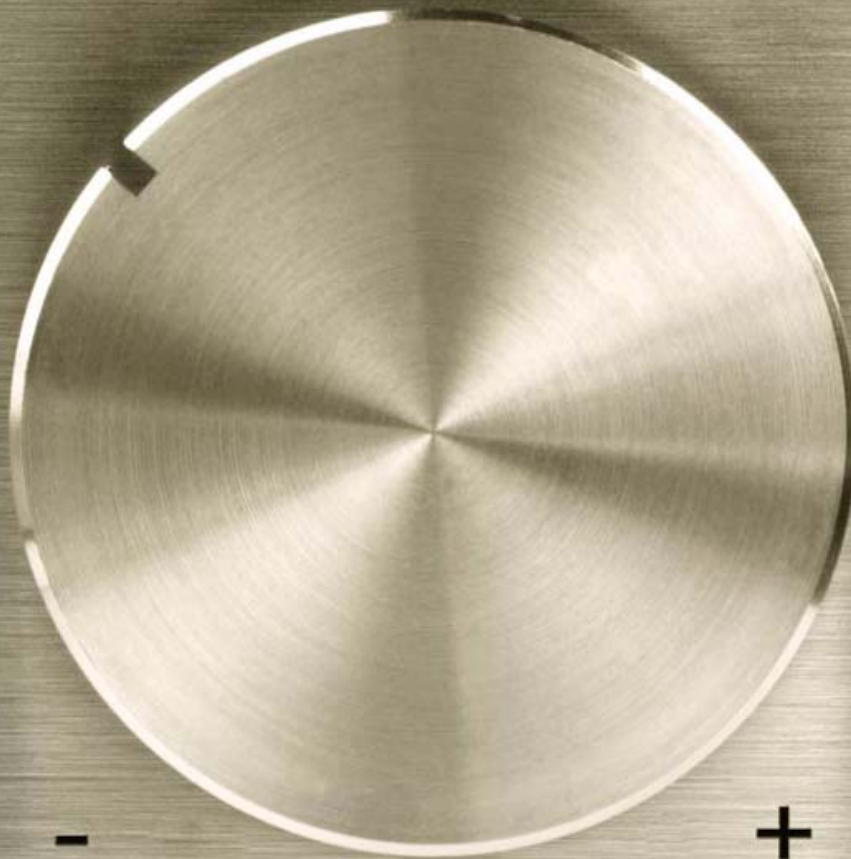


DM-Consigli

Dare emotività ai vostri servizi



emotion

LA POSTA 

Ormai quasi nessuno dedica più di due secondi ad un messaggio pubblicitario. La buona notizia è che questo tempo è sufficiente: basta stimolare le giuste aree cerebrali. L'importante è dare emotività ai vostri messaggi: quanti più sensi coinvolgerete, tanto più il cliente si identificherà con la vostra azienda e il vostro marchio susciterà emozioni. Decisivi in questo senso sono un'immagine coerente e un marchio o un prodotto dai contenuti chiari.

Dieci suggerimenti per dare emotività ai servizi

Immagini

1. Scegliete immagini adeguate al vostro target. In generale ricordate che le immagini colorate e di grandi dimensioni suscitano maggiori emozioni.

Campione

2. Presentate il prodotto in modo che si possa toccare, provare, vivere.
3. Cercate delle possibilità per visualizzare il prodotto o il servizio.

Approccio verbale

4. Conformate l'approccio verbale e il tono al target scelto. Il linguaggio dev'essere adeguato e comprensibile.
5. Evitate per quanto possibile parole straniere e termini tecnici. Un eccessivo uso di anglicismi, parole straniere e termini tecnici innervosisce il cliente anziché colpirlo favorevolmente.

Profumi

6. Riflettete sulla possibilità di abbinare al prodotto profumi in grado di risvegliare ricordi e emozioni. I profumi possono evocare emozioni positive, ma non devono essere predominanti né invadenti, perché potrebbero risultare stressanti.

Toni / musica

7. Assicuratevi che la musica di sottofondo al telefono non innervosisca il cliente né susciti emozioni negative.
8. Verificate che non ci siano rumori di fondo che potrebbero disturbare l'acquisto. La musica può produrre effetti positivi, mentre continui annunci pubblicitari possono generare stress durante l'acquisto.
9. Verificate che i rumori creati dal prodotto corrispondano alle aspettative del cliente. Ad esempio: il rumore quando sgranocchiamo le patatine, apriamo una birra o ancora il rumore del motore o delle portiere nel caso delle automobili e così via.

Presentazione

10. Presentate i vostri prodotti e servizi in modo interessante, adeguato al target e corrispondente alla vostra immagine. La presentazione di grandi quantità dello stesso articolo o l'utilizzo aggressivo di cartellini rossi del prezzo evocano occasioni, prezzi bassi e spesso scarsa qualità.

Fonte: articolo specialistico «Warum Kunden kaufen» di Christoph Portmann, pubblicato su Organisator

I quattro errori di marketing più diffusi

Nonostante la ricerca sul cervello sia ancora agli inizi, è già possibile ricavare alcune interessanti conclusioni per il marketing. Ad esempio molte campagne sono accomunate da un limite: l'intenzione di fondo non viene recepita dal cliente, perché si attivano i segnali cerebrali sbagliati o addirittura non vengono per niente attivati (si veda in proposito l'articolo «Perché le persone acquistano ciò che acquistano»). I risultati della ricerca sul cervello non offrono la ricetta magica per una comunicazione efficace, ma permettono di evidenziare gli errori più comuni:

- **un modello di comunicazione incoerente:** il contenuto del messaggio pubblicitario e relativo al marchio varia troppo spesso.
- **Cambio di immagine troppo frequente:** per apprendere i nuovi contenuti di un marchio il cervello ha bisogno di almeno due anni.
- **Ponderazione poco chiara tra coerenza e cambiamento:** l'ideale è collegare i contenuti già noti a quelli nuovi. Rischioso invece è modificare i segnali chiave (codici del brand) che vanno definiti.
- **Key visual poco rilevanti:** anche i key visual vengono appresi, ma solamente se sono rilevanti.

Fonte: libro «Neuromarketing», Dr. Hans-Georg Häusel

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint