polveri insetticide sciolte. Nell'interesse del pubblico, diffidiamo a non accettarle, perchè non può essere **RAZZIA** se non è in scatole o flaconi muniti della **firma nostra, marca depositata e piombo del Molino**, offrendo compenso pecuniario o a devolgerlo a scopi di beneficenza a chi potrà testificare di aver comperata sotto il nome di **RAZZIA** (nostro marchio) polveri insetticide sciolte.

JAQUES NEUMANN & C.

Milano, Corso Loreto, 18.

**HEADLINE:
FUNZIONE ESORTATIVA**

BODY COPY:

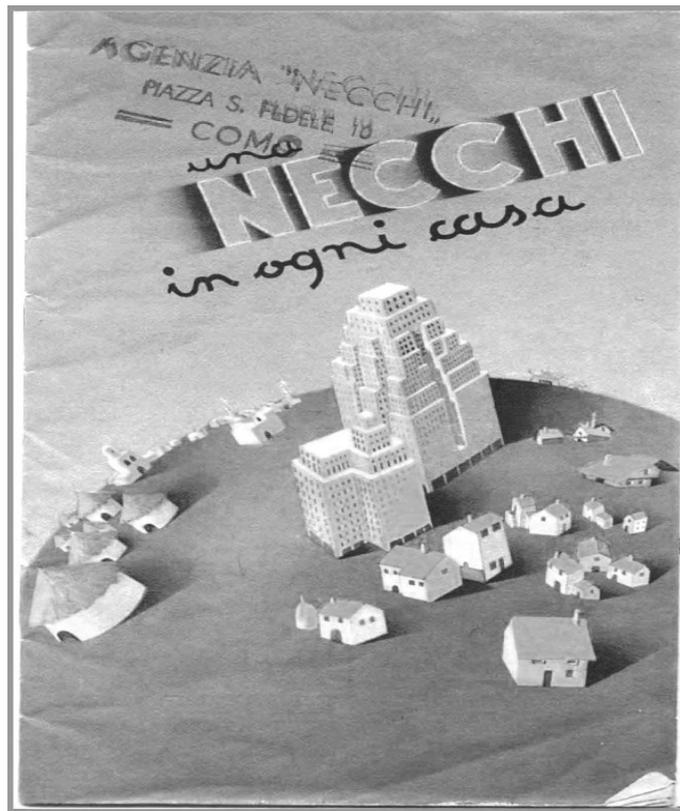
**FUNZIONE INFORMATIVA
relativa a concorrenza
sleale e garanzia del
prodotto**

PAYOFF (baseline):

nome della marca

Abbandoniamo il XIX secolo e atterriamo nella prima metà del '900. Esaminiamo alcuni contenuti di un *folder* degli anni '30 della ditta Necchi di Pavia.

Iniziamo dalla copertina:



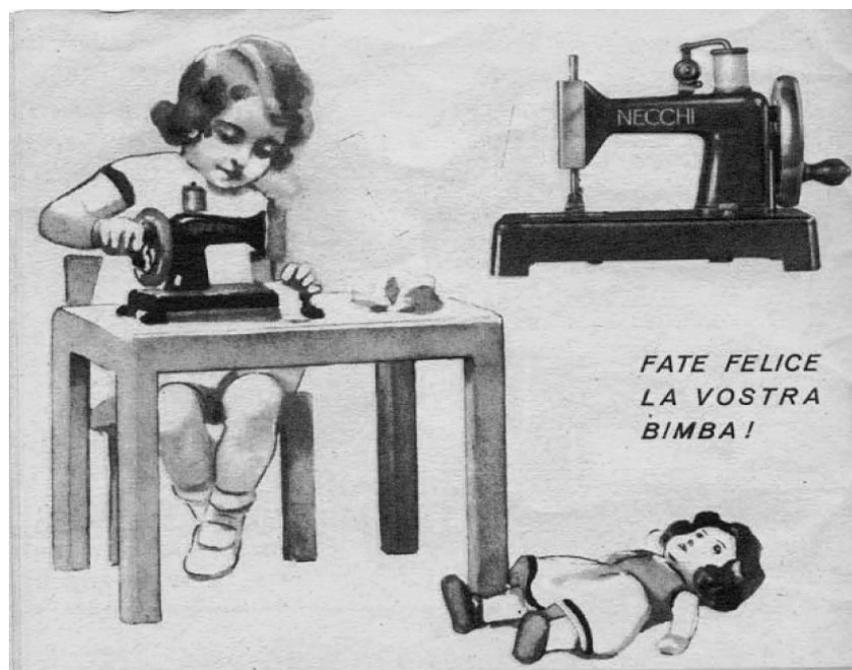
L'*Headline* indica l'obiettivo aziendale: *una Necchi in ogni casa*. Siamo in piena autarchia (autosufficienza economica) e il governo fascista stimolava qualsiasi scelta di risparmio nelle famiglie; la Necchi, cavalcando il momento storico, intuì l'opportunità commerciale: introdurre in ogni famiglia una macchina per cucire, in modo che le massaie potessero confezionare e riparare i vestiti in casa propria.

Ma l'opportunità commerciale, secondo la strategia aziendale, andava ben oltre la sola vendita delle macchine. All'interno del *folder* troviamo anche altro:



La Ditta proponeva l'acquisto di una serie di eleganti mobiletti porta macchine. E' un evidente caso di ampliamento dell'offerta commerciale: dal prodotto essenziale al prodotto effettivo.

La strategia di Marketing della Necchi coinvolgeva anche le generazioni di domani, attraverso un abile tentativo di fidelizzazione delle future massaie: piccole macchine da cucire: per giocare, imparare e per affezionarsi al prodotto.



La componente ludica è ormai entrata nelle strategie attuali di Marketing, si usa infatti il termine *Gamification* per indicare il solco nel quale si inseriscono molti programmi di fidelizzazione. *Ante litteram*, la Necchi intuì tutto questo e ne ottenne indubitati profitti.

Dunque, *in nuce*, questi esempi antichi ci permettono di capire come il Marketing, attraverso i vari e specifici strumenti che utilizza (in primis, la Pubblicità), da sempre ha compreso la mente dei consumatori e applicato tattiche efficaci.

Prima di affrontare alcune tematiche attuali del Marketing proviamo a schematizzare i principali punti delle strategie di comunicazione sino ad ora analizzate attraverso questo viaggio nelle pubblicità del passato:

tipo di strategia	funzione
Utilizzo di immagini (<i>Visual</i>) di forte impatto	Rafforza il messaggio verbale e permette di immaginare gli effetti del prodotto
Utilizzo di messaggi legittimanti il prodotto o l'azienda	Rende credibili sia le promesse esplicitate nel messaggio pubblicitario sia l'immagine aziendale e utilizza una struttura del messaggio assai simile al <i>passaparola</i> (oggi definibile come <i>effetto buzz</i>)
Stimolazione della <i>soddisfazione proiettiva</i>	Va oltre il solo immaginare gli effetti del prodotto, dà l'illusione di un piacere futuro che il consumatore vive già nel presente di fronte al messaggio
Individuazione del <i>target</i>	Permette di rivolgersi, quasi personalmente, a chi realmente acquisterà e userà il prodotto

Diversificazione temporale dei messaggi	Attraverso il meccanismo del ricordo si rafforza nel consumatore l'idea del prodotto
Stimolazione alla <i>fidelizzazione</i> del cliente	Strategia che consente di prolungare e reiterare nel tempo gli effetti economici positivi della vendita del prodotto
Offerta di un prodotto ampliato	Offrire componenti addizionali al prodotto effettivo ne aumenta la percezione del valore e fa incrementare i profitti
Utilizzo del gioco (<i>Gamification</i>)	Il gioco cattura emotivamente il consumatore, lo coinvolge piacevolmente e lo fidelizza sia al brand sia al prodotto

Appare evidente, come molte strategie del passato siano ancora in atto. Anzi, formano l'essenza (l'immutabile sostanza) del Marketing odierno. Tuttavia, la disciplina si è evoluta nel tempo, soprattutto attraverso il ricorso a mezzi e a forme di comunicazione che sfruttano le tecnologie più avanzate (ad esempio le *Intelligenze artificiali*, *AI Artificial Intelligence*) e le strategie del passato ne risultano, ad oggi, potenziate.

Philip Kotler³, nel suo *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale* fa comprendere il percorso evolutivo non solo tecnologico, ma anche contenutistico della materia.

Dopo Marketing 1.0 basato sui mercati, Marketing 2.0 in cui si spostava il focus sui clienti e Marketing 3.0 in cui si spiegava il sistema dei valori che un'azienda dovrebbe esprimere, Kotler è arrivato a Marketing 4.0. A causa dei progressi della tecnologia, il focus si sposta sulle relazioni e le connessioni tra le aziende e i loro clienti e si basa su 3 situazioni fondamentali:

1. un mondo cambiato, grazie all'avvento delle recenti tecnologie come *Big Data*, *Internet delle cose* (IoT: *Internet of Things*) e *geolocalizzazione*;
2. le nuove metriche, per l'individuazione dei clienti e il loro coinvolgimento;
3. Il nuovo Marketing umanistico, in cui l'azienda diventa un vettore di valori, moralità e coinvolgimento (Customer Engagement).

Ma il Marketing si evolve alla velocità della luce: oggi si parla già di Marketing 5.0, il che lo affianca alla nuova rivoluzione industriale ipotizzata nel modello *Industry 5.0*. Se l'attuale rivoluzione industriale 4.0 enfatizza la trasformazione delle fabbriche in strutture intelligenti abilitate a IoT che utilizzano l'elaborazione cognitiva e l'interconnessione tramite i server cloud, Industry 5.0 si concentrerà sul ritorno delle mani e delle menti umane nel contesto industriale. Vale a dire, che se l'industria 4.0 utilizza l'informatica cognitiva e il cyber-macchinario col pericolo della eliminazione del contributo umano nei processi produttivi, determinando la perdita di milioni di posti di lavoro, al contrario, l'Industria 5.0 potrebbe finire per riconvertire le attività umane nel campo della produzione in modo da favorire i lavoratori. Gli esseri umani potrebbero gestire il lavoro meno gravoso mentre le macchine si prenderebbero cura delle operazioni più faticose. Industry 5.0 permetterebbe l'azione reciproca tra intelligenza umana e calcolo cognitivo. Ci si aspetta, dunque, che l'interazione tra macchinari, IoT e persone porti la produzione a nuovi livelli di velocità, perfezione e qualità. Inoltre, la quinta rivoluzione potrebbe anche rivelarsi più vantaggiosa per l'ambiente, dal momento che le aziende svilupperebbero sistemi che funzionerebbero con energie rinnovabili, eliminando gli sprechi. Un ulteriore vantaggio di Industry 5.0 è rappresentato da una più elevata personalizzazione di ogni singolo prodotto (sempre più richiesta dal mercato), allora il processo produttivo potrà vedere l'utilizzo di robot collaborativi (*cobots*) guidati dalla creatività umana dove uomo e macchina si possono completare vicendevolmente a maggior vantaggio del consumatore.

Davanti a questi scenari, come può agire il Marketing?

Si è accennato a un Marketing 5.0, analizziamone alcune caratteristiche, il che vuol dire guardare al futuro o forse, semplicemente, ad un presente...in divenire.

Il Marketing del futuro sarà sempre più *Content Marketing* e *Storytelling*: noi consumiamo prodotti, ma soprattutto contenuti; il che vuol dire, che ogni prodotto e brand saprà narrarci una storia che ci affascina, saprà raccontarci un mito che ci coinvolge. I consumatori vogliono percepire l'anima del prodotto e del brand, vogliono essere sedotti dai prodotti che acquistano e dai brand che li garantiscono. Non si acquista qualcosa perché è utile, lo acquistiamo perché grazie a quel

- prodotto ci sentiremo maggiormente noi stessi, o più alla moda o più integrati nel nostro gruppo di riferimento, oppure più ambientalisti e solidali.
- Il Marketing del futuro sarà *visual* (immagini, video): ci siamo stancati del linguaggio razionale e ci lasciamo catturare dai messaggi analogici. Gli sms che inviamo sono colmi di *emoticon* molto più che di parole, WhatsApp ci permette di inviare immagini e video. Così come comunichiamo agli altri nello stesso modo chiediamo agli altri di comunicare con noi, con gli stessi codici e nelle medesime forme.
- Il Marketing del futuro sarà *real-time*: stiamo vivendo sempre più *always-on*, sempre collegati. Allora il Marketing dovrà sfruttare strategie di comunicazione svolte in tempo reale, con contenuti interessanti e correlati a ciò che sta accadendo in un preciso momento, così si otterranno visibilità, successo e attenzione da parte dei consumatori.
- Il Marketing del futuro sarà *multi-channel*: oggi, un brand dispone di almeno 10 canali diversi nei quali far penetrare le proprie attività di Marketing, in passato si potevano utilizzare pochi canali, assai costosi: giornali, tv, radio. Lo scenario attuale si è ampliato a dismisura: il passaggio al digitale, la rivoluzione del mobile, i social media, i sistemi di comunicazione *cloud-based*. Avremo un mondo totalmente e perennemente connesso, saremo interconnessi alle nostre micro-realtà fatte di negozi virtuali, amici, conoscenti, discussioni, immagini, video, idee e proposte; il tutto in tempo reale.
- Il Marketing del futuro userà sempre più il *gioco*: le strategie di *Gamification* (*Gaming Marketing*) ormai hanno dimostrato la loro efficacia. Secondo alcune previsioni, entro il 2020 la *customer experience* diventerà il più importante elemento distintivo per il brand, ancor più del prodotto o del prezzo. Le aziende sono passate dall'assistenza ai clienti all'esperienza *in-store*, passando per il coinvolgimento della community sui social, così facendo sono sempre più indirizzate a controllare e a ottimizzare le micro-decisioni che caratterizzano il *viaggio* del consumatore. La strategia della *ludicizzazione*, ovvero la possibilità di utilizzare il gioco e i meccanismi competitività/premi/ricompense per coinvolgere i propri clienti (attuali, prospect, fedeli), può rivelarsi particolarmente utile in tal senso. Il rapporto brand/consumatore (e la sua fidelizzazione) può essere dunque costruito, vissuto e incentivato...giocando. Il meccanismo su cui si fonda la strategia stimola la nostra istintività atavica, coinvolgendo felicità, piacere e gratificazione attraverso la stimolazione di componenti neurologiche. Una struttura della nostra corteccia (la corteccia orbito-frontale) interviene a regolare questo senso di ricompensa, garantendo soddisfazione e gratificazione. L'aspetto più rilevante del **Gaming Marketing** sta nella capacità di coinvolgimento anche di utenti non fidelizzati, veicolando comunque un messaggio commerciale o puntando solamente sulla conoscenza del brand, e di affievolire i punti di debolezza dell'azienda o del brand. Vengono creati **advergames** coinvolgenti, giochi che nascono con il solo scopo di pubblicizzare un marchio o un prodotto, che possono avere vita provvisoria o rimanere attivi a lungo. La comunicazione ne risulta coinvolgente e scatena la viralità tramite la condivisione sui social network. Il **Gaming Marketing** è uno strumento che va oltre la comunicazione: al di là del suo essere un gioco offerto dall'azienda ai suoi interlocutori e potenziali clienti, tale strumento riporta una serie di dati particolarmente utili all'azienda per la profilazione degli utenti coinvolti e la pianificazione di attività di re-marketing, o per l'implementazione di ulteriori forme di comunicazione maggiormente mirate. Le possibilità del **Gaming Marketing** (anticipate dai giochi da effettuare nei punti vendita) sono innumerevoli: dal videogioco a sistemi più complessi per trasmettere conoscenze, contenuti educativi, raccogliere preferenze e informazioni dagli utenti attorno al tema centrale che corrisponde al *core business* dell'azienda.
- Il futuro del Marketing sarà legato alle Intelligenze Artificiali (*AI Artificial Intelligence*). Il termine *Merge* evoca la fusione tra uomini e macchine, ipotizzando uno scenario dove le intelligenze artificiali saranno ormai, qualitativamente, al livello di quelle umane, senza una vera distinzione gerarchica. Secondo quanto affermato il 22 maggio 2018 al Convegno "*Artificial Intelligence for augmented human experiences*"⁴ è prevedibile una maturazione del *deep learning* delle macchine, che comprenderanno sempre più il contesto in cui viviamo, le abitudini che ci portano a fare cose o acquistarne altre. Non si limiteranno a svolgere compiti ma ci suggeriranno cose. La fusione fra uomini e macchine oggi è al terzo stadio, nel quinto stadio (ipotizzato tra il 2030 e il 2050) la polarizzazione uomo-macchina verrà meno, per come culturalmente la concepiamo in termini di "noi e loro" e "*la tecnologia sarà vista come un lobo addizionale del nostro cervello*". Il concetto di *logging* sparirà del tutto, inteso come porta di accesso alla dimensione della rete, e sempre più meccanismi saranno pensati per integrare le esperienze di connessione e informazione a un livello più profondo, biologico. Per il marketing costruire i desideri del consumatore era la prima via al *business* ma gli approcci sono cambiati in futuro sempre più scelte saranno demandate agli **assistenti personali virtuali**, che solleveranno il consumatore

dall'impiccio. *Merge* analizza quindi i margini di cambiamento ipotizzando un mondo dove non si dovrà più influenzare il cliente in carne e ossa, ma l'algoritmo.

Il Marketing del futuro vivrà di dati, reperiti in quantità esorbitanti. Anche in questo caso le tecnologie più innovative (AI, Big Data,...) garantiranno la raccolta, sempre più personalizzata: saremo trasparenti e ogni nostra scelta o desiderio verrà conosciuta e fornirà indicazioni alle aziende per organizzare nuovi modelli di business, nuovi prodotti e nuove strategie. Ecco, dunque, aprirsi vie originali e ben più mirate al *Customer Engagement* (coinvolgimento del cliente).

Lo strano e l'inusuale entrerà con maggior vigore nella comunicazione e nella creazione dei prodotti, così come nelle strategie di Marketing. L'ovvio stanca, non cattura l'attenzione, non viene ricordato. Il Guerrilla Marketing ormai è conosciuto e applicato, ma le sue declinazioni specifiche ci meravigliano sempre e, a volte, ci divertono. La dinamicità di tale forma di comunicazione non convenzionale rispecchia i nostri tempi e la nostra visione del mondo e delle nostre relazioni. La *Big Idea* creativa che scatena le strategie di comunicazione non convenzionali è applicata anche al brand e al prodotto. Un esempio: forse marginale, ma certamente curioso, è quello degli occhiali premontati da lettura Pop Art di Aptica



Rotondo e quadrato, insieme: le stranezze del design, una piccola....*Big Idea!*

1 curioso è il ricorso a 3 virtù tipicamente massoniche: bellezza, forza e senno, costantemente presenti nei Templi della Libera Muratoria

2 la vignetta è stata realizzata dall'autore del presente testo

3 Philip Kotler, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017

4 Convegno organizzato a Milano da *Marketing Futuro*, gruppo di studio e lavoro creato dalla **School of Management del Politecnico di Milano** e da **Zenith Italy**

ER IST EINE VERSCHLEIERTE, ILLUSORISCHE, REALITÄT

E' una realtà velata e illusoria.

Voltaire sottolineava, addirittura, che *l'illusione è il primo di tutti i piaceri*. Di certo il Marketing (soprattutto le sue componenti direttamente percepibili dal consumatore: la comunicazione e la pubblicità) ha compreso questa verità e ne sfrutta le potenzialità in molte strategie, in misura ampliata rispetto al passato. Inoltre, le nuove tecnologie rendono il messaggio verosimile svelando meta-realtà che nella sostanza sono velate dall'apparente e dall'immaginario. E' ovvio che una tale scelta sia legata all'evoluzione del consumatore, anzi: all'evoluzione dell'uomo e della società in cui vive. *Qualsiasi cosa tu puoi immaginare è reale* (afferitava Pablo Picasso) e Hermann Hesse avvertiva: *gibt es keine Realität, außer der, die in uns enthalten ist (non vi è realtà se non quella contenuta dentro di noi)*. Il Marketing, in modo specifico la comunicazione e la pubblicità, ci forniscono (senza che noi ce ne accorgiamo) invisibili "visori" che ampliano la nostra percezione, aprendoci a una realtà aumentata: è la nuova frontiera della realtà parvente (meta-realtà).

Per Schopenhauer la realtà visibile è apparenza, illusione. E' quello che nella filosofia indiana viene chiamato *Velo di Maya*, ossia l'illusione che vela la realtà delle cose nella loro essenza autentica. Senza addentrarci in aspetti di natura filosofica o esistenziale, parafrasando Schopenhauer possiamo dire che la realtà prospettataci dalla pubblicità (ossia dal Marketing, in senso lato), assai spesso, è illusione. Ma è ciò che il consumatore desidera. In fondo, come già sottolineato: *l'illusione è il primo di tutti i piaceri*.

E l'illusione, per essere percepita come realtà (ma abbiamo sottolineato essere, nella sostanza, meta-realtà), deve essere coinvolgente, forte, deve assurgere a mito (*mythos*), anzi: a nuovo mito. E se i miti sono stati il fondamento del sistema sociale, i nuovi miti, così radicati tramite strategie opportune di Marketing nella profondità della psiche dell'individuo/consumatore (e chi non lo è oggi?), hanno mutato i sistemi valoriali in molti di noi e, con essi, le nostre azioni, le nostre scelte, le nostre decisioni, i nostri riti del consumo. I nuovi miti diventano simboli di comportamenti e di atteggiamenti umani, del gusto e della sensibilità della nostra epoca. Se per Platone i miti sono una rappresentazione verosimile, in forma allegorica, di realtà inattuabili da parte della ragione, per il Marketing la creazione di nuovi miti si fa rinnovo formale e semplificazione idealizzata di eventi, di persone (i *testimonial*), di beni (i prodotti), di brand,...che rimandano, in parte, al *canone antico* tramite l'evocazione di archetipi, di valori (o finti valori!) per la soddisfazione immediata (e attingibile) degli individui/consumatori. E' un attingere, stimolando nel contempo gli individui, al loro inconscio e al loro subconscio. Evocando Gaia (la Natura) si è aperta la via del *bio-mondo*. Richiamando la nostalgia bucolica che è in noi si attenua il comune disagio della realtà artificializzata odierna. Ma questa non è più Natura: è solo un mosaico, minuzioso e parcellizzato, formato da prodotti biologici che assicurano (nel mito, o forse nell'illusione, del *sano* e del *naturale*) cospicui proventi agli imprenditori, che pur hanno diritto a un *giusto profitto*. E' un ulteriore modo per inseguire un nuovo (e, forse, inarrivabile) modello di sé, che si fa tanto caotica quanto irraggiungibile ricerca della propria narcisistica immagine sociale e della propria desiderata immortalità. E' un individualistico vuoto, quello del consumatore, che si riempie di un allegorico ruolo sociale, forse e per molti aspetti.....altrettanto vuoto. Il Marketing, seguendo la logica evolutiva della modernità, va alla scoperta di insospettati e mirabolanti mondi: sociali, etnici, simbolici, intellettuali, culturali, virtuali,.....innescando nell'individuo/consumatore tutte le *euritmiche* e i *bias cognitivi* più tipici dei suoi complicati meccanismi mentali. Il Marketing entra nell'intimità dell'uomo, quell'uomo *moderno* così colmo di incertezze e dunque problematico. Quell'uomo che la Teoria Economica ha cercato di leggere in un'ottica di razionalità, ma che già Jeremy Bentham descriveva come soggiogato alle *Leggi naturali* del *piacere* e del *dolore*, tanto concrete quanto vicine più alla porzione irrazionale di ognuno di noi, che non a quella logico-razionale: *"La natura ha posto il genere umano sotto il dominio di due supremi padroni: il dolore e il piacere. Spetta a essi soltanto indicare quel che dovremmo fare, come anche determinare ciò che è giusto o ingiusto."* (*Principles of Morals and Legislation* - 1789). Quell'uomo la cui razionalità è limitata, come sottolineava il premio Nobel Herbert Simon: *"Per quanto una persona possa calcolare approfonditamente le sue scelte economiche, non potrà mai avere una razionalità totale sui propri acquisti, in quanto le capacità di calcolo, di memoria e di attenzione sono per natura limitate"*. E tutto questo fu confermato sperimentalmente nel 2007 (si veda quanto riportato alle pp. 128-129), quando due neuroscienziati Brian Knutson e George Loewenstein realizzarono un'indagine il cui obiettivo era scoprire quali meccanismi fisiologici si attivassero nel cervello delle persone chiamate a scegliere alcuni prodotti da acquistare. I risultati della ricerca ribaltarono la teoria dell'*homo oeconomicus*: non scegliamo in base ad una fredda analisi

costi/benefici, come le teorie microeconomiche vorrebbero, ma in base alle emozioni (piacere/dispiacere) che i prodotti suscitano. E allora come non cercare, in ogni momento della nostra esistenza, la forma più intensa di utilità: la **gratificazione**? *Qualunque forma di gratificazione*, come acutamente sottolineava Abraham Maslow nella sua *Teoria della motivazione*. Come non aspirare alla **completezza**? Poiché questo è il fine dell'uomo secondo Roberto Assagioli, che lo vedeva quale essere *incompleto*, teso alla propria realizzazione lungo un percorso esistenziale e spirituale che non ha sostanzialmente mai fine. La ricerca perenne della propria completezza fa sì che ogni individuo veda anche nell'atto del consumo uno strumento per il proprio completamento. E oggi la pienezza dell'uomo, e forse anche la sua immortalità, non si conquista, si...compera. Così come un tempo si acquistavano le indulgenze, per la salvezza dell'anima. Il consumatore, dunque, agisce in condizioni di **incertezza** (che genera paura, quando la posta in gioco è il rischio della perdita del bene o del valore) e **insicurezza** (*kairos*). Il processo di scelta è colmo di incertezze e perciò problematico, ma questi vincoli sappiamo superarli o, meglio, li sappiamo...accantonare.

La Psicologia Cognitiva (si veda il capitolo LA SCELTA: EURISTICHE E DISTORSIONI DEL GIUDIZIO) ha assodato che sia le singole persone, sia le organizzazioni complesse, affrontano l'incertezza prendendo decisioni in modo intuitivo (*euristico*) e sono soggette a molte distorsioni del giudizio (*bias cognitivi*). In un contesto d'incertezza entrano in gioco le euristiche: tecniche con cui il nostro cervello elabora dei concetti o delle teorie al fine di risolvere un determinato problema. Sono scorciatoie mentali ataviche, che derivano dalla nostra esperienza personale (o da *pre-giudizi*) e che ci permettono di arrivare più rapidamente a una decisione evitando tutte le faticose fasi del processo decisionale. Le euristiche non sono strategie sistematiche (non ci garantiscono di scegliere "il miglior melone possibile" o "la mela più gustosa"), ma, la maggior parte delle volte, ci permettono di risolvere i nostri problemi in modo "economico", risparmiando tempo e risorse. Ma l'applicazione delle scorciatoie mentali può provocare errori (le distorsioni cognitive, i *bias cognitivi*). Conoscere le distorsioni cognitive è fondamentale per veicolare i messaggi che il Marketing vuole comunicare in modo efficace. E il Marketing ha pienamente compreso quelle che sono le debolezze dell'uomo e le sfrutta a proprio favore. Euristiche e *bias cognitivi* si *ancorano* ad archetipi, simboli, miti, favole...ecc. Anche nel pubblicizzare il prodotto di più largo consumo, il Marketing sa evocare mondi parventi e ci fa immergere in questa realtà parallela, mitica, in apparenza più vera del vero. Pensiamo alla pubblicità di quei biscotti o di quelle fette biscottate, di un famoso brand, in cui un celebre attore parla, dialoga non senza impaccio, con una gallina dal candido piumaggio in una ovattata e caotica cucina di un bianco mulino. E quello spot evoca, pur nella banalità del contesto, più di un mito legato alla leggendaria e magica *lingua degli uccelli* (*la langue des oiseaux*): da Huginn e Muninn i corvi che informavano Odino delle cose del mondo, a Salomone la cui abilità nel comprendere il canto degli uccelli ci è tramandata nel Talmud, da San Francesco che confabula con una miriade di passeri in quel famoso miracolo così ben rappresentato da Giotto, alla fine del XIII sec., in un affresco della Basilica Superiore di Assisi, a Papageno che nel *Singspiel* mozartiano *Die Zauberflöte* agisce libero come gli uccelli che incanta e cattura intuendone gli idiomi. Insomma, un mondo fantastico che ci allontana dal contingente, dalle nostre paure, dalle nostre ansie, aprendoci a nuove prospettive e a nuovi modelli. L'ansia degli individui, soprattutto quella della morte, è un luogo comune ed esistono dei meccanismi psicologici che alleviano questo stato d'animo:

- *autoconservazione del fisico*: desiderio di tenere il passo;
- *l'estensione del sé*: estendere il proprio *io* al di là dei limiti individuali;
- *l'aumento della stima di sé*: essere all'altezza delle risposte sociali.

Tali meccanismi ci indicano modelli di vita, come il *modello lineare occidentale* che è orientato al successo. Secondo questo modello, il successo è definito da un accumulo di beni materiali adatti ad ottenere un elevato status. Di conseguenza, il fatto di acquistare ad esempio prodotti di lusso ostentato, reca all'individuo la sensazione non solo di raggiungere un livello di successo, ma anche *una forma di immortalità simbolica*. Tali acquisti consentono all'individuo di aumentare la stima che ha per se stesso, riducendo così la sua atavica bassa stima, introducendolo altresì nel mondo di una *festa perenne*. L'atto del consumare è diventato, oggi più che mai, un atto di libertà e un'esperienza di felicità. Se l'uomo perdesse l'attitudine a consumare diverrebbe melanconico. E l'uomo moderno vive gli spazi e i tempi del consumo come spazi e tempi di libertà e di festa. Nella festa il tempo non si misura sul *principio della realtà*, ma sul *principio del piacere*, dove l'*immaginario* sa concedere la parola anche alle cose (i prodotti), scoprendo all'uomo stesso spazi infiniti e mondi nuovi, dove simboli, miti, poesia riducono le incertezze dell'ordinario e del consuetudinario. In questo amalgama il Marketing entra strisciando, invisibile, proponendo i suoi trucchi da affatturatore basati sulle nostre dinamiche mentali:

- la “*sovra-compensazione rischio-condizionata*” (rivolto ad un pubblico che deve rafforzare la propria stima attraverso un condizionamento rischioso): molti individui rafforzano l’autostima attraverso una sconsiderata assunzione di rischio (corse illegali, droghe, rischiosi investimenti sul mercato azionario,...) o partecipando a sport estremi (salto con gli sci, paracadutismo, arrampicata, tuffi da altezze inconsuete,...) come coloro che gareggiano in performance pubblicizzate da una famosa marca di bevande energizzanti (energy drinks);
- la “*riduzione della dissonanza cognitiva*” (l’esistenza simultanea di elementi di conoscenza che in un modo o nell’altro non sono d’accordo): esemplificata da slogan del tipo: “*perché privarti di...?*” o “*i tuoi sogni ora...*”, che permettono di superare il disagio psichico condiviso tra due o più idee (o opzioni) contraddittorie tramite l’innescare di un processo psichico che rafforza un atteggiamento decisionale. Consiste nel giustificare la propria condotta con l’aggiunta di elementi descrittivi (*razionalizzazione cognitiva*) attraverso la svalutazione dell’atteggiamento che aveva inizialmente l’acquirente verso quel comportamento d’acquisto (cioè attraverso la *banalizzazione* del senso critico);
- la “*regola di acquiescenza*” (prima regola di pigrizia mentale): posti di fronte a una formulazione ragionevole di un problema di scelta, noi lo accettiamo così come ci viene esposto, e non generiamo spontaneamente versioni alternative. In altre parole, cerchiamo sempre e solo di risolverlo *così come ci è stato prospettato*. Restiamo, per connotata *pigrizia cognitiva*, prigionieri della cornice che ci viene fornita. Ad intrappolarci così in quella che è la regola dell’acquiescenza, contribuisce anche la seconda regola di pigrizia mentale, quella che Tversky e Kahneman hanno chiamato *segregazione*. Il problema viene da noi isolato dal suo contesto globale e occupa da solo il centro della nostra attenzione. Invece di prendere in considerazione tutti i pro e i contro della nostra scelta, invece di ricostruire le diverse situazioni complessive possibili, o probabili, prima e dopo le diverse scelte, passiamo al vaglio, in modo miope, solo le azioni e le decisioni che hanno un effetto immediato sulla situazione (per di più vista nella sua *immutabile cornice*);
- la “*regola della folla o dell’ambiente*”: oltre alla suggestione causata esclusivamente dalla pubblicità, i consumatori possono essere incoraggiati a comportarsi in modo diverso a seconda dell’ambiente e della situazione di acquisto in determinati e affascinanti punti vendita. Ad esempio, la folla ha un effetto psicologico sugli atteggiamenti degli individui. Uno spazio commerciale che attira molta gente è visto come un buon mercato dinamico, trendy, vibrante, vivo, seducente....La folla, attraverso processi di suggestione e di imitazione, crea una sorta di *mente collettiva*.

Insomma, la complessa macchina umana può essere manipolata attraverso situazioni, parole, colori, immagini, metafore...ecc.

Dunque, su queste (e su molte altre) dinamiche fondano la propria credibilità i miti e i riti contemporanei, viepiù rafforzati dalle più innovative tecnologie digitali. Interessanti, a tal proposito, sono sia i dati riportati nella seguente tabella:

voce	il digital nel Mondo		il digital in Italia	
Popolazione totale	7,593 miliardi	urbanizzazione: 55%	59,33 milioni	urbanizzazione: 69%
Utenti Internet	4,021 miliardi	penetrazione: 53%	43,31 milioni	penetrazione: 73%
Utenti attivi sui Social Media	3,196 miliardi	penetrazione: 42%	34,00 milioni	penetrazione: 57%
Utenti Mobile	5,135 miliardi	penetrazione: 68%	49,19 milioni	penetrazione: 83%
Utenti attivi sui Social Media da Mobile	2,958 miliardi	penetrazione: 39%	30,00 milioni	penetrazione: 51%
fonte: ns elab. da indagine Global Digital 2018 condotta da We Are Social e Hootsuite				

sia i contenuti del 14° Rapporto Censis-Ucsi, esposto a Roma il 4 ottobre 2017 (di seguito riportati in sintesi). Nell’epoca della rivoluzione (e della *disintermediazione*) digitale, i new media hanno contribuito non solo a modificare abitudini e comportamenti quotidiani, ma ridefiniscono anche l’immaginario collettivo rivoluzionandone attese, simboli, priorità, valori di riferimento. Nel 2017, Internet si è diffuso nel 75,2% della popolazione (1,5% in più rispetto al 2016 e il 29,9% in più rispetto al 2007). Il telefono cellulare è usato dall’86,9% degli italiani e lo Smartphone, in

particolare, dal 69,6% (solo dal 15% nel 2009). Gli utenti di WhatsApp (il 65,7% degli italiani) coincidono con le persone che usano lo Smartphone, mentre circa la metà degli italiani usa Facebook (56,2%) e YouTube (49,6%). In due anni Instagram ha raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 21%), mentre Twitter resta attestato al 13,6%. Complessivamente, nel 2016 la spesa per smartphone, servizi di telefonia e traffico dati ha superato i 22,8 miliardi di euro. Nel panorama del consumo mediatico degli italiani, la grande novità dell'ultimo anno è rappresentata dalle piattaforme online che diffondono servizi digitali video e audio, come ad esempio Netflix o Spotify. Resiste la tv, soprattutto fra gli anziani, mentre la radio si conferma ancora ai vertici delle preferenze, con una utenza complessiva dell'82,6%. Continua a crollare la lettura di libri e quotidiani (questi ultimi li legge solo il 35,8% degli italiani). Aumenta tra giovani e anziani il *digital divide*, mentre tra giovani e adulti i comportamenti mediatici sono sempre più omogenei, tanto che il Rapporto parla di *giovannizzazione* di questi ultimi. Nel 2017 viene infatti praticamente colmato il gap nell'accesso a Internet, social network, Smartphone...ecc. I processi innestati nell'ultimo decennio dalle diffusioni delle tecnologie digitali (web e social network) hanno certamente portato alla personalizzazione dell'uso dei media, al primato dello sharing sul diritto alla riservatezza, alla disintermediazione, ossia alla possibilità di ottenere notizie, musica o film bypassando la mediazione professionale tradizionale.

Ma quanto ci "costa" il ricorrere alle nuove tecnologie digitali?

Ormai si parla di psicopatologia da Web e di un elenco di associate dipendenze¹:

- **CYBER SEXUAL ADDICTION:** ovvero l'uso compulsivo di siti dedicati al sesso virtuale e alla pornografia. Le stime ufficiali parlano di un milione e mezzo di cybersesso-dipendenti in Italia. La cybersexual addiction è una vera e propria forma di dipendenza da sesso virtuale, ma il cybersesso non è rappresentato unicamente dal materiale pornografico in Rete, o dalle chat a luci rosse, ma va dall'oggettistica all'abbigliamento, dagli adattamenti hardware da utilizzare on-line (ad es.: videocamere) alle scoperte della medicina riguardanti le dinamiche complesse del "come provare piacere".
- **CYBER RELATIONAL ADDICTION:** consiste nell'eccessivo coinvolgimento nelle relazioni virtuali, con la compulsione ad instaurare rapporti esclusivamente (o quasi) attraverso il Web, soprattutto tramite i social network. In inglese vengono definite "Social Network addiction" e "Friendship addiction" e si presentano come una sorta di dipendenza da connessione, aggiornamento e controllo della propria pagina web o profilo e da amicizia (detta anche amico-dipendenza), o meglio la ricerca di nuove amicizie virtuali.
- **NET COMPULSION:** tra i diversi tipi di dipendenza dal Web, la "compulsione per la Rete" è quella che più di tutte può mettere a rischio il bilancio di chi ne soffre, perché è caratterizzata da acquisti compulsivi attraverso siti di e-commerce e portali specializzati in aste, e dall'utilizzo di portali dedicati al gioco d'azzardo online. Lo shopping compulsivo on-line è un disturbo caratterizzato da un impulso irresistibile, da un bisogno incontrollabile e da una tensione crescente che possono essere alleviati solo comprando. Il gioco d'azzardo on-line è inteso quale casinò virtuale in cui entrare e giocare a qualsiasi ora qualsiasi somma di denaro e l'online trading permette di giocare in borsa tramite internet.
- **INFORMATION OVERLOAD:** affligge i ricercatori ossessivi di informazioni sul Web, attraverso giornali on-line, motori di ricerca ed enciclopedie digitali. È la dipendenza da sovraccarico di informazioni. Si manifesta con una ricerca estenuante e protratta nel tempo di informazioni, nel tentativo di raggiungere il massimo aggiornamento possibile tramite il "Web surfing", ovvero viaggiando continuamente da un sito all'altro, o attraverso indagini su materiali custoditi in diverse banche dati.
- **COMPUTER ADDICTION e VIDEO GAME OVERUSE:** tendenza al coinvolgimento eccessivo in giochi virtuali, come per esempio i MUD's (Multi User Dimensions – giochi di ruolo). "Dipendenza da computer" è un termine utilizzato per definire l'uso eccessivo del computer, nella misura in cui interferisce con la vita quotidiana. L'uso eccessivo può spiegare i problemi di interazione sociale, l'umore, la personalità, l'etica sul posto di lavoro, relazioni, processi di pensiero o la privazione del sonno, ovvero problemi significativi nella vita di chi abusa del Web. I tipi di comportamento e le conseguenze negative sono simili a quelle di noti disturbi da dipendenza. La "dipendenza da videogiochi", conosciuta anche come "video game overuse" (uso eccessivo di videogiochi), definisce un uso smodato o compulsivo di giochi per computer e console che interferisce con la vita quotidiana. Sono situazioni in cui gli utenti giocano compulsivamente, isolandosi dalla famiglia e dagli amici o da altre forme di contatto sociale, e si concentrano quasi esclusivamente sui risultati nel videogiochi piuttosto che su altri eventi della vita.

Dunque, le nuove tecnologie ormai sono parte fondamentale del nostro esistere: ci guidano nelle scelte, ci alleviano le decisioni, ci propongono *visioni* un tempo inimmaginabili. E' la nuova era dei

nuovi miracoli! Forse, se avessero posseduto queste avanzatissime tecnologie, neanche i pastorelli di Fatima sarebbero stati abbagliati dalla visione della Madonna! Ma da altre *visioni*, da altri *miracoli*. Forse, l'abate Augustin Calmet non avrebbe disquisito di apparizioni oscure nel suo *Traité sur les apparitions des esprits et sur les vampires* (1746), così deriso da Voltaire. Forse, Nostradamus non avrebbe profetizzato: “*Les Dieux feront aux Humains apparence...*”.

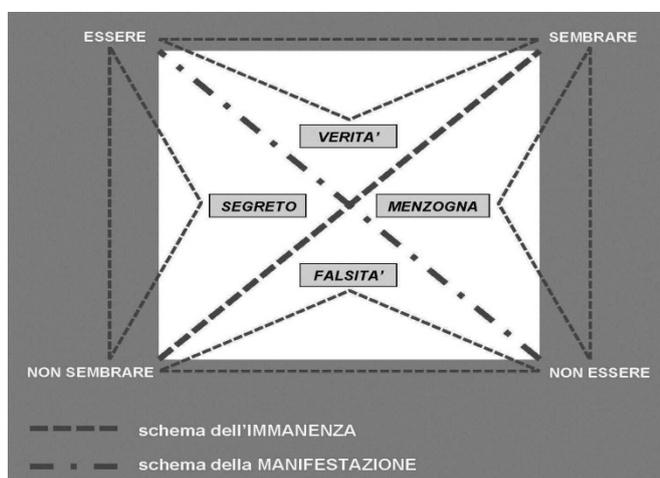
Non ce ne rendiamo conto, ma quello che ammiriamo sui nostri *maxi schermo* al plasma o sui nostri Smartphone sono le epifanie dei nostri sogni, evocati dall'abilità del Marketing. Le rappresentazioni verosimili di realtà a volte attingibili tramite l'acquisto, a volte irrimediabilmente solo sogni che ci allontanano dalla realtà e che talvolta si trasformano in momenti di *dissociazione mentale* (un metodo, in condizioni di normalità, per alienarsi in situazioni piacevoli o rilassanti: siamo dissociati quando siamo immersi nella lettura di un buon libro, quando usiamo intensamente il nostro Smartphone, quando siamo al cinema e guardiamo un film interessante oppure quando guidiamo e, seguendo il flusso dei pensieri, arriviamo a destinazione senza sapere come). Insomma, è il mondo del quotidiano gioco sociale parvente del Marketing. Un tempo ci guidavano gli angeli custodi, oggi ci guida lo Smartphone. Un tempo ci apparivano gli dei, oggi ci appaiono gli *eroi virtuali* della nostra mitologica, sognante, moderna esistenza. Secondo Mircea Eliade, il mito narra le gesta di Esseri Soprannaturali e come, tramite tali gesta, una realtà è venuta ad esistenza. Il che non è dissimile da ciò che gli eroi virtuali della pubblicità plasmano in noi: creano una realtà (e, dunque, una verità, una *esistenza*) intorno agli effetti prodotti dai beni che promuovono. Li rendono credibili ammantandoli di un alone di sacralità: un profumo, un liquore, un'automobile,...diventano gli elisir della nostra felicità, della nostra giovinezza eterna, della nostra immortalità. Diventano manifestazione di ciò che vorremmo essere e forse non saremo mai. Il Marketing, con i suoi meta-prodotti (i brand) e con i messaggi che veicola ogni giorno, si inserisce organicamente nella vita delle persone, portando senso: il Marketing è *esistenziale* ed *esperienziale*. E' il gioco della modernità. Quel gioco che abbandona Kronos (il dio del tempo *oggettivo*, lineare, quantitativo, misurabile, logico e razionale) per donarsi a Kairos (il dio del momento passeggero, dell'opportunità, del cambiamento, del movimento, dell'energia del nuovo). E' il passaggio dal mero apprezzamento pratico dei beni alla narrazione opulenta e ammaliante del loro *valore aggiunto*, che può soddisfare i bisogni (più o meno reali) dell'individuo/consumatore, e al loro uso simbolico. Ma kairos è anche il tempo dell'insicurezza e, forse, stiamo assistendo a un epocale *cambiamento di stato*: dalla *società liquida* alla sua....inevitabile *atomizzazione* e *dematerializzazione*.

Quanto sin qui affermato, pare in parte contraddetto (o, quantomeno, reso meno evidente in un'ottica di complessità) da una serie di approcci teorici. Ad esempio, la Semiotica ha da tempo individuato uno schema logico/strutturale che permette di analizzare il rapporto fra pubblicità e realtà del prodotto pubblicizzato (*quadrato di Floch*).

A ciò si è giunti attraverso l'evoluzione dei seguenti schemi logico/strutturali:

- quadrato semiotico;
- quadrato di *veridizione* o di Algirdas Julien Greimas²;
- quadrato di Jean-Marie Floch³.

Dal quadrato semiotico (derivato dall'aristotelico *quadrato delle opposizioni* e adattabile a diverse analisi) Greimas ha tratto il *quadrato di veridizione* (applicabile all'esame degli schemi narrativi) e, in seguito, Floch ha costruito il proprio schema riferibile alla pubblicità.



quadrato di veridizione

Il *quadrato di veridizione* (modalità o forma di relazione tra un soggetto e un predicato in un enunciato) permette di rappresentare una serie di rapporti fra le variabili: *essere*, *sembrare*, *non essere*, *non sembrare*.

Le diagonali (definiti *schemi*) fanno emergere due tipologie relazionali:

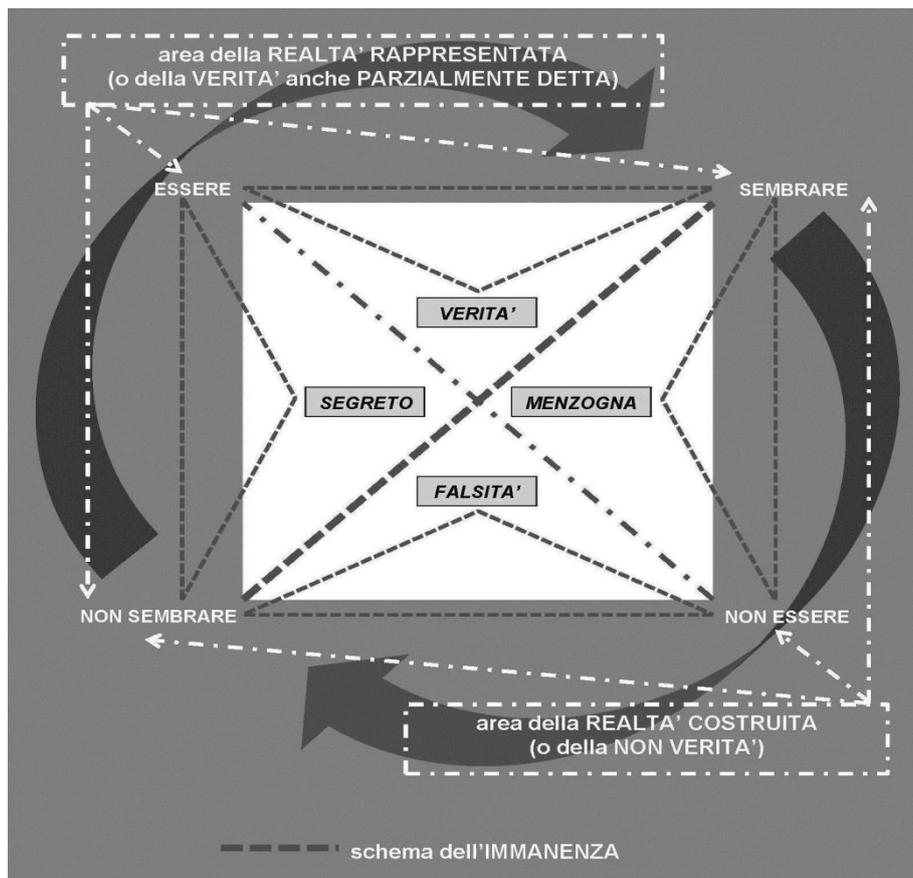
1. schema dell'*immanenza*: mette in relazione *sembrare* e *non sembrare* (con immanenza si intende ogni realtà che non esiste separata e indipendente da altra realtà, bensì è con essa in rapporto di co-essenzialità reciproca);
2. schema della *manifestazione*: mette in relazione *essere* e *non essere* (con manifestazione o epifania si intende qualsiasi atto, atteggiamento, parola,...ecc. mediante i quali si manifesta e si rivela qualcosa).

I lati del quadrato, a loro volta, evidenziano l'articolazione della veridizione, ovvero:

- **essere e sembrare**: determina ciò che può definirsi *verità* (quello che appare rappresenta ciò che effettivamente è); il concetto di verità denota la piena e assoluta corrispondenza con la realtà;
- **essere e non sembrare**: determina ciò che può definirsi *segreto* (quello che appare non rappresenta ciò che effettivamente è); il segreto è ciò che ognuno racchiude dentro di sé e non svela (tranne particolari eccezioni) a nessuno e, perciò, è precluso alla conoscenza altrui;
- **non essere e non sembrare**: determina ciò che può definirsi *falsità* (quello che appare non rappresenta ciò che effettivamente non è); la falsità è la totale e sostanziale mancanza di corrispondenza col vero e con l'originale, non corrisponde cioè alla verità;
- **sembrare e non essere**: determina ciò che può definirsi *menzogna* (quello che appare rappresenta qualcosa di illusorio e artificioso); la menzogna è l'alterazione, la negazione, l'occultamento o la falsificazione consapevole e intenzionale della realtà.

Inoltre, andando oltre la lettura tradizionale e consolidata del quadrato di veridizione, si può notare come le verticali, le orizzontali e le diagonali vadano a palesare le seguenti aree:

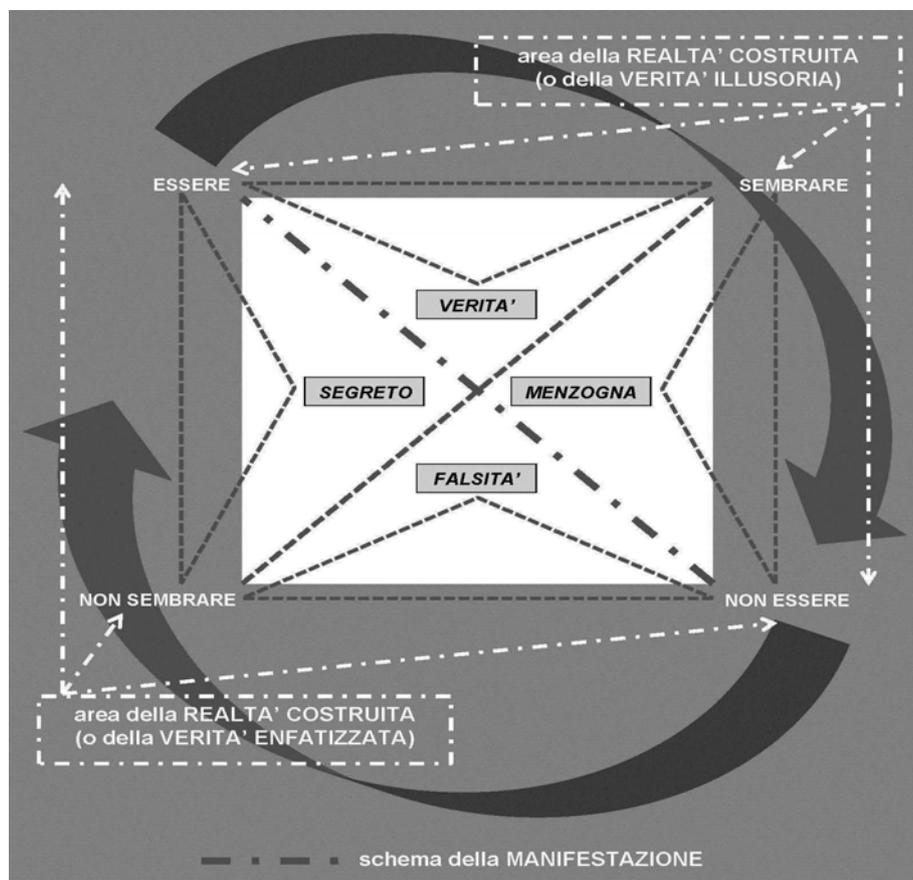
con riferimento allo schema dell'immanenza



- **area della realtà rappresentata (o della verità anche parzialmente detta)**: si basa sui concetti di *verità* e *segreto*; non sembrare, sembrare, essere: il messaggio veicola la verità direttamente in modo totale o parziale (dunque, non sempre percepibile globalmente con immediatezza), fra rappresentazione della realtà e realtà vi è sintonia;

- **area della realtà costruita (o della non verità):** dove emergono *menzogna* e *falsità*; sembrare, non sembrare, non essere: il messaggio costruisce una verità credibile anche se lontana dal vero, unica realtà è il messaggio stesso che si sostituisce alla verità e può essere percepito (sembrare) vero;

con riferimento allo schema della *manifestazione*



- **area della realtà costruita (o della verità illusoria):** si fonda sui concetti di *menzogna* e *verità*; non essere, sembrare, essere: il messaggio non veicola la verità, ma una verità che affascina, illude e cattura;
- **area della realtà costruita (o della verità enfatizzata):** si basa sui concetti di *falsità* e *segreto*; non essere, non sembrare, essere: il messaggio nasconde la verità ma enfatizza alcuni aspetti concreti che possono sensibilizzare il ricevente.

Basandosi sul quadrato semiotico e sul quadrato di veridizione di Greimas, Jean-Marie Floch propose una propria lettura del fenomeno della pubblicità.

Tramite il proprio quadrato, Floch intese spiegare il rapporto messaggio-realtà, basandosi sul compito che il linguaggio assume paragonando fra loro due funzioni principali: la *funzione rappresentazionale* e la *funzione costruttiva*

- la **funzione rappresentazionale** evidenzia come il messaggio possa rappresentare la realtà così come gli individui la sanno interpretare sia come fatto oggettivo sia come senso (che è immanente);
- la **funzione costruttiva**, negando il principio di una rappresentazione della realtà, afferma che gli individui possono conoscere la realtà nel modo in cui è costruita dal messaggio.

La situazione antitetica fra le due funzioni fa emergere il rapporto fra messaggio e valore del prodotto:

- il valore è insito nel prodotto in sé e può essere solo rappresentato o evocato dalla pubblicità;
- il valore viene creato dalla pubblicità.

Nel suo schema logico/strutturale, Floch sviluppa quattro **concezioni pubblicitarie** (*referenziale, mitica, obliqua, sostanziale*), alle quali sono riferibili altrettanti tipi di pubblicità:

1. **pubblicità referenziale:** il messaggio ha uno *scopo rappresentazionale* e rispecchia la realtà. Tale pubblicità si fonda sulla *concezione referenziale* che forma il messaggio come descrizione del vero (della realtà), in cui il consumatore possa riconoscere e percepire il

prodotto con le proprie caratteristiche peculiari. E' una pubblicità onesta che convince il consumatore all'acquisto del prodotto;

2. **pubblicità mitica:** il linguaggio sostiene lo *scopo costruttivo* del messaggio, rivestendo il prodotto di un alone onirico e, in parte, magico e illusorio. La *concezione mitica* esula dal monotono, conferisce un altro senso al prodotto (o ne amplia il senso), che probabilmente non possiede per sua stessa natura o possiede solo marginalmente;
3. **pubblicità obliqua:** il messaggio utilizzando il paradosso, l'ironia, la metafora, il doppio senso, il gioco è in controtendenza rispetto alla *communis opinio*, con ciò vi è una negazione della funzione rappresentazionale; la *concezione obliqua* costruisce il senso del prodotto coinvolgendo il consumatore;
4. **pubblicità sostanziale:** il messaggio, negandosi qualsiasi funzione costruttiva e in antitesi con la concezione mitica, enfatizza le caratteristiche reali individuanti del prodotto, rappresentandone quegli aspetti mirabolanti che evidenziano il prodotto agli occhi del consumatore e ne catturano l'interesse.

Dalle quattro tipologie di pubblicità emergono sia *valori d'uso (valori utilitari)* sia *valori esistenziali*, sui quali si fondano le seguenti quattro *tipologie di valorizzazione: pratica, utopica, ludica, critica*. Esemplichiamo tali tipologie ricorrendo a un bene di uso comune: l'orologio, che oltre al valore utilitario possiede valori esistenziali legati a diverse declinazioni di senso ed è oggetto fortemente simbolico ed evocativo, come possiamo percepire nella seguente poesia di Baudelaire⁴:
"Orologio! Dio sinistro, spaventoso, impassibile, il cui dito ci minaccia dicendo: ricordati!...".

L'orologio, dunque, può essere pubblicizzato tramite messaggi (non solo verbali, ma anche iconografici, che in un prodotto così particolare derivano dal design dell'oggetto⁵) che fanno emergere le possibili multiformi valorizzazioni del bene:

1. **valorizzazione pratica:** in questo caso i valori utilitari di base (opposti a quelli esistenziali) sottolineano le caratteristiche pratiche dell'orologio: precisione, funzionalità, comodità, chiarezza di lettura delle ore,...ecc.;
2. **valorizzazione utopica:** enfatizza i valori esistenziali, opponibili a quelli d'uso; fra questi valori possiamo citare: il senso dell'avventura e di tutto ciò che può apparire inconsueto, l'identità, l'ideale di vita che l'immagine dell'orologio può evocare, i miti legati all'oggetto e alla sua forma,...ecc.;
3. **valorizzazione ludica:** negando i valori utilitari, contraddice qualsiasi contenuto pratico; i valori ludici sono: il lusso, la raffinatezza, l'eleganza, lo status,...ecc.;
4. **valorizzazione critica:** opponendosi alla valorizzazione utopica nega qualsiasi valore esistenziale; i valori critici rimandano al rapporto qualità/prezzo oppure al nesso costi/benefici e ne enfatizzano le ricadute positive più pratiche.



A ben vedere, la lettura del messaggio pubblicitario (nell'ottica di Floch) devia in qualche modo dal quadrato di veridizione di Greimas. Nella sostanza, però, permette di far emergere come la pubblicità sia, nella maggior parte delle tipologie usate, legata ad una costruzione del senso del prodotto che amplia, mitizza, enfatizza le reali (o supposte reali) caratteristiche e i contenuti simbolici o esistenziali del prodotto stesso. E' una provocazione che accettiamo e che ci coinvolge. E' una realtà (quella del prodotto pubblicizzato) che non è ricerca della verità. Rispetto alla pubblicità del passato, l'obiettivo si è trasferito dal piano denotativo (l'oggetto pubblicizzato), al piano connotativo, ovvero a quel alone magico che circonda il bene, a quell'insieme di presupposizioni e suggestioni che servono a contestualizzare il bene e di cui quest'ultimo non diventa che il correlativo oggettivo: più che un dato profumo, verrà pubblicizzata la sensualità che esso incarna, più che una certa automobile, la virilità di cui è simbolo.

Il che conferma quanto sottolineato nella prima parte del presente capitolo con riferimento sia al Marketing sia alla sua componente comunicativa: *er ist eine Verschleierte, Illusorische, Realität*. Questa è la pubblicità e, in senso lato, questo è il Marketing. Oggi non più uno strumento unitario, ma una galassia di modelli in costante evoluzione per esigenze via via sempre diverse: **questo è il gioco sociale parvente del...GoleMarketing.**



1 sulle psicopatologie da Web si veda: www.milano-psicologa.it/dipendenza-da-internet; dott.ssa Costanza Calvio su www.psicologiaperugia.it/approfondimenti/dipendenza-da-internet; e il testo: G. Nardone, F. Cagnoni, *Perversioni in rete*, Firenze, Ed. Ponte alle Grazie, 2002

2 Algirdas Julien Greimas, *Sémantique structural*, Paris, Larousse, 1966

3 Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf, 1990

4 "L'orologio" è l'ultima poesia della sezione "Spleen et idéal" (prima parte di *Le fleurs du mal* del 1857) – v. Charles Baudelaire, *I fiori del male*, Feltrinelli, 2010

5 in questo caso il prodotto deve considerarsi non solo come *prodotto essenziale*, ma altresì come *prodotto effettivo* e, in alcuni casi, come *prodotto ampliato* (a tal proposito si veda il capitolo 4, da ppgg.78-79)

APPENDICE

(a cura di Alessandro Buzzi e Iris Chinni)

MARKETING IN COMPRESSE

In un'epoca dove la comunicazione occupa un posto di primaria importanza, si visualizzano e, in seguito, si vanno a concretizzare le idee più fantasiose e ricercate da parte degli addetti ai lavori al fine di rendere un brand, un'azienda ed i suoi prodotti e/o servizi assolutamente appetibili e oggetti di desiderio. Il Marketing, onnipresente in ogni azienda e in ogni sfumatura della vita comune, ricorda quasi un Golem e la relativa leggenda che hanno origini assai più antiche rispetto a quanto si possa immaginare. Il Marketing infatti è il Golem di ogni azienda, il quale, una volta evocato e generato dev'essere attentamente gestito per ottenere i migliori risultati possibili, e in caso contrario invece potrebbe divenire il principale responsabile della crisi di quest'ultima. Citato nella Bibbia, più precisamente nell'Antico Testamento, il Golem è indicato come una massa ancora priva di forma e, successivamente, presente nei libri fondamentali della mistica ebraica riveste un ruolo simbolico elevato, in quanto come il fuoco può essere portatore di calore, benessere, piacere, ma anche bruciare e creare danni irreversibili. Alcuni storici parlerebbero di *sacrum tremendum* per cercare di spiegare la duplice valenza del simbolo, creatore e distruttore, unione e separazione, vita e morte. La leggenda più nota è quella ambientata nel ghetto di Praga del XIII secolo, anno nel quale esisteva una tradizione che rimandava al IV secolo a.C. secondo cui il Golem che aveva scritto sulla fronte il nome di Dio, prendeva vita aggiungendo ad esso la parola "Verità", ne conseguiva la frase "Dio è verità". Nel momento in cui dalla frase venivano cancellate delle lettere, la aleph, la parola che restava prendeva il significato di "morto" facendo diventare la frase "Dio è morto", quindi il Golem diventava inerme. Potere di creazione ma anche potere di distruzione, questo è il Marketing. Detto così può suonare quasi pericoloso, ma come tutte le grandi responsabilità comportano un impegno ed una conoscenza specifica degna di un vero professionista. Per spiegare meglio il concetto vogliamo narrarvi di un'altra piccola storia in tempi più recenti e precisamente nella Polonia del '600: la leggenda, peraltro documentata in una missiva datata 1674, narrava di un Golem che crebbe a dismisura diventando per il suo padrone una minaccia ingovernabile. Per far fronte e sconfiggere tale minaccia, rendendo innocuo il Golem, il padrone, il Rabbi Elija Ba'al Schem di Chelm, pretese che gli togliesse le calzature e, nel mentre, gli cancellò dalla fronte l'aleph. Il Golem 'morì' e ricadde su se stesso, travolgendo però il Rabbi con la sua massa informe. Nell'ambito del Marketing diviene quindi di vitale importanza non smarrire il controllo del Golem.

Ma a cosa serve il Marketing? Ricordiamo una differenza sostanziale, che da sempre attanaglia i professionisti e che è la prima ed unica ragione di astio fra professionista ed azienda: il commerciale vende un prodotto, mentre il Marketing vende un valore. Unico e supremo obiettivo quindi è rendere appetibile, desiderabile il tal prodotto, il tal servizio sulla base di un insieme di sfumature narrative che coccolano e stimolano tutti i sensi, passando dalle emozioni fino ad arrivare alla memoria... la miriade di aggettivi, scaturiti dalla più fervida fantasia degli operatori di settore, ci conduce sulla via del Marketing che può essere virale, estremo, relazionale, reale, tribale, Web, etc.....il denominatore comune comunque, come unico punto di partenza per ogni tipo di Marketing, è sempre il ricercare la giusta formula per creare un impatto d'emozione e desiderio sul potenziale prospect.

Sempre più incisivo è lo story telling, usato da parecchi addetti e da svariate aziende come strategia di campagna promozionale, per catalizzare l'attenzione del cliente il quale, in un'epoca dove la guerriglia per il controllo del mercato è agguerrita, consente di ripercorrere la storicità dell'azienda e garantirne quindi una veste solida e duratura. Si rievocano quindi emozioni, si racconta la storia del prodotto, si narrano sensazioni e addirittura, profumi e odori che sono bagaglio mnemonico anche dell'infanzia. I bisogni primari ancestrali riaffiorano creando un desiderio inconscio che, grazie allo story telling, emerge, con prepotenza ed urgenza, in bisogno conscio...da qui il passo all'acquisto è immediato.

VITAMINA K

L'azienda come il corpo umano: l'importanza della vitamina dimenticata.

Vitamina A, B, C, D, E...ma soprattutto M, K e T. Sono tutte vitamine che conosciamo, invasi ogni giorno da informazioni medico pubblicitarie, forse le ultime tre che ho citato sono leggermente meno famose, ma non per questo meno importanti, soprattutto per le aziende. In primis la Vitamina K, la K che trovate nel cuore della parola Marketing. Con il termine Vitamina K, contestualizzato nell'ambiente industriale ed economico, si intendono una serie di azioni volte allo sviluppo della stessa e alla crescita del fatturato e delle vendite. Tale Vitamina è presente in molti alimenti dei quali si nutre il processo di vendita dell'impresa, quali la grafica, la pubblicità, il

web, l'analisi dei dati, la comunicazione, i social network e tutte le tipologie di Marketing possibili ed immaginabili. La stessa vitamina, sintetizzata dall'antecedente cara ed antica pubblicità, è il prodotto di un attento lavoro di pianificazione strategica del processo di vendita. Questo elemento, presente nel corpo umano, è in realtà di vitale importanza per la nostra impresa, di qual si voglia natura e dimensione essa si tratti, infatti, se i suoi livelli all'interno dell'organismo/azienda sono bassi, potrebbero verificarsi seri problemi nella coagulazione del prodotto sul mercato e nella vendita di quest'ultimo. Va altresì detto che inoltre questa vitamina stimola la corretta formazione dell'ossatura aziendale, creando di conseguenza uno substrato essenziale nel fatturato e, soprattutto, nei denti essenziali per mordere il mercato e sbancare la concorrenza. Infine essa è anche fondamentale nella protezione dalle patologie deficitarie di mercato quali crisi economiche, evoluzioni di tendenza e oscillazioni finanziarie. Un'altra funzione che possiamo in modo fondamentale attribuire alla Vitamina K è quella di proteggere l'impresa contro la calcificazione ossea dovuta alla concorrenza spietata, la quale attacca l'organismo come un virus impedendo al fatturato di depositarsi nei vasi sanguigni del flusso di cassa; è quindi un'arma essenziale contro le malattie delle aziende e, mai, bisogna dimenticarsi di fare Marketing se si vuole ottenere una crescita ed un fatturato sempre più corposo. Pare inoltre che sia efficace anche contro la formazione di calcoli renali interni nell'organico aziendale, poiché favorisce la rotta essenziale alla quale tutti i componenti del team devono ambire; caratterizzata da proprietà antiemorragiche nel corpo umano, nell'azienda svolge la medesima attività onde evitare inutili dilapidazioni di budget pubblicitari, indispensabile quindi al corretto stanziamento di capitali. La vitamina K è, in condizioni normali, sintetizzata dall'ufficio Marketing: per tal motivo non se ne riscontrano facilmente, nelle aziende più evolute, stati di carenza che si verificano invece nelle piccole e medie imprese o più semplicemente in seguito alla somministrazione di decisioni atte al risparmio e al taglio fondi oppure in situazioni di inadeguato assorbimento di denaro da parte di altri rami dell'azienda, creando in questo modo un danno a medio/breve termine arduo da colmare.

Il lavoro di questa vitamina vede i suoi frutti in un arco di tempo medio/lungo e, pertanto, deve essere costantemente somministrata all'organismo/azienda affinché essa possa portare i benefici auspicati all'impresa stessa. Possiamo quindi affermare che, una carenza di vitamina K, riesce a dar luogo ad una coagulazione anormale del flusso di cassa, ai processi di vendita a singhiozzo oppure, nel peggiore dei casi, ad una vera e propria crisi aziendale; ovviamente tanto la carenza quanto il sovra dosaggio possono creare danni all'impresa: in tal caso la vitamina K che viene naturalmente immagazzinata nell'organismo aziendale non produce benefici, ma bensì un eccesso di valore che va a discapito della qualità del prodotto o servizio causando intossicazione e dipendenza da pubblicità, con evidente sfavore relativo dell'identità dell'azienda.

Non sono state definite quantità minime giornaliere raccomandate di vitamina K, dipende sempre da soggetto a soggetto, da prodotto a prodotto, da società ed azienda: si ritiene invece che l'apporto ottimale debba aggirarsi intorno ad una percentuale prestabilita del fatturato somministrato in relazione agli investimenti e al ciclo di vita del prodotto, con una posologia specifica e, soprattutto, con una frequenza costante e definita nel lungo termine. Infine, tanto nelle aziende quanto nel corpo umano, la molecola è necessaria per la normale coagulazione nel sangue/fatturato, addentrandoci nel dettaglio è corretto affermare che essa è necessaria al fegato per produrre i fattori indispensabili al sangue per coagulare correttamente il processo produttivo.

infine, il deficit di vitamina K può condurre a carenza di fattori di sviluppo e ad un aumentato rischio di sanguinamento di capitali, fino ad arrivare ad una vera e propria emorragia.

Se consideriamo che, proprio a questo scopo la vitamina, è somministrata di routine ai neonati e, in questo caso, alle aziende in fase di start up che nascono con una fisiologica carenza.

COME SI DIVENTA SOCIAL MEDIA MANAGER

Nel panorama della nuova economia di mercato, e soprattutto nello scenario delle nuove professioni si è affacciato da pochi anni una nuova attività, tanto ambita quanto bistrattata, tanto amata quanto poco compresa: il social media manager. La difficoltà di dare una definizione a questa disciplina è palpabile, in quanto non esiste una linea univoca di formazione per completare al meglio un professionista in tale settore, in quanto le competenze necessarie per affrontare tale disciplina fondano le radici in svariati settori della comunicazione e dell'informatica, con sfumature che vanno dalla letteratura fino ad arrivare all'arte. Coloro i quali, infatti, lavorano con i new media sanno quanto è difficile racchiudere in una sola definizione tutte le loro competenza e faticoso sia dare una definizione delineata della loro professione. Il social media manager dev'essere principalmente un ottimo copywriter, deve conoscere la comunicazione, le strategie di marketing,

deve masticare grafica, editing video, avere buone infarinature di lingue e infine, non ultimo di importanza essere anche un discreto esperto di informatica.

La definizione di new social media manger è scorretta, in quanto pretendere di occuparsi di social senza avere competenze di giornalismo ed editing sarebbe come avere la presunzione di essere cuochi senza sapere cucinare la pasta. Oramai però questa definizione, per semplificare, è quella più comunemente usata per indicare colui che si occupa dei social media per conto di privati o aziende, limitandosi a curare la piattaforma di riferimento. Un social media manager, innanzitutto, deve possedere le competenze per l'utilizzo delle piattaforme di riferimento ed avere nel proprio dna l'indole di un giornalista. Deve saper scrivere, deve amare la lettura e deve essere perennemente incuriosito dall'ambiente circostante: tutto ciò però non basta, serve molto di più, oltre a conoscere le principali regole del Marketing evoluto deve destreggiarsi con grafica e video tramite l'utilizzo dei vari software dedicati. Il social media manager deve avere quindi una cultura generale, a largo spettro, che abbraccia tutte le discipline del percorso umanistico e scientifico, che solo una fervida volontà e una lunga sperimentazione possono aiutare ad apprendere. La curiosità infatti è la madre di questa professione, la quale, coadiuvata dal dubbio, permette l'evoluzione costante nonché l'aggiornamento continuo di tutto il panorama del media marketing.

Bisogna avere conoscenze di wordpress, bisogna sapersi muovere con disinvoltura tra un sistema operativo e un altro, si deve avere una profonda conoscenza dei vari social network e bisogna essere in grado di utilizzare almeno le basi dei pacchetti adobe, ma soprattutto è necessario perseverare costantemente nella sperimentazione, la quale è l'unica reale forma di apprendimento. Può sembrare utopico riuscire ad avere tante competenze in così svariati ambiti, ma solo con la perseveranza nell'utilizzo di tali piattaforme e senza il timore di commettere errori si può arrivare ad ottenere una preparazione adeguata. È importante, se non indispensabile, frequentare corsi d'aggiornamento al fine di apprendere nuove tecniche di comunicazione, ma ancora di più frequentare professionisti del settore i quali riescono a fornire una formazione assolutamente adeguata a costi contenuti. Consiglio vivamente di seguire i vari blog di settore e soprattutto monitorare costantemente, con occhio critico, le mosse strategiche delle varie aziende leader del settore per apprendere strategie e partorire nuove idee. A tal proposito occorre precisare che i vari testi editati sui social media Marketing manager diventano obsoleti nell'arco di pochi mesi in quanto gli algoritmi e le impostazioni dei vari social sono continuamente in evoluzione. Le strategie vincenti diventano inevitabilmente perdenti se si seguono le strategie di Marketing della precedente stagione. Ma state tranquilli, il web è colmo di indicazioni basilari e soprattutto gratuite per apprendere correttamente il "mestiere", il tutto sta a capire se la fonte di riferimento è degna di essere letta e seguita. Suggesto a tal proposito di aprire un proprio blog, che sia esso pagina Facebook, account Instagram o sito Wordpress e dare ad esso un'identità sia grafica sia concettuale e di iniziare a veicolare contenuti: questo consentirà, oltre a farvi le ossa, di confrontarvi costantemente con la realtà in perenne divenire del panorama aziendale.

Preparate post per i social network, pasticciate foto, scrivete articoli, aggiornate pagine Facebook, create più profili, preparate news letter, pianificate campagne, scaricate nuove applicazioni, ma soprattutto leggete. Infine, ma non per questo meno importante, per valutare il vostro ipotetico roi (return of investment) monitorate il vostro operato raccogliendo statistiche, confrontando dati e apportando le dovute correzioni alla vostra strategia laddove sia necessario. Siate voi il capo di voi stessi.

IMPORTANZA DEL TASSO DI CONVERSIONE

Le aziende non vivono di soli like, nè tantomeno di impression o di visualizzazioni: teniamo bene in mente questo concetto. Se riuscissimo a fare soldi solo con i like e le visualizzazioni molto probabilmente l'intera economia mondiale sarebbe risata dalle fashion blogger più appariscenti della rete. Purtroppo però non è così facile e dobbiamo scontrarci con la cruda realtà che ci impone di trasformare in azioni le visualizzazioni, o più semplicemente, in denaro i likes. Chiamata anche *Redemption*, è un termine che nel Marketing indica appunto il risultato in termini assoluti o percentuali di una operazione promozionale o di vendita. In termini percentuali, è più semplicemente il rapporto tra il numero di risposte ottenute ed il numero totale di contatti presi in considerazione per una determinata iniziativa di vendita. In un'azione invece di Direct Marketing è semplicemente il rapporto fra il numero di risposte ed il numero dei messaggi inviati, ovvero il numero di soggetti che sono stati raggiunti dal messaggio e che hanno attivato una risposta, non solo di carattere comportamentale ma anche di carattere cognitivo. Mutare messaggio in fatturato: questo è il tasso di conversione. Le aziende infatti non si accontentano di like nè tanto meno di commenti o visualizzazioni. L'abilità quindi del social media manager è creare contenuti studiati ad hoc per invogliare il consumatore potenziale ad attuare un'azione reale di acquisto.

Ricordiamo inoltre che fare una campagna social senza investire un centesimo è praticamente impossibile se si vuole catturare clienti e seguire un piano di promozione vincente. Se, viceversa, vogliamo semplicemente mantenere il posizionamento del brand possiamo anche ambire a non investire denaro, ma comunque il lavoro deve essere costante e preciso, mirato e soprattutto cucito attentamente sulle esigenze dell'azienda. A tal proposito, entra in gioco il concetto di *conversion rate*, più conosciuto come tasso di conversione, cioè la percentuale di visitatori che effettuano un'azione specifica quale "scopri di più", "acquista ora", "iscriviti", "partecipa", "contattatati" o più semplicemente l'azione che il social manager ha definito essere l'obiettivo della campagna. In altre parole, il tasso di conversione è la percentuale di visite che riesco a mutare in clienti potenziali ed è sostanzialmente il metro di giudizio della qualità di una campagna pubblicitaria. Ovviamente il tasso di conversione ha un costo non indifferente, che può variare a seconda dei parametri decisi in fase di campagna, ciò non toglie però che tramite una attenta analisi, ma soprattutto un lavoro costante nel tempo, il costo del conversion rate si possa abbassare notevolmente. Gli algoritmi social infatti sono una sorta di droga e creano dipendenza all'inserzionista il quale è costantemente indotto a investire somme maggiori per ottenere risultati migliori. Ovviamente non esistono magie o miracoli e soprattutto non esiste la bacchetta magica per vendere e catturare clienti, per cui a tale riguardo bisogna semplicemente attuare un lavoro certosino a costi misurati. Per ottimizzare tali costi è necessario monitorare costantemente i dati della propria campagna, aggiustando il tiro se necessario, perché più budget investiamo più l'attenzione verso gli insights deve essere costante. Inoltre come, già citato in precedenza, durante una campagna social è fondamentale valutare con attenzione i contenuti mediatici inseriti, i testi elaborati e le immagine scelte, affinché tali comunicazioni inducano il visitatore a diventare un cliente potenziale. Anche in questo caso catturare l'attenzione del "passante" è fondamentale, tanto quanto un'insegna stradale, la quale induce curiosità e spinge l'utente a scoprire di più riguardo al prodotto/servizio. Per ottenere un buon risultato in termini di *redemption*, soprattutto nel mondo social e web, si devono valutare attentamente le variabili, quali tempistiche e frequenze di pubblicazione, orari, modalità e contenuto. Sulla base della velocità di mutazione degli algoritmi social non pensiamo in questa sede sia utile suggerirvi la strategia migliore che possa rivelarsi utile nel lungo tempo, in quando la velocità di mutamento di questi strumenti è troppo veloce e incalzante per suggerire consigli che siano duraturi, possiamo però affermare che la costanza di pubblicazione di contenuti per frequenza ed orari è la via maestra per ottimizzare il tasso di conversione.

FACEBOOK E YOUTUBE

Facebook e Youtube, una diatriba nata negli ultimi anni che vede lottare i due big della rete, da una parte il social network più quotato al mondo e dall'altra la piattaforma video più conosciuta. I dati ad oggi in nostro possesso rivelano che le visualizzazioni dei video su Fb hanno dimostrato, in contro tendenza alle aspettative, che le visualizzazioni dei video su Fb hanno superato la piattaforma di Youtube. Ma a cosa è dovuto questo colpo di coda di Mark Zuckerberg? la spiegazione a tale dilemma può essere vista da molte sfumature: alcuni parlano del magico trucco dell'auto-play, ovvero i video che partono in automatico e che quindi costringono l'utente volente o nolente a visualizzare il video almeno per i primi 3 secondi, altri parlano di opzioni di visualizzazioni con scelte di alta definizione volume o reload, altri parlano di utilità di marketing e costi più sostenibili per la spinta promozionale, noi più semplicemente vogliamo sostenere la tesi che tale tendenza è dovuta al tasso di viralità, ovvero quel magico algoritmo a tratti inspiegabile che permette a video sviluppati in modo amatoriale e a basso costo di sfruttare condivisioni e visualizzazioni per abbracciare un pubblico esponenzialmente più elevato. In ogni caso, il divario tra costi e benefici si abbatte aumentando esponenzialmente la copertura pubblicitaria a favore delle nostre tasche. Youtube rimane, a tutt'ora, il miglior canale aziendale per la condivisione video e permette inoltre di veicolare i contenuti su tutto il web, siti compresi, elemento non da poco. Quindi se mi si chiede cosa è meglio ai fini commerciali per sfruttare uno o l'altro canale, suggerisco sempre di non dimenticarli entrambi e di utilizzarli a seconda del contenuto da promuovere. Mi spiego meglio: il medesimo contenuto, può essere utilizzato in forma estesa e più istituzionale su Youtube, mentre per Facebook sarebbe corretto ridimensionarlo sia in proporzione che durata e magari modificarne qualche parametro per renderlo più incisivo e dinamico. Ricordiamo inoltre, che la permanenza sui rispettivi canali del medesimo contenuto è differente, in quanto, nel social i tempi di "dimenticanza" sono più incalzanti e quindi andrebbe inevitabilmente a finire nel dimenticatoio, mentre invece su Youtube il video stesso, oltre a rimanere nel tempo è anche di facile ricerca e visualizzazione. Quindi, se avete un dubbio atavico

riguardo a cosa sia meglio per il vostro business, ricordate di utilizzarli entrambi ma cucendo ad hoc il materiale in vostro possesso sulla base della piattaforma di riferimento.

I TRE STEP D'AZIONE DEL MARKETING

Il Marketing, termine di origine inglese, essendo un ramo dell'economia si occupa dello studio descrittivo e dell'analisi della reciproca influenza tra individui tramite processi di comunicazione (interazione) del mercato e degli utilizzatori con l'azienda. In questa nostra epoca, dove la comunicazione deve essere incisiva e assolutamente veloce, il marketing si sviluppa in tre step d'azione:

- ANALITICO
- STRATEGICO
- OPERATIVO

Possiamo definire il marketing *ANALITICO* come un insieme di tecniche e metodologie che vengono utilizzati per la raccolta e l'analisi di informazioni di estrema rilevanza correlate al business dell'impresa. Il fine è quello di fornire un supporto nei processi decisionali dell'Azienda; si tratta dunque di tutte quelle attività che, andando a favorire una miglior comprensione del mercato, vanno a creare quelle condizioni affinché l'Azienda possa definire la sua strategia più idonea per perseguire quegli obiettivi che si è prefissata di raggiungere, ne consegue che le politiche aziendali stabilite saranno fondamentali nei confronti della clientela alla quale si rivolge in modo diretto. Queste attività presuppongono l'impiego di un marketing information system al fine di riuscire a raccogliere e, in seguito, analizzare i dati di mercato per un successivo sviluppo di modelli comportamentali dei potenziali acquirenti che, al contempo, danno un aiuto per procedere con l'analisi del profilo, del comportamento in ultimo, ma non per questo meno importante, l'analisi degli atteggiamenti di segmenti specifici del mercato che l'Azienda con il suo prodotto o servizio vuole raggiungere. Il marketing analitico può essere esterno, nel caso in cui l'esame dell'ambiente, condotto dall'Azienda, è rivolto all'analisi della concorrenza e alla ricerca del posizionamento territoriale, della domanda di mercato e studio sulla tipologia del consumatore finale. Nel caso in cui le ricerche sono dirette a valutare le performance dell'Azienda, o meglio, il grado di conseguimento nel corso del tempo degli obiettivi prefissati, si parla di marketing analitico interno.

STRATEGICO, questa fase di marketing, è volta a stabilire quel processo necessario attraverso il quale ogni singola Azienda determina con estrema precisione la sua strategia competitiva calibrata per giungere al conseguimento dei propri obiettivi di fatturato collocati nel medio-lungo termine. Questo processo riesce a concretizzarsi solo tramite un percorso analitico e decisionale che, in seguito ad una attenta analisi dei bisogni sia espressi che inespressi del consumatore, individua le linee guida per lo sviluppo dell'Azienda correlate da modalità distintive con cui l'Azienda stessa intende perseguire i propri obiettivi sulla fetta di mercato di interesse. La funzione di orientare le azioni che le imprese compiono verso taluni segmenti di mercato e, a volte, nelle nicchie non valorizzate o non inflazionate, sono proprio decise in virtù del fatto che si va a favorire il potenziale di crescita e di redditività dell'Azienda, oltre a quella di definire i contenuti in termini di offerta da rivolgere al pubblico.

OPERATIVO, prende forma nella trasposizione in piani operativi delle indicazioni strategiche raccolte. Sintetizzando, possiamo dire che nella fase strategica si definiscono quelle strategie mediante le quali l'Azienda conta di conseguire i suoi obiettivi sul mercato; nella trasposizione/esecuzione si ha il compito di individuare le giuste azioni e i piani, ovviamente di breve periodo, per conseguire quanto prefissato a livello di obiettivi. Molto frequentemente, non potendo modificare le combinazioni di marketing nel breve periodo, si interviene sul prezzo o sulle spese per le operazioni promozionali e per le campagne pubblicitarie

DIGITAL MARKETING

Nel nostro tempo attuale, il processo decisionale d'acquisto, da parte del consumatore, è influenzato sin dal primo istante successivo all'input iniziale da brand reputation, dai blog, recensioni e opinioni online. Questa motivazione porta le migliori Aziende ad integrare alle loro strategie di marketing delle attività sul web al fine di procedere di pari passo con l'utente dell'era digitale. Quante volte per cercare un ristorante, per acquistare un cellulare le persone si collegano ad internet per una risposta immediata? Nel 67% dei casi la media percentuale indicata è acquisita da fonte sondaggio italiano il quale rivela che il restante numero non utilizza internet, dato che riporta all'età anagrafica dell'utente non più giovane. Riassumendo il *DIGITAL MARKETING* fa

riferimento a tutte quelle attività di promozione di un brand e della commercializzazione di prodotti e servizi attraverso uno o più canali digitali; poggiate su tre gradini d'azione che vanno dalla pianificazione della campagna ed elaborazione della stessa; monitoraggio dei dati immediatamente, cioè in tempo reale, tramite insides vision, pone attenzione sull'andamento della campagna stessa, in ultimo la mappatura del pubblico di riferimento e del pubblico potenziale. Grazie all'integrazione del Digital Marketing, l'Azienda potrà raggiungere un target mirato e di conseguenza interagire con esso nel momento della sua massima ricezione e questo indipendentemente dall'area geografica in cui l'Azienda è ubicata. Si potranno tracciare e monitorare le azioni degli utenti in tempo reale permettendo così di migliorare e ottimizzare le strategie di marketing giorno per giorno.

DIGITAL DIVIDE

Il significato stesso del termine indica il divario esistente tra chi ha accesso alla tecnologia (in modo particolare riferito a computer e Internet) e chi ne è escluso per svariate ragioni, soprattutto per incapacità a muoversi nel mondo informatico e multimediale, dovuto nella maggioranza dei casi all'età avanzata dell'utente e alla medio/bassa preparazione scolastica. Parlando di Social Divide si pone l'accento sulla differenza tra le persone che sono attive sulle piattaforme social e quelle che invece non lo sono. Social è comunque un termine abbastanza sfumato nel campo del marketing, in quanto si vanno a toccare corde di quella disciplina che servono a raggiungere in modo diretto e definito il potenziale cliente. I vari punti di forza dei Social si possono sintetizzare in dinamismo, velocità, nonché un abbattimento dei costi di gestione pur aumentando la potenzialità di presenza e, in modo esponenziale, la fetta di pubblico. Il rovescio della medaglia rimane sempre e comunque la leggerezza dei contenuti in quanto, diversamente da tempi passati dove i media kit erano eterni, ai giorni nostri i tempi di mutazione e di dinamismo sono assolutamente più effimeri. Quando andiamo a parlare di teoria psico-grafica bisogna sottolineare che è, nei Social, di primaria importanza a differenza dei tempi "antichi" in cui venivano svolte analisi di mercato a livello demografico mentre, allo stato attuale, è volta ad un'analisi Psicologica; non si attinge più dunque a un pubblico segmentato, ma si va ad analizzare la psiche dei singoli soggetti. Possiamo fare l'esempio di un futuro lancio di un determinato rossetto: si andrà ad analizzare un pubblico di donne, la loro sicurezza, l'affermazione professionale, ecc., lo stesso discorso dicasi per una comunicazione pubblica a livello politico si andrà a fare l'analisi dell'ideologia politica, reddito lavorativo, affermazione di sé.

Nei Social media compaiono diverse tipologie di Marketing che consentono di abbracciare in un solo ambito svariate discipline.

La comunicazione PUSH PARTECIPATE è una specifica strategia di marketing di "spinta" con la quale l'Azienda cerca di stimolare, utilizzando un'aggressiva promozione, la distribuzione dei propri prodotti sia attraverso la personale forza di vendita sia comunicando direttamente con gli intermediari commerciali preposti. Alla luce dei risultati ottenuti con queste strategie mirate, possiamo giungere alla conclusione che senza l'utilizzo dei vari Social è praticamente impossibile riuscire a posizionare sul mercato il prodotto. Il marketing che è per antonomasia definizione, avendo un processo logico e strategico stabilito sulla base di una sperimentazione contenuta dovuta al fatto che il contenere i costi è sempre di vitale importanza. Erroneamente si crede che un professionista del settore "costi" tanto, nella realtà dei fatti è vero il contrario. Un neofita costa sicuramente di più e ciò è dovuto ad una maturità professionale non ancora raggiunta. La comunicazione è basilare e propedeutica al marketing, basti pensare che, attualmente, lo scenario di piattaforme social è molto vasto addirittura differente per contesto politico, logistico e geografico. Le piattaforme evidenziano, in ogni parte del globo, la potenzialità del mezzo stesso e del pubblico, tutto ciò è a favore dell'Azienda che non spreca energie, non aumenta i costi, ma sa comunque toccare le corde e arrivare al pubblico tassativamente usando l'ideale piattaforma rispecchiante le caratteristiche richieste. Basilare che ogni piattaforma social utilizzata, nel discorso di marketing, sia Internet connessa e condivisa.

SOCIAL MEDIA E LANDSCAPE

E' fondamentale un'evoluzione del Management marketing, tecnicamente la ragione è dovuta alla discontinuità di internet; gli algoritmi mutano in continuazione quindi ci deve essere una perenne e costante aggiornamento sull'evoluzione dei Social. Uno degli obiettivi principali, in sede di sviluppo e di posizionamento di un prodotto di social manager, è la VIRALITA'. La viralità permette ai contenuti di arrivare con immediatezza ad un pubblico vastissimo e, soprattutto, in pochissimo tempo. Per un'azienda queste caratteristiche sono un'opportunità unica per

raggiungere un'infinità di potenziali clienti senza una logica. Vi sono un'infinità di variabili, sfumatura del prodotto, like, ecc... Di rimando, se la viralità non considera i particolari accorgimenti ed indagini preventive che sono fondamentali affinché gli utenti siano spinti a condividerli, ottiene l'effetto opposto e cioè ottenere scarsi risultati o peggio ancora *Buzz* negativo e oltremodo dannoso. Al giorno d'oggi i tentativi di creazione e pubblicazione di contenuti presunti virali, sono alquanto rischiosi, bisogna fare i conti con l'enorme mole di contenuti caricati giornalmente su Internet, questo porta molte Aziende ad una scarsa per non dire inesistente vetrina mediatica. Il cameo per l'esplosione del virale è un contenuto che lo stimola è appunto il video, trucco del marketing, con tempi ristretti ma dinamici, formati, differenze. I Social hanno portato nel settore marketing l'innovazione che i professionisti sono giunti al pensiero di globalizzazione anche se alcuni teorici hanno invece spostato il pensiero al concetto di Glocalizzazione, cioè trovare il rapporto tra totale e dettaglio; un perfetto sconosciuto, un nessuno può diventare globale partendo dall'essere locale.

SOCIAL MEDIA TRENDS, HOT TOPICS, NUOVI MEDIA O NUOVI AMBIENTI DIGITALI

Nell'ecosistema digitale i nuovi media di per sè, più che nascere, vogliono evolvere, infatti si sta diffondendo una nuova tendenza dove i social influenzano i nuovi protagonisti nell'eco sistema digitale. L'errore ancora oggi più ricorrente nelle quali cadono le Aziende è quello di non capire la sostanziale differenza che corre tra marketing e commerciale. Il commerciale vende il prodotto/servizio, mentre il settore marketing crea valore al prodotto/servizio e individua le modalità di distribuzione sul territorio.

OPINION LEADER, BRAND AMBASSADOR, TESTIMONIAL

Sono figure utili, ma non fondamentali nel processo di vendita; infatti a differenza dei decenni trascorsi il testimonial incide in bassa misura a livello di costi. Negli anni '80/'90 era l'opposto, i testimonial erano lautamente ricompensati con cachet da capogiro. La figura del testimonial, scelta con minuzia e con determinate caratteristiche fisiche, tecnicamente che riesca a "bucare" lo schermo per appeal naturale, avvenenza, simpatia, ecc.. ha il compito di accendere il fuoco delle vendite.

MARKETING DIGITALE E LE SUE LEVE

Come accade per la vendita anche il marketing digitale ha delle leve su cui fare forza. Progettare il piano di marketing e comunicazione è lo step principale in una campagna, serve infatti per definire una strategia efficace che deve altresì andare ad attingere a tutti quei rischi presenti nei contenuti. Fondamentale l'analisi del contesto interno ed esterno, inizialmente definita semplicemente come analisi di mercato, ora è più focalizzata ad un pubblico più esteso e con svariate caratteristiche del contenuto che si procede a sviluppare.

MARKETING TERRITORIALE E SOCIAL: LE SOSTANZIALI DIFFERENZE

Per quanto riguarda i formati dipende sempre dalla piattaforma di riferimento, ogni Social ha il suo formato distintivo anche su una base di utilizzo; questo porta ad una creatività fondamentale alla creazione specifica del media kit. Un'altra caratteristica fondamentale dei social è quella di effettuare in tempo reale il così detto BENCH MARKIN ovvero il confronto sistematico dei competitors simili, delle aziende collocate nei limitrofi che con il loro best practice di sviluppo e posizionamento del prodotto o servizio possono essere analizzate per esaminare il modus operandi e quindi agire di conseguenza. La regola principale è imitare, ma mai copiare questo perchè si correrebbe il rischio di divenire solo la brutta copia. Vivere il marketing implica vivere, cogliere ogni sorta di sfumatura, leggere e analizzare. In ultimo, ma non per questo meno importante, è definire la politica POLICY aziendale interna che permetterà di definire e seguire la linea guida della campagna.

CREATIVITA' al servizio del MARKETING

Fondamentale, per la buona riuscita di una campagna marketing, è mettere la creatività al servizio della sostanza, ne consegue che è indispensabile effettuare un accurato studio del mercato, del target di riferimento e della scelta dei media; ovviamente non è possibile, nel modo più assoluto, prescindere da una buona idea di fondo, dalla presenza di un messaggio da comunicare che

riesca a toccare le corde emotive e visive del destinatario finale. Per arrivare alla progettazione di campagne pubblicitarie e per poter sviluppare un'attività editoriale, e questo vale per tutti i canali prescelti, è necessario eseguire un'analisi del brand, partendo dalla sua identità, dai valori, dalla mission e valutando il target di riferimento; il tutto senza mai perdere di vista o tralasciare gli obiettivi prefissati. Va assolutamente evidenziato che la definizione di essi è di fondamentale importanza, poiché aiuta a sviluppare le attività che si vogliono svolgere. Capire la mission dell'azienda, venire a conoscenza dei competitors, creare esperienze da scoprire, memorizzare e condividere e, per fare questo, occorre ascoltare il pubblico analizzandone gli interessi.

Partendo dal coordinamento grafico e dalla chiarezza del target primario, si saranno create le basi sulle quali costruire una buona strategia editoriale sull'identità del brand per poi andare a declinare sul suo sistema di valori tramite una serie di stream di contenuto.

Superfluo sottolineare che ogni progetto è una creazione unica, in virtù del fatto che ogni brand ha un'identità ben definita, infatti ogni elemento che fa parte della comunicazione di un'azienda, oppure di un professionista, è portatore di un valore assolutamente specifico. Partendo dal nome, dal logo, dal packaging del prodotto, ogni singolo elemento deve suscitare, emozioni più o meno profonde nei confronti di chi ne viene a contatto. È inevitabile, e di conseguenza indispensabile, lo studio dell'immagine partendo dalle esigenze che sono diverse per ogni singola impresa. In questo modo si va a creare un'identità forte, riconoscibile ed omogenea che sia assolutamente compatibile con i valori ed in grado di suscitare le giuste auspiccate emozioni.

Il successo di un brand si misura anche dal numero di simboli che inconsciamente ci spingono a pensare ad esso e sempre di più gli utenti vengono sottoposti a questa dimostrazione in ogni momento e circostanza.

Il design grafico deve essere in grado di coniugare sapientemente capacità comunicativa ed usabilità, in poche parole deve essere accattivante e piacevole. Ottenere questi risultati non è sempre scontato e sono necessarie una vasta esperienza e professionalità; inoltre gli standard di comunicazione, il linguaggio utilizzato, gli strumenti software, i diversi media digitali che si possono adoperare tendono ad evolversi in continuazione e, per questo motivo, l'aggiornarsi in modo costante, è di vitale importanza.

Identità è sinonimo di riconoscibilità; il concept grafico deve essere idealmente sempre il medesimo e utilizzato sul sito dell'azienda e in tutti i vari social media di interesse. È importante raffrontarsi con i brand di grande successo, successo dovuto anche in parte al fatto che sono al corrente di tutto riguardo alla loro clientela. Esaminano i profili degli utenti, analizzano i loro interessi e ambiti di vita; un notevole aiuto arriva dai social network in quanto gli stessi sono una delle migliori fonti di dati attinti con regolarità dagli addetti marketing. Possiamo affermare che la pubblicità più efficace è quella focalizzata sul target specifico e con uno scopo assolutamente ben definito. Osservare e trarre ispirazione da ciò che viene condiviso sui social, ma anche su ciò che non viene considerato e quindi non condiviso fornisce l'opportunità di andare a riempire gli spazi vuoti. La perfezione non esiste, ma sfidarla, quindi prenderne spunto, "copiare" e rielaborare, atto consequenziale in cui ogni singolo soggetto riesce a far emergere la sua istintiva creatività. È un atto sicuramente utile per cucire il concept grafico su misura per il brand in questione. Imparare, giorno dopo giorno, dalle grandi imprese che spesso hanno più creatività ed esperienza da poter sfruttare.

Pablo Picasso affermò che "L'arte è furto" quindi copiare ciò che ci piace è completamente diverso dal plagio che altro non è che un misero tentativo di spacciare come proprio il lavoro di qualcun altro; copiare è esattamente il processo inverso, possiamo paragonarlo a quando si smonta un oggetto per vedere come è composto.

Salvador Dalì affermava che chi non vuole copiare niente non produce niente. Questo artista usava lo stato ipnagogico che è lo stato che precede il sonno in contrasto con quello ipno-pompico che è la fase di risveglio. Grazie a questo stato riusciva a fare emergere tutta la sua creatività. Oramai da anni, è opinione comune dei ricercatori che questo stato è fortemente correlato alla creatività, sostanzialmente le persone quando entrano ed escono da questo particolare stato hanno frequentemente idee molto creative, perchè, in parole povere, mette a tacere quel lato critico e conscio presente in ognuno di noi. E' presumibile che Salvador Dalì utilizzasse una tecnica del genere: si adagiava sul divano con un braccio penzolante tenendo tra le dita un cucchiaino sul bordo di un bicchiere; nel momento in cui si appisolava il cucchiaino gli scivolava dalle mani e cadeva nel bicchiere risvegliandolo. Non appena apriva gli occhi si precipitava a dipingere quelle immagini che, durante lo stato ipnagogico, aveva visto.

La curiosità è il primo scalino verso la creatività infatti non è sufficiente una visione a senso unico delle cose. Quando la famosa catena Esselunga uscì con la campagna che associava ad un particolare tipo di prodotto un personaggio famoso, portò ad una nuova e fresca visione dei suoi prodotti famosi per la qualità. Per ogni società o azienda è dunque importante trovare il proprio

pubblico, questo per darsi la possibilità di offrire il prodotto giusto alle persone giuste. I professionisti del marketing hanno come obiettivo primario vendere, tuttavia non bisogna mai dimenticare che le piattaforme sociali sono state create per la comunicazione. I canali sociali, nati per rendere partecipi e per essere aggiornati sulla vita di familiari, amici, conoscenti... e, in seconda battuta, per aggiornarsi in tempo reale e conoscere le caratteristiche dei prodotti. È importantissimo approcciare l'utente come se fosse un conoscente per raffrontarsi di cose a lui note.

I contenuti si consumano velocemente e gli utenti se ne dimenticano, è di rilevante importanza individuare un insieme di otto-dieci concetti base del brand e della sua filosofia, questo aiuterà le persone a comprendere di cosa si sta parlando e, ai professionisti, darà la possibilità di raccontarlo in modi differenti senza mai perdere di vista l'identità aziendale. La viralità dovrebbe essere pensata per creare memoria del brand attraverso un'idea condivisibile. Nella grafica, o più tecnicamente definita design grafico, la progettazione è l'aspetto visivo della comunicazione che, nel settore del marketing, è fondamentale per trasmettere un messaggio di comunicazione efficace, che oltremodo deve essere adeguato anche nella creazione di siti web o di interfacce software, poiché spesso ne determinano il successo e la viralità.

Ogni attività, ha uno stile grafico con cui essere definita; questo stile comprende le giuste tonalità cromatiche, i font più adatti al caso, le immagini meglio rappresentative e molto altro ancora. Ci si deve sempre sforzare di pensare ed immedesimare nel progetto al quale si sta lavorando, evitando di porre l'attenzione solo su un determinato tipo di grafica, anche se piace in modo particolare, ma che non risulta molto adatto.

Occorre progettare un layout che punti sull'efficacia estetica delle immagini piuttosto che su orpelli grafici inutili, questo è a discrezione soggettiva dell'Art Director, il quale, avendo a disposizione delle belle fotografie capaci di rappresentare il settore/prodotto per cui si deve realizzare il layout ne fa pieno utilizzo. Il più delle volte, il cliente non è in grado di fornire fotografie professionali, per cui è essenziale investire una piccola parte di budget, per reperirne di qualità, analizzando bene quali sono le più adatte (per taglio, colore o soggetto) a rappresentare il cliente. Il consiglio è quello di non eccedere mai con filtri o effetti speciali... la semplicità, come già affermato in precedenza, resta l'arma vincente.

Il potere di una bella foto: nell'header o nel background, una bellissima foto a formato 100%, riesce sempre a colpirci. Le immagini hanno un potenziale comunicativo enorme, motivo in più per approfittarne, soprattutto nel caso in cui siano disponibili fotografie di eccellente qualità in grado di valorizzare il layout sul quale si sta lavorando. In sintesi: una bella foto può essere un ottimo punto di partenza per un layout veramente accattivante. Essere un bravo grafico non significa inserire in un progetto un gran numero di elementi, bensì un lavoro studiato e calcolato con criterio e semplicità risulta essere un lavoro tra i più riusciti ed impattanti. La semplicità, paradossalmente, è l'elemento più potente, ma allo stesso tempo il più difficile da gestire. Bilanciare i colori, non è cosa semplice, ma rappresentano un elemento essenziale di una produzione grafica; un impaginato, un'illustrazione o un video in motion design, vivono sulla potenza cromatica e sull'effetto emozionale dei colori. Qualora vengano gestiti con sufficienza oppure con scarso interesse, i colori possono far perdere gusto e significato al progetto stesso, ecco perché è di fondamentale importanza stabilire una palette cromatica prima di avviare un lavoro.

Lo studio dell'impaginato è rilevante, poiché se i colori gestiscono l'aspetto emotivo non restano comunque gli unici elementi da tenere in considerazione, l'impaginato deve essere gestito dal grafico in modo tale che non risulti stonato alla visione d'insieme. Nulla va lasciato al caso, occorre studiare con attenzione la disposizione degli elementi all'interno di un progetto. I font di testo utilizzati devono essere corretti e essere in grado di sposarsi nel modo ottimale con il resto della composizione, bisogna scegliere quello che più si addice alla personalità del brand e usare solo quello. Scegliendo font semplici e tradizionali senza eccedere con quelli troppo elaborati oltre a fare tutte le prove possibili di compatibilità, è il suggerimento migliore da fornire, ce ne sono tantissimi e il segreto resta il saperli abbinare correttamente rispettando i canoni di leggibilità.

Il "tono di voce" è il modo con il quale si interagisce con la propria community; a seconda della community si può essere più o meno informali in modo da costruire un rapporto dinamico e genuino con i fans. Richiamare la community con un nome/gruppo unico aumenta l'engagement degli utenti. È fondamentale costruire dei rapporti con la clientela pur mantenendo un dialogo che la coinvolga in una conversazione continua.

La comunicazione è di maggior impatto se spiega tutto con semplicità, quindi bando ai vocaboli ricercati.

