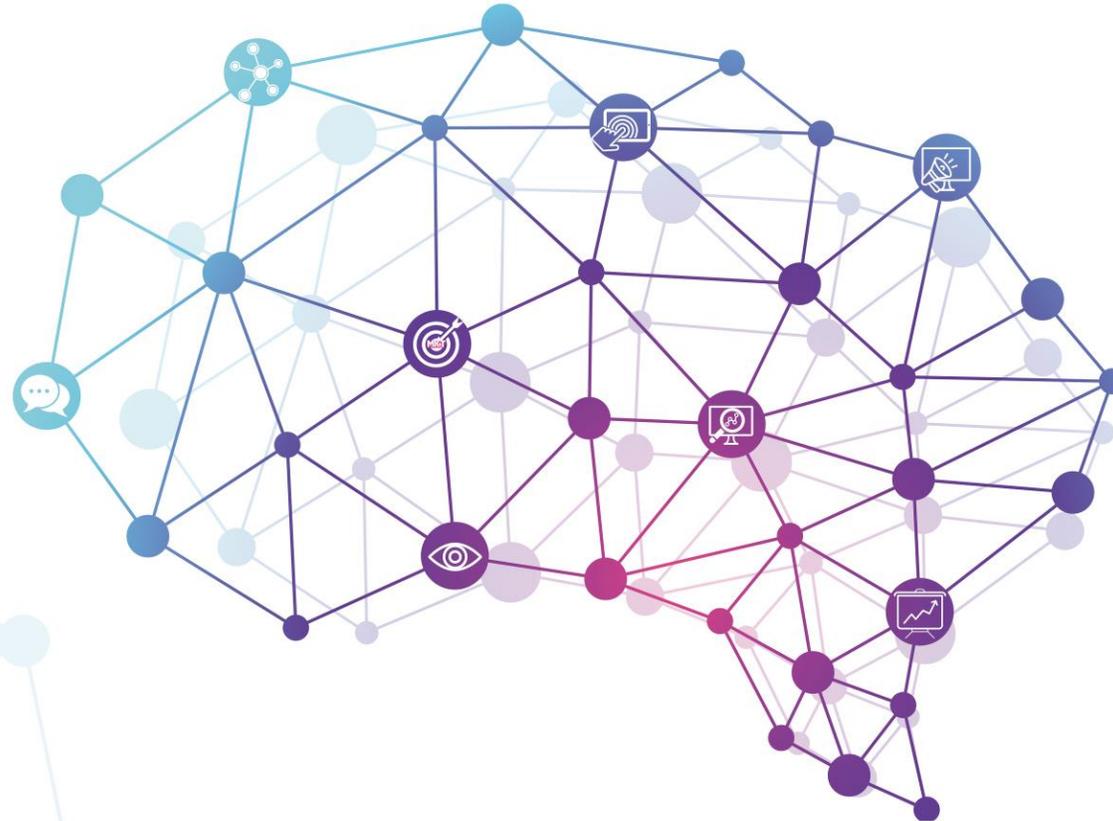


WORKSHOP

IL NEUROMARKETING ANCHE PER LE PMI?

Come integrare le **neuroscienze** con la comunicazione della tua azienda
la renderà davvero efficace!



Vi piacerebbe sapere come le persone reagiscono alla vostra comunicazione?



Al vostro sito, alle vostre pagine pubblicitarie,
ai vostri cataloghi?



Non quello che ne PENSANO, o quello che possono dirvi colleghi e amici



PERCHÉ COME DICEVA OGILVY:

***“Le persone non pensano quello che sentono,
non dicono quello che pensano,
non fanno quello che dicono”***



Vorreste sapere quello che PROVANO davvero?

Le emozioni che la vostra comunicazione suscita?

Le reazioni più profonde e quindi anche come queste influiscono sulle decisioni d'acquisto?



State per intraprendere un viaggio davvero interessante alla scoperta di una SCIENZA, il Neuromarketing, al termine del quale porterete a casa alcuni strumenti utili ed innovativi per la vostra comunicazione, oltre ad alcune nozioni sorprendenti che forse cambieranno il vostro approccio al marketing.



IDEATORI, DOCENTI E PROMOTORI

Ainem è l'Associazione Italiana di Neuromarketing, fondata nel 2016 da Caterina Garofalo e Francesco Gallucci

Prof.ssa Caterina Garofalo

Presidente di Ainem, Docente di Marketing delle Emozioni presso il Politecnico di Milano, Esperta di Comunicazione e di Eventi Emozionali, autrice di *Micro e Macro Eventi per l'autopromozione*, (Mariotti Publishing, 2016), editorialista (Harward Business Review, MK Abi)



Prof. Francesco Gallucci

Vice Presidente e Direttore Scientifico di Ainem – Pioniere del neuromarketing in Italia e in Europa, Professore di Marketing delle Emozioni presso il Politecnico di Milano, Direttore Scientifico del Laboratorio di Neuroscienze Applicate della Fondazione GTechnology, autore di *Neuromarketing* (Egea, 2016) e *Marketing Emozionale e Neuroscienze* (Egea, 2011)



Ainem è un'associazione professionale rivolta alle imprese che utilizzano il neuromarketing per accrescere l'efficacia dei propri brand, prodotti, processi e per sviluppare il valore delle proprie risorse umane attraverso adeguati interventi di **neurodidattica**.

Opera attraverso **convegni, attività di ricerca, consulenza, formazione e promuove i Tavoli della conoscenza** - gruppi di lavoro tematici e settoriali per definire nuove conoscenze standard condivise derivanti dall'applicazione delle neuroscienze ad ogni singolo mercato (utilizzando anche ricerche di neuromarketing).

Cos'è il neuromarketing

Il principio base del neuromarketing è che il consumo è un «atto dotato di senso» in cui le dimensioni emotiva, relazionale e identificatoria hanno un ruolo predominante rispetto al valore funzionale del prodotto



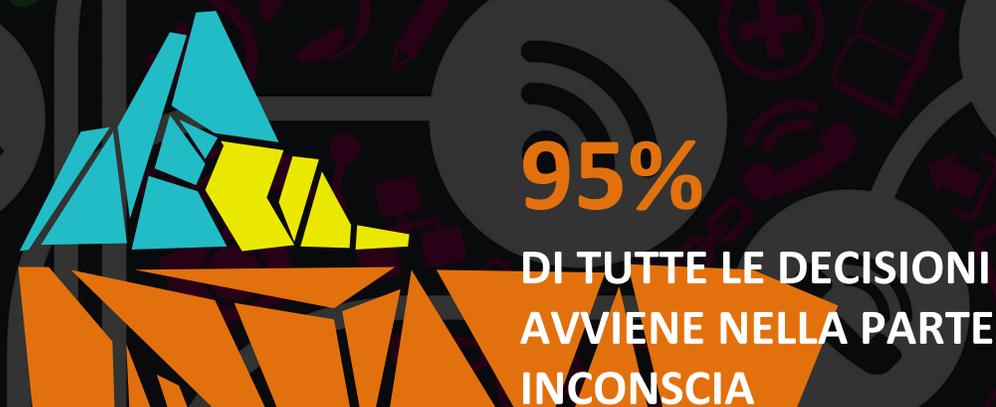
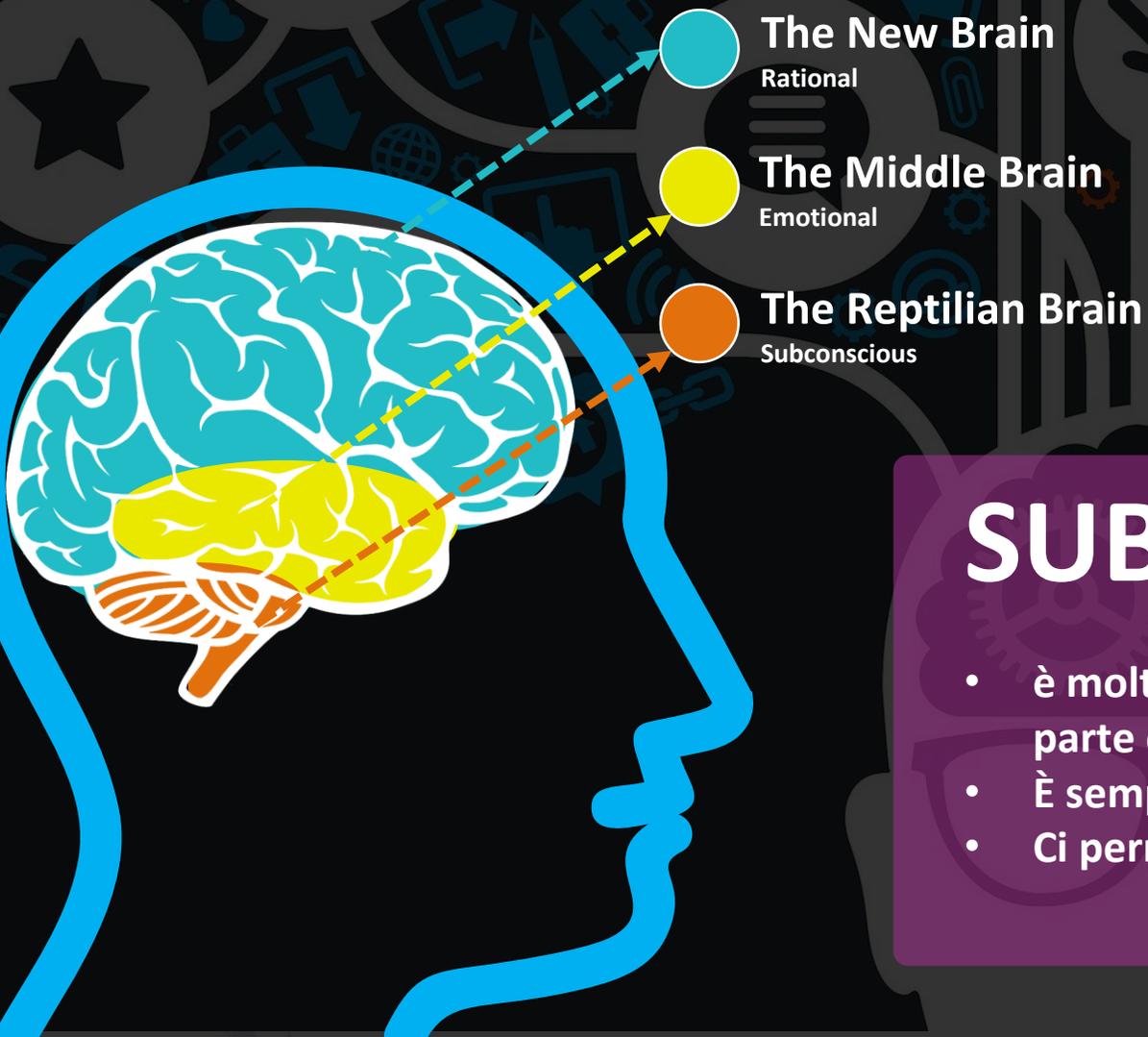
La centralità delle emozioni nelle decisioni

Quando acquistiamo un prodotto ci lasciamo sempre guidare dall'emozione che esso provoca in noi, dalla relazione che riusciamo a instaurare con esso, con il brand e con l'azienda che lo produce



E' TUTTO NEL TUO CERVELLO

IL TUO CERVELLO



SUBCONSCIO

- è molto più grande della parte cosciente
- È sempre acceso
- Ci permette di restare vivi
- Prende o influenza le decisioni
- Processa molte più informazioni di quante siamo coscienti
- Può comprendere

5%

**Pensiero
conscio**



**Pensiero
inconscio**

95%

E' TUTTO NEL TUO CERVELLO

Il subconscio è molto più potente di quanto pensiamo?

Siamo propensi a credere che le decisioni le prendiamo così

Pensiamo

Sentiamo

Scegliamo

La realtà è potenzialmente molto più di questo...noi postrazionalizziamo

Sentiamo

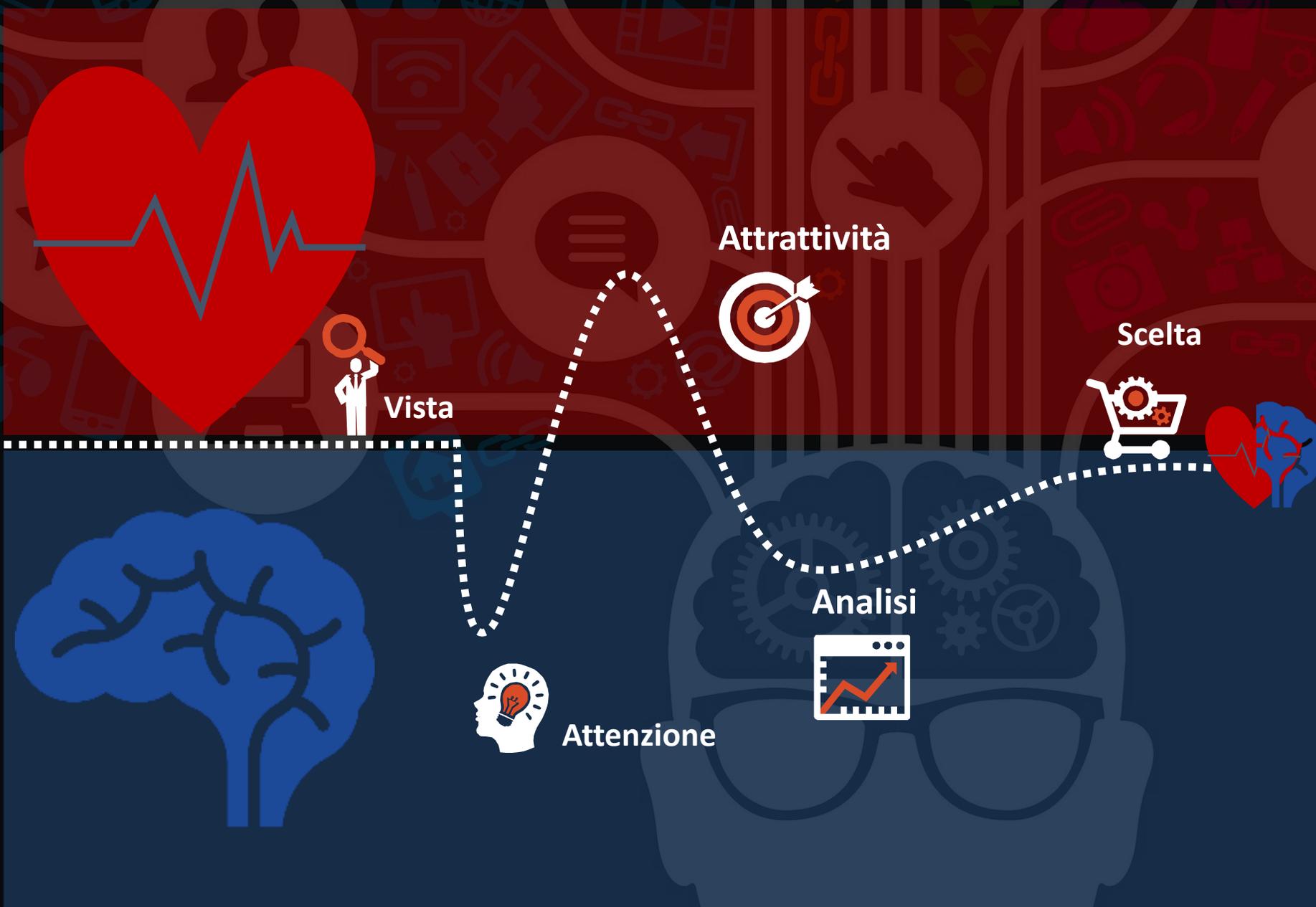
Scegliamo

Pensiamo

LE PERSONE

- *Non pensano ciò che dicono di pensare*
- *Non dicono ciò che provano veramente in ogni momento*
- *Non fanno ciò che dicono di voler fare*

Quanto è attrattivo il mio prodotto?



NEUROMARKETING TECHNOLOGIES

EYETRACKING

- Area of visual attention or inattention

FACIAL CODING

- Measures facial expressions for change

BATTITO CARDIACO

- Measures changes in hear rate due to stimulus

FUNCTIONAL MAGNETIC RESPONSE IMAGING FMRI

- Measures a wide variety of specific emotions

ELETTROENCEFALGRAMMA

- Measures perceived product value and product quality

Cosa studia il neuromarketing

- Come il cervello reagisce agli stimoli
- Cosa vede e cosa cattura la sua attenzione
- Come elabora le informazioni
- Come e cosa impara
- Le esperienze che le persone vivono

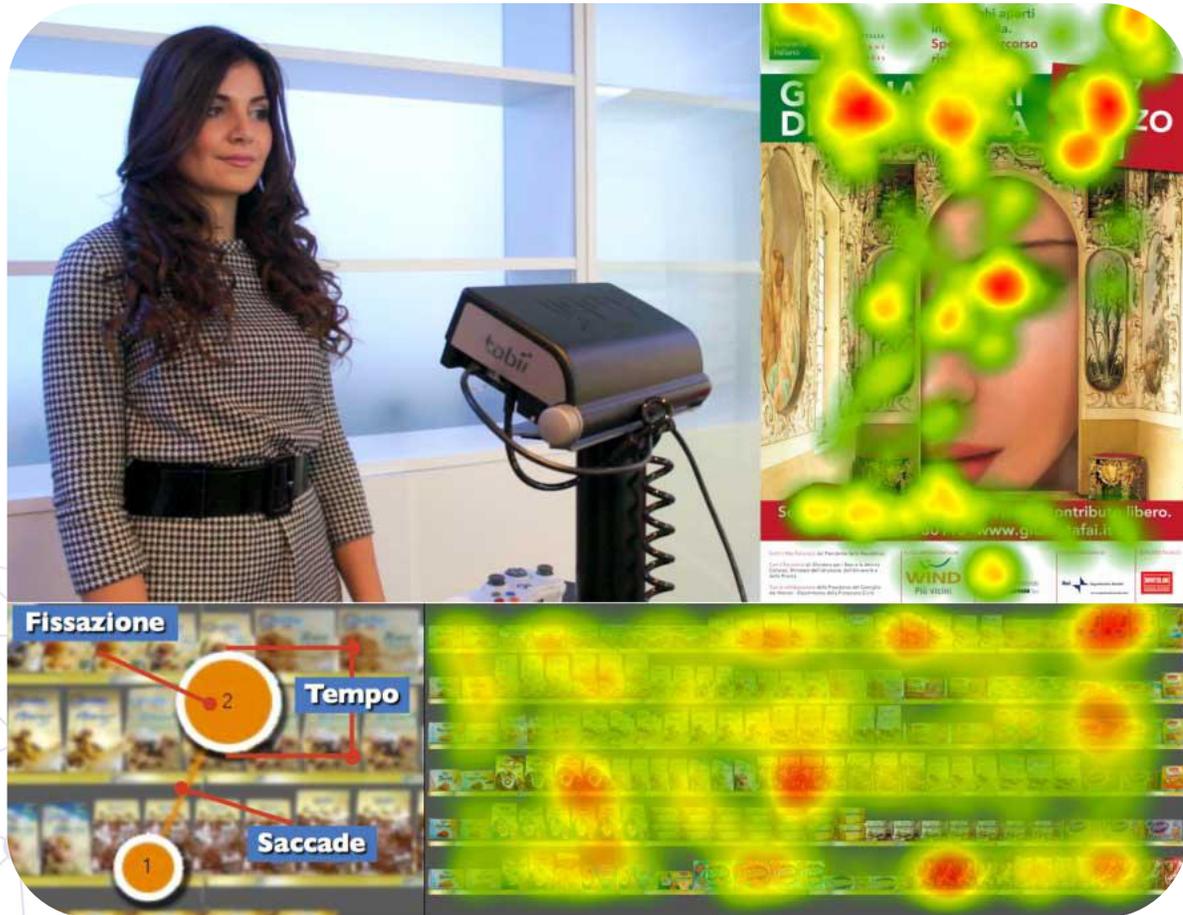


Gli strumenti e le tecnologie del neuromarketing

Eyetracking e EEG-Biofeedback
per comprendere le dinamiche
dell'esperienza delle persone.



Eyetracking

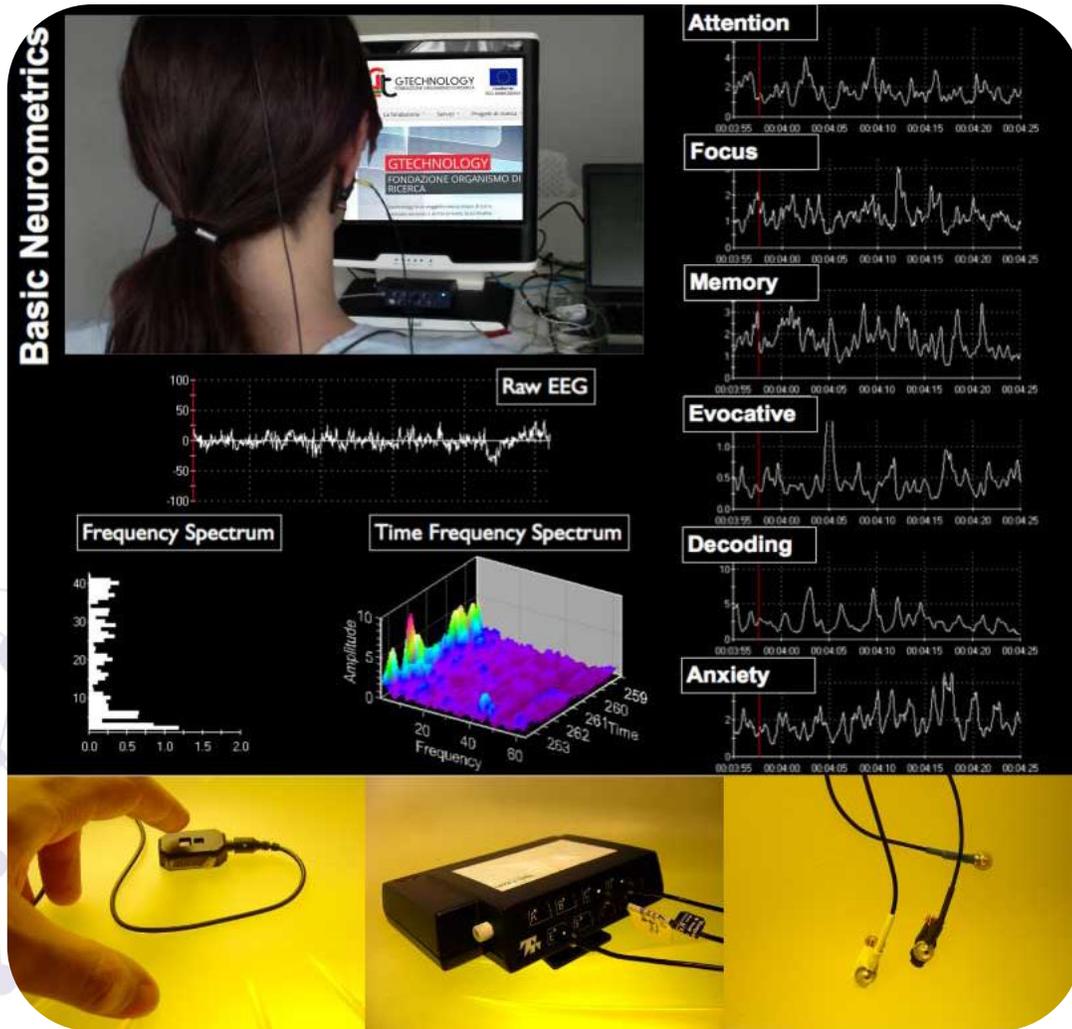


Registra il movimento degli occhi rilevando il riflesso corneale attraverso i raggi infrarossi.

Consente di conoscere: cosa una persona sta guardando momento per momento come raccoglie le informazioni che verranno elaborate dal cervello per quanto tempo si sofferma sui dettagli

Permette di capire quali sono le strategie di comunicazione più veloci, immediate e efficaci.

Eeg-biofeedback



Registra le variazioni di potenziale elettrico generate dal cervello.

Consente di rilevare quando le persone: sono attente, memorizzano, richiamano conoscenze già presenti in memoria, fanno fatica ad elaborare le informazioni.

Aiuta a capire quali contenuti sono più semplici e coerenti in funzione degli obiettivi prefissati.

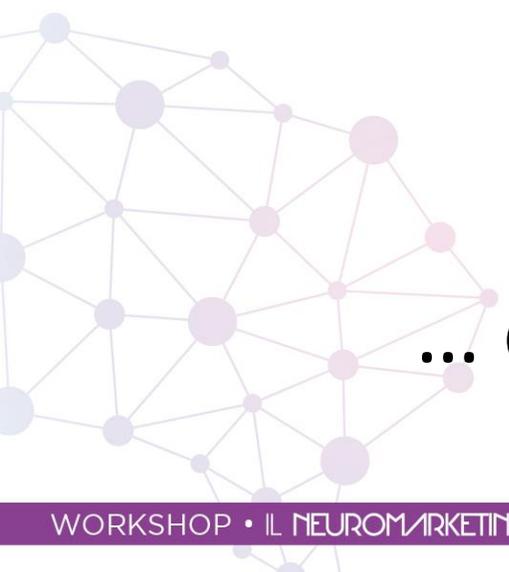
A quali domande risponde il neuromarketing?

Quanto quel prodotto o brand è in grado di generare emozioni?

Quanto forte è il legame che si può instaurare con esso?

E quanto grande è l'emozione ad esso collegata?

Che tipo di emozione provocano tutti i suoi elementi caratterizzanti (texture, profumo, elementi visivi)?



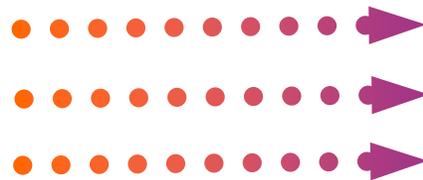
... e molte altre!

I tre cervelli secondo MacLean

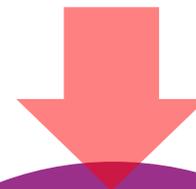
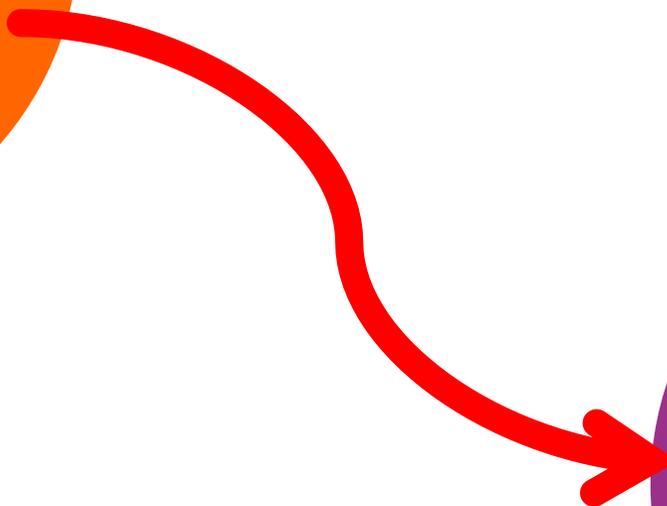
Il nostro cervello decide attivando tre cervelli:

1. La neocorteccia (più lento e dispendioso)
2. Il cervello rettiliano
3. sistema limbico, con funzione adattiva, (più veloce)

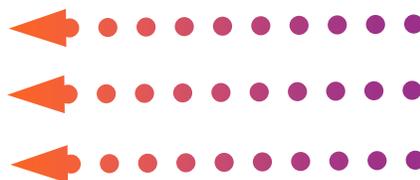




Visibilità
Attenzione
Ricordo



Emozioni
Comportamenti
Decisioni



Visibilità

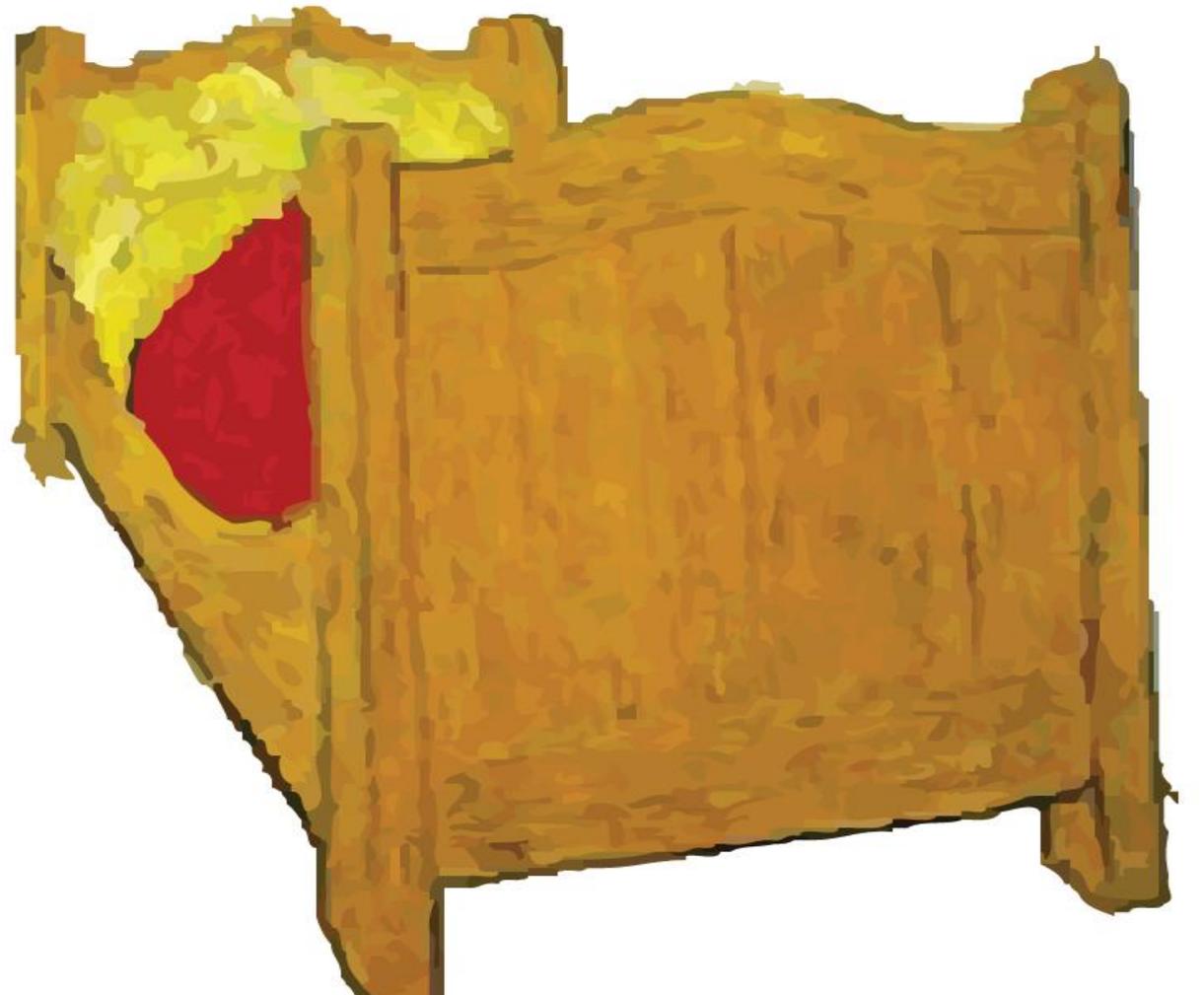
Capacità del sistema percettivo di cogliere uno stimolo visivamente

83% delle informazioni che le persone ricevono è visivo











L'80% dell'informazione visiva è elaborata dal cervello. Il restante 20% dalla vista.



Attenzione

Può avvenire in maniera guidata e quindi indirizzata dalle aspettative o, dalle caratteristiche degli stimoli, dalla comunicazione stessa delle persone o in maniera spontanea, vale a dire stimolata dall'ambiente



Ogni giorno!

10/15 interazioni nel paleolitico

150/200 interazioni nella Roma Antica

10mila interazioni oggi



L'attenzione è un processo cognitivo che permette di selezionare messaggi ambientali, ignorandone altri



Emozione

L'emozione gioca un ruolo determinante nei processi di consumo. Pressoché inconsapevole e immediata, riuscire a misurare l'emozione generata da uno sport o dal packaging di un prodotto è determinante.

In questo caso è possibile misurare

- La valenza (ovvero la direzione dell'emozione, positiva o negativa)
- L'arousal (ovvero l'intensità dell'emozione) e
- La motivazione (il grado di orientamento che l'emozione produce sull'azione misurabile in termini di evitamento dello stimolo o di approccio ad esso)

La centralità delle emozioni nelle decisioni

Old model – Decide → Do → Feel

New model – Feel → Decide → Do



Ricordo

È il processo più articolato da misurare.

Si presenta con due dimensioni di interesse per il neuromarketing:

- In entrata, ovvero la codifica delle informazioni e il loro radicamento nel sistema mnemonico
- In uscita, ovvero il recall (spontaneo o indotto) di ciò che si è memorizzato e il riconoscimento.

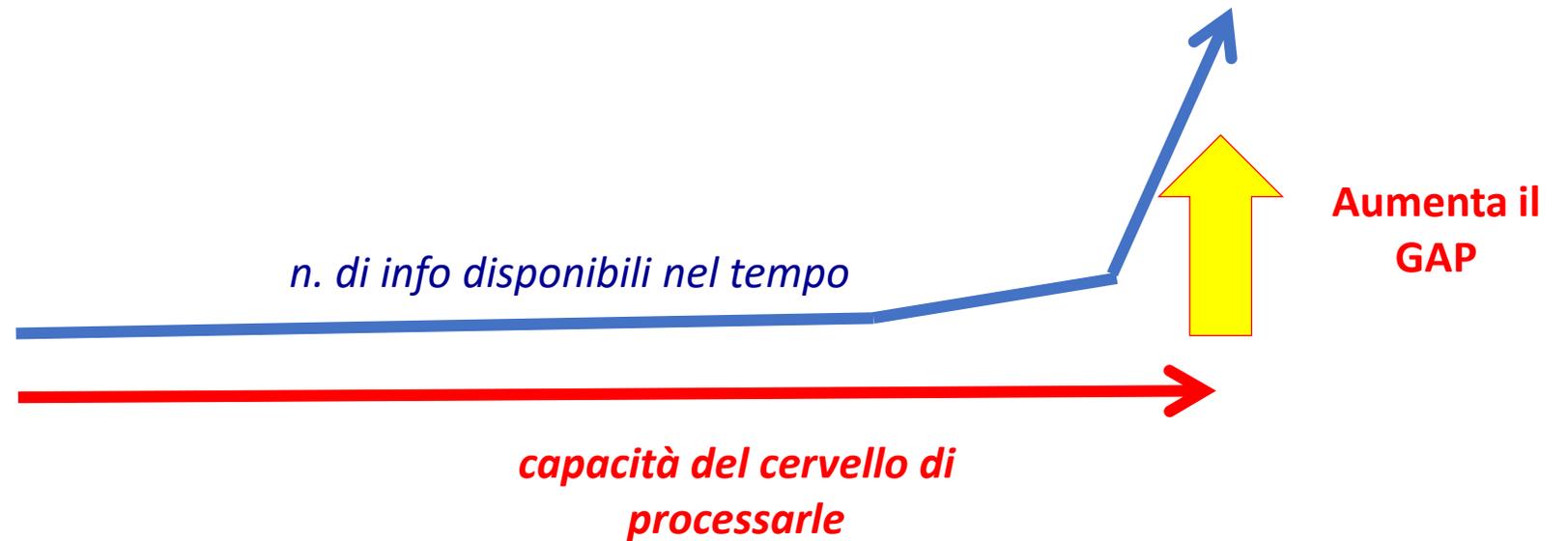


La strategia TOP OF MIND





La nostra attenzione è una risorsa scarsa: riesce ad accogliere e processare un certo numero di informazioni





Abbondanza di informazioni



In breve...

- Il neuromarketing è una integrazione del marketing tradizionale
- Studia come i consumatori e i loro comportamenti utilizzando metodologie biomediche (eeg-biofeedback, imaging) o biofisiche (eyetracking)
- Riduce il rischio di errori nel lancio di nuovi prodotti, servizi o campagne pubblicitarie perché individua in anticipo cosa funziona o cosa non funziona
- Ottimizza i costi del marketing, rendendo le strategie molto più efficaci

CASI STUDIO



THROUGH EVERYTHING

Reebok

Reebok
#LIVWITHFIRE



Queste mappe di calore con l'eyetracking mostrano ciò cui li consumatori sono veramente interessati- Reebok unisce convince la gente a guardare lo slogan e il brand.

Reebok
FIRE





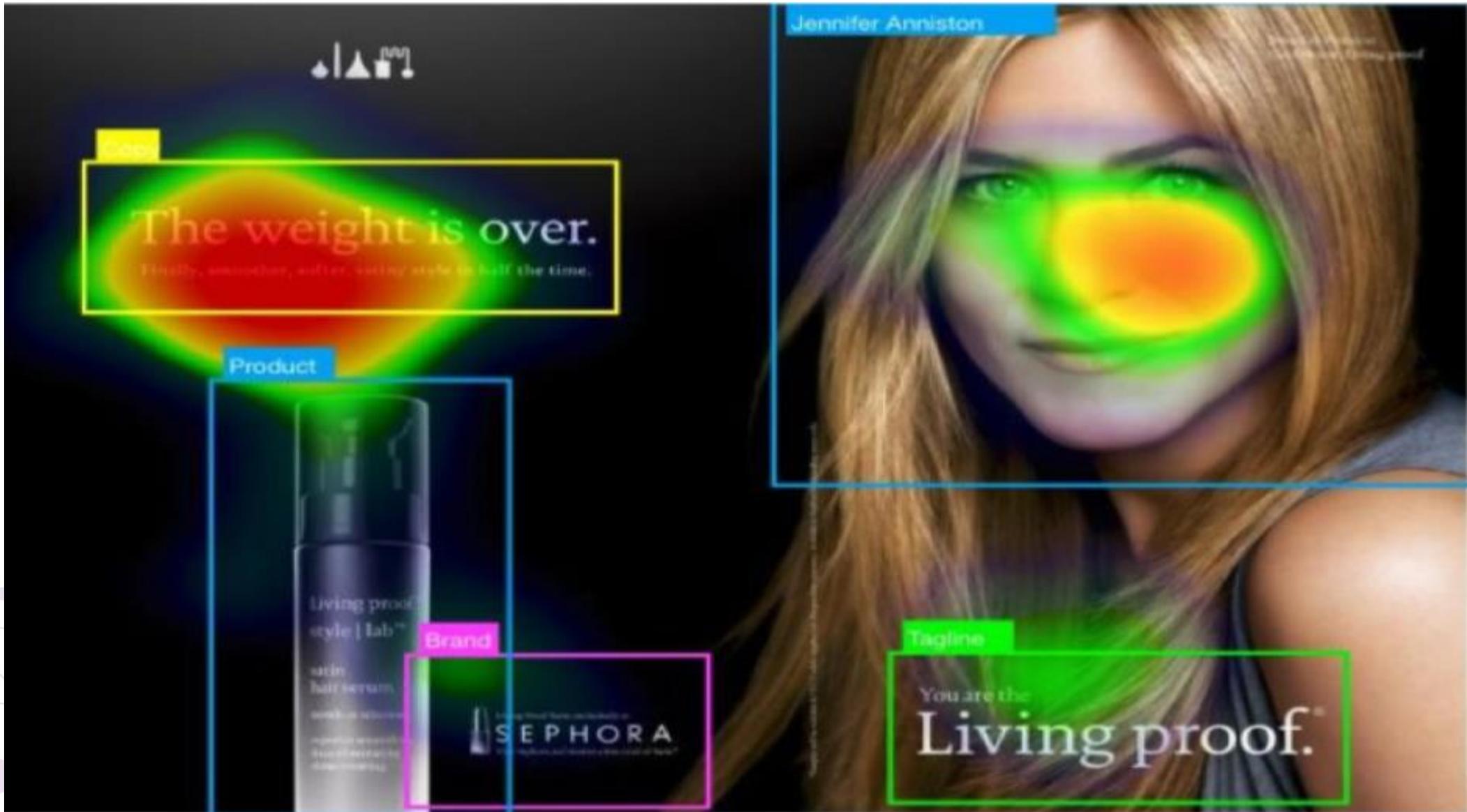
Stiglav

Donne



Sticky

Uomini



Jennifer Anniston

new

The weight is over.
Finally, smoother, softer, satiny style in half the time.

Product



Brand



Tagline

You are the
Living proof.™



La firma della celebrità lo vale? La gente ha guardato Jennifer Aniston e lo slogan, ma non il prodotto o il marchio in questo annuncio. Nel test di follow-up, solo il 20% delle persone potrebbe richiamare il marchio.

Extra gentle for the most sensitive skin.

Sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby's unique high-absorbency natural-blend cotton provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Uby™



Participant filter: All



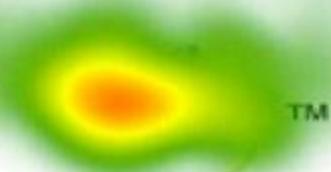
10.43 secs



Engineered for the most sensitive skin.

...add the natural oils and moisture ...

...unique high-absorbency natural-blend cotton ... provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection ... baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and ... polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically ... pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



TM

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com





La pertinenza dei concetti e dei valori del brand



Quelli che catturano di più
l'attenzione, in modo **semplice**
e **naturale**.

Quelli che sono facili da
ricordare.

Quelli che richiamano la nostra
esperienza, il nostro vissuto
pregresso.

L'indice di efficacia deve
essere **> 52** non inferiore a **48**

+

Attenzione

+

Memoria

+

Evocativo

+

Semplicità

+

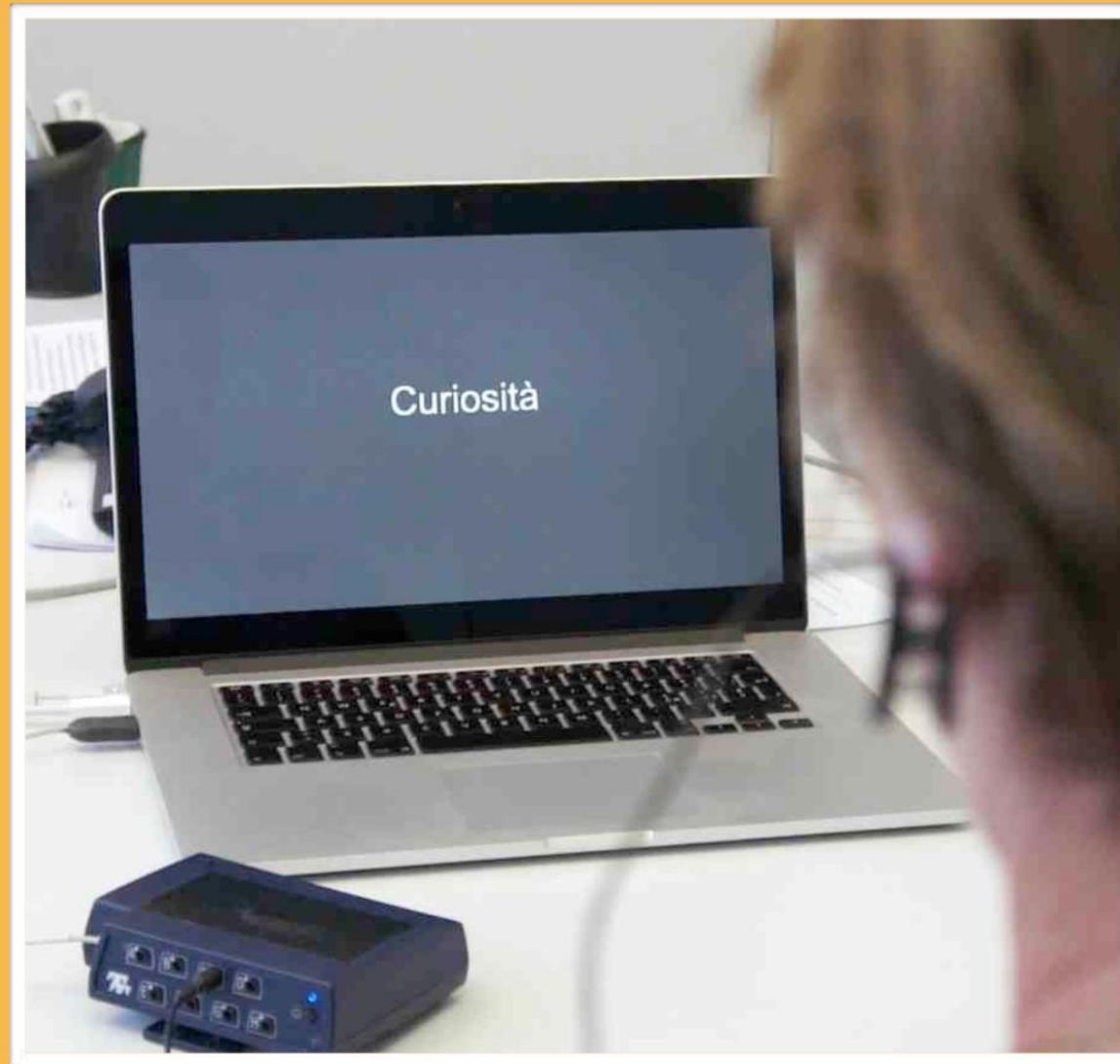
Calma

=

Efficacia

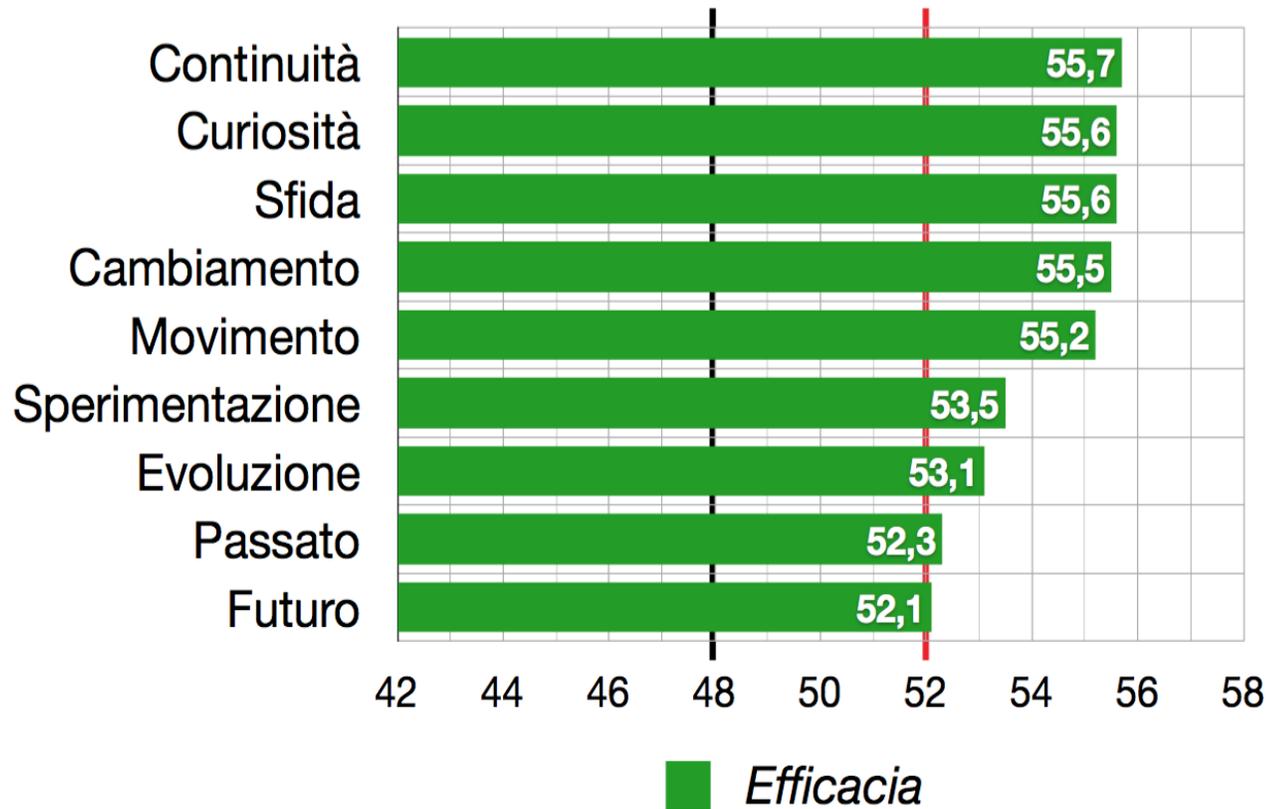
La pertinenza dei concetti utilizzati nella comunicazione dei valori del brand ai clienti e agli stakeholder

Per **comunicare** è necessario avere delle **basi solide** da condividere **internamente**, su cui costruire i propri **prodotti e servizi**

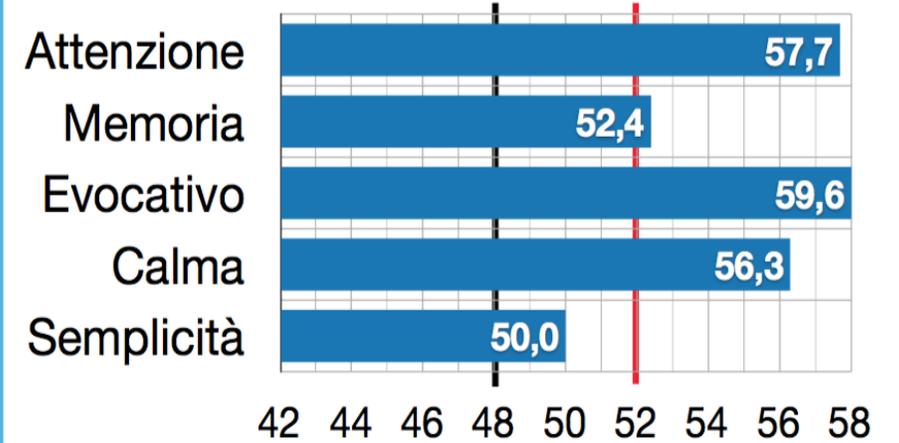


Fonte: Confartigianato di Varese

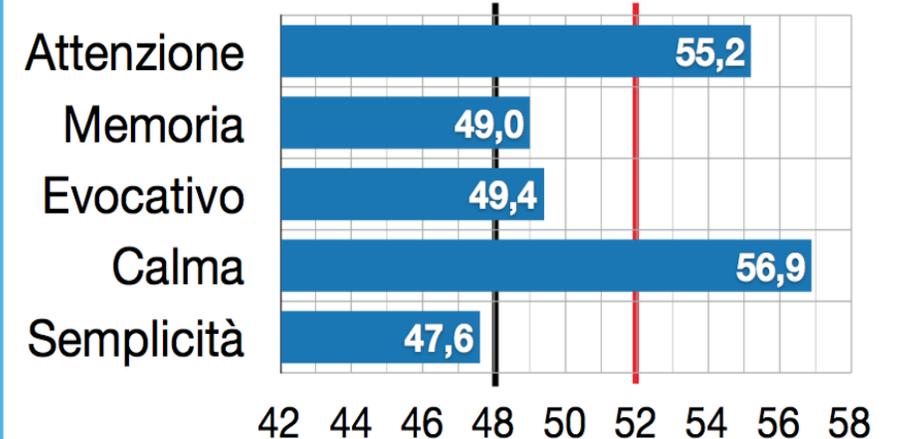
Concetti Efficaci (Eff > 52)



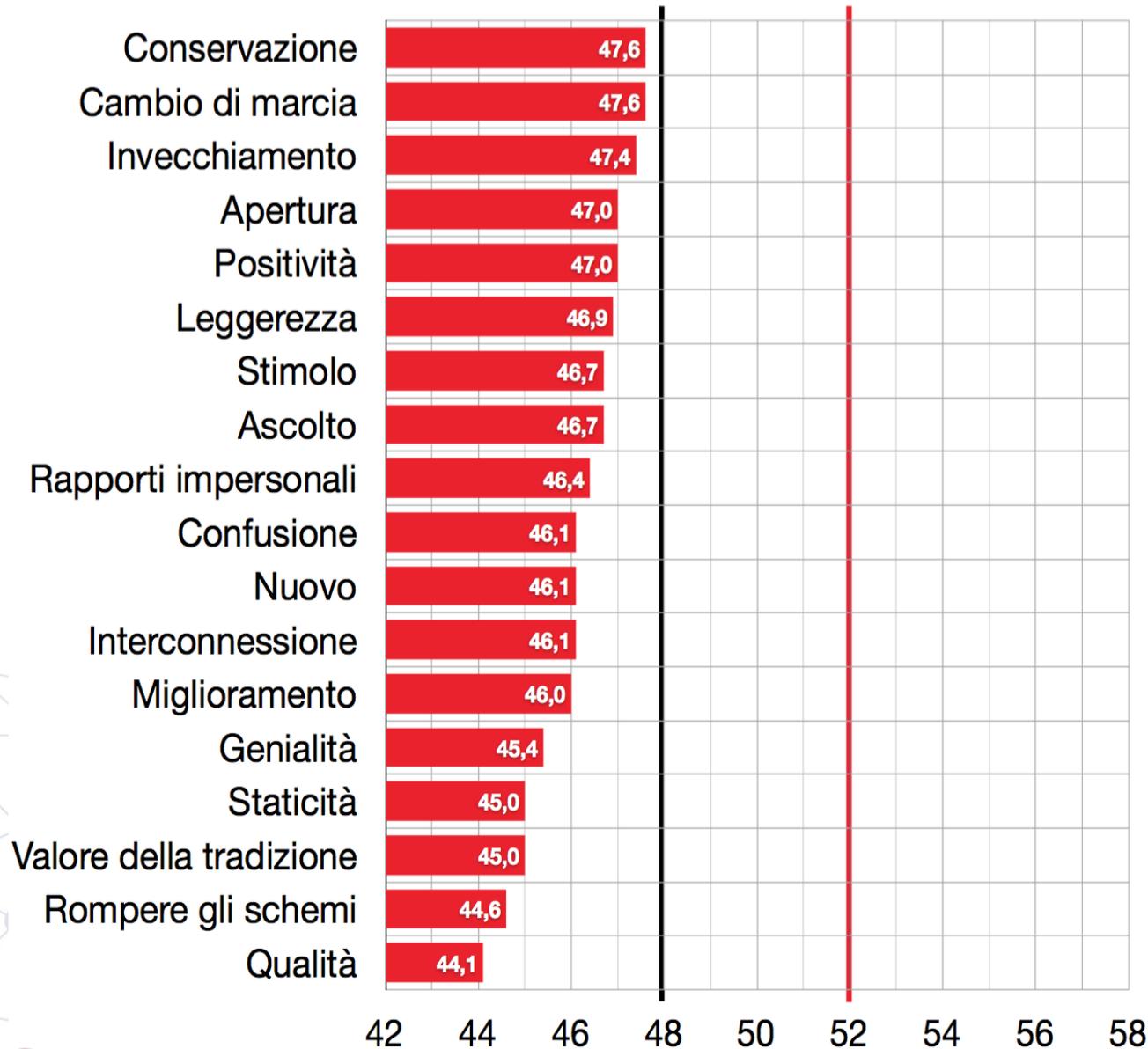
Continuità



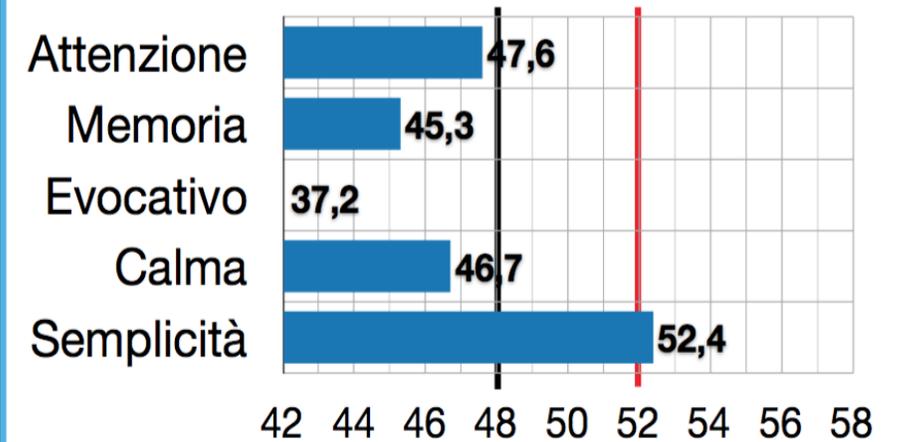
Futuro



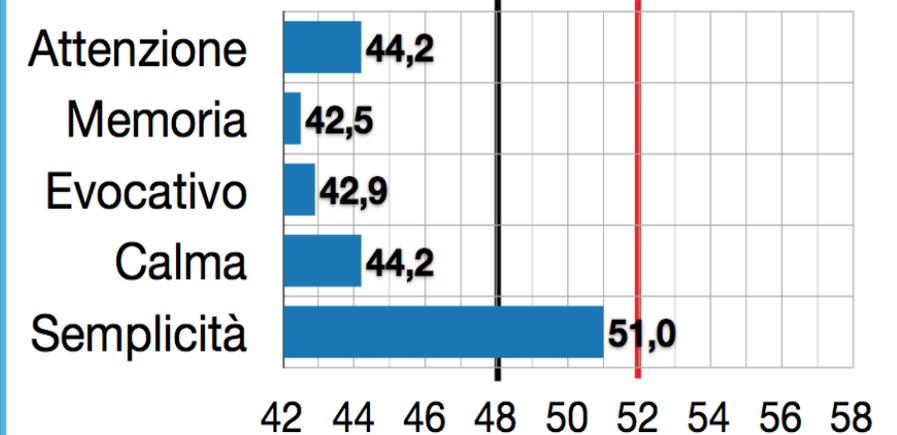
Concetti Non Efficaci (Eff < 48)



Genialità

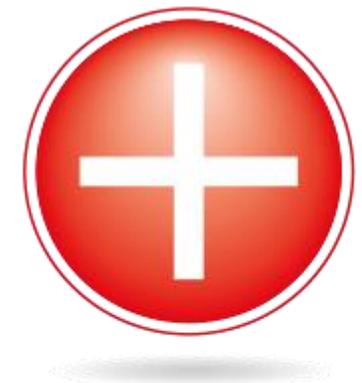


Qualità



Continuità Curiosità Sfida Cambiamento
Movimento Sperimentazione Evoluzione Passato
Futuro Divertimento Collettività Base Usanze Solidità
Fluidità Passione Cultura Storia Costumi
Coinvolgimento Caos creativo Salto Effimero
Consumismo Modo di fare Diversità di culture
Valore Mentalità Tecnologia Freno Procedure Lento
Conservazione Cambio di marcia Invecchiamento
Apertura Positività Leggerezza Stimolo Ascolto
Rapporti impersonali Confusione Nuovo
Interconnessione Miglioramento Genialità Staticità
Valore della tradizione Rompere gli schemi Qualità

MDM GROUP



Dermal Institute®
Tecno Aesthetic For Beauty

1. INVITO

PROBLEMATICA:

posizionamento non in linea

FOCUS SU:

scarsità, scientificità, risultati, terminologia più emozionale

SOLUZIONI

INDIVIDUATE:

riposizionamento tramite revisione grafica e concettuale

2. AVVICINAMENTO

PROBLEMATICA:

il cliente non trova nulla che identifica l'open day

FOCUS SU:

appartenenza ad un circuito d'élite, distinzione, esclusività

SOLUZIONI

INDIVIDUATE:

miglioramento dei materiali di allestimento della location

3. ATTESA

PROBLEMATICA:

nessun contatto con l'azienda, situazione non consapevole

FOCUS SU:

Affidabilità dell'azienda, competenza e risultati scientificamente provati; TRIGGER da sfruttare in fase di consulenza

SOLUZIONI

INDIVIDUATE:

nuovo video e marcatore emozionale

4. CONSULENZA

PROBLEMATICA:

carenza di strumenti d'appoggio

FOCUS SU:

crescendo emozionale e prove scientifiche

SOLUZIONI

INDIVIDUATE:

creazione di nuovo materiale audio e grafico

5. IL SALUTO

PROBLEMATICA:

nessun aggancio che provochi memorabilità

FOCUS SU:

cura verso il cliente e il prospect; passaparola

SOLUZIONI

INDIVIDUATE:

KIT DI CONGEDO

Ora che sapete tutto questo, comprenderete l'importanza di una **CORRETTA STRATEGIA** alla base di ogni vostra attività di comunicazione, e soprattutto di una **VERIFICA DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ALLA LUCE DELLE TEORIE DEL NEUROMARKETING.**



Come si può applicare il Neuromarketing?

- RICERCA
- CONSULENZA SPECIFICA SUI PROPRI MATERIALI DI COMUNICAZIONE



ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

STRATEGIA

+

CREATIVITÀ

TECNOSTUDI
COMUNICAZIONE CONTEMPORANEA



ainem
ASSOCIAZIONE ITALIANA
DI NEUROMARKETING

STRATEGIA

+

CREATIVITÀ

+

NEUROMARKETING

VALE LA PENA PER UNA PMI INVESTIRE SU UN'ATTIVITÀ COME IL NEUROMARKETING?

LA VERA DOMANDA È: IN UN MERCATO SEMPRE PIÙ COMPETITIVO IN CUI SIAMO SEMPRE DI PIÙ A LOTTARE PER QUEI POCHI SECONDI DI ATTENZIONE CHE OGNUNO PUÒ DEDICARE AI NOSTRI MESSAGGI, QUAL È IL VERO COSTO DI NON FARE REALMENTE BRECCIA NELL'INCONSCIO DEL VOSTRO POTENZIALE CLIENTE?



RISULTATI DEL TEST

**QUANTO SEI
ORIENTATO AL**



7

Poco orientato al neuromarketing:
inizia con noi a conoscerlo di più!

da 8 a 14

Mediamente orientato al neuromarketing:
**approfondisci con noi cosa può offrire il
neuromarketing alla tua azienda!**

da 15 a 21

Molto orientato al neuromarketing:
**sei pronto al nuovo terreno di competizione
del mercato, vieni con noi nel futuro della
tua azienda!**