

ITALIA

NON PROFIT, ADV, NEUROSCIENZE, RICERCHE

Come rendere davvero efficace una campagna quasi perfetta: il caso UNHCR e BrainSigns

Il case study della campagna UNHCR che è stata migliorata ricorrendo alle neuroscienze. I ricercatori di BrainSigns hanno uno scarso ricordo del nome dell'advertiser e della finalità e suggerito a Y&R di lavorare in modo differente sull'emozione. Con risultati ben diversi



La prima versione dello spot



La seconda versione

Fino al 90% delle nostre decisioni avviene a livello non conscio, in modo facile, automatico e veloce. Non può essere altrimenti, considerata la discrepanza tra la quantità di informazioni raccolte in 1 secondo dal cervello e quella poi elaborata a livello razionale, ma le neuroscienze applicate al marketing vengono ancora accolte con qualche scetticismo, per quanto misurabili siano certi fenomeni ed evidenti gli effetti che si producono quando i messaggi vengono trasmessi nella maniera giusta. È il caso della campagna UNHCR per promuovere i lasciti testamentari come possibilità per sostenere il lavoro dell'organizzazione, raccontato nel corso della tappa milanese del Festival della Crescita da Giovanna Li Perni, Responsabile Filantropia Privata in Italia dell'Alto commissariato ONU per i rifugiati, e da Arianna Trettel, co-founder e direttore di BrainSigns, spin-off dell'Università di Roma Sapienza.

OBIETTIVO: Realizzata pro bono da Y&R, la campagna sembrava a prima vista perfetta, bella e coinvolgente. Ma la sua messa in onda restituisce risultati peggiori delle attese. UNHCR decide così di affidare a BrainSigns la ricerca di una soluzione.

TESTING E CONSIGLI. Nel novembre 2017 vengono condotti, a Milano e Roma, i test che a livello di dichiarato restituiscono un alto livello di gradimento e ricordo spontaneo; solo il 20% degli intervistati però, su sollecitazione specifica, ricorda qualcosa su autore e contenuti dello spot. A livello neuro-metrico le curve di emozione sono sempre stabilmente in area positiva e l'interesse cerebrale cade nella parte conclusiva dello spot, quella dedicata a 'reason why' e 'call to action'. I ricercatori di BrainSigns con questi risultati suggeriscono a UNHCR di lavorare in modo differente sull'emozione, che al momento della 'reason why' deve avere almeno un momento negativo e di evitare la caduta di interesse badando a essere più espliciti sulla mission di UNHCR, curando nel finale una migliore visualizzazione del numero verde e un buon coordinamento tra la sua visualizzazione e la sua citazione da parte della voce parlante. "Chi vede lo spot deve sentirsi empaticamente più coinvolto nel dramma dei rifugiati e nell'efficacia dell'intervento di UNHCR", racconta Trettel.

SEGUE NELLA PROSSIMA PAGINA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Come rendere davvero efficace una campagna quasi perfetta: il caso UNHCR e BrainSigns

STRATEGIA: Sulla base di queste indicazioni “abbiamo dovuto mettere a fuoco una nostra difficoltà nel comunicare il lavoro umanitario che svolgiamo, per sua natura, multisettoriale, dal momento che la categoria dei rifugiati racchiude infinite tipologie di individui, con molteplici e diversi bisogni, cosa che rende il nostro lavoro impossibile da racchiudere in una sola tipologia di intervento, come l’istruzione o la salute. Ci siamo accorti, per evitare la ‘pornografia del dolore’, di aver censurato il brief”, considera Li Perni.

ESECUZIONE: Lo spot è stato quindi montato diversamente, inserendo immagini più drammatiche per comunicare il dramma dei rifugiati di guerra, rendendo più evidente il numero verde da chiamare e sincronizzandolo con il voice over, inserendo i rimandi al web, del tutto assenti nella versione precedente.

“Fare tuning della comunicazione testando il subconscio non vuol dire cercare di agire in modo subliminale, sulla parte inconscia, ma cercare di capire meglio le distonie che agiscono a livello istintivo e inconscio e inficiano l’efficacia finale del messaggio. Gli interventi di UNHCR sono stati molto appropriati per risolvere la troppa stabilità dell’emozione e la caduta finale dell’interesse nel momento cruciale del messaggio”, aggiunge Trettel.

RISULTATI MISURATI SUL CAMPO: Una seconda pianificazione della nuova versione dello spot è andata on air a febbraio 2018 e i risultati sono stati misurati in termini di telefonate: le ‘sellable call’ sono aumentate di 3 volte, le ‘legacy call’ di 5 volte, i costi sono invece diminuiti del 67%. “I risultati dimostrano quanto si può ottenere con una buona combinazione di diagnosi di neuromarketing e di attento ascolto da parte del team di comunicazione”, commenta Trettel.

USA

TECH, VENDING MACHINE

PepsiCo lancia SnackBot, robottino vending machine che porta il cibo agli studenti

Si tratta di una sperimentazione avviata insieme a Robby Technologies per testare modalità di vendita dirette e alternative a quelle tradizionali



Si chiama SnackBot ed è un simpatico robottino che porta pranzi e merende in giro per il campus della University of the Pacific, in California. Gli studenti ordinano e pagano direttamente dall’app, poi devono solo attendere l’arrivo del robot in luoghi specifici dell’enorme campus. Quando avviene un ordine, il robot si reca nel punto prestabilito e, raggiunto lo studente, apre il coperchio permettendogli di prendere il prodotto.

Si tratta di una nuova sperimentazione avviata da PepsiCo in collaborazione con Robby Technologies per testare nuove modalità di distribuzione diretta dei suoi prodotti, alternative alle tradizionali vending machine, che hanno raggiunto già le 40mila installazioni negli USA e, attraverso nuovi canali, location ed esperienze, dovrebbero raggiungere quota 50mila entro fine anno. SnackBot offre la selezione Hello Goodness degli snack dell’azienda, ispirata a salute e benessere, come i popcorn Smartfood Delight, Baked Lays, SunChips, Bubly, Lifewtr, Pure Leaf Tea e le bevande Starbucks Cold Brew.