

Speciale

Neuromarketing

di **Caterina Garofalo e Francesco Gallucci**
AINEM (Associazione Italiana di Neuromarketing)

62 Neuro(R)evolution, per un nuovo umanesimo neurale

64 Il neuromarketing: una storia recente ma non troppo

68 Sei principi del neuromarketing per capire i mercati che cambiano

72 Osservatorio sul Neuromarketing in Italia 2018

77 Il Neuromarketing in pratica

82 Dove e come conoscere il Neuromarketing nel 2019

Neuro(R)evolution, per un nuovo umanesimo neurale

 **Caterina Garofalo**
Presidente di Ainem

Non c'è niente di più traumatico di scoprire che le tecniche che hanno funzionato per decenni oggi funzionano di meno, o non funzionano affatto. Eppure, è questo che sta accadendo nel marketing. Chi non si adegua, rischia di morire. D'altronde è la società che sta cambiando, sono cambiati i consumatori, perché il marketing non dovrebbe farlo? E infatti lo sta facendo, guardando con crescente attenzione al cliente, o meglio al suo cervello per capire in anticipo quali prodotti proporre al mercato e quali incontreranno i favori dei clienti. L'obiettivo è ottenere la loro fiducia. Questo cambiamento ha prodotto un nuovo tipo di marketing: si è passati infatti dalla gestione del cliente alla gestione delle rela-

zioni con i clienti e delle loro emozioni. Dialogare con i clienti è diventato il nuovo mantra del marketing e questo perché i clienti sono i primi a chiederlo e sono i primi a farlo. L'ascesa dei nuovi mezzi di comunicazione ha conferito potere al cliente. Il potere di parlare, di esprimersi e di farlo – potenzialmente – da pari a pari, con chiunque. Quindi anche con le imprese che cercano di vendere un prodotto o un servizio. I clienti parlano, ma soprattutto vogliono essere ascoltati. Ascoltare e parlare sono gli elementi fondanti della relazione, che diventa quindi un requisito per fare del buon marketing. Per un'impresa è necessario, oggi più di ieri, capire cosa il cliente dice e vuole. Di cosa parla il cliente? Sempre meno di prodotti e sempre più di valori. So-

prattutto, di temi etici. Da qui la necessità di procedere con il marketing dei valori, ossia con il marketing il cui scopo non è vendere una merce o un servizio, ma un'idea di sé. Forse siamo testimoni della morte del marketing persuasivo, almeno come lo si intendeva due o tre decenni fa. O forse stiamo assistendo alla nascita di un nuovo marketing più attento e sensibile ai bisogni dei clienti. In ogni caso si tratta di una rivoluzione copernicana resa possibile dall'applicazione crescente delle metodologie e delle tecnologie di neuromarketing. Cos'è il neuromarketing? È senza dubbio il punto di incontro tra neuroscienze e marketing, ma anche il punto di convergenza di altre discipline che studiano le persone e i loro comportamenti come l'antropologia



L'Associazione Italiana di Neuromarketing

L'Associazione Italiana di Neuromarketing nasce nel 2016 ed è fondata da Francesco Gallucci, pioniere e uno dei massimi esperti della materia in Italia, che ne è vicepresidente e direttore scientifico, e da Caterina Garofalo, esperta di comunicazione, marketing ed eventi emozionali, che ne è presidente. Nasce con l'intento di colmare un vuoto istituzionale, e soprattutto per fornire un punto di riferimento in Italia sul neuromarketing, sulle opportunità formative e di networking per il business.

AINEM si propone di essere l'anello di congiunzione tra la ricerca accademica e il mondo del business e del sociale. AINEM promuove il neuromarketing in tutti gli ambiti della vita economica e sociale in Italia per farlo diventare uno strumento innovativo indispensabile a disposizione delle imprese e delle organizzazioni, nell'ottica di contribuire attivamente alla social innovation e all'empowerment sociale ed economico del nostro Paese. La sua attività si sviluppa per "tavoli della conoscenza" partecipati da aziende, istituzioni e università, su temi trasversali di interesse generale e particolare nei diversi settori. Si occupa di ricerche di neuromarketing strategiche per aziende accompagnandole nell'utilizzo e nell'applicazione degli insights scaturiti. Inoltre, sviluppa progetti di formazione innovativi con la neurodidattica attraverso seminari e workshop, corsi in house presso le aziende, pubblicazioni dedicate, ed eventi formativi internazionali come il Neuromarketing International Summer Camp, che si svolge annualmente in Sardegna, il principale tra i momenti di formazione annuale di altissimo profilo con docenti internazionali, il cui prossimo appuntamento sarà ad Alghero 20-23 giugno 2019.

www.ainem.it

culturale, la psicologia cognitiva, l'economia comportamentale e il design. Lo studio del cliente avviene utilizzando alcune tecnologie biomediche quali, ad esempio, l'eyetracking, l'eeg (elettroencefalografia) o la fMRI (risonanza magnetica funzionale) e lo fa da oltre 15 anni in quasi tutti i Paesi del mondo. Gli ambiti di applicazione sono prevalentemente l'advertising, l'e-commerce e la user experience, i prodotti e i packaging, la percezione sensoriale, il retail e la shopping experience. L'obiettivo che si pone il neuromarketing è semplice: aiutare le aziende a creare prodotti, comunicazioni, pubblicità, customer journey, totalmente brain-friendly, cioè a misura di cervello. E lo fa utilizzando tecnologie ormai alla portata di (quasi) tutti.

Cosa serve quindi all'azienda per decidere di utilizzare questo strumento innovativo? Una effusione culturale di neuromarketing e di neuroscienze applicate che possano portare all'interno dell'azienda un cambio di prospettiva, una **revolution**, dove il cliente, o meglio il suo cervello, non è più il punto di arrivo di tutto il processo ma il punto di partenza per lo sviluppo, l'**evolution**, del business e del brand.

Il neuromarketing infatti è un nuovo strumento a disposizione dei manager che può essere integrato con altre metodologie e può essere considerato come una "terza dimensione" della ricerca che aiuta a scoprire le motivazioni più inconscie del comportamento dei clienti. Non abbiamo

più bisogno di domandare ai clienti il perché della loro scelta, in quanto la risposta l'abbiamo direttamente dal loro cervello.

Questo Speciale è l'occasione per iniziare a conoscere il neuromarketing, con le sue tecnologie e applicazioni, a comprenderne i suoi principi e infine dove è possibile partecipare a eventi e a corsi di alta formazione sul neuromarketing e sulle neuroscienze applicate al business.

Infatti, non è più solo il marketing l'unico campo di applicazione delle neuroscienze che in realtà stanno investendo nuovi e interessanti orizzonti come il *neurobranding* che studia la capacità del brand di essere riconosciuto, di diventare memorabile e di instaurare una relazione emozionale con i clienti, come il *neuroselling* che propone strategie di vendita adeguate a convincere non solo la parte razionale del cervello ma soprattutto le sue parti più antiche emozionali e non-conscie, come il *neuropricing* che può aiutare a definire il prezzo non in base al mercato o ai competitor ma in relazione al valore che inconsciamente dà il cervello, come il *neuromanagement* che analizza i principali problemi di carattere manageriale attraverso le neuroscienze esplorando le basi neurali dei comportamenti e le dinamiche organizzative, come il comportamento di un leader e la sua capacità di decidere sotto pressione oppure l'efficacia della comunicazione interna, arrivando infine al contributo delle neuroscienze al change management fornendo strumenti e processi neuroscientifici per riconoscere e comprendere come gestire il cambiamento e l'impatto umano di una transizione verso nuovi modelli di business. Benvenuti nella Neuro(R)evolution! 🧠

 **CATERINA GAROFALO** è Presidente di Ainem, Associazione Italiana di Neuromarketing.

Il neuromarketing: una storia recente ma non troppo

Il neuromarketing sta rivoluzionando il mondo delle ricerche di mercato. Molti esperti affermano che nei prossimi anni il vantaggio competitivo sarà appannaggio delle aziende che sapranno comprendere a fondo i bisogni dei clienti e anticiparli, soprattutto quelli inespressi e inconsci. Il neuromarketing propone di svolgere in modo innovativo tale compito, studiando i clienti con il supporto delle tecnologie biometriche per osservare i loro comportamenti, le loro emozioni e come decidono.

Cos'è il neuromarketing? Possiamo definirlo come un insieme di metodologie e tecnologie di ricerca che collega le neuroscienze cognitive al marketing e può essere applicato dai prodotti alla comunicazione, dai servizi alla pubblicità, sia analogica che digitale. Consente di analizzare il comportamento del consumatore (attraverso le risposte emesse dal cervello o dal corpo) quando si trova nel pieno della decisione di acquisto davanti a uno scaffale di un supermercato, oppure mentre naviga in una pagina web o, semplicemente, mentre guarda una pubblicità. L'utilità del neuromarketing è altrettanto semplice da spiegare: fornire alle imprese informazioni utili a migliorare continuamente i loro prodotti e servizi, le loro comunicazioni in ogni touchpoint con il cliente, mettendo così in pratica uno dei grandi assiomi della qualità totale.

Quanto è grande il mercato mondiale del

neuromarketing? È difficile dare un valore economico agli investimenti globali nel neuromarketing, tuttavia sappiamo che ci sono oltre duemila centri studi e agenzie di ricerca nel mondo che offrono servizi di neuromarketing, senza contare i laboratori universitari e quelli che operano all'interno delle aziende. Le attività di ricerca sviluppate in tali centri richiedono tecnologie specifiche, quali l'eeg (elettroencefalogramma), l'eyetracking o la fMRI (risonanza magnetica funzionale) e altre (vedi box). Qui le fonti statistiche ci vengono in soccorso. Ad esempio, lo studio condotto dal Transparency Market Research sugli investimenti in tecnologie per il neuromarketing rivela che aumenteranno da 0,887 miliardi di dollari nel 2017 a 2.200 miliardi di dollari nel 2025, con un tasso di crescita molto più alto rispetto al trend di spese in ricerche di mercato.

Questo dato renderà certamente felici i produttori di tecnologie per il neuromarketing ma ci dà anche la misura di quali siano le dinamiche in atto tra i fornitori di ricerche di mercato attenti a far fronte alla crescente domanda di ricerche di neuromarketing che, sottolineiamo, possono essere svolte solo grazie a specifiche tecnologie abilitanti.

I MOTIVI DI UNA CRESCITA

A favorire la diffusione del neuromarketing concorrono alcuni fattori quali la disponibilità di nuovi strumenti, tecnologie e approcci

di ricerca, e allo stesso tempo l'hardware diventa ogni giorno più conveniente e già vi sono esempi di piattaforme online di ricerca che rendono disponibili servizi di neuromarketing integrati e a costi molto contenuti.

Un altro aspetto importante che rende sempre più popolare il neuromarketing nel mondo del marketing è la portabilità di alcuni strumenti quali l'eyetracking (occhiali per rilevare i movimenti oculari) o l'eeg (caschetto per misurare l'attività elettrica del cervello) che consentono di realizzare ricerche anche in luoghi diversi dai laboratori, direttamente dove si decidono gli acquisti o dove avviene il consumo.

Molto dobbiamo all'avanzamento delle neuroscienze e ai progressi tecnologici che hanno reso disponibili strumenti, che consentono di rilevare a costi sempre più contenuti informazioni sui comportamenti dei consumatori fino a pochi anni fa appannaggio di pochi centri di ricerca.

UN PO' DI STORIA

Facciamo un passo indietro, fino al momento in cui il neuromarketing, così come lo conosciamo oggi, ha mosso i primi passi. La sua genesi avviene in un momento, tra la fine degli anni '90 del secolo scorso e l'inizio del nuovo millennio, in cui il marketing stava prendendo atto della propria difficoltà di monitorare i clienti in una prospettiva *one-to-one*, utilizzando strumenti di profilazione potenti

I trigger attivano le risposte

Gli stimoli, definiti *trigger*, sono uno degli elementi fondamentali del neuromarketing, come vedremo in seguito, perchè se ben congegnati possono diventare fattori d'innesco di vari meccanismi del cervello che a loro volta attivano comportamenti, come ad esempio comprare un prodotto. È nel momento dell'innesco che si riassume oggi gran parte del successo o dell'insuccesso di una strategia di marketing. Stimolo e risposta, è la nuova equazione del neuromarketing in cui possiamo ritrovare condensati gran parte degli aspetti cruciali della relazione marca-cliente, con l'aggiunta di alcune variabili percettive, cognitive ed emozionali di cui si fa solo qualche cenno

nei manuali di marketing. I *trigger* offrono al marketing la possibilità di arrivare rapidamente alla mente dei clienti e se sono efficaci possono dare un notevole vantaggio competitivo perchè non si parla più e solo di comunicazione, ma della possibilità di creare nuove abitudini, azioni di routine e nuovi comportamenti di consumo legati a ogni singolo brand. E così, i brand che riescono a lavorare su questa dimensione formando nuovi comportamenti nei clienti ne ricavano numerosi vantaggi sia dal lato della relazione con loro che da quello economico. Così facendo, tali brand hanno la possibilità di collegarsi direttamente ai *trigger* interni, alle routine quotidiane e alle emozioni

dei clienti. La chiave è quindi creare un punto d'innesco tra gli stimoli-*trigger* esterni (una pubblicità, un claim o un suono) con una reazione-*trigger* interna. Qualche esempio? Quando ci sentiamo annoiati, attiviamo subito un'abitudine consolidata che ci porta ad aprire immediatamente Twitter per leggere qualche tweet interessante. Proviamo una fitta di solitudine? Prima che possa delinearci un pensiero razionale, stiamo già scorrendo i nostri feed su Facebook. E infine, ci viene in mente una domanda mentre assistiamo a un programma tv e, prima di tentare di trovare una risposta facendo appello alla nostra mente, ecco che interroghiamo Google. La risposta che arriva per prima alla mente vince.

dichiarato non senza una certa sorpresa che le origini del neuromarketing risalgono al 200 a.C. e sono riportate nel *Natyasatra*, il più importante trattato sulle arti e sullo spettacolo indiano. In tale testo uno dei versi recita:

dove la mano va gli occhi sono già andati, dove gli occhi sono andati, lì la mente è già volata, dove la mente è andata, lì sono già le emozioni, dove c'è l'emozione c'è anche la vita.

È proprio ciò che i ricercatori di neuromarketing stanno facendo oggi, 2200 anni dopo, in altre parole:

- tracciare i movimenti degli occhi,
- misurare l'attività del cervello,
- analizzare le emozioni.

2003. Il neuromarketing ha acquisito popolarità in quest'anno grazie al contributo di Read Montague, professore al Virginia Tech Carilion Research Institute, che ha condotto una serie di esperimenti in cui venivano messe a confronto le risposte dei consumatori rispetto a due grandi brand come Coca-Cola e Pepsi Cola, utilizzando le tecnologie neuroscientifiche per studiare l'attività cerebrale al fine di confrontare le preferenze e le risposte dei consumatori riguardo ai due brand. Lo studio si articolava in due fasi:

- nella prima, i consumatori assaggiarono le bevande senza guardare la marca e il risultato evidenziò che nessuno dei due prodotti ottenne la preferenza di gusto;
- nella seconda, i partecipanti al test assaggiarono le bevande guardando i due brand: Coca-Cola risultò più apprezzata dalla grande maggioranza dei soggetti.

Lo studio di Montague ha dimostrato che la preferenza esplicita del consumatore variava a seconda del brand per effetto del maggior ricordo e della brand awareness di Coca-Cola.

Sempre nel 2003 appare nelle librerie italiane il libro *Come pensano i consumatori* scritto da Gerald Zaltman, professore della Harvard Business School, in cui si affermava

ma anche molto costosi, quali ad esempio le carte fedeltà. A incrinare ulteriormente le certezze di molti manager di aziende grandi e piccole contribuì, in quegli anni, la rapida diffusione di internet e le promesse di nuovi approcci di marketing incentrati sulla gestione delle relazioni con i clienti nell'ecosistema digitale. È in tale scenario che il neuromarketing muove i suoi primi passi.

2001. Nel mondo della ricerca suscitò un grande interesse lo studio di neuromarketing di John Rossiter e Richard Silberstein pubblicato nel 2001 in cui i due ricercatori scoprirono che le scene delle pubblicità TV che producono una maggiore attivazione elettrica nell'emisfero sinistro sono anche quelle meglio riconosciute. La ricerca dimostrò che il trasferimento dell'informazione visuale dalla memoria di breve termine a quella di lungo

termine, quindi l'azione di memorizzazione visiva, avveniva proprio nell'emisfero sinistro (e non in quello destro) come si pensava in precedenza.

2002. Dobbiamo ad Ale Smidts, vincitore del premio Nobel per l'economia e Direttore del RSM's Erasmus Center for Neuroeconomics l'attribuzione del nome neuromarketing nel 2002 alla neonata disciplina. Smidts la definì come l'insieme di tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate a una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing. In realtà, la disciplina almeno nei suoi contenuti, ha radici molto più antiche.

A.K. Pradeep, fondatore di Neurofocus (l'agenzia di neuromarketing acquisita dal gigante delle ricerche di mercato Nielsen), ha

Gli strumenti del neuromarketing

Eeg-biofeedback: rileva dei segnali elettrici del cervello, scomponendo le onde cerebrali, mostra l'attività del cervello secondo indicatori come l'attenzione, l'apprendimento, l'evocazione, e altri;

Eyetracker: monitora il movimento degli occhi, traccia l'intero percorso dell'occhio durante la visione;

Skin conductance: per misurare il livello di attivazione dell'organismo, è utilizzata per misurare il livello di stress e di arousal emotivo;

Face reader: per riconoscere le emozioni mediante il riconoscimento delle espressioni facciali;

ECG: rileva l'attività elettrica cardiaca per monitorare le reazioni emozionali durante esperienze di lunga durata;

Heart Rate Variability: rileva il battito cardiaco e le variazioni in particolare nel corso di eventi stressanti; Rilevazione della respirazione: attraverso un sensore diaframmatico e uno addominale;

Emg: per misurare il livello di contrazione dei muscoli in particolare quelli facciali;

lat: una metodologia utile per studiare gli atteggiamenti e le preferenze delle persone attraverso la misurazione dei tempi di risposta in compiti di associazione;

fMRI: una tecnica di imaging biomedico per fotografare anche in profondità le parti del cervello che si attivano durante uno stimolo;

Pet: rileva il consumo di ossigeno e di glucosio da parte delle cellule cerebrali in modo indiretto, misurando le variazioni del debito sanguigno nei tessuti cerebrali.

alla fine della lettura, le corrispondenze migliori tra ciò che l'azienda vuole ottenere e ciò che il consumatore desidera in modo che entrambi siano alla fine pienamente soddisfatti. Il punto in cui avviene tale contatto cruciale è il momento in cui lo stimolo detto anche *trigger*, come descritto nel box, arriva al consumatore nelle molteplici forme che può assumere (pubblicità, prodotti, packaging, aromi, testi, loghi) e produce una risposta da parte del destinatario.

2010. Il primo studio di neuromarketing di lunga durata e di grandi dimensioni, condotto contemporaneamente in cinque Paesi (Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone e Cina) iniziò nel 2004 e terminò nel 2007 coinvolgendo 2081 volontari. A promuoverlo è stato Martin Lindstrom, esperto di branding internazionale, che si avvale della metodologia fMRI (risonanza magnetica funzionale) per analizzare il cervello dei volontari e verificare come avrebbero reagito a specifici stimoli di marketing.

Nel suo libro, divenuto un best-seller mondiale *Buyology* (2010) Lindstrom, oltre agli interessanti risultati di confronto tra le reazioni dei consumatori in vari Paesi, fa riferimento a un fatto drammatico ma ormai noto nel mondo del marketing, vale a dire che circa l'80% dei nuovi prodotti falliscono dopo appena tre mesi dal lancio, nonostante i consistenti investimenti sostenuti dalle aziende. Inoltre, nonostante i molti miliardi di dollari spesi in pubblicità seguendo un trend crescente, il tasso di ricordo è in declino. Il problema, come vedremo più avanti, nasce dalla crescente proposta di messaggi immessi nel mercato a fronte di una capacità di attenzione che rimane una risorsa cognitiva scarsa. I dati delle ricerche dicono che negli Stati Uniti il tasso di ricordo della pubblicità televisiva scende al di sotto del 5% già dopo pochi minuti dalla visione dello spot. Se l'obiettivo principale degli investimenti pub-

candidamente che «il marketing moderno sta subendo profonde trasformazioni ma rimane ancorato a teorie e costrutti logici ormai inadeguati. Tra questi, risulta sempre più critico lo studio dei consumatori...». Dobbiamo a Zaltman l'idea, ormai ampiamente accettata, che le decisioni sono determinate per il 95% da processi inconsci (ma anche non razionali ed emozionali) e solo per il 5% da ragionamenti e valutazioni nella sfera razionale. Sul ruolo determinante delle emozioni nelle decisioni dobbiamo al neuroscienziato Antonio Damasio, tra i massimi esperti di emozioni, la frase «non siamo macchine pensanti che si emozionano ma macchine emotive che pensano» che, di fatto, ribalta l'idea radicata dai tempi di Cartesio secondo cui è la razionalità a guidare le scelte e le decisioni degli esseri umani. Se prima eravamo convinti che la sequenza della decisione fosse *penso-sento-agisco*, mai messa in discussione dal marketing tradizionale, la nuova sequenza suggerita dalle neuroscienze diventa *agisco-sento-penso*. Ovvero, i consumatori post-razionalizzano le proprie scelte che avvengono

nella sfera del cervello non-conscia.

Nel suo libro Zaltman dà una nuova definizione del mercato affermando che in realtà si tratta di una "mente" collettiva o, usando la sua definizione, la "mente del mercato". Cos'è esattamente la mente del mercato? È il frutto dell'interazione tra i processi consci e inconsci dei consumatori e le azioni messe in campo dal marketing dell'azienda. Gli aspetti tipicamente intangibili, come i valori della marca o la grande fiducia in un prodotto da parte del venditore, influenzano in modo significativo la disponibilità all'acquisto del cliente.

Non si tratta soltanto degli aspetti intangibili della marca ma dell'insieme dei valori e delle esperienze che entrano in gioco quando il consumatore incontra il prodotto, la marca o l'azienda, e si aspetta di trovare le risposte ai propri bisogni, anche e soprattutto quelli inespresi e latenti. Il neuromarketing è quindi una novità che offre nuove opportunità al marketing di comprendere da vicino, o meglio dall'interno, come pensa il consumatore, quali sono le emozioni che prova e trovare,

blicitari è alimentare il ricordo della marca, questa situazione descritta da Lindstrom e poi confermata in altre circostanze rappresenta uno spreco di risorse economiche di cui le aziende devono tenere conto, magari studiando meglio i contenuti delle pubblicità attraverso il neuromarketing.

2011. Lo psicologo Daniel Kahneman, vincitore del premio Nobel per l'economia nel 2002, nel suo libro *Pensieri lenti e veloci* mette in luce i modi in cui facciamo le scelte automaticamente e non necessariamente in linea con le loro migliori intenzioni. Secondo Kahneman nel nostro cervello sono in azione due circuiti paralleli, uno per pensare e uno per fare. Kahneman li ha semplicemente chiamati Sistema 1 e Sistema 2, anche se agli uomini di marketing piacerebbe pensare a questi circuiti come il sistema del "fare" e quello del "pensare".

Nel Sistema 1, la "mente del fare" non cosciente delle persone, troviamo i ricordi del passato sensoriale, gli stimoli e i *trigger* (come annunci pubblicitari, le esperienze di acquisto e di consumo o il passaparola), le emozioni, le regole empiriche, gli stereotipi, gli archetipi, le associazioni, le immagini visive, il comportamento spontaneo (come impulso o acquisto abituale), l'intuizione, le comunicazioni non-verbali e altro ancora. Il Sistema 1 è la stessa area di attività inconscia del cervello alla quale Gerald Zaltman, attribuisce il 95% del peso nelle decisioni di acquisto.

Il Sistema 2, è la mente cosciente, quella del "pensare" della persona, facilita il pensiero fornendo dati alla memoria di lavoro per elaborare messaggi verbali, valutare il rapporto costi-benefici delle opzioni e pianificare in anticipo (ad esempio preparare la lista della spesa al supermercato). Questo è il sistema che risponde alle interviste, ai sondaggi e alle discussioni di gruppo quando si chiede ai

consumatori di spiegare perché fanno le cose che fanno.

La mente del "fare" è veloce e potente e può svolgere contemporaneamente milioni di azioni. È anche importante sottolineare che la mente del "fare" decide quali tra i miliardi di input sensoriali che il cervello riceve saranno memorizzati nella memoria di lungo periodo. Per fare ciò, la mente del "fare" deve assegnare significato e valore a questi input, perché deve decidere a quali dei ricordi esistenti devono essere collegate le nuove memorie.

Il modello di Kahneman ha due importanti implicazioni per il marketing.

1. Le attività di marketing che si devono adottare nei confronti del Sistema 1, la mente non consapevole del consumatore, quando il cliente:
 - deve ripetere l'acquisto,
 - deve comprare qualcosa che non è di grande importanza per lui,
 - è sotto pressione temporale,
 - soffre di sovraccarico di informazioni,
 - non è particolarmente interessato alla proposta, e non sa come decidere (ad esempio in una situazione ambigua o di confusione).
2. Le misurazioni dell'efficacia delle pubblicità o delle altre attività di marketing basate solo sulle interviste ai consumatori sono non affidabili e potenzialmente fuorvianti perché i consumatori non sono consapevoli di cosa succeda nella loro mente non razionale. Eppure, è proprio lì che si decide il successo o il fallimento di una campagna pubblicitaria o di un prodotto. I consumatori semplicemente non sanno cosa vogliono e cosa sceglieranno - ecco perché l'80% dei nuovi prodotti fallisce, nonostante le indicazioni positive e le rassicurazioni ottenute dalle interviste.

Oggi. Il momento in cui siamo. Adottando una prospettiva neuroscientifica si può affer-

mare che il compito principale del marketing non sia l'adozione di politiche di brand e di prodotto efficaci, ma la *gestione della memoria* del brand e del prodotto e delle esperienze ad essa associate nel cervello/mente dei clienti. Infatti, la "mente del fare" non consapevole, essendo la vera responsabile della selezione degli stimoli sensoriali che riceviamo, decide quali spot siano interessanti, riconosce i loghi e i brand, è attratta dal design di prodotti ma anche dal packaging, reagisce alle emozioni, partecipa alle esperienze di consumo e, in definitiva, è la sola a decidere cosa archiviare nella memoria di lungo periodo. Per fare ciò, deve assegnare un valore e un significato agli input sensoriali per riuscire a collegare in modo appropriato i nuovi ricordi ai concetti, alle immagini e alle memorie già presenti nella memoria di lungo periodo e ben definite.

Tali input sensoriali possono innescare le cosiddette *euristiche di giudizio*, ovvero gli schemi decisionali più vantaggiosi o che meglio si adattano alle decisioni da prendere in ogni momento, e che attengono alla "mente del fare" non consapevole del consumatore.

Se la mente non cosciente possiede già tali euristiche del giudizio, grazie ad un incessante lavoro di anni, il marketing può adottare diverse strategie come:

- analizzare e classificare i comportamenti associati alle euristiche del giudizio (es. ogni volta che compriamo uno shampoo per capelli annusiamo il profumo) in modo da sapere come attivarle;
- richiamare alcuni elementi del prodotto o del brand sui cui, ad esempio, verte la campagna pubblicitaria in corso, coinvolgendo emotivamente i consumatori e, soprattutto;
- assicurarsi che i touch point (polisensoriali e digitali) producano ricordi con le caratteristiche desiderate in modo da influire sulle decisioni di acquisto. ☺

Sei principi del neuromarketing per capire i mercati che cambiano

Migliaia di ricerche condotte in tutto il mondo hanno portato a un accumulo di conoscenze e insight che hanno consentito agli analisti di Ainem di formulare una lista di *Sei principi di base del neuromarketing* di cui i marketer dovrebbero tenere conto nello studio dei propri clienti. Ecco i sei principi:

1. la forza del non-conscio
2. la realtà è nella nostra mente
3. l'attenzione è una risorsa scarsa
4. il cervello progettato per conoscere
5. l'engagement, l'eldorado del marketing
6. la semplicità, la chiave per arrivare più rapidamente al cervello.

1. LA FORZA DEL NON-CONSCIO

Il cervello non-conscio è più influente del cervello conscio. È sempre attivo. Ci consente di sopravvivere. Processa velocemente molte più informazioni del cervello conscio. Può interpretare autonomamente. Prende e influenza le decisioni. La parte inconscia del cervello decide prima che la parte conscia ne sia consapevole. Quest'ultimo punto è decisivo. Il cliente elabora le proprie decisioni di acquisto quando il proprio sistema sensoriale comincia a percepire alcune caratteristiche del prodotto (profumo, colore o forma del pack) e lo comunica immediatamente al cervello non-conscio.

Sul piano accademico, le ricerche di Benjamin Libet, ricercatore presso la University

of California, negli anni '80 e più recentemente di John-Dylan Haynes, al Max Planck Institute, hanno verificato più e più volte la precedenza della sfera non-conscia nelle decisioni rispetto a quella conscia. Libet aveva scoperto che registrando i segnali elettroencefalografici di soggetti, mentre questi eseguivano a loro piacimento un compito semplice (ad esempio, piegare un dito), in una regione, conosciuta come area motoria supplementare (SMA), si osservavano dei potenziali elettrici (potenziali di prontezza), alcune centinaia di millisecondi prima di avvertire la "sensazione di volere". Ma dobbiamo la svolta decisiva alle ricerche effettuate dal prof. Haynes utilizzando la risonanza magnetica funzionale (fMRI), una tecnica che misura i cambiamenti del livello di ossigenazione del sangue, strettamente connesso all'attività neuronale. Durante il test venivano prese in esame diverse aree cerebrali contemporaneamente, elaborando l'informazione raccolta mediante opportuni algoritmi.

Ai soggetti si richiedeva di pigiare a loro scelta uno tra due pulsanti, mentre si trovavano all'interno di una apparecchiatura per la fMRI, osservando nello stesso tempo uno schermo sul quale, a intervalli regolari, venivano proiettate delle lettere. Ciò consentiva di determinare con precisione l'istante in cui i soggetti erano divenuti coscienti della loro decisione. Haynes e collaboratori, non solo sono riusciti a dimostrare che l'attivazione di una specifica regione cerebrale, la corteccia



FIGURA 1 Il momento della decisione

frontopolare (area BA 10), avviene con almeno 7 secondi prima della decisione del soggetto, ma anche che, analizzando congiuntamente la distribuzione dei segnali nervosi nelle diverse aree, è possibile prevedere, entro certi limiti, se il soggetto premerà un pulsante o l'altro.

Le intenzioni non risiedono nei singoli neuroni, ma sono codificate in schemi di attività distribuiti nello spazio. Questo rende la previsione un po' problematica, perché bisogna conoscere in anticipo il pattern sviluppato da ogni singolo pensiero per poter "leggere" la mente, soprattutto nella considerazione che ogni persona ha un suo pattern caratteristico. In ogni caso, la scoperta, con profonde implicazioni sul problema della libertà umana, indica che il cervello sembra aver deciso sia quando dar luogo all'azione, sia che cosa fare, prima che il soggetto divenga consapevole di volere.

Gli studi di Libet e di Haynes hanno aperto un filone di nuove ricerche di neuromarketing il cui scopo dichiarato è la predizione dei comportamenti dei consumatori.

Consigli per l'azienda. *Le conseguenze per il marketing sono chiare: è di vitale importanza per il brand e per i prodotti essere visti molto prima che il consumatore arrivi di fronte allo scaffale. Lo strumento è il visual merchandising emozionale e la comunicazione in store.*

2. LA REALTÀ È NELLA NOSTRA MENTE

Il nostro cervello riceve in continuazione informazioni dagli organi di senso, ma solo alcune di esse ci appaiono come coscienti. Analizzando il cervello con le tecniche di neuromarketing e in particolare con l'eyetracking possiamo verificare quantitativamente che il cervello,

L'immagine mostra i risultati di uno studio di neuromarketing utilizzando eeg-biofeedback condotto da Ainem e GtechnologyLab in Russia su un campione di 24 donne consumatrici di baby diapers. I due indicatori, attenzione e focus, mostrano chiaramente come il picco di attività cognitiva si sviluppa nella fase "see", ovvero durante l'interazione visiva con lo scaffale da distanza, l'attività si esaurisce notevolmente durante gli ultimi cinque secondi che precedono l'acquisto nella fase "buy". I dati confermano che la parte più rilevante del processo di analisi si sviluppa molto prima della prossimità al momento di acquisto.



FONTE: AINEM E NEUROLAB FONDAZIONE GT

attraverso la scansione visiva, si limita a raccogliere solo una piccola parte delle informazioni contenute nel messaggio.

Gli studi effettuati da Ainem su oltre cento ricerche portano a una stima di circa il 20% di informazioni raccolte con le fissazioni rispetto a quelle proposte dallo stimolo. Ciò vuol dire che il restante 80% è elaborato dal cervello sulla base di un'attività inferenziale che lo porta a processare le poche informazioni raccolte con quelle assimilabili e presenti nella memoria di breve e di lungo periodo.

Consigli per l'azienda. *Il marketing deve fare tesoro di tale informazione e cercare di rendere il 20% di informazioni oggettive il più possibile chiare, non ambigue e di immediata comprensione per il cervello del cliente.*

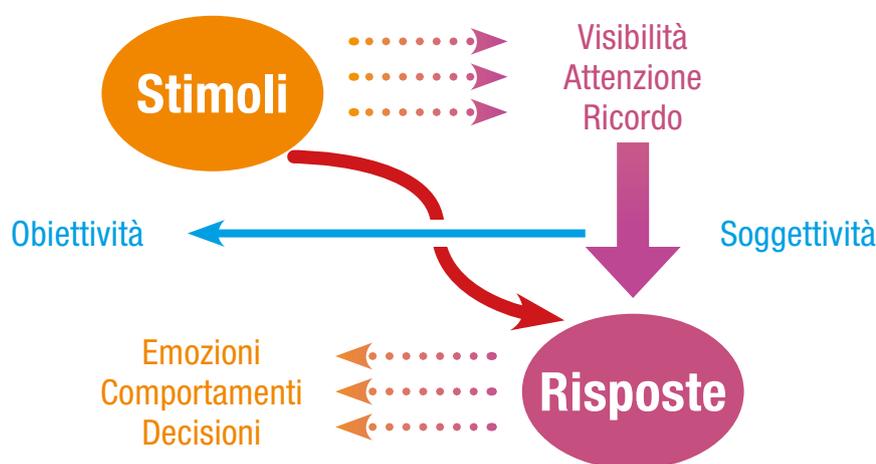
3. L'ATTENZIONE È UNA RISORSA SCARSA

Nel 1971 Herbert A. Simon scriveva: «L'informazione consuma attenzione. Quindi l'abbondanza di informazione genera una povertà di attenzione e induce il bisogno di allocare quell'attenzione efficientemente tra le molte fonti di informazione che la possono consumare».

Oggi sappiamo che l'*information overload* è la nuova forma di inquinamento mediatica della nostra società. La quantità di informazioni disponibili eccede la capacità del cervello umano di processarle ed è quindi necessario che le aziende riducano il carico cognitivo e tengano conto delle capacità reali della mente umana: limiti cognitivi, limiti di conoscenza e limiti nella capacità di

FIGURA 2

Il modello stimolo-risposta alla base degli studi di neuromarketing



4. IL CERVELLO PROGETTATO PER CONOSCERE MA ANCHE PER DIMENTICARE

Il cervello umano prova piacere nell'apprendimento, una delle leve dello sviluppo della specie homo sapiens. L'apprendimento attraverso i cinque sensi, affermava Gregory Bateson, è il modo che abbiamo per progredire nella scala della consapevolezza e del controllo del mondo che ci circonda. Ma l'acquisizione di informazioni non è un pozzo senza fondo. E così il nostro cervello ha previsto delle tecniche per cancellare o rimuovere le informazioni che perdono di rilevanza nel tempo, è come se le connessioni tra neuroni che normalmente trasportano bit di informazioni in assenza d'uso si atrofizzassero. Vi sono studi di neuromarketing che dimostrano l'esistenza di meccanismi che promuovono la perdita di ricordi. Non solo. Questi meccanismi del nostro cervello sembrerebbero essere diversi da quelli coinvolti nell'immagazzinamento di informazioni. Uno di tali studi condotto dai ricercatori canadesi Paul Frankland e Blake Richards ha scoperto che il reale obiettivo della memoria è ottimizzare il processo decisionale.

Per questa ragione è importante che il cervello elimini i dettagli irrilevanti concentrandosi sulle informazioni che aiutano a prendere decisioni nella vita di tutti i giorni. I ricercatori canadesi hanno individuato due meccanismi in particolare che entrerebbero in gioco nella "cancellazione" di alcuni ricordi:

- il primo servirebbe a indebolire o eliminare le connessioni tra i neuroni che custodiscono il ricordo;
- il secondo, invece, consisterebbe nella produzione di nuovi neuroni

calcolo. Per agire razionalmente sarebbe necessario scegliere un'alternativa tra tutte quelle possibili, ma alla mente umana si presentano solo alcuni dei possibili comportamenti alternativi. Dati questi limiti diventa inutile cercare di essere completamente informati in quanto è impossibile ottimizzare, o comunque il costo per farlo in termini di calcolo sarebbe troppo oneroso. Cosa si può fare allora? L'alternativa è di prendere delle decisioni soddisfacenti anziché ottimali. Il pensiero umano adotta un principio di economicità che si manifesta attraverso l'uso di scorciatoie mentali. Inoltre la stessa persona tende a prendere decisioni diverse in momenti

diversi non solo a causa dell'incompletezza della conoscenza e delle difficoltà di previsione, ma anche per la variabilità del comportamento, l'adattabilità basata sull'esperienza e sulla comunicazione, la memoria, l'attenzione e l'abitudine.

Consigli per l'azienda. Considerando che gli stimoli (messaggi pubblicitari, packaging, pagine web, testi e immagini) sono soggetti a una elevata quota di interpretazione soggettiva, il che rende di fatto nullo o quasi l'efficacia del messaggio perché affidata all'interpretazione libera di ogni consumatore è di fondamentale importanza seguire le indicazioni fornite dal grafico nella Figura 2: prima di tutto lo stimolo deve essere visto, poi deve attivare l'interesse (attenzione) e quindi essere ricordato. La risposta che si vuole ottenere dovrà tenere conto delle emozioni che possono favorire e condizionare i comportamenti desiderati e le decisioni (esempio, l'acquisto o call to action). In ogni caso, la strategia di neuromarketing dovrà puntare a ridurre al minimo l'interpretazione soggettiva e favorire l'interpretazione oggettiva.

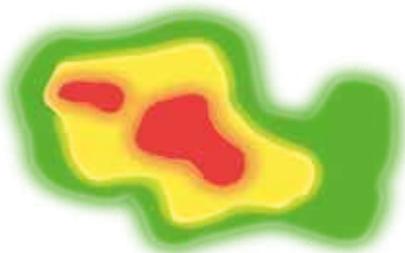


FIGURA 3

Distribuzione dei livelli di attenzione e distrazione durante un'esperienza

Involvement in the experience	Time spent
Engagement	5%
Routine	65%
Low involvement (wandering)	30%
Total spot (450)	100%

FONTE: AINEM E NEUROLAB FONDAZIONE GT

nell'ippocampo, ovvero la "centrale" della memoria nel nostro cervello. Questi neuroni, nel momento in cui si integrano nei circuiti, li rimodellerebbero sovrascrivendo sui vecchi ricordi e rendendoli meno accessibili con l'obiettivo di eliminare informazioni fuorvianti per non perdersi in dettagli inutili.

Consigli per l'azienda. *Utilità di tali scoperte per il marketing sono chiare, cercare di comunicare ai clienti informazioni che abbiano senso per loro l'alternativa è l'oblio.*

5. L'ENGAGEMENT, ELDORADO DEL MARKETING

Che cosa è l'engagement? È la capacità di un prodotto (un marchio, un blog, un applicativo) di creare relazioni solide e durature con i propri utenti stabilendo un legame tra il brand e il consumatore.

Ainem ha studiato, nel corso degli ultimi cinque anni, oltre 1000 soggetti sottoposti alla visione di 450 spot tv utilizzando l'eeg-biofeedback, rilevando che il tempo medio di ogni esperienza speso in condizione di engagement è circa il 5% del totale, il 30% è passato in una condizione di wandering e il restante 65% in uno stato cognitivo di interazione routinaria.

Consigli per l'azienda. *Qualunque sia l'esperienza che s'intende progettare per i clienti dobbiamo calibrare gli stimoli in modo da distribuire il tempo di engagement e gli altri momenti di wandering e di routine in modo pianificato.*

6. LA SEMPLICITÀ, LA CHIAVE PER ARRIVARE RAPIDAMENTE AL CERVELLO DEL CLIENTE

Nella loro continua ricerca di differen-

ziamento, molte aziende hanno trascurato l'attività che più importa ai clienti. Il vantaggio competitivo non risiede più nel presentarsi come radicalmente diversi, ma nell'offrire al meglio quello che essi vogliono veramente. Ma come si fa a sapere che cosa vuole il cliente? Basta mettersi nei suoi panni e provare i propri prodotti o servizi: in questo modo non sarà difficile scoprire le assurdità che gli vengono propinate.

Un'auto che non ci lascia in panne, un telefonino facile da usare, un piano tariffario comprensibile immediatamente, sono esempi di prodotti che fanno guadagnare quote di mercato. Il nuovo paradigma del marketing afferma che ai consumatori non va dato un prodotto con sempre nuove caratteristiche, ma il migliore. E il migliore in molti casi vuol dire più semplice: in un'epoca "senza fiato" come quella che stiamo vivendo, la gente preferirà chi le semplifica la vita.

La realizzazione della strategia, cioè l'execution, dovrebbe essere l'elemento cardine della natura di ogni azienda. Eppure, per molti marketer è fonte di frustrazione, poiché spesso da decisioni piuttosto semplici conseguono implementazioni inutilmente complicate.

Accade sovente infatti che, di fronte

alla accresciuta complessità del contesto esterno e del business, le aziende rispondano creando nuove strutture e ruoli corrispondenti alle esigenze indotte dalla complessità esterna con un considerevole aumento di quella "endogena" e conseguente necessità di coordinamento interno. È quindi importante distinguere tra "complessità" e "complicazione" poiché esiste un'altra via, quella della "semplicità intelligente" e per percorrerla vanno ripensati alcuni diffusi automatismi manageriali non più adeguati a gestire la complessità di oggi.

Una intelligenza semplice si traduce infatti in pochi interventi davvero rilevanti, basati sulla effettiva comprensione delle esigenze e realtà specifiche, in modo da orientare in modo diretto le performance aziendali. Giova ricordare l'affermazione di uno dei grandi designer italiani, Bruno Munari "complicare è facile semplificare è molto difficile".

Consigli per l'azienda. *Essere diretti, togliere ciò che non è necessario, evitare parole e concetti dal significato ambigui, pensare che l'utilizzatore è globale e multi-culturale, essere semplici nel messaggio e saper stimolare emozioni positive aumenta l'efficacia. ☺*

Osservatorio sul Neuromarketing in Italia 2018

Il 16,9% dei manager e degli imprenditori italiani conosce bene il neuromarketing. È questo il dato più rilevante che emerge dalla ricerca online realizzata da Ainem, Associazione Italiana di Neuromarketing, su un campione di 1.042 manager italiani nei mesi da maggio a luglio 2018 sul livello di conoscenza e utilizzo in Italia di tale innovativo modello di marketing. Il quadro che emerge dall'indagine è sorprendente, non solo per l'elevata varietà di persone che hanno aderito all'appello di Ainem ma anche per il grado di competenza specifica che traspare dalle loro risposte.

Cerchiamo di conoscerli meglio. Si tratta di persone con un'età media di 43 anni, con una leggera prevalenza degli uomini (52,3%) sulle donne. Uno su cinque dei rispondenti (il 22,4%) è titolare della propria azienda, i manager rappresentano un terzo (il 33%) del campione mentre gli impiegati si attestano al 20,5%. Le principali aree di attività in azienda sono rappresentate dal campione in modo equilibrato, scopriamo che un quinto proviene dalla Comunicazione, il 19,4% dal Marketing e Ricerche di Mercato, la funzione Commerciale e Vendite è presente con il 15,7% del campione, il Digitale partecipa con il 9,5% e le Risorse Umane completano la lista con il 7,2%.

I Servizi sono il settore di business più presente (14,1%), seguito da un gruppo di altre quattro attività, la Consulenza, Alimentari e bevande, Digitale e Pubblicità, con percentuali comprese tra l'8 e il 9 per cento. Appena dopo ecco il settore della Formazione (7,1%) seguito dal Commercio (6,3%), Banche e Assicurazioni (5,0%) e Largo Consumo (4,3%).

Qual è il rapporto dei rispondenti con il mondo della ricerca di mercato in generale e con il neuromarketing in particolare?

L'osservatorio ha rilevato che il 46,7% del campione aveva svolto nel 2017 almeno una ricerca di mercato, si tratta di un dato certamente positivo che conferma la continua attenzione di molti manager a comprendere le dinamiche dei mercati e dei propri clienti.

Del resto i dati globali sul trend degli investimenti in ricerche di mercato confermano una loro crescita continua in tutti i Paesi più avanzati.

Quanto al neuromarketing la prima importante informazione contenuta nell'Osservatorio, come vediamo espresso nella figura 1, è che il 16,9% del campione dichiara di avere una conoscenza buona o molto buona della materia, mentre oltre il 70 per cento ammette di conoscerne alcuni aspetti

o di averne solo un'infarinatura. Solo l'11,8% risponde di non saperne nulla.

Com'è avvenuto il primo contatto con il neuromarketing e i successivi approfondimenti?

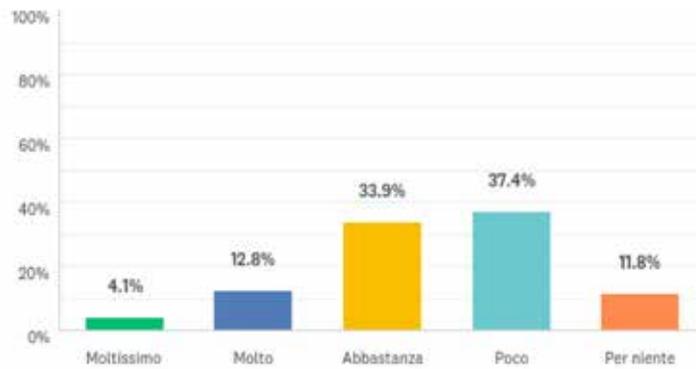
La prima fonte di conoscenza è stata, per il 22,2% dei rispondenti, i libri e gli articoli scientifici. È un dato che attira qualche riflessione, considerando la crescente disponibilità in libreria e sui siti di e-commerce di testi sul neuromarketing in italiano e di autori italiani. Da notare che nel 2011 in uno studio analogo condotto da Gallucci, Trecciola e Trezzi, appena otto anni fa, aveva risposto alla stessa domanda il 41,8%, quasi il doppio di oggi ma con un'offerta di libri e di articoli di molto inferiore. Quindi l'inflessione è dovuta al fatto che pur essendo aumentati i libri e gli articoli sul neuromarketing, si leggono di meno, probabilmente per la competizione con altri testi di innovazione per il marketing e la comunicazione. Al secondo posto tra le fonti troviamo i corsi e i seminari universitari, frequentati dal 17,5% del campione, poco più di quanto registrato nel 2011 quando il dato si era attestato al 16%. Al terzo posto tra le fonti più utilizzate, ma in forte calo rispetto al 2011, Internet e i Social Media (17% del 2018 rispetto al 64,4% del 2011).

Mentre aumenta la frequenza ai convegni e ai workshop sul neuromarketing, passando dal 14,9% del 2011 al 16,4% del 2018. Un'ultima annotazione riguarda le quattro fonti appena descritte, le segnalazioni che le riguardano rappresentano più di tre quarti delle preferenze rilevate dalla ricerca.

Quante aziende hanno realizzato nel 2017 almeno una ricerca di neuromarketing?

Il 12,7% dei rispondenti dichiara di averne portata a termine almeno una. Guardando la figura 2, scopriamo invece che il 73,8% non lo ha fatto, mentre la parte restante non è informato di una possibile iniziativa che riguarda il neuro-

FIGURA 1
Quanto conosce il neuromarketing?



BASE RISPONDENTI: 1.042 - FONTE: OSSERVATORIO AINEM SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

marketing (ricerca o formazione) realizzata nella propria azienda.

Il dato riferito agli utenti del neuromarketing, ad una prima lettura, appare certamente positivo considerando la novità della materia, lo è un po' meno se lo poniamo a confronto con altri due indicatori emersi dalla ricerca che fanno riferimento al tasso di conoscenza complessivo del neuromarketing che come abbiamo appena visto si attesta all'80% del campione e al 46,7% di utilizzo abituale di ricerche di mercato tradizionali. Il gap tra la conoscenza del neuromarketing e la sua traduzione in ricerca è di quasi sette volte, quello tra le ricerche tradizionali e il neuromarketing è di quasi quattro volte.

Parliamo adesso degli investimenti effettuati dal campione per realizzare nel 2017 le proprie ricerche di neuromarketing.

Il valore globale è stato di 1 milione e 133 mila euro con costo medio per ogni ricerca di 12 mila e 640 euro. Non abbiamo al momento riferimenti statistici inferenziali che ci consentano di determinare il valore del mercato italiano del neuromarketing.

Quali sono le principali difficoltà che il neuromarketing incontra nelle aziende?

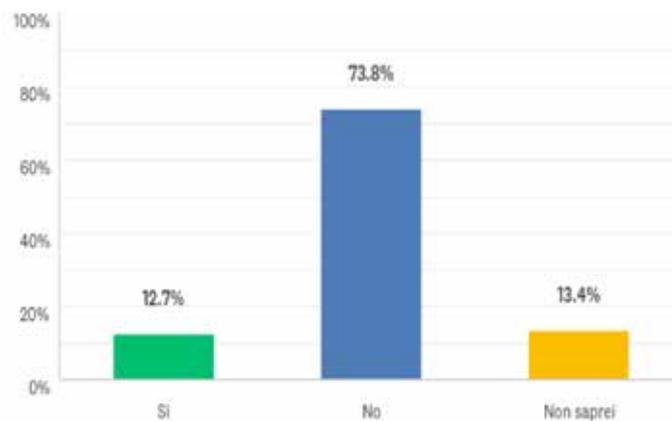
L'Osservatorio di Ainem ha approfondito questo tema. Le risposte fornite dal campione sono chiare e indicano senza mezzi termini i possibili colpevoli, la scarsa conoscenza del neuromarketing in azienda e la difficoltà di convincere i decisori a investire risorse in neuro-ricerche e formazione. Ma vediamo insieme cosa hanno detto le persone intervistate:

- al primo posto, la mancanza di una

- base di conoscenze di neuromarketing condivise in azienda (45,9% delle risposte);
- far accettare il neuromarketing come strumento abituale di marketing e non come una semplice sperimentazione occasionale (35,8%);
- convincere i responsabili e i decisori delle varie funzioni aziendali dei

- vantaggi offerti dal neuromarketing (29,4%);
- limitata disponibilità di casi applicativi di successo da utilizzare come esempi per le attività di persuasione interna (16,6%);
- difficoltà di valutare le competenze dei fornitori (agenzie di ricerca, centri studi e consulenti) che si propon-

FIGURA 2
La sua azienda ha realizzato nel 2017 una ricerca di neuromarketing?



BASE RISPONDENTI: 879 - FONTE: OSSERVATORIO AINEM SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

FIGURA 3

In che modo il neuromarketing potrebbe aiutarla nella sua attività e/o nella sua azienda?

Risposte	%
Per ampliare la conoscenza dei clienti, delle loro emozioni e dei loro comportamenti	53,8%
Per migliorare l'efficacia della pubblicità e dei criteri creativi attraverso misurazioni scientifiche	40,2%
Per accrescere l'efficacia del processo di vendita	39,9%
Per avere informazioni più precise e scientifiche a supporto della definizione delle strategie aziendali	33,3%
Per rendere più efficaci gli investimenti in ricerca e sviluppo relativi a prodotti e packaging	22,0%
Per favorire la gestione delle risorse umane	16,0%

FONTE: OSSERVATORIO AINEM SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

gono quali esperti di neuromarketing (14,5%);

- infine, le informazioni e i dati risultanti dalle ricerche di neuromarketing sono difficilmente integrabili con quelli già presenti in azienda (10,3%).

Come si vede il quadro delle criticità è ampio e si possono cogliere, come già anticipato, i principali responsabili del ritardo della diffusione del neuromarketing tra le aziende italiane. Vi è senza dubbio un grande gap culturale e informativo nelle aziende che potrà essere colmato nei prossimi anni solo da una pervicace quanto qualificata formazione. Area sulla quale Ainem e alcuni dei principali protagonisti del settore è molto impegnata. Ma vi è anche un altro problema che riguarda la difficoltà dei decisori aziendali di guardare a un'innovazione paradigmatica qual è il neuromarketing come un nuovo strumento strategico di gestione sul quale indirizzare investimenti crescenti. Del resto, un po' tutte le principali fonti di forecast strategico mondiali indicano le neuroscienze applicate al business tra le principali innovazioni ad alto conte-

nuto tecnologico, insieme ai big data, al block-chain, all'intelligenza artificiale e al machine learning, che trasformeranno il modo di fare business e le dinamiche competitive nei prossimi anni. Se guardiamo poi agli investimenti globali in tecnologie dedicate al neuromarketing, quali ad esempio l'eyetracking, l'eeg-biofeedback, il brain imaging e tante altre ancora, i valori parlano chiaro: si passerà da circa 0,8 miliardi di dollari di investimenti nel 2018 a circa 2,2 miliardi di dollari nel 2020.

La domanda è perché tale rincorsa all'acquisto di strumenti e tecnologie? Possiamo supporre che molti centri di ricerca e anche molte aziende si stiano preparando alla domanda crescente di neuromarketing cui assisteremo nei prossimi anni nel breve periodo.

Ma tornando ai risultati dell'Osservatorio. Qualcuno lamenta la difficoltà di integrare le informazioni dei sistemi informativi di marketing già presenti, altri sottolineano la difficoltà di leggere i dati risultanti dalle ricerche. Se la risposta alla prima difficoltà è di natura prettamente informatica, quindi ampiamente alla por-

tata di un buon tecnico del sistema informativo aziendale, la seconda non trova conferma nella ricerca di Ainem.

Infatti, **alla domanda se i report e gli insight forniti dalle ricerche di neuromarketing siano comprensibili**, il 64,9% degli intervistati che hanno avuto esperienza diretta di una ricerca ha risposto che le informazioni ottenute sono state "mediamente comprensibili". Il 15,7% le ha considerate semplici da capire e da utilizzare e solo il 7,1% le ha trovate difficili da comprendere.

In realtà, gran parte degli intervistati (l'87,9%) ha accolto il neuromarketing come una novità molto importante nel mondo delle ricerche di mercato, sottolineando proprio la grande duttilità delle informazioni che si possono ottenere e anche il valore di integrazione con le altre metodologie di ricerca, arricchendo così la propria dotazione di analisi dei consumatori con nuovi strumenti di misurazione dei comportamenti umani "più scientifici" che attingono alle neuroscienze, al design all'ergonomia e all'usabilità.

D'altra parte, il neuromarketing soddisfa una necessità sempre più diffusa tra i marketer: quella di capire cosa determina la decisione dei consumatori durante i micromomenti esperienziali che caratterizzano i customer journey in tutti gli ambienti. Ad esempio, cosa succede realmente nel cervello di un consumatore al punto da spingerlo ad acquistare un cioccolatino che ha appena visto sull'espositore posto in avansca di un supermercato?

Le ricerche tradizionali ci spiegano che questo è un tipico atto d'impulso. Infatti, questa è la motivazione razionale della sua decisione ed è quella che il consu-

FIGURA 4

Pensando al prossimo futuro, quali potrebbero essere gli ambiti di maggiore sviluppo e applicazione del neuromarketing?

Risposte	%
User experience	47,6%
Brand reputation	46,0%
Valori e concetti percepiti del brand	43,1%
Shopper experience digitale	42,4%
Shopping experience retail	38,5%
Packaging	33,9%
Pubblicità sul web	33,7%
Sviluppo nuovi prodotti	32,1%
Pubblicità social media	30,8%
Tecniche di vendita	30,3%
Analisi sensoriale	27,6%
Marketing territoriale e turismo	23,3%
Pubblicità Tv	20,9%

FONTE: OSSERVATORIO AINEM SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

mature darà a un eventuale intervistatore che dovesse chiederglielo appena dopo l'acquisto. In realtà, se potessimo guardare dentro il suo cervello scopriremmo che la decisione è già stata presa molti secondi prima, probabilmente all'inizio della coda o nei ripetuti passaggi effettuati davanti all'avancassa durante la spesa. In questi momenti il cervello rileva ogni minimo dettaglio, interagisce continuamente con l'ambiente circostante e attiva ricordi ed esperienze profonde maturando rapidamente prima il desiderio di quel cioccolatino e poi la decisione di acquistarlo molto prima che la sua parte razionale ne sia pienamente consapevole. Come si produce tale meccanismo? Semplice, l'innescò avviene grazie alla visibilità del prodotto e alla sua riconoscibilità intuitiva. Le nuove prospettive

rappresentate da tali possibilità di analisi e dalle tecnologie che consentono tali ricerche sono sconfinite. Vediamo quali tecnologie hanno utilizzato le persone del campione per le loro ricerche di neuromarketing.

Gli strumenti e le tecnologie più utilizzate nelle ricerche di neuromarketing

Tra gli utenti di ricerca di neuromarketing presenti nel campione il 77,4% dichiara di aver utilizzato nel 2017 l'*eyetracking*, in altre parole la tecnologia che consente la tracciabilità dei percorsi visivi. Segue l'*eeg-biofeedback* con il 53,8% di utilizzo che rileva l'attività elettrica del cervello e permette di verificare le attività di elaborazione cerebrale di qualsiasi stimolo (pubblicità, packaging, aromi o la

visione di un film) e di cogliere anche le più piccole variazioni di alcuni stati cognitivi ed emozionali quali l'attenzione, il ricordo, l'apprendimento o l'ansia.

Al terzo posto troviamo la *facial expression reading* con il 32,3%, che permette di riconoscere e analizzare le emozioni a partire dalle espressioni che il volto manifesta nelle diverse circostanze della vita quotidiana.

Il neuromarketing può davvero essere di grande aiuto per le imprese?

Certo. La figura 3 mostra come hanno risposto gli intervistati.

Al primo posto, con il 53,8% delle risposte, troviamo la conferma che lo studio del cliente e dei suoi comportamenti è oggi più che mai la prima esigenza per le aziende. Un po' meno rilevante, come attesta il 40,2% dei rispondenti, è la necessità di migliorare l'efficacia delle pubblicità e dei processi creativi.

Sullo stesso piano (lo testimonia il 39,9% delle risposte) si colloca l'aspirazione di ottenere un miglioramento delle attività di vendita.

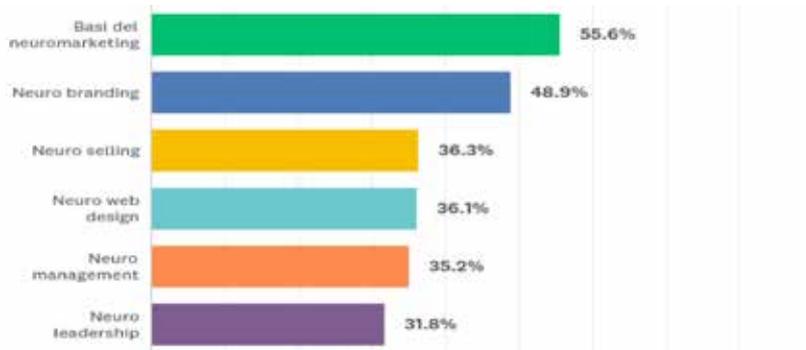
Da notare anche le Risorse Umane, come rileviamo dal 16% delle risposte, cominciano a manifestare un crescente interesse per le possibili applicazioni delle neuroscienze alla gestione di varie attività, tutte importanti, nel management delle organizzazioni, dalla comunicazione interna, al recruitment dei talenti o alla formazione.

Come cambierà il neuromarketing nel prossimo futuro?

I segnali raccolti dall'Osservatorio indicano un trend di crescita continuo e rapido, purché si riduca il gap tra domanda di conoscenza specialistica e

FIGURA 5

Se potesse partecipare a un corso di formazione sul neuromarketing, quali tra questi argomenti le interesserebbero di più?



FONTE: OSSERVATORIO AINEM SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

capacità di attuare progetti operativi, soprattutto tra gli uomini di marketing e di comunicazione.

Per ottenere tale risultato bisognerà prima di tutto soddisfare la domanda da parte delle aziende e dei marketer di interventi di neuromarketing in ambiti sempre più specialistici, come indicato dalla figura 4, con ai primi posti il miglioramento della User Experience, della Brand Reputation, della pertinenza dei Concetti e dei Valori comunicati dai brand ai clienti e poi della Shopping Experience sul web e nel retail tradizionale.

Vi è poi un altro gap di cui i manager dovranno occuparsi, vale a dire quello tra le proprie competenze di neuromarketing e ciò che occorre, in termini di know-how specifico per dialogare con i fornitori di servizi, consulenze e ricerche di neuromarketing al fine di ottenere i migliori risultati possibili grazie all'uso ottimale delle tecnologie e delle metodologie di neuromarketing.

I marketer intervistati sono consapevoli di questo problema al punto che **alla domanda "se avesse un budget da spendere per il neuromarketing nel 2018, su quali aree lo indirizzerebbe?"**.

Ecco le loro risposte:

- realizzazione di un programma strategico di neuromarketing 31,9%
- richiesta di consulenze e aiuto da parte di esperti 27,7%
- partecipazione e convegni e workshop 27,6%
- formazione specialistica e personalizzata in house 23,2%
- partecipazione a un master in neuromarketing 17,7%
- realizzazione di una o più ricerche di neuromarketing 16,9%.

È molto interessante la prima risposta, quella riguardante la necessità dichiarata da un terzo del campione di un Piano strategico di neuromarketing: cosa vuol dire attivare un programma di questo tipo?

Possiamo suggerire, avendo qualche anno di esperienza anche strategica, che la richiesta è di:

- realizzare un piano di interventi che parta dall'analisi dei bisogni (assessment);
- individuare alcuni temi con elevata priorità (es. la realizzazione di campagne digitali o il lancio di nuove linee di prodotto);
- su questi temi indirizzare delle attività specifiche di formazione specialistica attraverso programmi di

formazione in house che portino gli stessi partecipanti,

- a focalizzare le aree di intervento da approfondire con una o più ricerche di neuromarketing;
- verificando i risultati in termini di miglioramento delle performance economiche dei prodotti e dell'efficacia della comunicazione.

Quanto alla **domanda di formazione specialistica**, in realtà la figura 5 fornisce almeno due indicazioni sulle richieste di formazione da parte del campione.

Da un lato, vi è la richiesta del 55,5% dei partecipanti al survey di una formazione di base e generalista sul neuromarketing e dall'altra vi è una domanda molto ben articolata di formazione su temi specialistici quali il neurobranding (48,9%), il neuroselling (36,3%) e il neurowebdesign (36,1%).

Alla domanda se nel 2018 "la sua azienda realizzerà almeno una ricerca di neuromarketing" le risposte affermative sono state:

- sì 12%
- forse 37,9%

In tale prospettiva, combinando le intenzioni con la spesa media rilevata nel 2017 possiamo formulare una ipotesi più contenuta di investimento complessivo pari a 1 milione e 150 mila euro, con un incremento del 2% rispetto al 2017. Tuttavia, se consideriamo l'effetto positivo determinato dalla riduzione dei vari gap descritti in quest'articolo, possiamo immaginare che una parte o tutti gli indecisi (il 37,9%) potrebbero realizzare la loro prima ricerca di neuromarketing. In tal caso, il valore potenziale e aggiuntivo generato dalla spesa in ricerche potrebbe essere di circa 3 milioni e 630 mila euro.

Vedremo nel prossimo osservatorio 2019 se tale ipotesi si sarà avverata. ☺

Il Neuromarketing in pratica

I campi di applicazione del neuromarketing coprono un ampio spettro delle attività aziendali, dal marketing alla comunicazione fino alle risorse umane e riguardano tutte le situazioni in cui vi è trasferimento di informazioni da una azienda o da un prodotto, in altre parole quando uno stimolo proveniente dall'esterno entra attraverso i sensi e suscita una risposta da parte del cervello e dell'organismo delle persone. Questo vuol dire che ogni touchpoint tra azienda e cliente diventa un fornitore di informazioni. Vediamo alcuni dei principali campi di applicazione.

PUBBLICITÀ: SPOT

La pubblicità è certamente uno dei principali campi di applicazione. La letteratura scientifica sui test per verificare l'efficacia di uno spot Tv con il neuromarketing è ormai ampia e consolidata. La pianificazione media oggi può contare su una varietà notevole di mezzi di comunicazione nuovi e tradizionali per promuovere una campagna, d'altra parte i consumatori sono abituati a fruire i

contenuti in tempi sempre più rapidi e, di conseguenza, le aziende avvertono sempre di più la necessità di ridurre la lunghezza dei loro spot passando, ad esempio, da 30 a 15-10 secondi, mantenendo inalterata la sua efficacia. Il neuromarketing può rispondere a tale esigenza?

Sì, Ainem propone una ricetta semplice come mostra la figura 1. Analizzando con strumentazione eeg le reazioni cognitivo-emozionali di un campione di consumatori ad ogni scena dello spot, si eliminano quelle scene che non hanno alcun impatto né in termini di attenzione né di engagement fino al raggiungimento della durata di 15-10", si rimonta lo spot e si effettua un nuovo test, scoprendo che l'efficacia rimane inalterata in termini di attenzione ed engagement.

Il neuromarketing applicato agli spot tv è stato tra i primi ambiti di applicazione e, quindi, può vantare una expertise di quasi quindici anni con risultati ottimi e output ormai definiti. Il suggerimento per i marketer per accrescere l'efficacia degli spot è di testarli già in fase uno o due, ovvero pre e non post,

quando si dispone dei primi animatic e bisogna scegliere tra più idee creative, così come è possibile analizzare le scene appena girate per verificare se effettivamente risultano efficaci, e quindi eventualmente migliorarle in un secondo girato e ottenere il massimo livello di efficacia sia in termini di comprensione dei contenuti sia di engagement emozionale.

TESTARE L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

Quando l'azienda si accorge che la propria comunicazione erogata sui principali media e touchpoint sta perdendo di efficacia, il marketing inizia a domandarsi dove è il problema. Forse potrebbe dipendere dalle scelte creative, oppure dall'appeal dei contenuti (offerte o prodotti inadeguati). Spesso, come ha rilevato Ainem in diverse occasioni, il problema risiede nel linguaggio utilizzato e ancor più nella scelta delle parole e dei concetti. Ricordiamo che uno degli assunti di base del neuromarketing è racchiuso nel concetto "tutto in meno di un secondo": questo infatti è il brevissimo intervallo di tempo in cui il

FIGURA 1

Esempio di visualizzazione della tecnica di riduzione delle scene di uno spot



FONTE: AINEM E NEUROLAB FONDAZIONE GT

cervello non-conscio riesce a cogliere le informazioni essenziali di un messaggio prima che la sua parte razionale si attivi con analisi più approfondite. Ciò mette in evidenza l'importanza di utilizzare parole/concetti che abbiano senso e siano pertinenti non solo per l'azienda ma soprattutto per i clienti, destinatari del messaggio. Ma come si fa a sapere quali sono le parole/concetti che risultino efficaci per i destinatari?

Ainem in collaborazione con il Neurolab della Fondazione Gtechnology ha sviluppato una metodologia che consente con l'utilizzo dell'eeG di scoprire quali sono le parole/concetti che attivano reazioni di attenzione ed engagement nel cervello. Questa metodologia è stata applicata in una ricerca per Confartigianato di Varese, come appare dalla figura 2, testando la reazione cognitivo-emozionale del cervello di 30 imprenditori ad una lista di 50 parole/concetti selezionati dai materiali e canali di comunicazione utilizzati, scoprendo così che alcuni concetti come "continuità" o "futuro" innescano una forte apertura, con attenzione ed engagement elevati, e predispongono ad un ascolto utile dei contenuti successivi proposti dal messaggio. Per contro, altre parole/concetti, tra cui con sorpresa

all'ultimo posto è risultata la parola "qualità", producono una immediata chiusura e distacco, non attivano alcun processo di engagement, e quindi se proposti all'inizio il disinteresse rende del tutto inefficace il resto dei contenuti che seguono.

Quindi il risultato principale di questa metodologia di ricerca che Ainem propone alle aziende è di poter creare insieme all'azienda una sorta di "grammatica" per comunicare efficacemente con i propri clienti utilizzando le parole/concetti che hanno attivato le reazioni cognitive-emozionali desiderate nel loro cervello durante la ricerca.

BRAND PERCEPTION: I VALORI DEL BRAND REALMENTE PERCEPITI

Con la stessa metodologia utilizzata per l'analisi dei concetti è possibile verificare la pertinenza dei valori intangibili del brand con quelli considerati importanti da parte dei clienti. Il neuromarketing è forse l'unico strumento attualmente che studiando le reazioni non-conscie del cervello delle persone può trasformare l'intangibile in tangibile e quindi misurabile. I brand devono costruire un rap-

porto con i loro clienti che sia principalmente emozionale e affettivo, non più di solo utilità o di piacevolezza estetica. Quindi i brand devono entrare in una profondità ancora inesplorata nel rapporto con il cliente e questo vuol dire entrare nel mondo dell'intangibile dove si muovono emozioni, miti e archetipi. Grazie alle neuroscienze possiamo affermare oggi che il brand è nella testa del cliente. Ma come possiamo esserne sicuri? La metodologia di ricerca di Ainem verifica se i valori intangibili proposti dal brand attivano risposte cognitive-emozionali rilevanti nei cervelli dei clienti, quindi se esiste condivisione profonda a livello non-conscio di tali valori tra brand e cliente.

COMUNICAZIONE INTERNA

Con la stessa base scientifica è possibile verificare l'efficacia della comunicazione interna di un'azienda, non solo dal lato delle parole/concetti utilizzati nella comunicazione tra i vari collaboratori, manager e tecnici, ma anche la corrispondenza tra i valori dell'azienda e la condivisione principalmente di chi vi lavora. Le aziende hanno sempre più la necessità di essere coerenti con i valori che affermano verso il mondo esterno, ma per esserlo devono prima di tutto far sì che tutti quelli che vi lavorano aderiscano e siano i primi a condividere tali valori, il rischio è di avere un palazzo dalla facciata perfetta ma dall'interno disastroso. Del resto i clienti pretendono trasparenza e coerenza da parte delle aziende e dei brand. Il neuromarketing può dare un contributo decisivo a migliorare la comunicazione interna e l'adesione ai valori dell'azienda da parte dei più prossimi, cioè i propri collaboratori.

PUBBLICITÀ ESTERNA

Con il neuromarketing è possibile verificare se le informazioni che si comunicano in un messaggio declinato attraverso i vari touch point

FIGURA 2

Il partecipante al test, monitorato con l'eeg-biofeedback, osserva per 4 secondi un concetto a video



FONTE: AINEM E NEUROLAB FONDAZIONE GT PER CONFARTIGIANATO DI VARESE

hanno la capacità di attrarre l'attenzione in meno di un secondo. Inoltre, è possibile verificare se le immagini, le forme e la loro disposizione sono realmente efficaci in termini di risposta cognitiva del cervello. Utilizzando in una ricerca eyetracking combinato con eeg è possibile verificare la reale efficacia dello stimolo statico, sia esso un'affissione, una brochure, un flyer promozionale.

Il neuromarketing aiuta la composizione grafica di una comunicazione statica a migliorare semplicemente apportando piccole modifiche risultate dagli output della ricerca. Basta semplicemente spostare un oggetto o cambiare il font del carattere per ottenere evidenti miglioramenti dell'efficacia del messaggio e questo lo può dare oggi solo la ricerca di neuromarketing.

UX E NEUROWEBDESIGN

Il digitale è un ambito in cui il neuromarketing sta avendo molto successo, in particolare modo nelle applicazioni di ricerca sulla Ux di siti web e sull'e-commerce. Combinando l'eyetracking, che verifica cosa l'occhio vede

e non vede, con l'eeg che rileva l'impatto cognitivo-emozionale degli elementi presenti in una pagina del nostro sito, è possibile analizzare l'intera user experience di un sito web coinvolgendo 30 persone in una ricerca di neuromarketing cui viene chiesto di effettuare delle attività di navigazione finalizzate a svolgere delle semplici task come cercare un prodotto o trovare un'idea per un regalo. Questa metodologia può essere integrata da altre di tipo più tradizionale come, ad esempio, gli A/B test. Come avviene per le analisi sugli spot, anche per i siti web sarebbe opportuno applicare il neuromarketing in fase pre quando esistono diverse ipotesi creative da scegliere.

Ma, anche nel caso in cui il neuromarketing fosse applicato in fase post, i risultati di un eventuale test possono offrire spunti di miglioramento della fruizione cognitivo-emozionale di un sito web. Ad esempio, il neuromarketing può verificare cosa accade in termini cognitivo-emozionali in tutti i micromomenti del customer journey all'interno di un sito web e questo può fornire

importanti indicazioni su come e dove intervenire sia in termini di contenuti sia sulla grafica e il *look and feel*.

Se poi si ha l'esigenza di analizzare anche solo alcuni elementi di un sito come per esempio i banner pubblicitari, la ricerca di neuromarketing può verificarne l'efficacia in termini di visibilità e di attrattività e anche la migliore posizione all'interno della pagina web.

Infine, l'importanza di applicare il neuromarketing si riscontra soprattutto nei siti e-commerce dove la fase finale del pagamento è per il cervello una esperienza di stress e ansia molto forte e purtroppo spesso la Ux di quel micro-moment risulta non adeguata alle forti emozioni che l'utente vive in fase di pagamento. Quindi con il neuromarketing è possibile migliorare la Ux del pagamento per rendere questo momento meno complesso e più semplice possibile per togliere quei piccoli attriti cognitivi non-consapevoli che recano ansia e stress al cervello rendendo questa fase finale una esperienza non positiva e quindi un eventuale ostacolo ad un nuovo acquisto.

Rendere anche l'esperienza finale di acquisto un momento il più possibile semplice cognitivamente ed emotivamente non carico di emozioni negative, porterà il cliente a ripetere l'esperienza di acquisto più volte. Amazon docet.

Il neuromarketing è l'unica metodologia di ricerca che riesce a studiare l'efficacia di uno stimolo visivo in movimento o fisso in ambito cross media ovvero cambiando l'utilizzo del device di fruizione, da tv a pc a smartphone, come appare nella figura 3, come cambiano o restano inalterate l'efficacia e le risposte cognitive del cervello dell'utente. Questo sta rivelando un campo fondamentale per la pubblicità dei brand che tendono a ripetere lo stesso messaggio sui diversi media.

Mantenere intatta l'efficacia su tutti non è

FIGURA 3
Cross media



scontato anzi deve essere verificato con cura, pena la perdita di denaro investito in modo errato.

SHOPPING EXPERIENCE

Questo è stato un ambito che ha dimostrato da subito un forte interesse all'utilizzo del neuromarketing con ricerche fatte in-store che hanno prodotto output utili ai brand per costruire da un lato un customer journey più emozionale ed esperienziale, dall'altro per creare visual merchandising più efficaci. Infatti, le ricerche di neuromarketing evidenziano il ruolo fondamentale di alcuni attrattori visivi ed emozionali che contribuiscono a dare informazioni rilevanti al cervello non-conscio in meno di un secondo. Per esempio, con il neuromarketing si è evidenziato non solo il ruolo fondamentale della vetrina che diventa a tutti gli effetti un media, ma come la sua composizione possa avere un effetto respingente o attraente per il cervello del cliente e quindi determinare l'ingresso o meno nel negozio.

Inoltre, esiste un ambito di ricerca di neuromarketing molto interessante che ha dato output di applicazioni in store che vanno

dalla luce ai profumi, dallo studio del percorso alla musica.

PRODOTTI E PACKAGING

Quello dei test di neuromarketing sul prodotto in fase di prototipazione è uno scenario di ricerca sempre più utile per le aziende che producono nuovi prodotti che devono incontrare il gradimento di clienti, più attenti, informati ed esigenti. Quindi non è più tempo di prodotti sbagliati che diventano un costo a perdere per l'azienda. Oggi grazie al neuromarketing è possibile testare il prodotto dalla sua ideazione per renderlo brain-friendly, in altre parole che soddisfi i requisiti fondamentali per l'efficacia cognitiva-emozionale del cervello non-conscio. Ed è possibile studiare il packaging che riesce ad attirare e attivare immediatamente i processi cognitivi non-consci che porteranno alla scelta di quel prodotto.

LOGHI E NAMING DEL BRAND

Logo e naming sembrano per una nuova azienda che deve scegliere il suo nome e il suo logo, o quello dei suoi prodotti, un com-

pito semplice e di veloce soluzione perché spesso basta l'intuizione dell'imprenditore o dell'agenzia creativa. Ma se non si verifica l'efficacia di questi elementi con una ricerca di neuromarketing che va ad indagare soprattutto le risposte sotto il livello razionale, come facciamo ad affermare che il nome e il logo funzionano? Il nome e logo di un brand infatti non devono lavorare a livello razionale ma soprattutto a livello non-conscio del cervello per andare a creare una relazione con il cliente che come abbiamo già detto deve essere emozionale, non mediata dalla razionalità, profonda e deve posizionarsi nella memoria di lungo periodo. Il neuromarketing può dire all'azienda se il nome e il logo attivano dei pattern emotivi e cognitivi che possono diventare elementi fondamentali della relazione con il cliente. Questo è valido anche per un eventuale rebranding di un'azienda o di un prodotto.

I nuovi ambiti dove il neuromarketing sta iniziando a dare risultati interessanti e promettenti sono i luoghi di esperienze culturali, come musei ed esposizioni, e il mondo dei videogiochi. Ma anche l'educazione con la neuro-didattica, le risorse umane, il marketing territoriale, il cinema, fino al gaming, alla polisensorialità e alle nuove realtà virtuali.

In definitiva, quali sono le domande cui il neuromarketing potrebbe dare risposta? Il neuromarketing fornisce le migliori risposte quando le domande sono chiare, semplici, ben formulate e con delle ipotesi da verificare. Proprio come un esperimento scientifico. Ad esempio:

- quante persone vedono il prodotto?
- quali elementi del prodotto sono più visti e in quale proporzione?
- la pubblicità è vista per un tempo sufficiente a elaborarne i contenuti?
- il prodotto è visto per primo, per secondo? E gli eventuali competitor?
- il packaging è attrattivo?

Letture consigliate sul neuromarketing

- il brand è riconoscibile?
- il prodotto viene memorizzato?
- il prodotto e il suo messaggio arrivano in modo semplice?
- il brand genera awareness?
- quali azioni/comportamenti sono stimolati dal prodotto?

Le informazioni essenziali che il marketing chiede ai ricercatori e agli strumenti di neuromarketing sono sostanzialmente riconducibili a quattro ambiti generali:

1. il livello di concentrazione e di attenzione, che verifica l'intensità con la quale il cervello del consumatore è coinvolto durante la fruizione di un messaggio,
2. la misurazione del ricordo dei contenuti, ovvero la capacità di qualunque trigger di richiamare immagini o esperienze già esistenti nella mente del consumatore,
3. la misurazione del coinvolgimento emozionale (engagement) suscitato nella mente del consumatore da una pubblicità o da un compito,
4. la previsione dei comportamenti futuri, tema che sta riscuotendo un crescente interesse tra i ricercatori, principalmente tra chi utilizza gli strumenti di neuroimaging.

COME SI REALIZZA UNA RICERCA DI NEUROMARKETING

La scelta del fornitore. L'offerta di servizi di neuromarketing si sta ampliando a vista d'occhio. Questo è certamente un bene per la diffusione del neuromarketing. Ma, di pari passo, l'aumento del numero di potenziali fornitori accresce la difficoltà da parte delle aziende e dei manager di scegliere quelli che hanno le carte in regola per proporsi nei vari ambiti di intervento del neuromarketing, dalla ricerca alla consulenza, dalla formazione alle tecnologie. Ainem, anche sulla base dei risultati dell'Osservatorio, ha stilato alcune semplici regole che ogni manager può adottare

Marketing emozionale e neuroscienze
di Francesco Gallucci
Editore Egea 2014

Neuromarketing
di Francesco Gallucci
Editore Egea 2016

Neuromarketing nel negozio. Cervello, emozioni e comportamenti di acquisto
di Francesco Gallucci e Caterina Garofalo
Editore Confcommercio,
Collana Le Bussole 2018

*Neuroshopping, come e perchè
acquistiamo*
di Gianpiero Lugli
Editore Apogeo 2010

*Scegliere, comprare. Dinamiche
di acquisto in psicologia e neuroscienze*
di Michela Balconi e Alessandro Antonietti
Editore Springer 2009

*Neuromarketing, comunicazione
e comportamenti di consumo. Principi,
strumenti e applicazioni nel food and wine*
di Vincenzo Russo
Editore Franco Angeli, 2016

*Psicologia della comunicazione
e neuromarketing*
di Vincenzo Russo
Editore Pearson, 2017

*Neuroeconomia, neuromarketing
e processi decisionali nell'uomo*
di Fabio Babiloni, Vittorio Meroni,
Ramon Soranzo
Editore Springer 2007

*Neuromarketing e scienze cognitive,
per vendere di più sul web*
di Andrea Saletti
Editore Flaccovio 2016

quando si appresta a cercare un fornitore di neuromarketing affidabile.

Eccole:

- verificare se il fornitore ha realizzato degli studi di neuromarketing, delle pubblicazioni o degli interventi in convegni e seminari sul tema di interesse del committente,
- nel caso si desideri realizzare una ricerca di neuromarketing, verificare che il fornitore possieda le tecnologie e ne conosca molto bene l'uso, le potenzialità ma anche i limiti,
- chiedere le motivazioni, anche scientifiche, della proposta di una tecnologia specifica e le ragioni dell'esclusione di altre,
- chiedere quale sia l'approccio seguito dal fornitore per impostare il progetto di ricerca (ma anche di formazione o di consulenza), questo è un filtro importante per valutare l'attendibilità del fornitore, infatti in ogni caso si tratta di un *progetto scientifico*, che richiede quindi un approccio tipico della ricerca scientifica che possiamo riassumere in alcune semplici fasi. La prima consiste nella verifica della letteratura scientifica sul tema richiesto, per individuare possibili approcci metodologici di riferimento. La seconda consiste nella richiesta specifica del fornitore al committente degli obiettivi e delle ipotesi da verificare con il neuromarketing, proprio come avviene in una ricerca scientifica. In mancanza di tale richiesta, si può supporre una limitata esperienza sia di ricerca sia di consulenza. La terza consiste nella disponibilità da parte del fornitore ad associare alla parte di ricerca (o di altri interventi di tipo formativo) una consistente attività di collaborazione con le figure aziendali coinvolte nel progetto. Tale disponibilità è un segnale chiaro della volontà del fornitore di aiutare l'azienda a far crescere la cultura del neuromarketing in azienda. ☺

Dove e come conoscere il Neuromarketing nel 2019

È innegabile che il neuromarketing stia incontrando un interesse crescente da parte di manager imprenditori, e non solo, ed è evidente altresì che da semplice curiosità si stia trasformando in uno strumento indispensabile da conoscere meglio per applicarlo nei processi del proprio business. Qui di seguito troverete le indicazioni di tre opportunità imperdibili del 2019 per approfondire la conoscenza pratica e operativa del Neuromarketing.

NASCE LA PRIMA SCUOLA DI NEUROMARKETING IN ITALIA: AINEM NEUROMARKETING ACADEMY

Nel 2019 Ainem darà alla luce la propria Neuromarketing Academy. In realtà, il progetto ha mosso i primi passi, anche se in modo informale, già nel 2018 con la proposta di dieci corsi erogati da Ainem in varie città italiane e con la realizzazione del primo Neuromarketing International Summer Camp ad Alghero.

Il progetto nasce dall'esigenza di costruire un percorso formativo di nuova concezione che combini il bisogno di conoscere il neuromarketing dalla teoria alla pratica con il desiderio di far parte di una *learning community* di practitioner della materia.

L'Academy è un nuovo modo di concepire la formazione perché non si limita all'erogazione di corsi per colmare eventuali gap formativi ma è finalizzato alla produzione e alla condivisione della conoscenza sia del neuromarketing che di altre innovazioni, come i blockchain, i big data, la robotica, l'intelligenza artificiale o la machine learning, che caratterizzeranno il nostro futuro.

Ma chi è colui che apprende nella *learning community*, e a chi si rivolge il suo prodotto, ovvero la conoscenza? Manager, imprenditori, startupper, studenti e neo-laureati ma, in termini più generali, si rivolge alle persone,

che devono tornare a essere gli elementi centrali e vitali di tutte le organizzazioni. D'altra parte, senza le persone la conoscenza non può essere né prodotta né condivisa. L'Academy, di conseguenza, diventa il contesto entro cui questo processo si concretizza. Com'è strutturata e come funziona la Neuromarketing Academy?

Ecco una breve scheda sintetica:

- i filoni sono due, l'*Open Neuromarketing Academy* (corsi a calendario aperti alla partecipazione di chiunque abbia interesse per la materia) e l'*In-house Neuromarketing Academy* (percorsi formativi da tenersi in azienda, personalizzati in base alle priorità e agli interessi specifici);
- per quanto riguarda il filone Open, l'Academy prevede tre percorsi:
 1. *basi del neuromarketing*, tenuti da docenti di Ainem,
 2. *percorsi di innovazione*, tenuti da docenti di Ainem e da Partner specializzati,
 3. *focus*, tenuti da docenti specialisti Partner di Ainem;
- applicazione dei principi della neurodidattica, disciplina che combina la psicologia (*mind*), con la didattica (*education*) e le neuroscienze (*neuroscience*), per accrescere il livello di partecipazione attiva delle persone e dei loro processi di apprendimento.

I partecipanti ai corsi diventeranno già dalla prima partecipazione membri della *learning community* e potranno stabilire un percorso personalizzato di apprendimento lungo l'arco del 2019 scegliendo i corsi offerti dal catalogo con l'aiuto eventualmente di un coach di Ainem. I partecipanti riceveranno un documento, il *Passaporto verso il futuro*, nel quale saranno registrati i corsi completati e, inoltre, potranno richiedere una *Certificazione della conoscenza* validata da Ainem at-

traverso la verifica del grado di apprendimento teorico ottenuto da parte di esperti (saranno previsti dei test di verifica anche in forma di colloquio con coach esperti), e una *Certificazione tecnica* del grado di efficacia ottenuta nella propria attività grazie all'applicazione delle nozioni e degli accorgimenti appresi durante l'attività d'aula. Alla fine di ogni ciclo didattico annuale i partecipanti avranno acquisito dei crediti formativi che gli consentiranno di passare da neofiti a esperti, attraverso un percorso articolato su più livelli. Qual è l'utilità della Neuromarketing Academy?

- l'Academy contribuisce a diffondere la conoscenza del neuromarketing e favorisce la creazione di nuove competenze lavorative, attraverso la formazione continua che offre la possibilità alle persone di sviluppare competenze nuove e spendibili nell'intero mercato e il cui valore è certamente superiore alle semplici competenze tecniche erogate dai corsi di formazione tradizionali che puntano al raggiungimento di obiettivi di business a breve termine;
- l'Academy riconosce e certifica i progressi ottenuti dai partecipanti a seguito della loro partecipazione attiva ai corsi;
- attraverso la collaborazione con i partner italiani specialisti del neuromarketing e delle altre materie innovative, l'Academy può *attrarre talenti giovani e meno giovani* e diffondere la cultura dell'innovazione all'interno delle aziende e della società;
- l'Academy mette al centro la persona, le dedica attenzione attraverso percorsi di coaching, ne certifica la crescita della sua professionalità sui principali driver dell'innovazione, ne accresce l'engagement nelle attività della *learning community* e permette alle aziende, da cui molte persone provverranno, di superare in

maniera efficace gli eventuali processi di change management,

- l'Academy svolge una funzione di punto di riferimento per favorire la crescita e la sostenibilità promuovendo iniziative e progetti alla cui implementazione possono partecipare in partnership anche gli attori esterni del mercato (imprese e territorio). Quanto alle attività, il programma dei corsi partirà già il prossimo dicembre con due corsi introduttivi al neuromarketing, a Milano e a Roma (date e contenuti sono consultabili nei siti indicati più avanti). Il calendario delle attività del 2019 comprenderà oltre 30 corsi e sarà disponibile da fine anno. Ecco i temi principali previsti:

- basi del neuromarketing
 - neuroselling
 - neurobranding
 - neuromarketing e advertising
 - neuromarketing e shopping experience
 - neuromarketing e digital experience
 - neuromarketing e packaging design
- In collaborazione con partner specialisti:
- introduzione alle metodologie e tecnologie del neuromarketing
 - l'eyetracking
 - l'eeg-biofeedback
 - analisi sensoriale
 - neuromarketing e blockchain
 - neuromarketing e intelligenza artificiale
 - neuromarketing e change management

Tra i focus di approfondimento:

- neuro web design
- neuromarketing food and wine
- neuromarketing e internazionalizzazione.

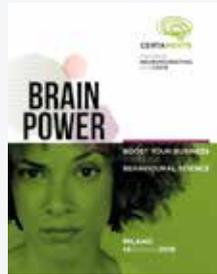
Infine, dal 20 al 23 giugno 2019 la learning community si ritroverà ad Alghero per la seconda edizione del Neuromarketing International Summer Camp 2019 (www.neuromarketingsummerncamp.eu).

PER SAPERNE DI PIÙ

www.neuromarketing-academy.it
www.ainem.it | info@ainem.it

GLI EVENTI SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

“CERTAMENTE” E LA SFIDA MAINSTREAM DEL NEUROMARKETING



Un appuntamento annuale alla scoperta di un approccio strategico che avrà un impatto “come Internet” sulle nostre vite. È ormai noto che i processi decisionali

e di acquisto sono in buona parte influenzati da dinamiche non consapevoli, ed è altrettanto evidente la necessità di considerare, misurare e comprendere l'insieme di emozioni e di sensi che stanno dietro al decision making. Queste considerazioni portano ad affermare che il Neuromarketing, da ambito di nicchia, sta diventando sempre più “mainstream”.

Ne sono senz'altro convinti gli organizzatori di CERTAMENTE - Inspiring Neuromarketing Days, il primo e più autorevole convegno sulle neuroscienze applicate al business in Italia, forti della presenza sempre più ampia e partecipata di decisori d'impresa e opinion leader e di un interesse sempre più crescente e trasversale, come dimostrano l'hashtag dell'evento entrato nei Trending Topic italiani di Twitter e i premi, un oro e un argento, conquistati all'ultimo BEA, Best Event Awards.

Nato nel 2016 dalla collaborazione tra Ottosunove, agenzia di comunicazione che studia da anni i principi del neuromarketing e ne ha derivato il proprio approccio di pensiero strategico e di sviluppo creativo, e BrainSigns, spin-off scientifico dell'Università La Sapienza di Roma, CERTAMENTE è un appuntamento annuale che rappresenta un momento di osservazione privilegiato dell'approccio derivato dagli studi neuroscientifici applicato al business e alla comunicazione. Durante i due giorni di dibattiti, interventi ed esperienze sensoriali dell'edizione 2018, è emerso chiaramente quanto sia cruciale osservare i comportamenti non-consapevoli dei consumatori. In un mondo sempre più intossicato da stimoli e informazioni, il neuromarketing consente lo sviluppo di un migliore e più approfondito approccio strategico e creativo fondamentale

nell'elaborazione di prodotti, servizi e comunicazioni davvero rilevanti. Secondo Luca Florentino, CEO di Ottosunove, “Il neuromarketing è un approccio applicabile a tutti i touch point tra brand e cliente, non solo all'advertising e al branding, ma anche al retail design e al packaging, fino ad arrivare al pricing e allo studio delle attività promozionali”.

Misurare l'attenzione, il coinvolgimento emotivo, il carico cognitivo del pubblico con rilevazioni neurometriche così come indagarne le cognizioni spontanee e inconsapevoli con tecniche implicite e attraverso l'analisi comportamentale applicata, permette di raccogliere dati e informazioni che forniscono un valido supporto per scoprire la reale fruizione di elementi di comunicazione, di elementi costitutivi del prodotto e dei comportamenti nel punto vendita. Tutto questo rende possibile calibrare meglio gli ingredienti della comunicazione e generare nelle persone risposte positive, non solo in termini di consumi, ma anche di sostegno a cause e progetti utili, di impegno in comportamenti virtuosi, di miglioramento delle proprie abitudini.

In quest'ottica, dunque, il neuromarketing rappresenta una via possibile verso una conoscenza e una consapevolezza nuove e utili non solo al business, ma anche agli stessi consumatori e, in un futuro molto prossimo, le neuroscienze e le loro applicazioni potrebbero assumere una nuova rilevanza in ogni ambito del quotidiano. “L'impiego delle neuroscienze nella nostra vita avrà un impatto pari a quello di internet” è l'opinione di Fabio Babiloni, Professore di Fisiologia dell'Università della Sapienza e direttore scientifico di BrainSigns. Ci auguriamo sia davvero così.

La quarta edizione di CERTAMENTE tornerà a Milano il 14 febbraio 2019, presso l'Unicredit Tower Hall, con una rinnovata formula one day. Un programma denso di interventi, con la partecipazione di speaker italiani e internazionali e sessioni tematiche partecipative sui temi del branding, del retail design e del prodotto, dal packaging al pricing.

Articolo a cura di Ottosunove
www.certamente.biz

GLI EVENTI SUL NEUROMARKETING IN ITALIA

UN EVENTO DI RESPIRO INTERNAZIONALE IN SARDEGNA: NEUROMARKETING INTERNATIONAL SUMMER CAMP 2019

Forti dell'esperienza maturata nel mese di settembre 2018, quando si è tenuto il primo Neuromarketing International Summer Camp, Ainem riaccende i motori per organizzare la seconda edizione di cui già si conoscono le date, 20 - 23 giugno 2019, sempre ad Alghero nella sede del Parco di Porto Conte in un ambiente naturalistico tra i più belli ed emozionanti a livello europeo. L'edizione appena conclusa ha visto la partecipazione di settanta tra manager, imprenditori e speaker. Questi ultimi di provenienza nazionale e internazionale. L'obiettivo della prossima edizione 2019 è di triplicare il numero di partecipanti arrivando a superare la soglia di 200 presenze provenienti dall'Italia e da tutta Europa e di accrescere le opportunità di scambio di conoscenze sul neuromarketing e sugli altri driver dell'innovazione. Sì, perché la caratteristica più apprezzata dai partecipanti è stata proprio la possibilità di condividere le informazioni e le conoscenze tra loro e con gli esperti del settore. Le richieste di partecipazione cominciano già ad arrivare, otto mesi prima dell'evento.

Cosa rende attrattiva la formula del Neuromarketing International Summer Camp ideata da Ainem? Le valutazioni dei partecipanti sull'evento hanno posto in evidenza tre fattori principali che sono alla base del suo successo e del suo carattere innovativo:

1. la qualità elevata dei contenuti proposti e la metodologia innovativa, didattica e di lavoro;
2. il modello "democratico" di elaborazione di una conoscenza condivisa che ha posto sullo stesso piano gli esperti e i fruitori accomunati dalla comune necessità di conoscere e condividere nozioni ed esperienze innovative: a giugno 2019 i partecipanti vivranno quattro giorni insieme, potranno scambiare idee e conoscenze, e arricchire il proprio bagaglio non solo di nuove connessioni ma anche e soprattutto di nuove relazioni;

3. il luogo in cui è svolto il summer camp 2018, vale a dire un parco naturale tra i più belli e grandi in Europa, il Parco di Porto Conte vicino da Alghero. Alghero è una delle più affascinanti cittadine del Nord Sardegna, nota per il suo stupendo paesaggio e il suo mare, per la sua storia e la sua cultura catalana ma anche per la qualità della vita. In tale contesto i partecipanti hanno potuto combinare le attività di studio a quelle esperienziali, tutte letteralmente a portata di mano, basti pensare che vi era la concreta possibilità durante il coffee break di andare nella vicina spiaggia e fare un bagno rinfrescante prima di riprendere a lavorare. In tali condizioni ha trovato piena conferma la teoria psicologica secondo cui il cervello lavora meglio in un ambiente naturale alternativo alla città con un forte coinvolgimento esperienziale.

Come si svolgerà l'evento e quali saranno i temi del 2019? In primo luogo, sarà confermata la formula che elimina le distanze tra esperti e fruitori. Tutti avranno la possibilità di proporsi come speaker e presentare le proprie case history purché in linea con i temi focus che il summer camp si propone di sviluppare. I focus dell'edizione 2019 riguarderanno temi quali:

- il neurobranding
- il neurodesign del prodotto e dei packaging
- la neuro advertising
- il neuro Retail
- il neurowebdesign e la digital experience
- il neuromanagement e la neuroleadership

Altri approfondimenti riguarderanno le relazioni tra il neuromarketing e:

- intelligenza artificiale e robotica
- blockchain
- big data
- machine learning
- didattica e processi di apprendimento
- gastronomia
- sanità

- turismo
- internazionalizzazione.

Rispetto all'edizione del 2018 vi saranno alcune novità importanti:

- in primo luogo, l'evento durerà un giorno in più e prevederà delle sessioni tematiche parallele realizzate da Ainem in collaborazione con partner specialisti di settore;
- sarà posta molta attenzione alla cura del corpo e della mente, lasciando ai partecipanti più tempo per dedicarsi alle attività sportive ed esperienziali. Tra queste ultime è previsto un corso di meditazione Vipassana e uno di yoga che potranno essere praticati ogni giorno per tutto il periodo dell'evento;
- è previsto un laboratorio di neuromarketing pienamente funzionante che potrà essere utilizzato dai partecipanti sia per fare dei test pilota, in particolare con l'eyetracking e l'eeg-biofeedback, sia per partecipare attivamente alle sperimentazioni in qualità di tester;
- infine, sarà proposto un modello innovativo di lavoro elaborato dagli esperti di Ainem della durata di 30 ore (3oforYou). Il modello è una sorta di hackathon, una formula che concentra in poco tempo molte attività che normalmente richiederebbero molte settimane o mesi. Durante il 3oforYou le aziende che vorranno sperimentare l'intero processo di elaborazione di un nuovo prodotto, dalla generazione della prima idea, al design thinking, alla prototipazione, fino al test di neuromarketing e alla realizzazione fisica utilizzando anche una stampante 3d, potranno farlo verificando, anzi toccando con mano, in poche ore (compresa la notte) tutti i passaggi realizzativi da seguire in un progetto virtuoso che ha come protagonista il neuromarketing.

Per saperne di più:

www.neuromarketingsummerncamp.eu

LIMITAZIONI D'USO DELLE RISTAMPE DI HARVARD BUSINESS REVIEW ITALIA

La ristampa degli articoli della Harvard Business Review Italia, sia in versione cartacea, sia in versione digitale, è concessa per uso esclusivo del Committente, che potrà utilizzare tali copie solo nel numero effettivamente acquistato. È proibita la riproduzione delle suddette ristampe in numero in eccedente le copie oggetto della licenza. È inoltre severamente vietata la diffusione dei contenuti (originali, copie, riproduzioni, registrazioni, fissazioni) di Harvard Business Review Italia in qualsiasi forma, meccanica o telematica, attraverso stampa, radio, televisione, Internet, Intranet, posta elettronica o con qualunque altro mezzo anche se non espressamente indicato nel presente elenco. La riproduzione e la diffusione non autorizzate saranno considerate violazioni della Legge 633 del 22.4.1941 e saranno perseguire a norma della Legge 248 del 16 agosto 2000 (Disposizioni a tutela del diritto d'autore).