

BRAND REPUTATION. COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE DURANTE E DOPO IL COVID

▲ a cura di Vincenzo Russo

Da una parte la garanzia di sicurezza, dall'altra un racconto più emotivo. Il neuromarketing in soccorso delle aziende per analizzare le aspettative dei consumatori: sbagliato usare toni umoristici, bene esplicitare il proprio ruolo sociale

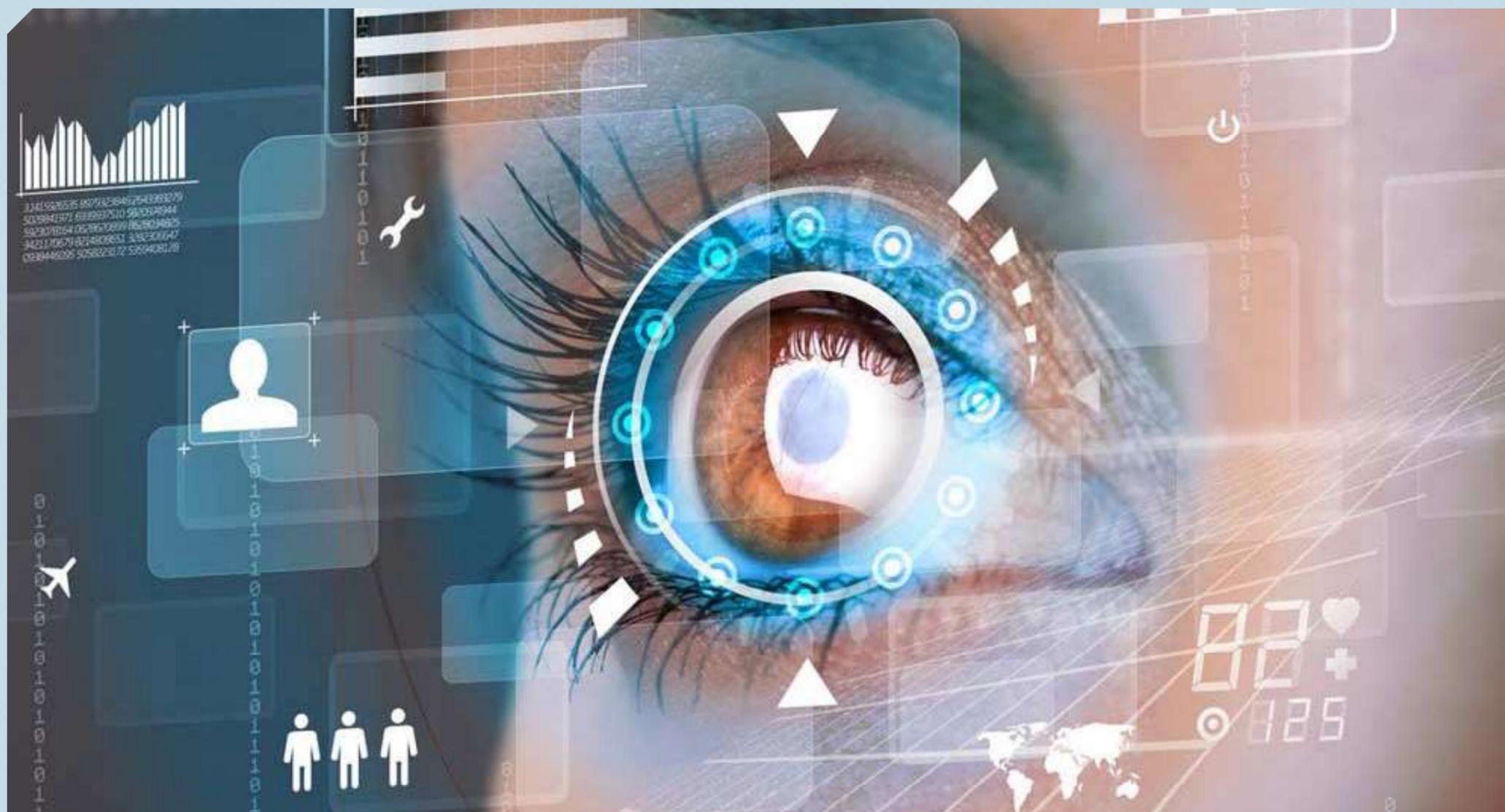
Questa crisi sta cambiando il mondo dei consumi. Non faccio riferimento alle possibili contrazioni delle vendite che lascio commentare a chi ha più esperienza di me in questo ambito, ma alla dimensione relazionale, simbolica e psicologica che caratterizza e caratterizzerà la relazione tra consumatori e aziende. Come abbiamo già segnalato, i comportamenti di consumo saranno sempre più influenzati da una profonda richiesta di trasparenza, sicurezza, autenticità, semplicità e sobrietà. Di fronte a questi trend, alle aziende non resta che ripensare profondamente, dal punto di vista delle strategie di marketing, la relazione con i consumatori. Si dovranno, da una parte, garantire prodotti di alta qualità e di garantita sicurezza (cosa ormai abbastanza assodata) e, dall'altra, sviluppare una comunicazione sempre più capace di interattività, riconoscibilità dell'interlocutore, desideroso di socialità, e coinvolgimento emotivo.

LA RICERCA DI GARANZIE

Alcuni dati, raccolti in queste settimane, segnalano, infatti, una diversa sensibilità da parte dei consumatori che sembra confermare questi trend. Mi riferisco ad un'interessante ricerca svolta su 12 mila consumatori di 12 Paesi, quelli più interessanti dal punto di vista del mercato enologico, svolta da Edelman (cfr. Trust Barometer, 2020), in cui viene offerta una chiara visione delle richieste emotive dei consumatori in questo momento storico. Una visione che probabilmente caratterizzerà anche il post crisi. Analizzando bene i dati si rileva una profonda sensibilità dei consumatori sulla Brand Reputation delle aziende. »

Brand Reputation

Brand e reputazione sono due facce della stessa medaglia. Il brand è l'identità comunicata dalla marca, mentre la reputazione è il percepito dei consumatori. Come in tutti i processi di comunicazione, è inevitabile che ci siano dei divari tra i messaggi e le azioni dei brand e ciò che le persone decodificano, percepiscono, trattengono. Si tratta di delicati equilibri comunicativi che, come confermato da Authenticity Gap di OmnicomPRGroup, la reputazione dei brand dipende solo per il 50% dai benefici provenienti da prodotti/servizi associati ai brand, per il 21% dai comportamenti del management e per il 29% dall'impatto sociale della marca. Quest'ultimo fattore è particolarmente significativo poiché la credibilità dello scopo sociale, ultimo e autentico, dei brand passa attraverso la narrazione dei loro valori aziendali



La misura neurometrica della Brand Reputation

In genere le tecniche di neuromarketing misurano la reazione emotiva positiva o ne-gativa ad uno stimolo. Questa è immediata e legata allo stimolo in quel momento. La Brand Reputation è invece qualcosa di più profondo, legato alla riflessione sul brand e all'apprendimento su di esso. Per misurarla occorre usare indicatori sofisticati come l'engagement cognitivo, ovvero il grado di attivazione dell'intero cervello misurata con un EEG (Segnale Elettroencefalografico) che ci indica il grado di attivazione cognitiva generata dal brand. A questo si affianca la misura dell'atteggiamento implicito (ciò che le persone non ci dicono) misurato con i tempi di latenza ovvero la velocità di associazione del brand con aggettivi positivi o negativi. Più veloce è il riconoscimento più forte è il legame nella memoria del consumatore. È una procedura che consente di cogliere le influenze non consapevoli e non intenzionali che gli atteggiamenti hanno sulle risposte dei soggetti. A volte questo dato contrasta con il dichiarato, poiché le persone possono non dirci ciò che veramente provano o pensano del brand.

1

Fai la tua parte, non essere silente

❖ I brand hanno un ruolo vitale da svolgere. Questo non è il momento di scomparire, ma di mostrarsi usando tutte le tue risorse e creatività per fare la differenza

2

Collaborare e Compartecipare

- ❖ Attenzione alla collaborazione anche per aiutare le persone in difficoltà
- ❖ È necessario collaborare con gli altri anche con il governo locale

3

Aiutare a risolvere e non solo vendere

❖ I brand dovrebbero concentrare tutti gli sforzi sulla ricerca di soluzioni appropriate e significative ai problemi che le persone affrontano oggi

4

Comunicare con empatia, e supportare

- ❖ Le persone amano essere rassicurate da marchi positivi e dai loro impegni
- ❖ Comunicare con empatia sia per aiutare sia che per informare

» Infatti, l'81% dei rispondenti afferma che un elemento di grande interesse oggi è "avere la garanzia che l'azienda stia facendo le cose al meglio", ed in particolare che non stia ferma e che sia in grado di rispettare, da una parte, la sicurezza (alimentare) richiesta dal momento, e, dall'altra, che stia facendo il meglio per i propri dipendenti (83% dei rispondenti). Insomma "Fare bene le cose" e "Proteggere i propri dipendenti", comunicandone gli elementi caratterizzanti, sembrano essere gli elementi di valutazione dell'affidabilità delle aziende per la maggior parte degli intervistati. A ciò si aggiunga che il 33% dei consumatori (ovvero uno su tre) afferma che non sarà più disponibile a servirsi presso quell'azienda che non sta dimostrando di rispettare questi elementi. Il dato arriva al 76% tra i rispondenti cinesi.

LE 4 RICHIESTE DEI CONSUMATORI

Dall'analisi dei dati e dal sentiment che si registra da queste risposte si possono individuare quattro specifiche richieste da parte dei consumatori. La prima è quella non rimanere silenti ("Show up. Do Your Part"). La richiesta è quella di "non scomparire" e di fare la propria parte. Ci si aspetta un'azione da parte delle aziende. Fare finta che nulla stia accadendo è sbagliato ed inopportuno. Una sorta di tradimento comunicativo.

La seconda è quella che richiama da una parte la responsabilità sociale e dall'altra la cooperazione ("Don't Act Alone"). Non si deve agire da soli. Ciò che scalda i cuori e che convince di più è l'azione congiunta e corale sia con le altre aziende che con il governo locale. Si pensi alle potenzialità di azione di consorzi, di aggregati di aziende, cooperative o alle possibili operazioni di co-marketing. La terza richiesta è legata all'immagine dell'azienda che non deve solo preoccuparsi di vendere il proprio prodotto, ma proporsi come solutrice di problemi ("Solve, Don't Sell"). Lungi dal chiedere alle aziende azioni miracolose o super-eroiche, la richiesta si riferisce anche banalmente all'indicazione di come garantire la sicurezza e la salute dei propri dipendenti, alla possibilità di accedere ai prodotti con uno sconto o semplicemente alle informazioni sull'accesso ai prodotti online o nelle enoteche aperte. Infine, la quarta richiesta, comunicare emotivamente, con compassione e con fatti. Le persone vogliono essere supportate e rassicurate. Anche in questo caso si tratta non dimenticare che siamo macchine emotive che pensano, sensibili anche al mood e allo stile comunicativo. Usare le iperboli, il lusso, l'aggregato senza pensiero e rispetto per il momento e per soffrire rischia di risultare stonato e assai disturbante. Questo è il momento di bloccare qualsiasi pubblicità o strategia di marketing che sia eccessivamente umoristico o con un tono troppo spensierato. Sarebbe poco credibile e di cattivo gusto (per il 57% dei rispondenti).

» RAFFORZARE LA BRAND REPUTATION

Come si può vedere da questi risultati le aziende oggi hanno un'esigenza ed una grande opportunità, ovvero potere rinforzare la propria Brand Reputation. Le richieste, infatti, sono espressamente legate a questa dimensione. Brand e reputazione sono due facce della stessa medaglia. Il brand è l'identità comunicata dalla marca mentre la reputazione è il percepito altrui. La reputazione è, quindi, l'esito di un processo articolato che non si gioca nel breve periodo. Ma in questo momento vi è una profonda sensibilità a questa dimensione. Ciò dovrebbe spingere le aziende a pianificare eventuali cambiamenti o miglioramenti. In un momento storico in cui i consumatori sono particolarmente attenti a queste richieste, nonché all'eticità delle scelte dell'azienda e al purpose che la caratterizza, diviene fondamentale. Ricordiamo che la reputazione dei brand dipende solo per il 50% dai benefici provenienti da prodotti/servizi associati ai brand, per il 21% dai comportamenti dei vertici aziendali e per il 29% dall'impatto sociale della marca (Authenticity Gap, modello di ricerca monitor originale o proprietario di OmnicomPRGroup). Quest'ultimo fattore è particolarmente significativo poiché la credibilità dello

scopo sociale, ultimo e autentico, dei brand passa proprio attraverso la "narrazione" del loro corporate purpose. Quanto è importante per i consumatori che le aziende raccontino il loro purpose? Il 74% degli italiani dichiara una preferenza netta per le aziende con un ruolo sociale esplicitato. Gli effetti positivi che ne derivano sono in termini di advocacy del brand, in quanto il 63.6% degli intervistati consiglierebbe azienda con un purpose e il 54.3% sarebbe pronto a condividerne contenuti. L'impatto positivo del purpose storytelling riguarda anche la fedeltà di acquisto dei prodotti (63.5%) e il grado di attrattività lavorativa di talenti e risorse delle aziende purpose-driven (55,1%), come rivela la ricerca Purpose Italia, ricerca promossa da OmnicomPRGroup e realizzata dall'istituto AstraRicerche.

Risulta oltremodo interessante come questo potenziale sia vincolato all'autenticità e al grado di coerenza tra il dire e il fare delle aziende, cioè tra l'impegno sociale raccontato e l'agito effettivo che faccia la differenza lasciando un segno. Si tratta di un ambito che da poco ha permesso di sperimentare dei sistemi di misurazione fondati sull'integrazione di modelli di indagine classica e neurometrica, di grande interesse. ❖

Esempio di analisi neurometrica del brand Ferrero

L'indagine ha permesso di valutare l'atteggiamento implicito verso il brand con i tempi di latenza (IAT), ovvero la velocità di associazione di aggettivi positivi e ne-gativi al brand. Si è anche valutato con un EEG con 9 canali la valenza emotiva cal-colata con l'Asimmetria Prefrontale ovvero un indicatore calcolato tenendo conto delle aree pre-frontali della corteccia e l'engagement cognitivo misurato sempre con un EEG. Come si può vedere dal grafico si rileva un pattern neurofisiologico (valenza emotiva e engagement cognitivo) sensibilmente superiore nel sottogruppo che ha evidenziato atteggiamenti positivi nei confronti del brand. Con l'analisi dei tempi di latenza. I valori concordano sia nel caso dell'indicatore di Asimmetria prefrontale, sia in quello di Engagement.

Comparazione performance neurologiche Ferrero (funzione dei risultati IAT)

