

Il neuromarketing

Il neuromarketing (Ale Schimds della Scuola di Management di Rotterdam), studia le reazioni senso-motorie, cognitive e affettive che gli stimoli di marketing producono.

Il neuromarketing permette di misurare modifiche psicofisiologiche collegate alle emozioni attivate da uno stimolo (es., colore, packaging, etc.)

- 1) Le nostre scelte sono spesso basate su processi inconsapevoli e su variabili influenti
- 2) le emozioni guidano i comportamenti e le nostre decisioni
- 3) le decisioni non sono prese dopo un'accurata analisi, piuttosto avvengono *istantaneamente, intuitivamente e dopo avere ricevuto solo una parte* delle possibili informazioni utili per decidere

Quindi, stimolare il cervello primitivo significa attivare l'effetto della *persuasione*

La Risonanza Magnetica Funzionale



L'attivazione corticale è associata con l'afflusso di emoglobina ossigenata in eccesso. L'ossiemoglobina, non paramagnetica, espelle la deossiemoglobina paramagnetica dai capillari e dalle venule in prossimità dei distretti attivi, ed in questo modo viene variato il rapporto tra ossiemoglobina e deossiemoglobina presenti nei distretti reclutati dall'attivazione. Tale variazione viene rivelata dal segnale di risonanza magnetica (BOLD)

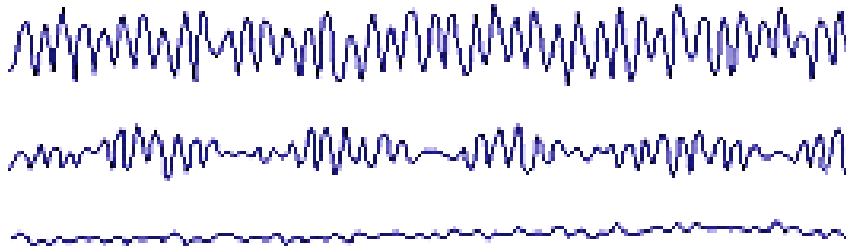
EEG - Le onde cerebrali

Onde Beta
13-30 HZ



Concentrazione, attenzione focalizzata

Onde Alpha
8-13 HZ



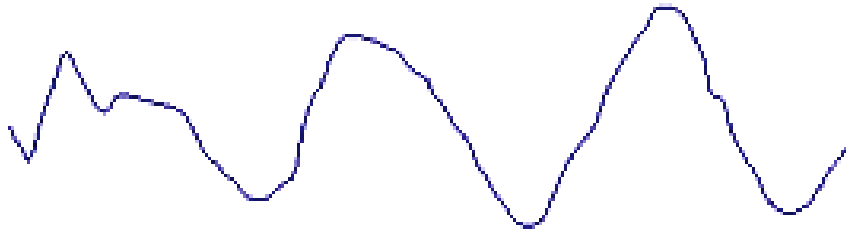
Rilassamento a occhi chiusi, attenzione diffusa

Onde Theta
4-8 HZ



Emozioni, sogni a occhi aperti, processi di memoria

Onde Delta
Meno di 4 HZ



Sonno profondo

L'Eye Tracking

Eye Tracking: misura il movimento oculare

Nel marketing l'attenzione visiva è correlata con la brand memory, con la percezione del brand e con gli atteggiamenti e il decision making

L'Eye tracker fornisce dati qualitativi, ovvero basati sulla visualizzazione grafica del comportamento visivo, e quantitativi, basati cioè sull'analisi quantitativa di dati numerici

- Heat map; mappe colorate in funzione della durata o numerosità delle fissazioni
- Focus map: mappe che restituiscono informazioni sulle aree non osservate
- Scan path: percorsi di esplorazione visiva



L'analisi della conduttanza cutanea: grado di attivazione psicofisiologica misurato attraverso la sudorazione della pelle; permette di valutare il grado di arousal

L'analisi della respirazione: velocità e la profondità del respiro sono correlate con il grado di attenzione o di tensione emotiva.

Analisi del battito cardiaco: correlato con lo stato di concentrazione (più basso = maggiore concentrazione)

La misura delle espressioni facciali: Facial Action Coding System – FACS di Paul Ekman

L'analisi dei tempi di risposta e dei tempi di latenza: tempi di latenza più brevi nel riconoscimento o nell'associazione di aggettivi positivi o negativi a uno stimolo indicano un atteggiamento più radicato verso quello stimolo

La postura misurabile anche con eye tracking: ciò che ci piace produce un lieve avvicinamento fisico, mentre ciò che ci disgusta o ci fa paura provoca un allontanamento. Secondo Ramsey, il movimento del corpo è correlato alla dilatazione pupillare e alla dichiarazione di gradevolezza del prodotto

L'analisi con elettroencefalogramma EEG

Emily B. Falk, Elliot T. Berkman and Matthew D. Lieberman (2012): From Neural Responses to Population Behavior : Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects. *Psychological Science*, 23: 439

Efficacia percepita di tre spot da parte di un gruppo di fumatori

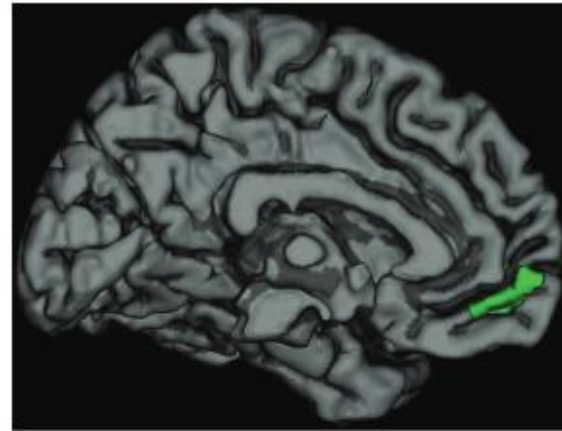
Confronto self-report con:

1) Analisi sul cervello - sub-regione prefrontale mediale (MPFC) – Cambiamento

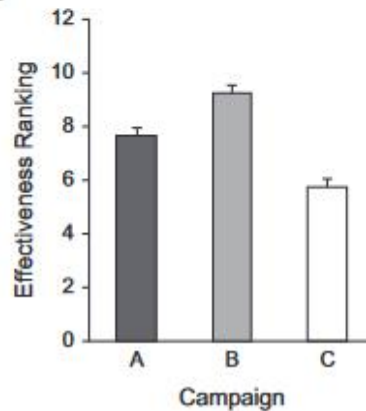
comportamento

2) Comportamento (n° chiamate al numero verde)

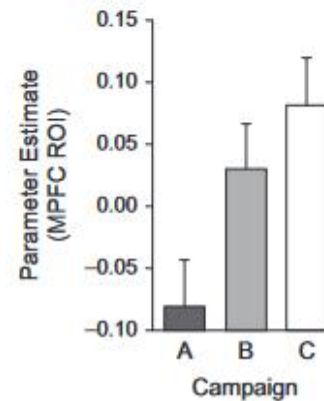
a



b



c



d

