



# Il marketing della PAURA

Come sfruttarlo in maniera etica per  
convincere più velocemente i tuoi clienti

# CAPITOLO 1

## Marketing emozionale e Neuromarketing: la leva persuasiva della paura

Da sempre, il marketing serve a trovare strategie per influenzare il comportamento di acquisto dei prospect (potenziali clienti). Con il marketing emozionale (o sensoriale) e, ancor meglio, con il neuromarketing si va oltre la semplice strategia promozionale. In particolare, il neuromarketing applica la conoscenza delle neuroscienze e della psicologia per comprendere ed influenzare i prospect ai massimi livelli.

Si gioca sull'impulso che rappresenta un aspetto decisamente importante nel processo di acquisto di un bene o servizio. Si effettuano acquisti impulsivi nel 90% dei casi: il nostro cervello si attiva per prendere decisioni impulsive. Insomma, l'istinto gioca un ruolo determinante al momento dell'acquisto. Tutte le campagne di marketing basano le loro strategie su questa molla mentale che scatta, responsabile dell'acquisto istintivo. Il consumatore non deve pensare, le emozioni decidono per lui.

I marketer esperti conoscono molto bene come funziona questo meccanismo. Ad esempio, sfruttano la paura di 'perdere una buona occasione' tutte le volte che annunciano: "Il prodotto sta per esaurirsi".

Le emozioni giocano un ruolo essenziale nel marketing: in particolare, vengono sfruttate le situazioni che evocano paura. Le campagne promozionali utilizzano puntualmente la cosiddetta leva del 'fear appeal'.

Non si tratta di chiacchiere. Sulla base di certi esperimenti pubblicati su riviste scientifiche come Journal of Personality and Social Psychology, Communication Research e Accident Analysis and Prevention, tra vari dati rilevati, è emerso che:

La paura evocata e la minaccia percepita stimolano intenzioni ed atteggiamenti più favorevoli ai contenuti del messaggio pubblicitario;

Lo stato emozionale ed il contesto in cui viene recepito il messaggio aumentano il potere persuasivo dello stesso.

### ***Cosa succede quando si prova paura?***

La paura stimola la secrezione di adrenalina, che attiva il riflesso primordiale del 'combatti o fuggi'. E' un riflesso che, a sua volta, genera l'epinefrina, un altro ormone che provoca un estremo piacere. Il sangue affluisce a muscoli e arti a scapito del cervello che ne sarà privato: di conseguenza, non riusciamo a pensare con lucidità.

Il neuroscienziato statunitense Joseph LeDoux ha spiegato che una ghiandola fondamentale del nostro cervello, l'amigdala, funziona come un sistema di allarme che scatta in caso di emergenze. E' l'amigdala che ci fa scambiare un cavo per un serpente. La paura attiva un meccanismo istintivo di difesa



**...l'acquisto di un prodotto/servizio viene determinato dall'appartenenza ad una community...**

difficile da comprendere, che ci è servito ad affrontare situazioni critiche e pericolose nel percorso evolutivo. E' istinto di sopravvivenza che ci offre la capacità di reagire immediatamente per combattere, fuggire e salvarci. Non c'è tempo per riflettere: perdere tempo ad acquisire informazioni non ci avrebbe permesso di sopravvivere in epoca preistorica.

Marketing emozionale: la scelta di acquisto compulsiva dettata dalla paura  
Nel marketing emozionale, si cerca di premere i pulsanti su tutte le emozioni. Può fare leva su gioia, tristezza (spot di onlus in contesti di malattia e povertà), paura, rabbia (sempre più protagonista nei comunicati di natura commerciale o politica sui social) per spingere potenziali clienti a fare scelte di acquisto impulsive.

Le emozioni indotte dalle strategie di marketing emozionale (o sensoriale) influiscono enormemente nel processo di vendita online o offline.

I consumatori comprano emozioni, prima ancora del bene o del servizio.

Diversi studi ed esperimenti combinati di marketing e psicologia comportamentale hanno individuato le 4 principali leve del marketing sensoriale che impattano sul cliente quando si appresta all'acquisto di un bene/servizio:

Fiducia senza la quale è impossibile concludere un processo di vendita. Presuppone interazione chiara e trasparente da parte del venditore. La possibilità di condividere testimonianze e recensioni positive non può che aumentare la fiducia trasmessa al cliente;

Valore del prodotto/servizio offerto. L'azienda deve essere in grado di far comprendere la qualità di ciò che sta vendendo in modo onesto per invogliare potenziali clienti all'acquisto;

Community, l'appartenenza ad un gruppo, che è un bisogno importante per l'essere umano tanto che viene definito da sempre, per sua natura, un animale sociale. Molto spesso, l'acquisto viene determinato dall'appartenenza ad una community. Ecco perché un brand dovrebbe stimolare e sviluppare nei clienti questo senso di appartenenza;

Paura, tra le emozioni più forti, per cui i consumatori sono spinti a rinunciare a delle scelte o ad acquistare un prodotto. Il rendimento della paura si ottiene facendo capire al cliente che il prodotto offerto può aiutarlo a superare le sensazioni negative che lo bloccano, a risolvere il problema.

La paura, grande arma di persuasione, merita un discorso a parte nel marketing emozionale. Può spingere le persone ad acquisti compulsivi di generi di prima necessità e di 'beni rifugio' come è avvenuto in tempi di



pandemia.

### ***Neuromarketing: i persuasori occulti delle emozioni***

I persuasori occulti del Neuromarketing, grazie alle scoperte nel campo della psicologia cognitiva, del comportamento e delle neuroscienze, sanno bene cosa fa più effetto sulle nostre emozioni, sanno come stimolare desideri, sogni, le paure più nascoste. Sanno cosa ci seduce e cosa ci spaventa e sfruttano queste informazioni per spingerci a comprare. E' una forma di manipolazione, è perfettamente inutile nascondere.

Le strategie messe in atto dai persuasori del Neuromarketing sono diverse (kids marketing, dipendenze, celebrity marketing, ecc.), ma nessuna strategia è più potente del marketing della paura.

Con il neuromarketing le emozioni diventano materia prima di studi avanzati e approfonditi, analisi dei processi inconsapevoli che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono notevolmente sulle decisioni di acquisto.



I neuromarketer utilizzano parole, immagini, musiche di sottofondo o colori per coinvolgere i consumatori, influenzare i processi di acquisto e le decisioni dei clienti tramite tecniche che fondono marketing tradizionale, psicologia e neurologia. Si studiano le reazioni del cervello sottoposto a certi stimoli per individuare le migliori strategie e le tecniche più efficaci per persuadere all'acquisto.

Il Neuromarketing dimostra il potere dell'inconscio, il fatto che siamo meno razionali di quanto possiamo credere e che ogni scelta è fortemente influenzata dalle nostre emozioni. Il neuromarketer crea emozioni indotte come la paura, evoca emozioni nei clienti o potenziali clienti dopo aver compreso i loro desideri, bisogni, valori, paure. Dopo averli evocati, offre la soluzione su un piatto d'argento.

### ***Neuromarketing: le 6 leve della persuasione per vendere***

Nell'ambito del Neuromarketing, sono state individuate 6 leve della persuasione, 6 strumenti (i più importanti) per aumentare le conversioni e le vendite.

Al primo posto, troviamo le **emozioni** che forniscono una forte spinta all'azione dell'acquisto. In fondo, l'acquisto altro non è che la risposta emozionale ad uno stimolo esterno. Gli espedienti che possono giocare un ruolo importante sulla spinta emozionale all'acquisto possono essere tanti: occasione imperdibile, paura di perdere qualcosa, immediatezza del beneficio promesso dal prodotto, risparmio di tempo e denaro, ecc.

**Il meccanismo dell'imitazione e riprova sociale** è un altro importante fattore nel processo di acquisto perché gran parte dei consumatori, quando sceglie un bene o un servizio, tende a seguire l'esempio o i consigli di altre persone (per questioni di fiducia, stima, amicizia, autorevolezza, ecc.). Questo è il motivo per cui hanno successo i commenti e le recensioni, le valutazioni e le condivisioni, i testimonial, gli influencer. Nessuno vuole sentirsi diverso o inferiore agli altri, tutti hanno 'paura' di questo.

Il terzo elemento, che ci interessa particolarmente, è la **scarsità e la paura di perdere qualcosa**, due leve estremamente potenti che spingono all'acquisto perché scatenano emozioni. La scarsità di merce disponibile o la disponibilità di tempo limitata rendono l'offerta ancora più desiderabile, appetibile.

Segue il fattore **autoriconoscimento e legami umani**: torniamo alla figura del testimonial. Un brand sfrutta la figura del testimonial perché ci riconosciamo nei nostri simili, un volto amico suscita fiducia, stabilisce un legame umano con il brand.

Il quinto elemento è di particolare importanza: **l'autorità legata alla brand reputation**. L'autorevolezza e la reputazione si costruiscono nel tempo, ci vuole costanza e impegno, coerenza e capacità. Una volta ottenute, automaticamente le persone si fideranno e si affideranno al tuo brand: scatta il rispetto spontaneo per la tua azienda.

L'ultimo fattore consiste nel suggerire ai consumatori l'alternativa migliore possibile per un acquisto efficace e mirato. L'esempio classico è la sottoscrizione di un abbonamento che prevede dalle 3 alle 5 opzioni con relativo costo associato a determinati servizi. Avere un'ampia scelta è comodo, ma può anche confondere le persone: se suggerisci la migliore alternativa non solo aiuti i clienti ad uscire dalla confusione ma saranno spinti a fidarsi di te.

## CAPITOLO 2

### Perché il Marketing della Paura fa vendere di più?

La paura è un'emozione potentissima e fa parte dell'atavico meccanismo di sopravvivenza che guida le scelte dell'essere umano dall'inizio dei tempi. E' un meccanismo automatico, irrazionale, irrefrenabile al di là della nostra capacità di controllo.

Il marketing spinge i consumatori ad agire facendo leva sulle loro paure: la paura più grande proviene da questioni di salute pubblica (fumo, virus, batteri, ecc.), sicurezza stradale (incidenti, cintura di sicurezza, ecc.), sicurezza in casa (sistemi di videosorveglianza) ma anche paura di perdere qualcosa o di non conformarsi agli altri.

Se c'è una cosa che fa schizzare le vendite è la paura. E' un potente attivatore che ci spinge ad agire, reagire di fronte ad una minaccia, un pericolo, un rischio, il timore di una perdita. Il marketer della paura sa bene come funziona: ti mostra il problema (talvolta, lo crea), lo shakera, lo amplifica e poi ti dà la soluzione su un piatto d'argento.

La leva della paura fa vendere di più in quanto la paura genera stress, spinge ad agire per trovare una soluzione ad un problema. Il cervello sotto stress cerca rapidamente una scorciatoia per uscirne, una soluzione per tornare ad una condizione di tranquillità.

#### ***La percezione di una minaccia reale in cerca di una soluzione efficace***

Finora, sono state effettuate numerose ricerche per comprendere i fattori che sono alla base del motivo per cui la paura spinga i consumatori ad



**La PAURA stimola la secrezione di ADRENALINA, che attiva il riflesso primordiale del "COMBATTI o FUGGI"**

acquistare prodotti.

In genere, la paura viene sperimentata dalle persone in base a due principali fattori:

Vulnerabilità percepita: "Quanto potrebbe ferirmi?"

Gravità percepita: "Quanto mi farà male?".

Sentirsi vulnerabili di fronte al pericolo significa sentirsi minacciati. Il compito del marketer è intraprendere un'azione che riduca o eviti il danno dimostrando l'efficacia del prodotto, la capacità percepita di agire sulla minaccia o meno, una minaccia reale. Se le persone non percepiranno nessuna efficacia non eseguiranno alcuna azione e non sceglieranno di acquistare il prodotto.

La paura di essere vittime dei ladri è legata ad una minaccia reale, spaventosa. Una soluzione chiara è il sistema di sicurezza che stai vendendo ma devi dimostrare l'efficacia del tuo prodotto. Se riesci a dimostrarlo ed a mettere sotto il naso al potenziale cliente la soluzione è molto probabile che la colga al volo acquistando il tuo prodotto.

Chiunque può ritrovarsi a dover affrontare situazioni di stress: sentiamo che dobbiamo fare qualcosa e trovare la soluzione migliore per risolvere un problema.

La paura può riguardare diverse problematiche legate a:

- salute, auto-conservazione, incolumità;
- perdita di qualcosa;
- possibilità di migliorare;
- rischio che una situazione possa peggiorare;
- rimpianto.

La parte inconscia del cervello non si concede molto tempo: è spinta all'azione per porre rimedio a qualsiasi minaccia.

### ***La paura di perdere qualcosa fa vendere di più***

Il nostro cervello presta molta attenzione alle perdite: farà di tutto per evitarle e lo farà in modo inconscio, del tutto inconsapevole. Il marketing emozionale sfrutta la paura della perdita per vendere di più un bene o un servizio. La parte inconscia del cervello intuisce ciò che sta accadendo (soprattutto se avverte il pericolo di una perdita) molto prima della parte razionale. Prima ancora di renderci conto di quanto sta accadendo, l'inconscio ha già deciso. Questo meccanismo inconscio è stato ampiamente dimostrato da diversi esperimenti, in particolare dall'interessante esperimento condotto nel 1994 da Antoine Bachera, professore di neurologia dell'Università dell'Iowa.

Visto che il cervello inconscio ha paura di perdere ciò che già ha o pensa di possedere, come è più giusto vendere? La strategia migliore per sfruttare la paura della perdita è togliere (ad esempio optional o accessori di un prodotto) piuttosto che aggiungere. Ad esempio, una buona strategia di marketing potrebbe essere mostrare o suggerire in un sito di e-commerce prodotti ad



un prezzo vantaggioso a condizione di dover rinunciare a qualcosa: il cliente, in altre parole, spenderà meno ma dovrà accontentarsi di perdere qualcosa. Come reagirà a questa offerta strategica il potenziale cliente? Il suo cervello inconscio rifiuterà di rinunciare troppo: in media, in questi casi, i consumatori preferiscono spendere di più rispetto alla possibilità di partire da un prezzo basso per poi aggiungere accessori e optional al prodotto.

Il cervello 'antico' (la parte inconscia) ha timore non solo di perdere ciò che possiede ma anche quello che crede di possedere. Quindi, conviene mostrare il prodotto completo di tutti gli accessori e optional (all-inclusive) dando la possibilità al potenziale acquirente di togliere accessori per risparmiare.

### ***Il consumatore sceglie basandosi più sulla perdita che sul guadagno***

Perdere qualsiasi cosa fa paura (portafoglio, treno, capelli, salute, sicurezza, ecc.) ovvero qualsiasi cosa che rappresenti per noi beneficio, vantaggio, benessere.

Per vendere di più occorre fare leva genuinamente su una paura che tutti vogliamo evitare offrendo un prodotto di cui abbiamo bisogno o che ci interessa. Questo è marketing emozionale 'sano' ed efficace a dispetto di altro tipo di marketing che crea da zero un problema o una situazione di terrore per vendere qualcosa che altrimenti sarebbe perfettamente inutile. Un conto è scatenare una guerra per vendere fucili, un altro conto è offrire un prodotto che risolve il problema della forfora.

La paura della perdita (fisica o psicologica) è davvero potente. Preferiamo non perdere qualcosa piuttosto che guadagnarla. Le scelte dei consumatori sono basate più sulla perdita che sulla vincita: in altre parole, sono spinti a rischiare di più quando corrono il pericolo di essere privati di qualcosa. In tal caso, tendono a giocare d'azzardo. Tutto questo è stato dimostrato dai risultati di alcuni test effettuati da ricercatori.

Evidenziare come il risultato di non acquistare un prodotto sia una perdita trasformerà molti più consumatori in clienti paganti.

Un esempio banale di marketing emozionale che sfrutta la paura della perdita può far capire come è più giusto offrire un prodotto. Non comunicare il fatto che un certo prodotto può far risparmiare 50 euro. Più che sottolineare il beneficio (risparmio) dovresti evidenziare la perdita.

Quindi, "risparmia 50 euro all'anno in bolletta" è meno efficace di "non perdere 50 euro all'anno in bolletta" per spingere all'acquisto di un prodotto. Lo stesso vale per gli sconti su prodotti non pensati per il risparmio: usa la parola 'perdita', sempre.

### ***F.O.M.O. Marketing: la paura di rimanere 'fuori dalla massa'***

Oltre alla percezione di una minaccia reale, di un pericolo spaventoso o della perdita di qualcosa, esiste un altro tipo di paura per il quale vogliamo aprire e chiudere una parentesi.

La F.O.M.O., acronimo di Fear Of Missing Out (**paura di rimanere fuori**), non è da sottovalutare. E' la paura di essere escluso da un'opportunità di cui stanno approfittando tutti gli altri, di rimanere fuori da ciò che la massa è spinta a fare.



Su questo genere di paura si basa il FOMO Marketing che sfrutta questa potente leva psicologica per trarne vantaggio, persuadere, vendere di più. E' talmente potente che viene sfruttata da grandi aziende leader in vari settori e grandi istituzioni nel mondo per produrre enormi profitti. Un paio di esempi? Apple e Nike.

Quando viene lanciato un nuovo iPhone, la risonanza mediatica spinge la massa ad accalcarsi fuori dagli Apple Store in attesa di aggiudicarsi un dispositivo che fa sentire i patiti tech parte di una tribù. Lo stesso succede per il lancio di un nuovo paio di Air Jordan edizione limitata di Nike. Attendere il loro turno fuori dai Nike Store è il solito rituale di chi ha paura di 'restare fuori' e intende accaparrarsi a tutti i costi un certo status sociale da portare ai piedi.

Il F.O.M.O. Marketing può prendere di mira qualsiasi settore ed essere utilizzato anche da grandi investitori internazionali (Bitcoin è uno degli esempi che si possono fare) o da editori.

## CAPITOLO 3

### Chi sfrutta il Marketing della Paura e come

Qualsiasi azienda potrebbe sfruttare il Marketing della paura. I brand che utilizzano maggiormente questa strategia sono legati a settori come salute, igiene, assicurazioni, sistemi di sicurezza, politica, investimenti, bellezza.

Si gioca sul rimpianto e sulla perdita di qualcosa, sull'auto-conservazione, sul rischio di furti e incidenti, sull'opportunità di miglioramento o rischio di peggioramento della situazione.

Si fa leva sul rischio, sul pericolo, sulla minaccia per alimentare la paura e offrire, subito dopo, la magica soluzione al problema. Diverse aziende sfruttano la leva della paura per proporti qualcosa di cui, a volte, potresti non aver bisogno, qualcosa che non immagineresti neanche. A volte, il problema viene creato ad hoc dal Marketing della paura.

#### **La leva della paura nel marketing: come si innesca**

Il 'come' viene innescata la leva della paura nel marketing si può spiegare con qualche esempio facile di uso quotidiano.

*"Batteri famelici, nemici invisibili della tua salute, invadono la tua casa. Provocano allergie, infezioni, faringiti che possono colpire anche i tuoi figli. Tu e la tua famiglia potreste rischiare il peggio, malattie come la meningite o la tubercolosi. Questi nemici invisibili si nascondono ovunque. In un solo giorno, una singola cellula batterica può generare oltre 8 milioni di nuove cellule. Vuoi correre un rischio del genere o vuoi provare un certo spray pronto a debellare il 99% dei batteri per soli 5 euro?"*

La domanda è corredata da un'immagine ingrandita dei batteri della polvere, una foto spaventosa e decisamente convincente. Scatta la paura per una minaccia fisica che coinvolge tutta la famiglia.

Un annuncio pubblicitario formula la domanda: *"Per tuo figlio neonato vuoi un cuscino normale o quello anti soffocamento?"*. Devi trovare subito una soluzione o il tuo bambino rischia di soffocare".

*"Acari morti con i loro escrementi pesano per il 10 percento sul tuo cuscino". Paura, disgusto e ansia ma ecco la soluzione: "Questo coprimaterasso antiacaro completo di federe per cuscino riduce i sintomi allergici causati dagli acari della polvere".*

*"L'auto ha un'assicurazione standard. Con 19 euro in più al giorno potresti ottenere una copertura totale. Non perdere l'occasione".* Questo messaggio pubblicitario gioca sulla paura di perdere qualcosa.

*"Se cerchi la sicurezza per te e la tua famiglia scegli airbag laterali. A soli 900 euro salvano la vita".* La paura di morire decide sulla scelta del consumatore.

*"Hai la grande opportunità di guadagnare soldi... è un grande affare!".* La paura della perdita è troppo più grande di te, devi agire subito.

## ***Potrei continuare con altri mille esempi ma mi fermo qui.***

Dopo aver fatto leva sulle paure del tuo prospect (potenziale cliente), dovrai fornirgli necessariamente non una soluzione ma la migliore soluzione.

Il marketing della paura fa questo doppio gioco: da una parte, deve spaventare, dall'altra, deve fornire istruzioni credibili, semplici e chiare. La soluzione deve essere percepita come un'azione efficace per risolvere il problema.

Far leva su paure legate a pericoli e minacce reali rientra nel marketing efficace, quello più sano, che ha lo scopo di motivare le persone ad acquistare, donare o semplicemente conformarsi per la paura di restare fuori dalla massa. Bisogna saper suscitare il giusto livello di ansia e paura per realizzare una campagna pubblicitaria efficace. Se si va oltre, ad esempio giocando su un problema creato ad hoc per vendere prodotti di cui non hai bisogno, l'etica viene meno a causa di tecniche manipolatrici subdole che possono provocare seri danni alle persone più fragili.

## ***Le tre principali minacce che alimentano la paura***

Per creare campagne d'impatto, ansia e paura sono armi di persuasione potentissime.

In genere, la comunicazione che suscita la paura (Fear arousing communication) prevede, da una parte, una componente ansiosa derivante da una minaccia, dall'altra, l'offerta di una soluzione facile e concreta, finalizzata ad allontanare la minaccia stessa.

Inizialmente, il consumatore viene spinto a provare emozioni forti: al momento di massimo coinvolgimento, gli viene suggerita una soluzione efficace e rassicurante. La prospettiva di una minaccia genera sempre una risposta immediata ed efficace: deve essere presentata nello spot pubblicitario in maniera adeguata rispetto al target di riferimento ovvero prevedendo un livello di ansia adatto al tipo di pubblico da colpire. Per riuscirci, bisogna eseguire un copy testing (un'indagine su un piccolo campione rappresentativo per testare lo spot).

Le forme di minaccia che generano una risposta immediata sono principalmente tre:

- Fisica;
- Morale;
- Sociale.

## ***Minaccia fisica***

La minaccia fisica si applica solitamente nella pubblicità che riguarda settori come salute (vedi le campagne di sensibilizzazione sui danni causati da fumo e alcol), sicurezza, igiene personale, assicurazioni, produttori di airbag. Un esempio rappresentativo, per non dire storico, della minaccia fisica è dato dalla campagna informativa/educativa contro l'AIDS commissionata dal

Ministero della Sanità nel 1990. Lo slogan lo ricordiamo tutti: *“se lo conosci lo eviti, se lo conosci non ti uccide”*.

Il messaggio è forte e chiaro e contiene i due elementi essenziali della Fear arousing communication: paura (modi e luoghi di contagio dell'AIDS, vale a dire rapporti sessuali occasionali e scambio di siringhe infette) e soluzione rassicurante (informazione ed azioni per evitare di contrarre il virus, primo fra tutti l'uso del preservativo).

### ***Minaccia morale***

La pubblicità ansiogena può far leva anche sul valore morale di ciascuno di noi come nel caso del dovere morale di salvare una vita umana con qualsiasi mezzo possibile.

Un esempio di questo tipo di pubblicità ansiogena è la campagna creata dalla BBH London per la St John Ambulance, ente di beneficenza del Regno Unito.

Il messaggio pubblicitario vede come protagonista una bambina morta a causa di un chicco d'uva rimasto incastrato nella sua gola: nessuno è riuscito a soccorrerla non sapendo cosa fare.

Sostenendo che fin troppe persone perdono la vita inutilmente per cattiva informazione e non conoscenza delle azioni di primo soccorso, l'ente di beneficenza prima mostra le immagini ansiogene, poi fornisce la soluzione: *“telefona e prenota un corso di primo soccorso per evitare altre morti”*.

### ***Minaccia sociale***

Nel marketing emozionale, la minaccia al proprio sé fisico può essere sostituita dalla minaccia sociale. Cosa significa? Pensiamo ai giovani: generalmente, sono più interessati alla propria indipendenza piuttosto che alla propria salute. L'esempio più eclatante è il vizio del fumo.

In Francia, l'associazione DNF (No-Smoking Rights) nel 2010 ha lanciato una campagna contro il fumo decisamente scioccante che ha fatto discutere non poco l'opinione pubblica.

Nel suo spot, la DNF non ha trasmesso il solito messaggio salutistico “non fumare, fa male alla salute, morirai” ma, destinando la sua campagna anti-fumo ad un target di 15-25enni (poco interessati alla salute) ha puntato su qualcos'altro, ovvero sulla minaccia sociale anziché fisica.

In sostanza, ha rappresentato scene di abuso: un gruppo di ragazzi in ginocchio con la sigaretta in bocca subiscono simbolicamente violenza da parte di un aggressore, un uomo che simboleggia l'industria del tabacco. “Il fumo non emancipa ma rende schiavi sottomessi”: questo è il messaggio diffuso e trasmesso al sé sociale dei giovani cui è destinato.



## ***L'efficacia a breve-medio termine della pubblicità shock***

Pubblicità ansiogene, scioccanti e basate su ansia e paura sono d'impatto ma la loro efficacia funziona nel breve-medio termine, non nel lungo termine.



Di conseguenza, il brand può contare su una pubblicità shock che lanci il messaggio attirando l'attenzione come starter. Per mantenere un rapporto fiduciario duraturo, l'azienda non può basarsi solo su questa strategia impattante. Dovrà alimentare il suo messaggio tramite altri canali.

Innescare nei prospect la paura e l'ansia è la strategia giusta per arrivare al cuore e alle emozioni delle persone trasmettendo messaggi importanti ma occorre non superare certi limiti perché potrebbe scatenare l'effetto inverso. Suscitare troppa ansia, nervosismo e paura eccessiva può essere controproducente e dannoso per il brand: il target potrebbe reagire con il rifiuto e la fuga. Quando si sfruttano emozioni negative, è bene non esagerare mai nel concept di campagne e spot pubblicitari.

La paura deve garantire tre funzioni essenziali affinché uno spot risulti efficace centrando il bersaglio.

A livello emozionale, il marketing della paura deve spingere i consumatori a:

- Elaborare facilmente e rapidamente il messaggio pubblicitario;
- Ricordare meglio lo spot attraverso un messaggio impattante;
- Instaurare un legame empatico con il brand abbattendo ogni difesa razionale.

## CAPITOLO 4

### Copywriting della Paura: regole e caratteristiche

Il marketing della paura funziona quando viene rivolto ad un target specifico di cui si conoscono i desideri, i sogni, i problemi, le ansie, i timori. Dopo aver individuato il target analizzandone le caratteristiche ed aver pianificato la strategia, bisogna concentrarsi sulla cura del copy.

Il copywriting della paura presuppone l'utilizzo etico di una leva emozionale molto potente, per cui bisogna seguire importanti accorgimenti e regole.

Una volta che avrai adeguatamente 'spaventato' il tuo prospect, dovrai fornirgli la tua soluzione che sia semplice da comprendere, alla sua portata e credibile.

Che il tuo prodotto sia una valida soluzione alla paura, stress o ansia del tuo potenziale cliente lo sai già: come minimo devi già averlo verificato prima di fare l'offerta.

A questo punto, devi costruire la giusta comunicazione.

#### ***Copywriting della Paura: le 4 caratteristiche della comunicazione perfetta***

Una comunicazione efficace per sfruttare al meglio una campagna di marketing della paura deve generare la giusta emozione che spinga all'azione. In questo modo, potrai aumentare le vendite.

La comunicazione ideale deve avere 4 caratteristiche precise, ovvero deve:

- Spaventare, destabilizzare, creare disagio come il messaggio degli acari, dei nemici invisibili responsabili di malattie che abbiamo descritto nel capitolo precedente. Spaventa parecchio;
- Includere istruzioni specifiche e chiare, in grado di risolvere il problema e con esso lo stress, eliminando l'ansia, allontanando la paura per tornare ad uno stato di tranquillità;
- Suggestire un'azione percepita dal potenziale cliente come attuabile, efficace, che sia la soluzione ideale al suo problema;
- Permettere al prospect di attuare facilmente quanto indicato nelle istruzioni.

Come accennato all'inizio, il copy della paura deve avere 3 caratteristiche fondamentali:

Deve risultare facile da comprendere;

Il linguaggio usato deve essere alla portata del potenziale cliente;

Lo storytelling deve essere credibile per il tuo prospect.

Una comunicazione etica, innanzitutto deve basarsi su un problema o una minaccia reale che può colpire chiunque in prima persona. Deve presentare, da una parte, il problema, dall'altra, una soluzione valida ed la soluzione al

problema. Non guasta l'idea di informare sul comportamento degli altri utenti evidenziando frasi efficace. Per fare tutto questo, occorre immedesimarsi nel target, individuare le paure peggiori ed i più grossi ostacoli percepiti dai potenziali clienti, riflettere, fare ricerche, porsi domande. In più, bisogna mettere a fuoco le possibili conseguenze (positive e negative) dell'azione.



L'obiettivo finale è creare e portare valore reale, in un'altalena di emozioni negative e positive.

Nella comunicazione, è importante evidenziare benefici e vantaggi del tuo prodotto, trasmettendo ai consumatori immagini nette, chiare, emozionali, lineari, vivide.

### ***Crea un senso di urgenza e scarsità***

Un'efficace strategia di comunicazione nel marketing della paura è creare un senso di urgenza, fissare una scadenza, evidenziare il numero limitato di prodotti offerti, la scarsità. Questa tecnica alimenta la paura della perdita e utilizza frasi come 'solo fino a domani', 'offerta limitata' o 'valida fino al', 'fino ad esaurimento scorte', 'offerta valida per i primi 10 iscritti', 'ultimi 5 pezzi rimasti'. Frasi del genere stimolano l'idea di perdere l'occasione, l'affare, come '20 clienti hanno acquistato questo prodotto', '30 persone stanno osservando questa offerta in questo momento'.

Il senso di urgenza velocizza il processo decisionale che spinge il consumatore a comprare. Resta un giorno, poche ore, pochi pezzi: il consumatore non vuole perdere l'affare e acquista.

Questa tattica va gestita con criterio, senza abusarne, perché i consumatori detestano i brand che mentono sulla scarsità dei loro prodotti. Sfruttare



questa tecnica in modo eccessivo potrebbe far perdere il suo effetto e mettere in discussione la tua credibilità, quindi fai attenzione. Sempre giocando sulla paura della perdita puoi riscrivere il contenuto dei tuoi piani di marketing.



### ***Strategie non testuali per attirare l'attenzione***

A supporto del copywriting, il marketing e ancor di più il neuromarketing utilizzano altre strategie per attirare l'attenzione dei consumatori.

La tecnica più comune è fare leva sulla psicologia dei colori per evocare emozioni. Ad esempio, il giallo è il colore dell'energia, del dinamismo, mentre il verde suscita fiducia, tranquillità, richiama la natura (non a caso, è ideale per i prodotti alimentari). Il rosso si abbina all'amore, alla passione ma anche al pericolo, al terrore e alla paura.

Un'altra tecnica di base del neuromarketing è il cosiddetto eye tracking: serve ad orientare lo sguardo del consumatore, a tracciare il movimento dei suoi occhi misurando dove si concentra il suo sguardo. Strumenti di eye tracking possono essere spunti visivi per dirigere l'occhio come le frecce.

Da uno studio del Gruppo Nielsen si apprende che, man mano che leggiamo da sinistra a destra, l'attenzione si riduce con l'aumentare della lunghezza del testo. Di conseguenza, è consigliabile inserire le informazioni più importanti in alto a sinistra del contenuto avendo cura di spaziarle con vari paragrafi.

## ***L'importanza dello storytelling***

La narrazione è la modalità più forte per coinvolgere emotivamente i consumatori. Lo storytelling è alla base di una comunicazione emozionale efficace per veicolare il messaggio che vuoi trasmettere al tuo target.

Deve spaventare, suscitare ansia e paura andando a toccare un problema o minaccia reale e, allo stesso tempo, fornire una via di fuga, suggerimenti e istruzioni per arrivare alla soluzione finale del problema.

Nel suggerire la soluzione, funziona maggiormente il tono positivo dei messaggi: è preferibile affermare “se non fumi la tua qualità della vita migliora



del 70%” piuttosto che dire “il fumo causa il cancro” o la morte.

C'è da dire che la tendenza degli ultimi anni vede nel contenuto video lo strumento principe per trasmettere lo storytelling. Il copy, il contenuto testuale è sempre più destinato a quello video visto che circa l'80% di chi si collega ad un sito e-commerce preferisce i video piuttosto che la descrizione testuale o l'immagine statica.

Il video emozionale è uno strumento che tutte le aziende possono permettersi, non soltanto i colossi del mercato. Un video toccante e coinvolgente a livello emozionale è accessibile e consigliato anche a piccole-medie aziende perché funziona, è d'impatto, crea un filo diretto con i clienti o con i prospect.

In ogni caso, il potere delle parole ha un grosso peso sul marketing della paura: non è importante soltanto 'come' utilizziamo le parole ma anche e, soprattutto, quali utilizziamo per fare presa su potenziali acquirenti.

## ***Marketing della paura: consigli per aumentare le vendite***



La tecnica della paura funziona se riesci a far percepire il tuo prodotto come una valida ed efficace soluzione al problema che scatena paura, ansia o stress nel prospect.

Le paure diffuse, quelle più note, funzionano di più anche quando sono meno spaventose di altre (meno diffuse). Basti pensare all'utilizzo esagerato del gel igienizzante Amuchina per le mani che, in tempi di Covid, è diventato indispensabile alla nostra sopravvivenza per via della pubblicità martellante da parte dei media e delle aziende. Un altro esempio, più che giustificato in termini etici, è l'utilizzo delle creme solari prima di esporsi al sole che proteggono dai raggi UVA.

La paura spinge all'azione ma non alimentarla troppo, non esagerare altrimenti otterrai l'effetto contrario ovvero la paralisi del terrore. Proporre un messaggio troppo negativo e calcare la mano non conviene. Occorre alternare momenti di tensione a momenti rilassanti e saperli dosare. Se esageri con la suspense, c'è il rischio che i potenziali clienti scappino. Al contrario, troppo relax può rendere poco credibile il tuo brand.

### ***Apple Watch 7: da smartwatch a salvavita grazie al marketing della paura***

Il marketing della paura è noto anche come Fear arousing appeal, strategia comunicativa appartenente alla famiglia dello Shockvertising.



Nella sua ultima campagna pubblicitaria, Apple ha adottato questa tecnica per il lancio del suo Apple Watch 7. Con le tattiche di shockvertising si tenta di provocare, impressionare, allarmare ed attirare l'attenzione del target presentando immagini particolarmente toccanti.

Lo spot di Apple Watch contiene chiamate reali con la Polizia, visual inquietante, musica di suspense e lieto fine. L'ambientazione è spaventosa ma reale, una situazione in cui potremmo trovarci tutti: in un bosco, parte in automatico una chiamata alla Polizia dall'Apple Watch di una persona che, dopo essere caduta, ha perso i sensi. La voce del dispositivo è simile a Siri: fornisce dettagli sul soggetto ferito e la sua localizzazione precisa (latitudine, longitudine).

Con questo spot Apple ha centrato il bersaglio: chiunque ora associa l'orologio intelligente non ad un semplice smartwatch ma ad un salvavita.

Pur essendo ansiogena e, per alcuni, fastidiosa, la campagna è stata realizzata rispettando le regole etiche con tanto di lieto fine. Il soggetto viene salvato grazie al suo orologio che ha allertato in tempo la Polizia.

In genere, gli effetti shock sono più tollerati nelle campagne sociali, politiche, adottate da associazioni no-profit.

Grazie al suo spot, Apple ha raggiunto una vastissima audience aprendo una finestra su questo mondo come azienda con scopo di lucro.

## CAPITOLO 5

### L'etica nel marketing della paura

Le strategie del Marketing emozionale e del Neuromarketing che fanno leva sulla paura sono molto efficaci se adeguatamente applicate, ma bisogna fare molta attenzione.



Non devi assolutamente superare certi limiti etici altrimenti rischiano di trasformarsi in strategie di manipolazione. Che significa? Vuol dire che potrebbero ledere il diritto alla privacy sollevando la questione del consenso dei consumatori. E' una forma di strumentalizzazione e faresti bene a non sottovalutare i consumatori, sempre più consapevoli delle varie forme di manipolazione promozionale e sempre più critici nei confronti delle aziende che adottano sistemi non etici.

Le tecniche manipolatrici, usate senza scrupoli e senza alcun valore etico, possono causare danni nelle persone più fragili. Niente manipolazioni, niente truffe: il marketing etico deve risolvere

problemi puntando all'aumento delle vendite.

L'obiettivo finale di questo ebook è mettere in guardia dalla manipolazione, saper riconoscere il marketing della paura etico da quello non etico. Le strategie e le tecniche da utilizzare in maniera etica ci sono, l'abbiamo visto nel capitolo dedicato al Copywriting che illustra le varie regole e caratteristiche del marketing emozionale e del neuromarketing 'sani', che non intendono manipolare nessuno. Presentano il problema, suscitano paura per una minaccia reale e forniscono la soluzione spingendo i prospect ad acquistare un prodotto o servizio. Sarebbe un vero peccato non utilizzare queste strategie: il marketing della paura funziona, sfrutta una leva emozionale potentissima. Si basa su una formula semplice: spaventare facendo leva su una paura reale e fornire una soluzione che il consumatore deve percepire come una liberazione concreta del problema. Un prodotto valido ed efficace risolve un problema reale.

D'altra parte, determinati settori offrono prodotti e servizi che richiedono necessariamente una comunicazione basata sulla paura come il comparto

della sicurezza domestica o stradale, assicurazioni sulla vita, salute, igiene, investimenti.

### ***Limiti etici in Italia: AGCM a tutela del consumatore e pubblicità ingannevole***

Con la Legge n. 287 del 10 ottobre 1990 è stata istituita in Italia (a Roma) l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato). Si tratta di un'autorità amministrativa indipendente che, da un lato, mantiene vivo il regime di concorrenza, dall'altro, rafforza la tutela il consumatore. Per proteggere i consumatori è stato emanato il decreto Codice del Consumo contenente gran parte delle disposizioni emanate dall'Unione Europea.

L'AGCM è meglio nota come Antitrust e collabora con la Guardia di Finanza. Tra i vari compiti, questa autorità tutela il consumatore in materia di pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie e pubblicità ingannevole. In caso di violazioni della normativa a tutela del consumatore, l'AGCM può irrogare sanzioni fino a 5 milioni di euro.



Cosa si intende per pubblicità ingannevole? Rispondere a questa domanda è fondamentale per capire fino a

che punto il marketing della paura può essere etico o meno.

Le pratiche commerciali ingannevoli contengono informazioni non rispondenti al vero: può anche essere corretta di fatto, ma la comunicazione viene presentata in modo tale da indurre in errore il consumatore riguardo a certi prodotti o servizi.

Quando il marketing della paura non è etico? Quando è ingannevole e non solo contiene informazioni non rispondenti al vero ma arriva a creare un problema che non esiste per suscitare paura nel prospect.

### ***Shock Advertising: pubblicità del terrore/orrore, come siamo messi in Italia***

La pubblicità scioccante (shock advertising), filone cui è associato il marketing della paura, è un tipo di propaganda molto diffusa in America e in Inghilterra, quasi sconosciuta in Italia. Solo negli ultimi anni, il nostro Paese ha accolto pubblicità scioccanti come quelle inglesi che si trovano sui pacchetti delle sigarette con foto di polmoni pieni di catrame diffuse in Tv, in metropolitana, nei cartelloni, ecc.

In genere, la shock advertising è tollerata quando viene applicata da associazioni no-profit ed organizzazioni come Save the Children o WWF ed altri enti di beneficenza che affrontano problemi globali di tipo sociale, umanitario, ambientale. Suscitano angoscia, ansia, paura della malattia e della morte, tristezza.

In Italia, la pubblicità scioccante è poco applicata rispetto ad altri Paesi per via



del nostro Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria che vieta sponsorizzazioni legate al fear arousing appeal, che suscitano paura se non terrore/orrore.

L'Italia tollera maggiormente la pubblicità shock di tipo erotico o scandalistica, non quella legata al terrore, alla paura che fa riflettere, associata ad un problema/minaccia comune o finalizzata a scuotere le coscienze.



### ***Marketing della paura estremo: possibili effetti negativi***

I messaggi più efficaci, secondo la maggioranza dei ricercatori, sono quelli che inducono nelle persone un livello moderato di paura. E' preferibile evitare il marketing della paura estremo in quanto potrebbe innescare l'effetto contrario rispetto agli obiettivi della tua strategia di marketing.

Se la minaccia è troppo grande, il consumatore tenderà a negare l'esistenza del problema esposto per scaramanzia o per tentare di razionalizzare il pericolo. Potrebbe rifiutare il messaggio,

considerarlo esagerato, sbagliato, addirittura screditando il brand.

I possibili effetti negativi del marketing della paura possono essere:

Effetto boomerang: il consumatore reagisce nella direzione opposta a quella voluta dalla campagna di marketing;

Stress da dissonanza, disagio psicologico dovuto al fatto che la minaccia percepita supera la capacità ed i mezzi a disposizione delle persone per affrontarla;

Senso di colpa: una campagna di comunicazione sulla salute potrebbe trasmettere alle persone l'idea che ciascuno di noi è responsabile della propria salute. Il senso di colpa potrebbe spingere una persona a rassegnarsi o a sfuggire al problema;

Epidemia dell'apprensione, ovvero eccessiva paura e preoccupazione per la propria salute, prolungata nel tempo.

Il messaggio di fear appeal deve stimolare un cambiamento positivo nella vita delle persone per farle agire in modo costruttivo, non deve causare reazioni negative (fughe, disagio psicologico, apprensione o sensi di colpa).

### ***Marketing emozionale lontano dalla manipolazione***

Il marketing etico deve creare valore attraverso le emozioni (inclusa la paura) offrendo un prodotto valido ed efficace per risolvere un problema



reale e comune. Non può creare un problema che non esiste spingendo i consumatori ad acquistare un prodotto o servizio assolutamente inutile, di cui non hanno bisogno. Sarebbe mera manipolazione, truffa, marketing non



etico. Oltretutto, nessuno ama sentirsi dire cosa deve fare, il marketing non è uno strumento in mano a burattinai che possono decidere cosa si deve acquistare e cosa no.

Deve limitarsi a risolvere problemi fornendo soluzioni valide, efficaci, oneste. Inventare di sana pianta un problema astratto ed impensabile è ciò che il marketing non può permettersi di fare. Insinuare nei consumatori paure ingiustificate, creare un falso problema o una falsa minaccia non è una strategia di marketing etica. E' inganno, truffa, una tecnica subdola e scorretta: ad un falso problema corrisponde sempre una falsa soluzione per rifilare un prodotto che altrimenti non avremmo bisogno di acquistare.

Le campagne di marketing della paura più efficaci sono quelle che, prima ancora di presentare un prodotto o un servizio, ci insegnano a metterci nei panni delle persone, a capire il pubblico fino a diventare il target stesso. Prima le persone, poi il prodotto. Il vero scopo è creare valore, migliorare la vita delle persone, risolvere problemi, lasciare un'impronta significativa, entrare non solo nella mente ma nel cuore del prospect in un continuo scambio di esperienze e relazioni. Tutto il resto (aumento delle vendite incluso) verrà da sé come conseguenza naturale.

