

Le scelte d'acquisto? Tutta questione di... nervi

Da semplice approccio di osservazione di singole risposte neurali, il neuromarketing si è trasformato in uno strumento per una comprensione più completa delle emozioni e delle decisioni del consumatore

di Cinzia Ficco

Vi siete mai chiesti come mai scegliamo alcune newsletter e ne archiviamo altre? E perché scegliamo prodotti che sanno di mandorle, latte, miele anziché altri con un packaging più curato e accattivante?

La risposta ce la può dare il neuromarketing, una disciplina che combina neuroscienze e marketing, utilizza tecniche scientifiche per analizzare le reazioni del cervello a stimoli come pubblicità, prodotti, packaging o esperienze di acquisto e capire cosa motiva le decisioni di acquisto.

A differenza del marketing tradizionale, che si basa soprattutto su sondaggi e focus group, il neuromarketing

utilizza strumenti come la risonanza magnetica funzionale per misurare l'attività cerebrale, l'ettroencefalogramma per rilevare le onde cerebrali e comprendere come il cervello risponde a determinati stimoli, l'eye-tracking: per osservare dove le persone concentrano la loro attenzione visiva, l'analisi della pelle, per misurare le risposte fisiologiche, come la sudorazione, ai messaggi pubblicitari o ai prodotti.

Questa tecnica mira a comprendere come i consumatori prendono decisioni inconsce e utilizza queste informazioni per migliorare l'efficacia delle strategie di marketing. Può essere applicato in vari settori, dalla pubblicità alla progettazione di negozi, e persino nel design dei prodotti e delle esperienze d'uso.

Un esempio? Si utilizza il neuromarketing per capire quali colori, suoni o forme suscitano emozioni positive, favorendo così una maggiore propensione all'acquisto.

Ma da quanto tempo esiste e in cosa consiste? L'abbiamo chiesto a **Elena Sabbatini**, fondatrice della startup **B Side**, laboratorio di neuromarketing che a settembre scorso ha partecipato all'International Neuromarketing Summer Camp di Alghero (organizzato da **Ainem**, l'Associazione Italiana di Neuromarketing) dove per l'edizione di quest'anno il tema è stato l'experience, ossia come si costruisce e si analizza un'esperienza che possa essere considerata gradevole e memorabile per il nostro cervello.

Come **B Side Sabbatini** ha esposto il progetto realizzato per **Aspiag Service**, l'azienda che gestisce la catena **Despar Nord**.

«Il concetto di neuromarketing - afferma **Sabbatini** - è emerso nei primi anni Duemila, grazie ai progressi delle neuroscienze e alla crescente disponibilità di tecnologie avanzate per misurare l'attività cerebrale. La prima applicazione formale di queste tecniche al marketing si è sviluppata negli Stati Uniti, in particolare nei dipartimenti di ricerca di grandi università, ma anche in aziende leader del settore come **Coca-Cola** e **Pepsi**, che hanno iniziato a esplorare i meccanismi inconsci che spingono un consumatore a scegliere un prodotto rispetto a un altro. L'obiettivo era capire quali elementi della

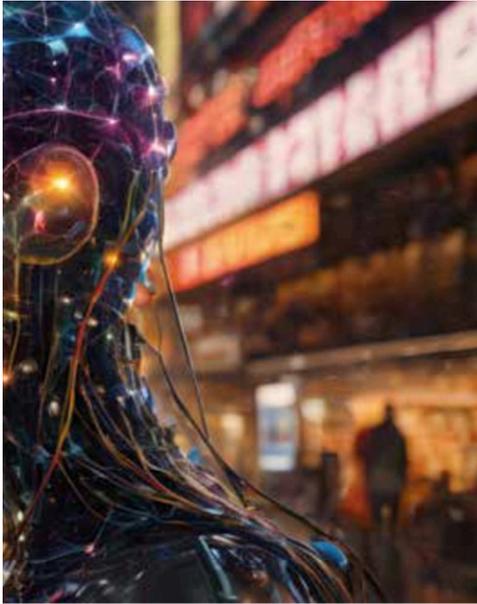
RISONANZA MAGNETICA, EYE TRACKING,
ANALISI DELLA PELLE
ED ELETTROENCEFALOGRAMMA HANNO
SOPPIANTATO I FOCUS GROUP



pubblicità o del design di un prodotto stimolassero le emozioni e portassero all'acquisto. Inizialmente era piuttosto costoso e accessibile solo a grandi aziende con ampi budget. L'evoluzione tecnologica lo ha reso utilizzabile anche dalle Pmi. Ed è ciò che ci proponiamo in **B Side**.

Con gli anni, fa intendere, il neuromarketing da semplice approccio di osservazione di singole risposte neurali si è trasformato in uno strumento per una comprensione più completa delle emozioni e delle decisioni del consumatore. «È il motivo - ci chiarisce - per cui, insieme a **Tecnostudi**, l'agenzia di comunicazione di cui siamo partner, abbiamo definito gli step principali del nostro metodo per creare un posizionamento di marca efficace, ossia il "neuropositioning". In questo modo il neuromarketing ci permette di integrare le tradizionali ricerche di mercato con le indagini sul percepito delle persone in target».

A questo proposito **Sabbatini** ci fa un esempio. «Nel nostro metodo utilizziamo spesso i test **Irt** (*implicit reaction test*), una tecnica che ci permette di misurare le associazioni istintive che le persone fanno con specifici attributi di un determinato brand, con i suoi valori e le caratteristiche di prodotto. Tutto viene poi comparato con le stesse percezioni rispetto ai competitor. Questo ci permet-



COMUNICARE L'IMPRESA

DS6901

DS6901

test sia condotto in modalità strumentale, con un rigoroso protocollo di ricerca e utilizzando strumentazioni diverse, perché con l'integrazione di dati da più fonti e con più misurazioni è possibile avere un quadro dettagliato e affidabile.

«I costi - a sentire la professionista - non sono superiori a quelli di una ricerca di mercato tradizionale. Anzi, a volte sono inferiori in quanto il campione necessario a rendere attendibile un test di neuromarketing è molto spesso numericamente più contenuto di quello necessario alle tradizionali ricerche. Uno degli obiettivi di B Side è portare questa disciplina alle Pmi, trovando quindi il modo per renderla accessibile, e cioè facendo vedere subito i risultati».

Prodotti e servizi: si utilizzano tecniche differenti? «La pianificazione di un'operazione di neuromarketing - spiega Sabattini - varia tra prodotti e servizi, ma ci sono principi comuni. Nel caso dei prodotti, spesso l'attenzione si concentra sull'esperienza sensoriale e fisica: il design, i colori e la texture del packaging possono avere un impatto significativo sulla percezione del prodotto. Nei servizi, invece, la strategia di neuromarketing tende a concentrarsi su aspetti più intangibili, come la fiducia e la soddisfazione del cliente. Quello che abbiamo verificato con test in laboratorio, è che quando acquistiamo come consumatori

te di contestualizzare il posizionamento di brand e dargli uno spessore che i soli questionari o focus group non ci consentirebbero. In seguito, testare con le strumentazioni di neuromarketing nel nostro laboratorio di Bologna gli strumenti di comunicazione, nati dalla strategia, consente di avere un feedback ancora più attendibile sulla loro efficacia nel comunicare correttamente al target di interesse».

A chi rivolgersi per una strategia di neuromarketing efficace e quali sono i costi? Per fare seriamente neuromarketing non solo è necessario affidarsi a professionisti di comprovata esperienza, ma è importante che il

professionali siamo molto più attenti ai dettagli tecnici, alle tabelle comparative e molto meno ad immagini e testi evocativi. Ecco perché è così importante che il campione a cui sottoporre gli stimoli e il test sia rigorosamente selezionato rispetto agli obiettivi». Creatività o pianificazione rigorosa: come si costruisce una strategia efficace di neuromarketing? Per Sabattini il neuromarketing si basa su un approccio rigorosamente scientifico, e questo è molto importante per l'attendibilità dei dati. «È però altrettanto vero - aggiunge - che la creatività in comunicazione è fondamentale per costruire esperienze memorabili ed emozionanti per i consumatori. Dalla sintonia tra questi due mondi nasce la "neurocreatività", il metodo studiato dal direttore creativo **Paolo Guglielmoni**, che B Side affianca su molti progetti, tra i quali proprio quello di Despar». Per tornare alla newsletter come ne possiamo creare una attraente? «I contenuti della newsletter devono essere chiari per gli utenti. È importante selezionare il numero delle informazioni in modo da non appesantire il processo di elaborazione, evitando che il cervello faccia troppo sforzo per capire tutto. Inoltre, le informazioni devono essere coerenti con l'identità visiva, verbale e valoriale del brand per rafforzare la sua immagine mentale. La disposizione dei singoli elementi può essere studiata per ottimizzare il flusso visivo e rendere la fruizione della newsletter più semplice e utile per l'utente. In questo modo la lettura procede spontaneamente lungo il percorso stabilito in fase di progettazione grafica. Una newsletter così strutturata facilita la fluidità cognitiva, facendo risparmiare al cervello tempo ed energia per comprenderne l'utilità rispetto ai suoi interessi e favorendo l'approfondimento degli argomenti. Una bella grafica in una newsletter può rimanere solo tale se non supportata dagli accorgimenti che evitano di sovraccaricare il cervello durante la sua elaborazione (visiva, semantica e valoriale) e di penalizzare i risultati in termini di vendita».



ELENA SABATTINI



**L'EVOLUZIONE
TECNOLOGICA
HA RESO ACCESSIBILI
I NUOVI STRUMENTI
ANCHE ALLE PMI**