

Cari brand, stupiteci; anzi, meravigliateci!



L'emozione, così centrale per il marketing e l'advertising, in quanto funzionale – come conferma la teoria dei marcatori somatici – a “fissare il ricordo”, non è uno dei pilastri fondamentali per la costruzione di buona reputazione, che si basa invece principalmente su qualità del prodotto o servizio, autenticità e capacità di ascolto^[1]; pur tuttavia, è certamente un acceleratore di processo per quei brand che puntano a diventare *Lovemark*.

In questi ultimi anni burrascosi, la comunicazione ci insegna che i marchi sono a corto di energie, e una fascia sempre crescente di persone nel mondo si aspetta grandi performance dai prodotti e dai servizi delle aziende, cercando esperienze che diventino emozioni: per questo, sempre più spesso i *brand* impegnano le proprie forze per tentare di essere all'altezza delle aspettative, al punto che ormai dire che le automobili sono comode e partono al primo colpo, le patatine sono croccanti e i piatti brillano che di più non si può è una cosa

così scontata da non far più breccia nei cuori – e nel portafogli – di quelli che una volta si definivano “consumatori”.

Ricambiare il rispetto

I brand che amiamo trascendono il concetto di marchio puro e semplice, perché le loro performance superano le nostre aspettative. *Lovemark* significa non solo amore, ma anche *rispetto* reciproco, percepito dal cliente e ricambiato dal brand. L’antica ricerca^[2] di Saatchi & Saatchi^[3], datata ma sempre d’attualità, riacquista nuova centralità in questo periodo di affermazione della reputazione come dimensione strategica della vita d’impresa, e conferma che i brand più ambiziosi raggiungono il cuore e la mente con l’utente creando una connessione intima ed emotiva con esso, fino a fare dell’identificazione con il proprio marchio preferito un vero e proprio tema identitario: elimina un marchio e le persone ne troveranno un altro con cui sostituirlo; elimina un *Lovemark* e la gente si lamenterà a gran voce per la sua assenza.

Il campione esaminato da quella ricerca all’epoca affermò – nella metà dei casi – di apprezzare di più le persone che scelgono le proprie stesse *Lovemarks*; nove intervistati su dieci riferirono che la propria *Lovemark* si adattava “*al modo in cui sognano sé stessi*”, e due intervistati su tre definirono la propria *Lovemark* come “*qualcosa da difendere*”.

Elimina un Lovemark e la gente si lamenterà a gran voce per la sua assenza.

Il grande amore per un (o una, come scrivono alcuni) *Lovemark* è trasmesso attraverso tre intangibili – ma allo stesso tempo concreti – ingredienti: mistero, sensualità e intimità; storie, metafore, sogni e simboli, costruiti grazie a uno *storytelling* efficace. E non è certo una questione di prezzo, che risulta essere rilevante solo per un intervistato su

dieci. Come dire: *“sono disposto a pagare di più per avere qualcosa che mi emoziona”*. I brand più influenti contribuiscono a rendere la nostra vita migliore, più interessante e più significativa; ma essere influenti non è un compito facile: per esserlo, bisogna essere anche rilevanti, avere un impatto concreto sul modo in cui le persone vivono. E una delle strategie più efficaci per costruire questo genere di potente relazione, creando un ponte d'emozione, è sicuramente quella centrata su *un alto livello di scambio*.

Relazionarsi, per esistere

Prendersi cura dell'ambiente che circonda l'azienda, e degli interessi di tutti gli stakeholder, comporta la costruzione, appunto, di un rapporto di *relazione* con essi. E sul binario della relazione *scambiamo* qualcosa. Uno scambio inesistente, se prendiamo solo e non diamo nulla in cambio; in modo insufficiente, se diamo meno di quello che riceviamo; se diamo esattamente ciò che ci si aspetta da noi; e – infine, ed è l'unico tipo di scambio realmente di valore per chi vuole costruire buona reputazione – in modo abbondante, se diamo qualcosa in più rispetto a ciò che era desiderato e atteso dall'utente, generando, in qualche modo, *meraviglia*, e – nei casi più riusciti – avviando un vero e proprio percorso di ristrutturazione cognitiva e di cambiamento di prospettiva riguardo al valore del brand, processo questo che – in piccola misura – secondo gli scienziati può addirittura trasformare la struttura del nostro cervello.

Immaginate di individuare online la lampada da scrivania giusta per voi e di procedere con l'acquisto. La lampada in questione verrà consegnata rispettando alla perfezione i tempi di consegna, in condizioni eccellenti, impacchettata con cura con un *packaging* di qualità e esteticamente accattivante, interamente composto da materiali riciclati e accompagnata da una lampadina di ricambio e un biglietto che oltre a ringraziarci per l'acquisto, ci offre uno sconto valido 2 mesi

per acquisti presso la stessa catena, informandoci inoltre che la spedizione è stata effettuata cercando di abbattere al massimo le emissioni di CO₂. Ebbene, stiamo ottenendo qualcosa in più rispetto a ciò che ci aspettavamo in base a quanto avevamo pagato, e il *delta* intercorrente tra l'aspettativa e la realtà, lungi dall'essere uno spreco di risorse per l'organizzazione, si rivelerà anzi essere l'asset più prezioso, *scambiabile* a sua volta con un aumento dell'ampiezza della licenza di operare del brand. Ma al giorno d'oggi quanto è raro meravigliarsi per lo scambio generato da un'impresa o da un professionista?

La meraviglia: motore di benessere

In un bell'articolo per *Die Zeit*, *Wenke Husmann* riflette sullo straordinario potere della *meraviglia*. Da bambini, ci stupivamo per un nonnulla: ogni colore, ogni sensazione, ogni evento curioso o imprevisto generavano stupore. Da quando con l'illuminismo gli scienziati hanno incominciato a indagare il mondo in modo più empirico, la meraviglia è stata ricondotta a una spiegazione razionale: un'aurora boreale è semplicemente una collisione tra elettroni, e l'amore null'altro è che una felice combinazione di ormoni.

Max Weber scriveva che “la meraviglia è un sentimento ingenuo, provato dalle anime semplici, dai matti e dai bambini, o da innamorati, poeti e devoti”; Weber aveva forse dimenticato Platone, che spiegava come la profonda meraviglia è l'approccio fondamentale del filosofo che cerca la verità dietro i fenomeni quotidiani, e anzi che “la filosofia comincia, appunto, con la meraviglia”^[4]. Ed egualmente doveva essere stata una sensazione di meraviglia quella provata da *Isaac Newton* quando, osservando le mele cadere nel suo giardino, ipotizzò per la prima volta la legge di gravitazione universale.

La meraviglia, in ogni caso, è un'emozione assai complessa: ha in sé entusiasmo misto ad ammirazione, ed è quella sensazione di lieve stupore – scrive la Husmann – “che fa spalancare gli occhi, esclamando wow”!

È interessante ricordare come le emozioni intense abbiano sempre avuto un ruolo fondamentale nell'evoluzione della specie: la paura proteggeva dai predatori, il godimento fisico ci invogliava ai rapporti sessuali garantendo così la procreazione, e la rabbia dava l'energia per superare con determinazione grandi ostacoli.

Tuttavia, per molto tempo, gli scienziati si sono occupati principalmente di studiare le emozioni negative, in quanto disfunzionali, al fine di comprendere come gestirle meglio. Anna Oliverio Ferraris, ricercatrice di grande esperienza, Professore alla Sapienza di Roma e autrice – tra le sue numerose pubblicazioni – del bel manuale *“Le età della*

mente”^[5], ci racconta come siano stati pubblicati a profusione studi sugli aspetti negativi e patologici dell'umore – depressioni, disturbi bipolari, psicosi, eccetera – mentre sono rarissimi quelli sugli stati “positivi”: tutta la tradizionale ricerca psicobiologica ruota intorno all'infelicità umana, mentre il tema della felicità e dei meccanismi che la generano – sia essa la felicità di un singolo che di un'intera comunità – sono da sempre sorprendentemente trascurati, quasi fossero vittima di una qualche preclusione ideologica. Solo successivamente i ricercatori hanno dedicato attenzione a quelle positive come l'affetto e l'empatia, e infine – da appena una ventina d'anni – si sono potuti leggere studi scientifici sulla meraviglia.

Eftichia Stamkou, dell'Università di Amsterdam, con i suoi esperimenti ha dimostrato come provare meraviglia interagisca con il nervo vago, che collega il cervello al cuore e ai polmoni: un vero e proprio “istruttore di Yoga interno” che fa

rallentare – tra le altre cose – il battito del cuore quando ci rilassiamo molto. *“Provare meraviglia non solo ci fa sentire bene”* – ha detto Stamkou – *“ma è in grado di rendere le persone più empatiche e generose, e può contribuire, attraverso piccoli gesti di gentilezza, a rendere il mondo un posto migliore”*.

Volendo osservare questi fenomeni dal punto di vista di un imprenditore o di un manager, è da anni che si indaga il ruolo dell'*umore* degli esseri umani nelle *performance* delle organizzazioni sociali complesse come le aziende. Nell'incipit di un articolo sul rapporto tra biopsicologia e qualità del lavoro in azienda^[6], si legge che François Michelin, l'uomo che portò la sua fabbrica di pneumatici a essere leader mondiale assoluta nel proprio settore, in una straordinaria intervista rilasciata in età già avanzata affermava che *“‘tagliare pietre’ e ‘costruire cattedrali’, ancorché atti simili, sono in realtà azioni ben diverse”*: pensare al futuro, dando concretezza alle proprie passioni e ai propri sogni, non perdendo la capacità di meravigliarci, è scientificamente dimostrato che giovi non solo al business, ma anche alla qualità dell'esistenza delle persone; non in astratto, ma concretamente, dal punto di vista biochimico, ormonale e neurologico.

Autorevoli studi confermano che le persone ottimiste e tendenzialmente felici – che sono poi quelle in grado di non vergognarsi per una sincera meraviglia – hanno una più elevata attività cerebrale nel lobo prefrontale sinistro, una zona della corteccia coinvolta negli stati umorali, e gli stessi studi confermano che i loro livelli di anticorpi sono sempre più elevati che non nei soggetti depressi o tristi, e che quindi i “creativi-ottimisti” riescono a resistere meglio agli attacchi esterni di batteri e virus. In definitiva, sono “più sani”, sia psicologicamente che fisicamente, e quindi – tendenzialmente – vivranno più a lungo.

Il cervello è infatti un organo estremamente plastico ed è impegnato in una continua metamorfosi, e in un inarrestabile processo di ridefinizione, dall'infanzia alla vecchiaia: anche in un organismo adulto, la mappa somatosensoriale si modifica a seguito dei vari cambiamenti di informazione provenienti dalla periferia dell'organismo e anche dall'esterno; un'intensa e continua "immersione" in un ambiente ricco di stimoli positivi e costantemente proiettato a immaginare "scenari futuri", influenzerà le memorie semantiche dell'individuo, il mantenimento in buono stato delle quali è un efficace indice di controllo per verificare lo stato di invecchiamento di ogni persona^[7].

Per tornare a quella che pare essere tra le più impattanti delle emozioni positive generate da una positiva e costruttiva relazione, la *meraviglia*, a Berkeley, California – già patria degli studi sulla logica fuzzy negli anni '60, strettamente correlati ai più innovativi metodi di mappatura degli stakeholder^[8] – hanno studiato come le emozioni positive influiscono sugli indici di infiammazione del sangue: e la meraviglia è quella tra le emozioni che più è in grado di abbassarli virtuosamente, migliorando anche la qualità del sonno e mitigando ansia e depressione.

In quell'Università è stato creato recentemente un Centro di ricerca e formazione dove le emozioni positive sono studiate dal punto di vista scientifico, diretto dal docente Dacher Keltner, che nel suo ultimo libro ha scritto che *"la meraviglia offre agli esseri umani vantaggi evolutivi decisivi"*^[9]. Le ricerche di Keltner mettono in luce che la differenza fondamentale tra la meraviglia e le altre emozioni positive è che essa mette in relazione l'individuo con ciò che lo circonda: *"mentre ad esempio l'orgoglio o la soddisfazione sono tendenzialmente rivolti all'interno del proprio sé, davanti a qualcosa che genera meraviglia ci sentiamo*

proiettati verso l'esterno".

Quando ci meravigliamo, cerchiamo immediatamente l'altro, per gioire insieme, stupirci, e condividere l'emozione. La meraviglia in definitiva può renderci più cooperativi e meno narcisisti, rafforzando le relazioni, personali come di lavoro, ridimensionando il nostro ego a favore di emozioni di tipo cooperativo, e riducendo nel contempo – confermano gli studi – l'attività delle aree cerebrali, l'amigdala in particolare, che servono a mettere in guardia dai pericoli. Questo cambiamento di attitudine aiuta anche a gestire meglio situazioni stressanti o complesse, perché il cambiamento di percezione generato dal provare meraviglia ci porta ad essere più curiosi verso le novità.

E – soprattutto – ci fa abbassare le barriere, rafforzando la qualità delle relazioni.

Costruire valore attraverso le relazioni

Se è vero che la meraviglia costruisce ponti di empatia, e non è una caratteristica propria solo dei bambini – anche gli adulti possono tornare a provarla – queste riflessioni, solo apparentemente astratte, dovrebbero apparire di straordinaria attualità per quei brand che sono alla ricerca di elementi distintivi nel modo in cui desiderano essere percepiti dai vari pubblici con i quali sono in relazione, costruendo un rapporto di vera fiducia, e, così facendo, orientando positivamente i comportamenti di acquisto, e costruendo più valore, duraturo nel tempo.

In questo mondo diventato insopportabilmente banale e sciatto, dove troppo spesso il marketing genera all'utente cocenti delusioni attraverso una costante *over-promise*, con un'incolmabile distanza tra ciò che viene pubblicizzato e ciò che viene consegnato, dove una folle rincorsa al taglio dei costi per aumentare le marginalità nel breve termine è diventata la regola, e dove l'interrelazione con un brand è

sempre più spesso mediata dall'intelligenza artificiale che gestisce freddi e inefficienti call-center, tornare a promuovere un approccio *umano-centrico*, in grado di fare della *qualità* della relazione tra aziende e cliente il più prezioso degli asset intangibili, dovrebbe essere un nuovo e concreto obiettivo di business.

Brand, dateci ciò che promettete: meravigliateci.

[1] Poma L, Grandoni G, *Il reputation management spiegato semplice*, Celid, Torino, 2021

[2] Roberts, K., *Lovemarks: The future beyond brands*, Powerhouse books, 2004

[3] Una tra le più importanti agenzie pubblicitarie al mondo, fondata a Londra nel 1970 dai fratelli Charles e Maurice Saatchi

[4] fonte: Teeteto, dialogo di Platone riconducibile alla fase della maturità, collocabile tra il 386-367 a.c.

[5] Oliverio, A., Ferraris, A. O., & Comazzi, D., *Le età della mente*, Corriere della sera, 2012

[6] Smith, A., *The Theory of Moral Sentiments*, Università di Glasgow, Regno Unito, 1759

[7] Costa E., *Il cervello e la mente: dal neurone al comportamento*, CIC Edizioni Internazionali, Roma (2004)

[8] Poma L.; [*Innovative tools for stakeholder's mapping and integrated reporting*](#), International Marketing Trends Conference, Parigi, 2020

^[9] Keltner D, *Wow*, ed. Il Saggiatore, Milano (2023)