

Mariano Diotto

NEUROCONSUMER IL CERVELLO DEL CONSUMATORE A SERVIZIO DEI BRAND



NEUROMARKETING
ITALIA



MARIANO DIOTTO

Sono un brand strategist e neurobranding expert.
Sono Coordinatore del Dipartimento Brand dell'AINEM (Associazione Italiana Neuromarketing), membro dell'Associazione Internazionale NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), membro dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici), fondatore dei corsi di laurea del Dipartimento di Comunicazione dell'università IUSVE di Venezia e Verona, docente universitario, autore e curatore di numerosi libri best seller di marketing e comunicazione e Direttore della Collana HOEPLI di Neuromarketing. Founder e CEO di Neuromarketing Italia.

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

STRUMENTI

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

STRUMENTI

3

CASI STUDIO



Il NEUROMARKETING è una recente disciplina volta all'individuazione di canali di comunicazione che permettono di realizzare processi decisionali d'acquisto mediante l'utilizzo di metodologie legate alle neuroscienze, al marketing, all'advertising e alla semiotica.

Neuromarketing nasce dal bisogno delle imprese,
dei brand di approfondire le proprie conoscenze
sulle PERSONE, sui loro COMPORTAMENTI e su
come decidono in relazione con le
TRASFORMAZIONI CULTURALI, SOCIALI ED
ECONOMICHE.

PERSONE COMPORTAMENTI DECISIONI

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

//
La cosa più difficile
da chiedere ad un essere umano
è concentrarsi a lungo su un
pensiero. //

Hugo Gernsback

QUANTO CONOSCIAMO IL CERVELLO?

35.0000

LE DECISIONI CHE COMPIE OGNI GIORNO IL NOSTRO CERVELLO

15

SECONDI DOPO CUI IL
CERVELLO COMPIE UNA
SINTESI COERENTE
DELLE INFORMAZIONI
= TIMELAPSE COGNITIVO

8

SECONDI CHE ABBIAMO A DISPOSIZIONE PER CATTURARE L'ATTENZIONE DEL NOSTRO CLIENTE

IOTTI L., 8 secondi. Viaggio nell'era della distrazione, Il Saggiatore, Milano, 2020

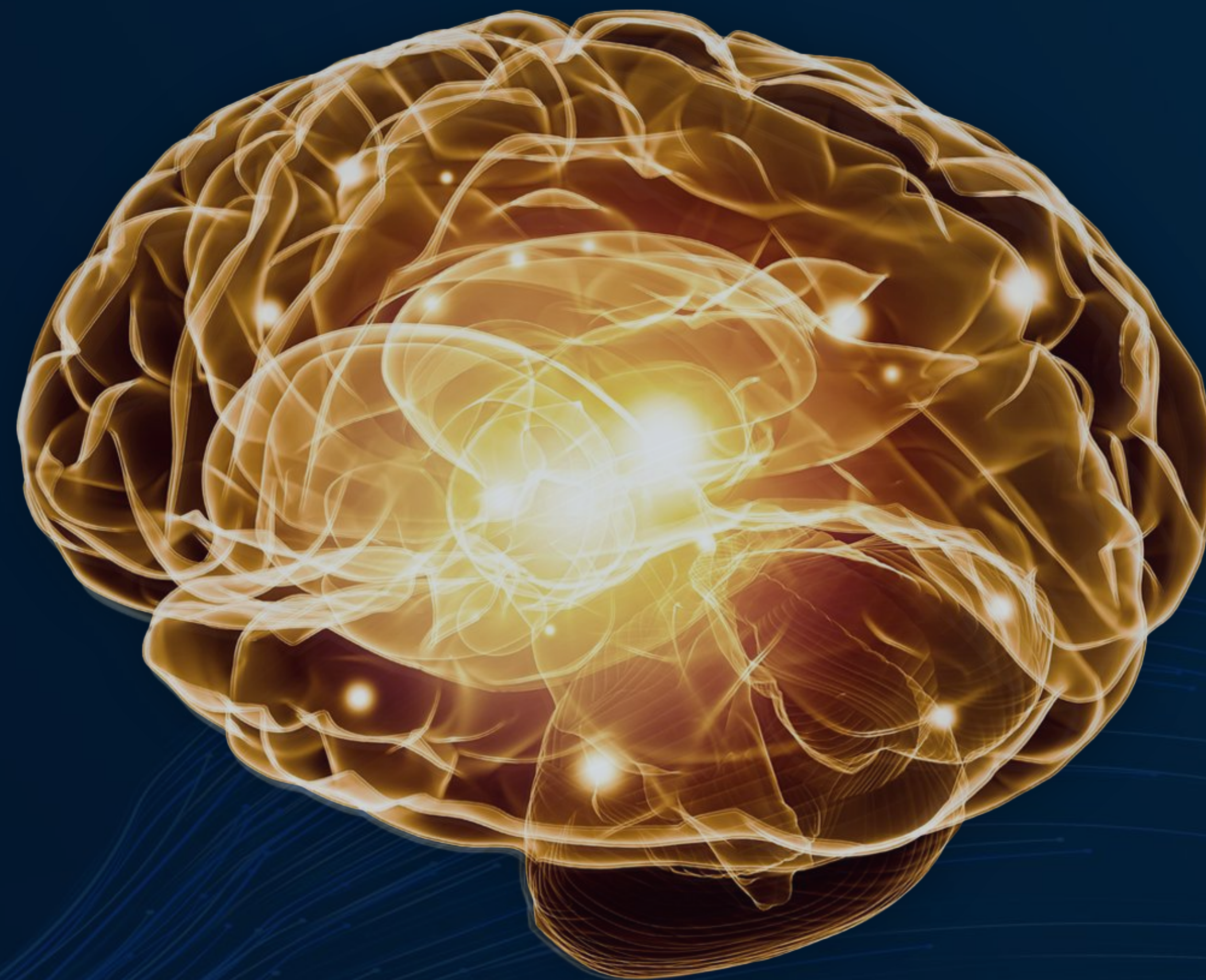
1

SECONDO CHE USA UN
CLIENTE PER SCEGLIERE
UN PRODOTTO CONOSCIUTO

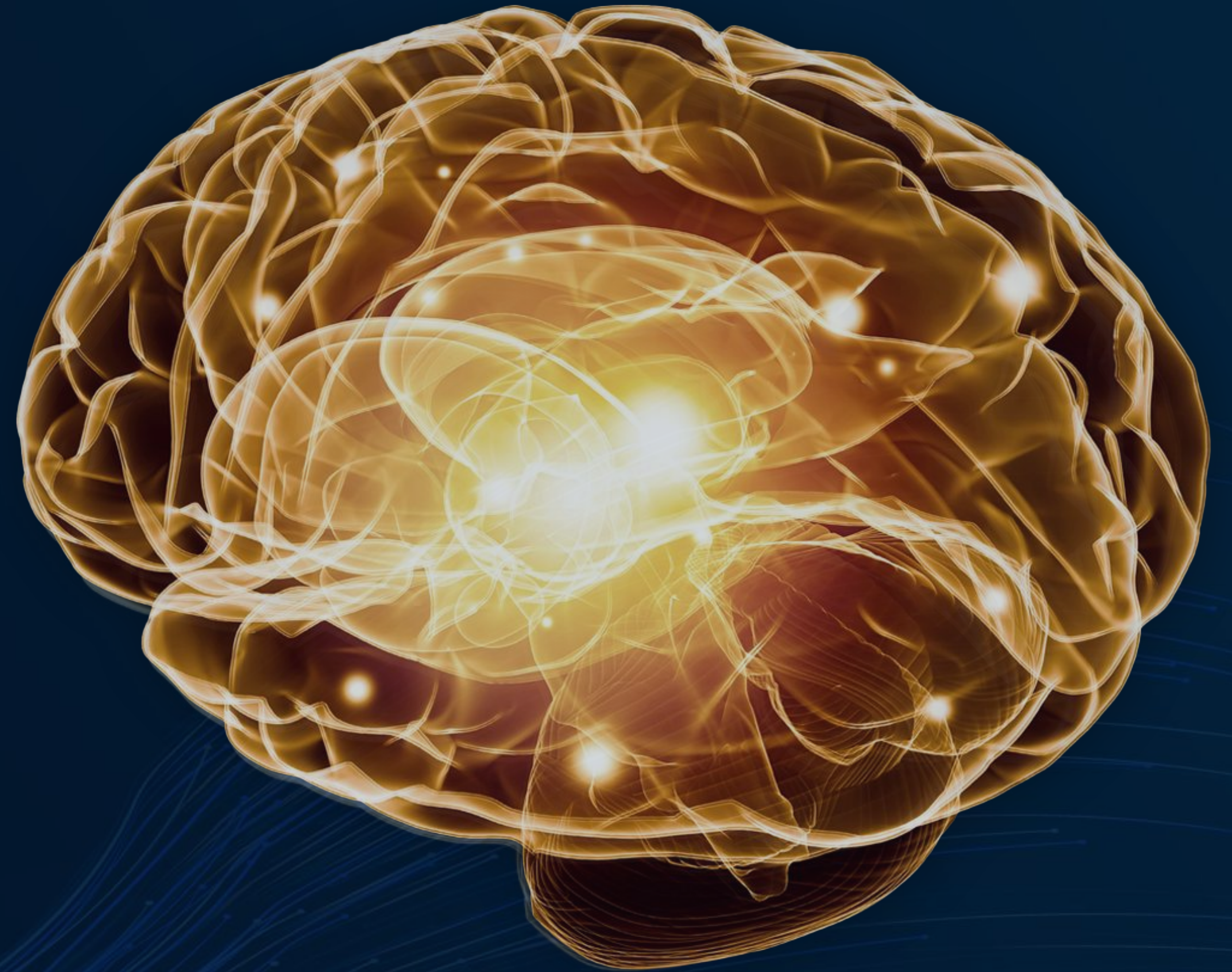
FEW SECONDS AVAILABLE

LOOP

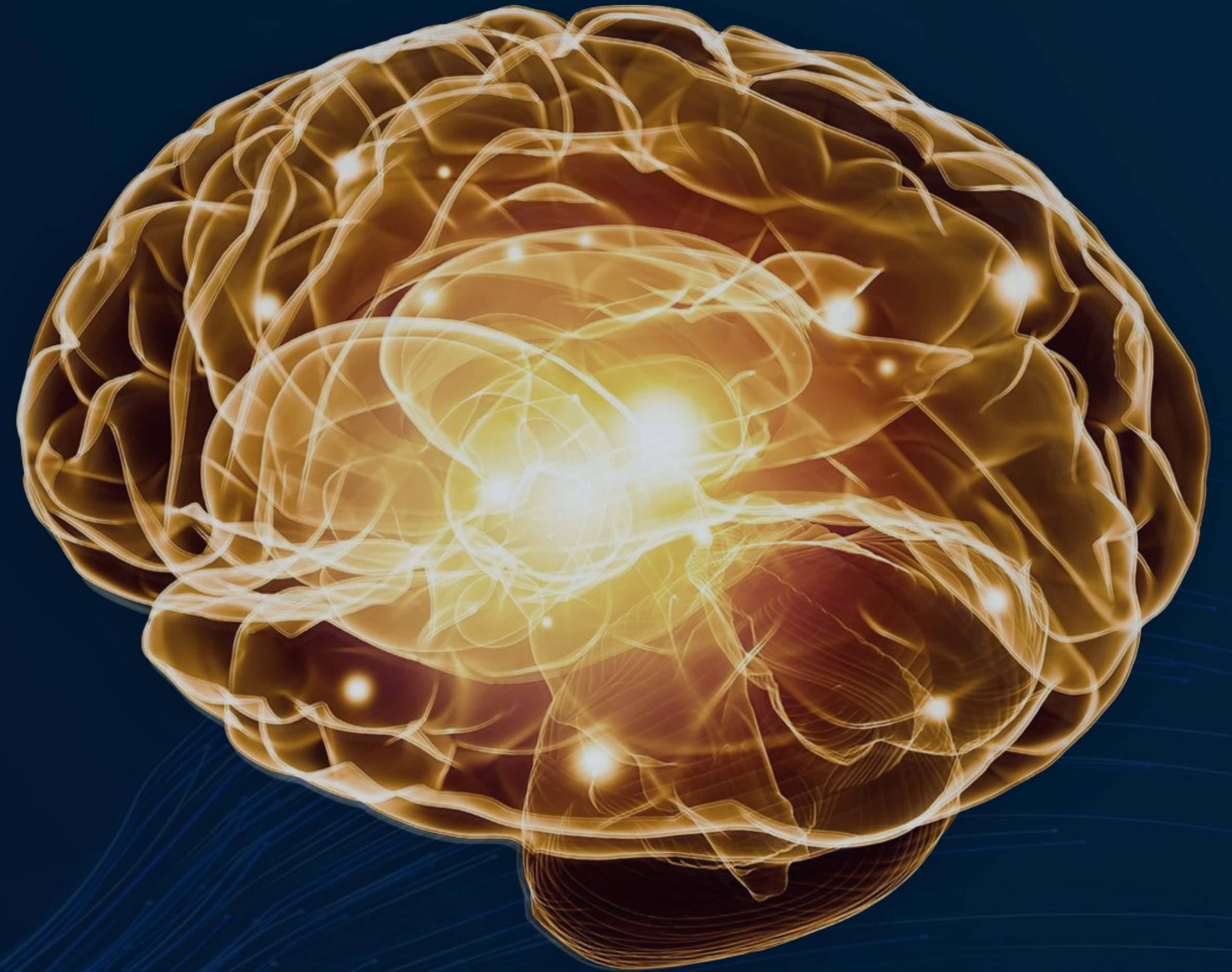
Il cervello è configurato per prendere un numero limitato di decisioni al giorno e, una volta raggiunto il limite, non possiamo più prenderne, **INDIPENDENTEMENTE DA QUANTO SIANO IMPORTANTI.**



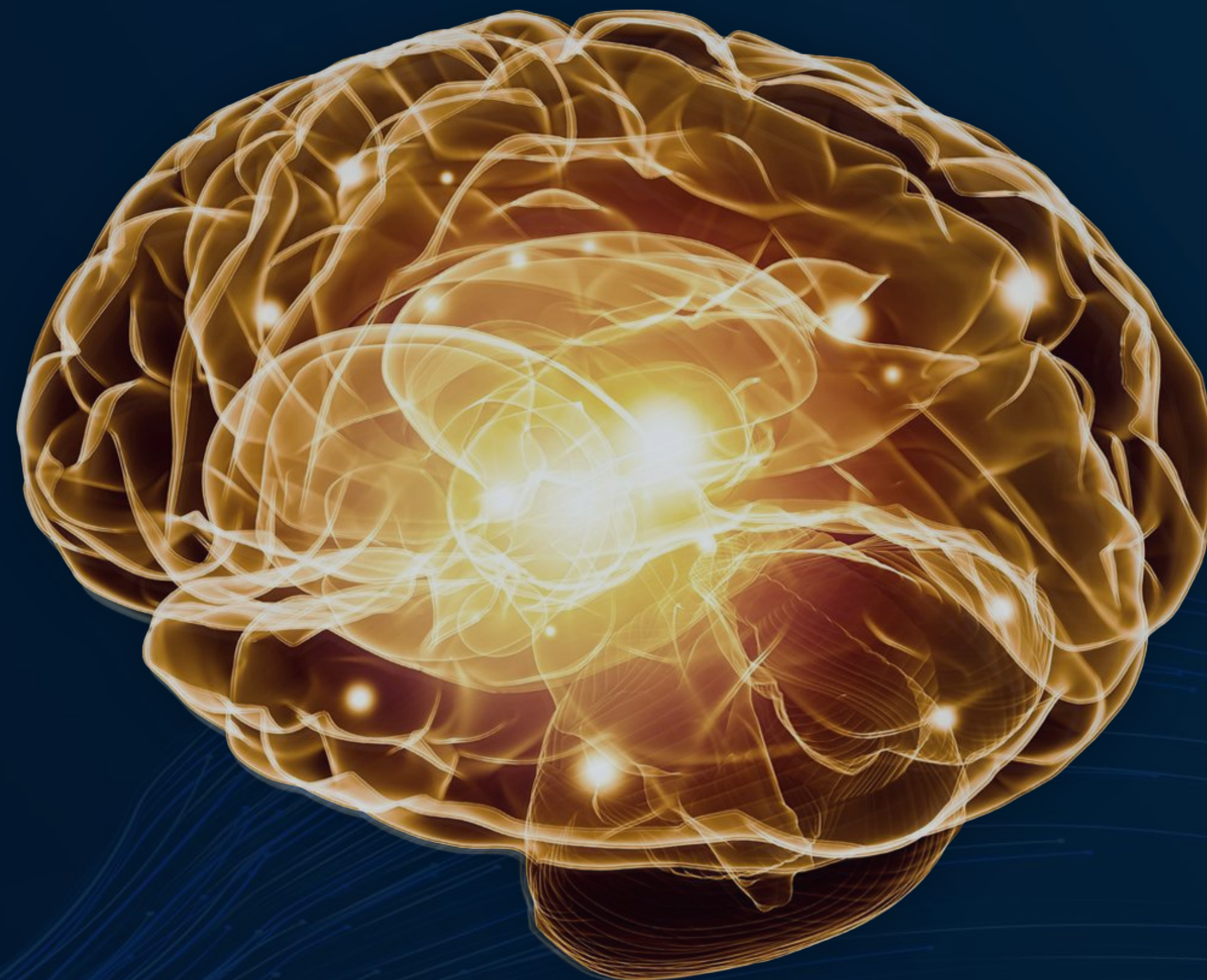
Le ultime ricerche sulle
neuroscienze stabiliscono
che: la rete decisionale
nel nostro cervello
NON DÀ PRIORITÀ.



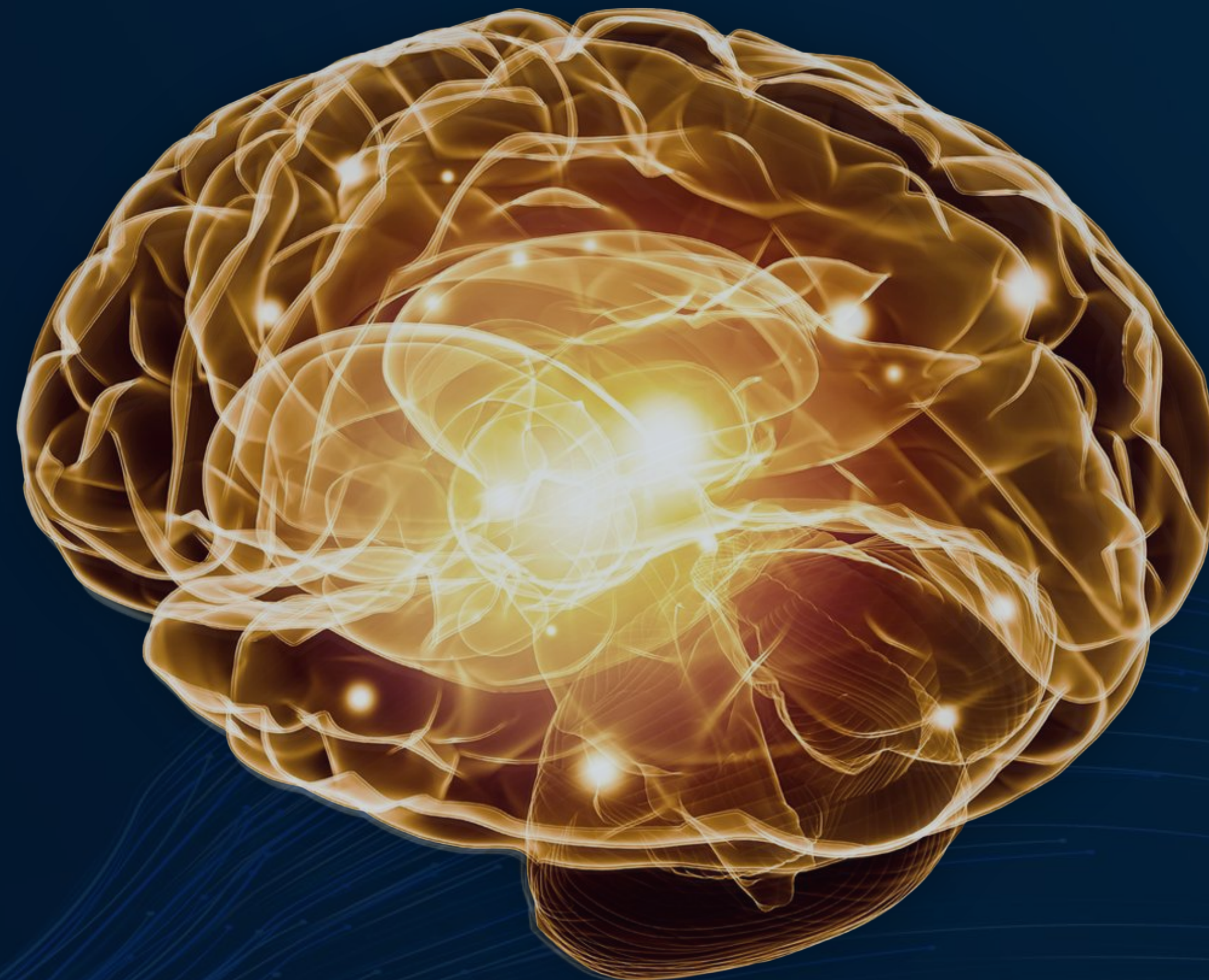
Il cervello
ricerca elementi
attenzionali.

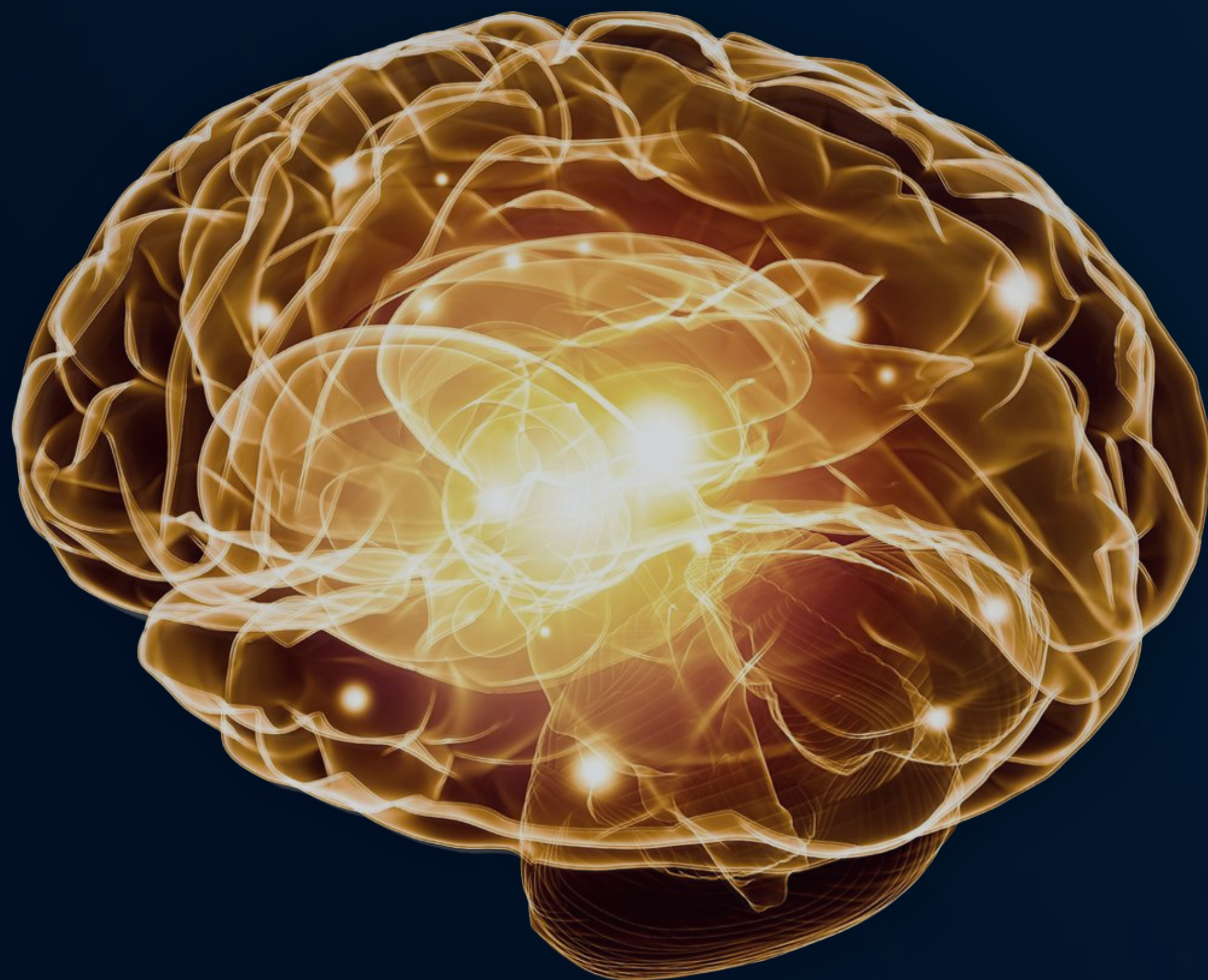


Gli esseri umani
non possono fare due cose
nello stesso momento,
a meno che non siano gesti
estremamente
automatizzati o memorizzati
come LOOP dal cervello.



Ricerca di stanford
ha sottoposto
262 STUDENTI
ad un test per vedere
se avessero sviluppato
un modo diverso di
elaborare le informazioni.



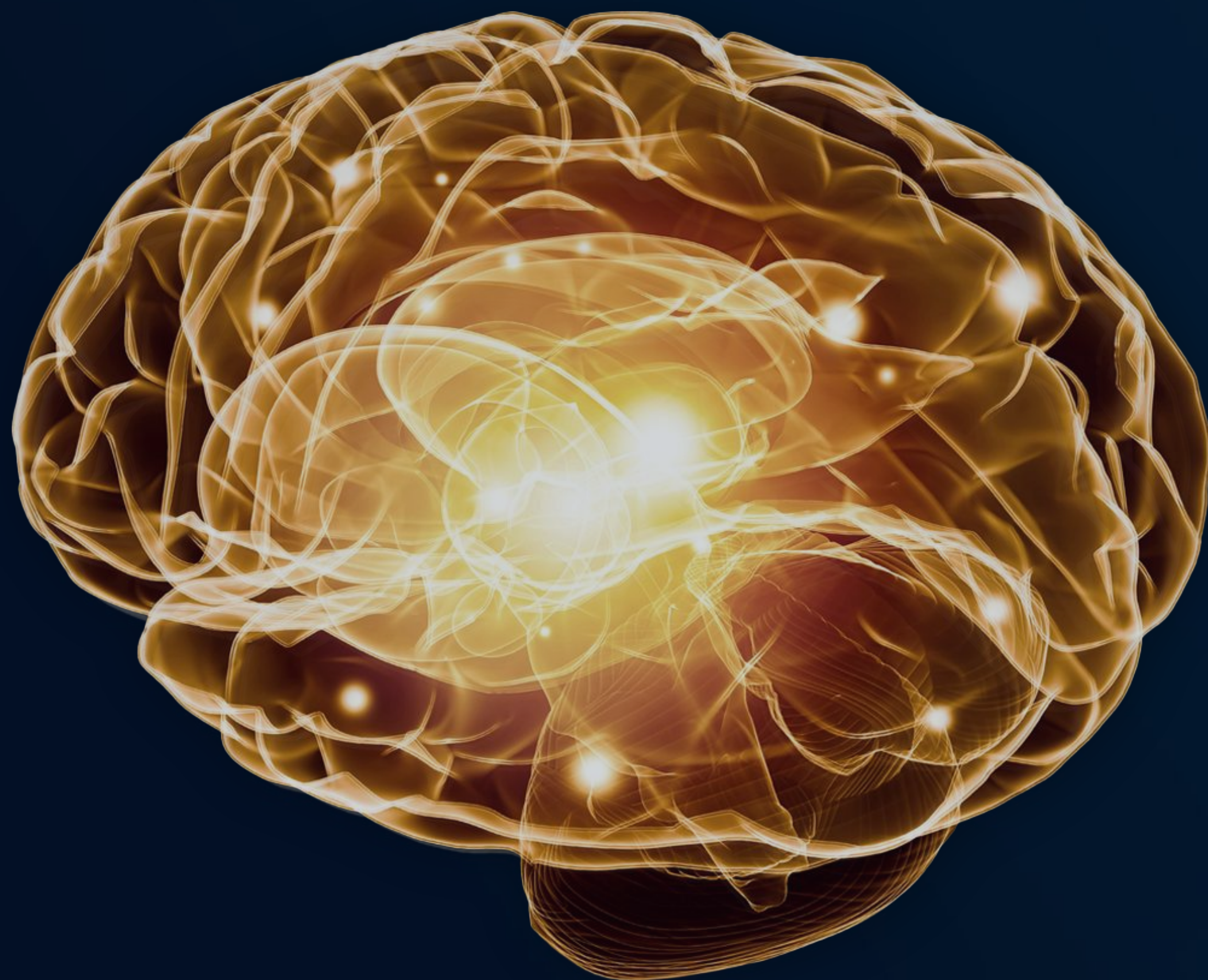


MULTITASKING PESANTE

Heavy taskers

MULTITASKING LEGGERI

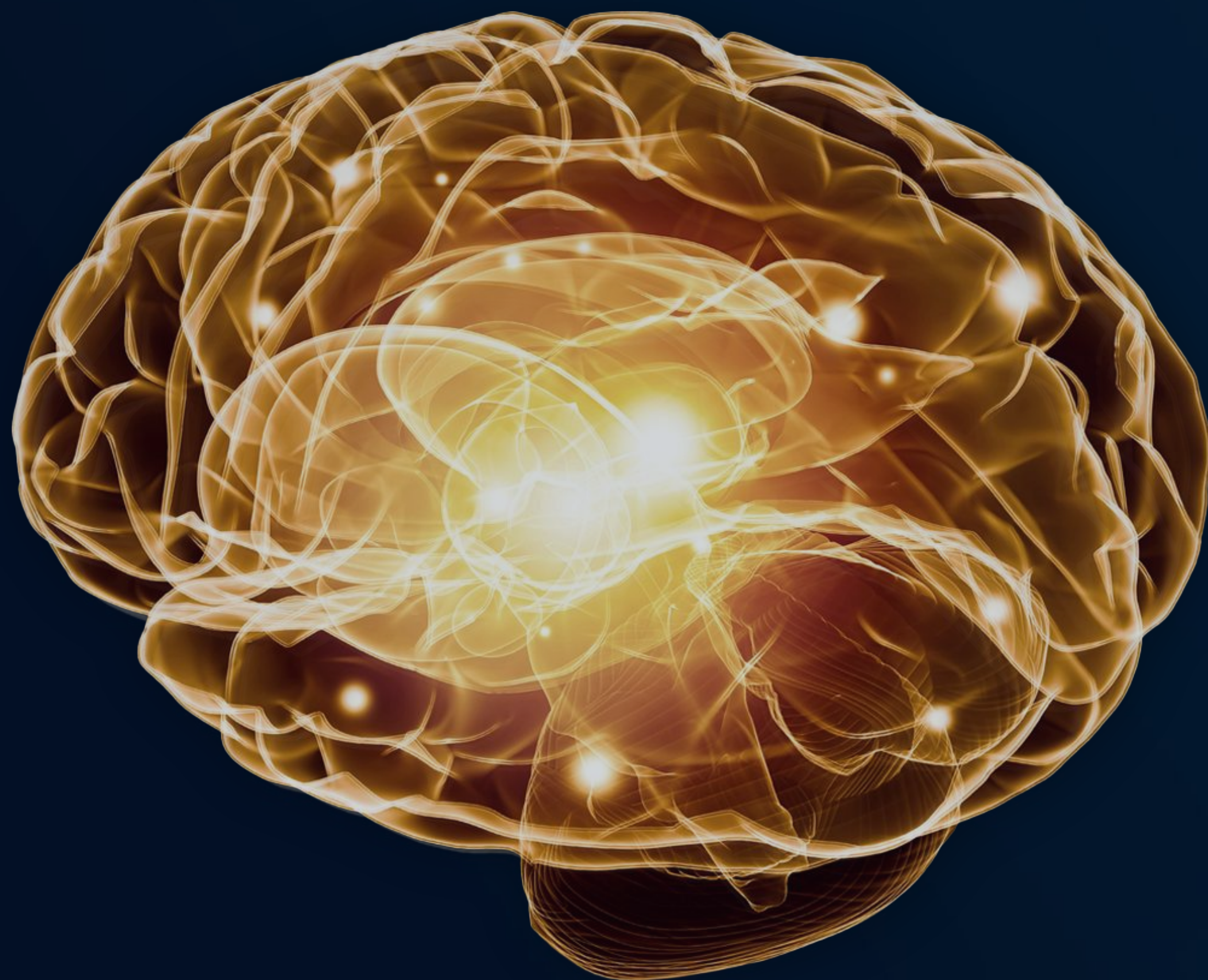
Light taskers



Più i soggetti erano multitasking e meno erano capaci di filtrare quello che era importante da quello che non lo era.

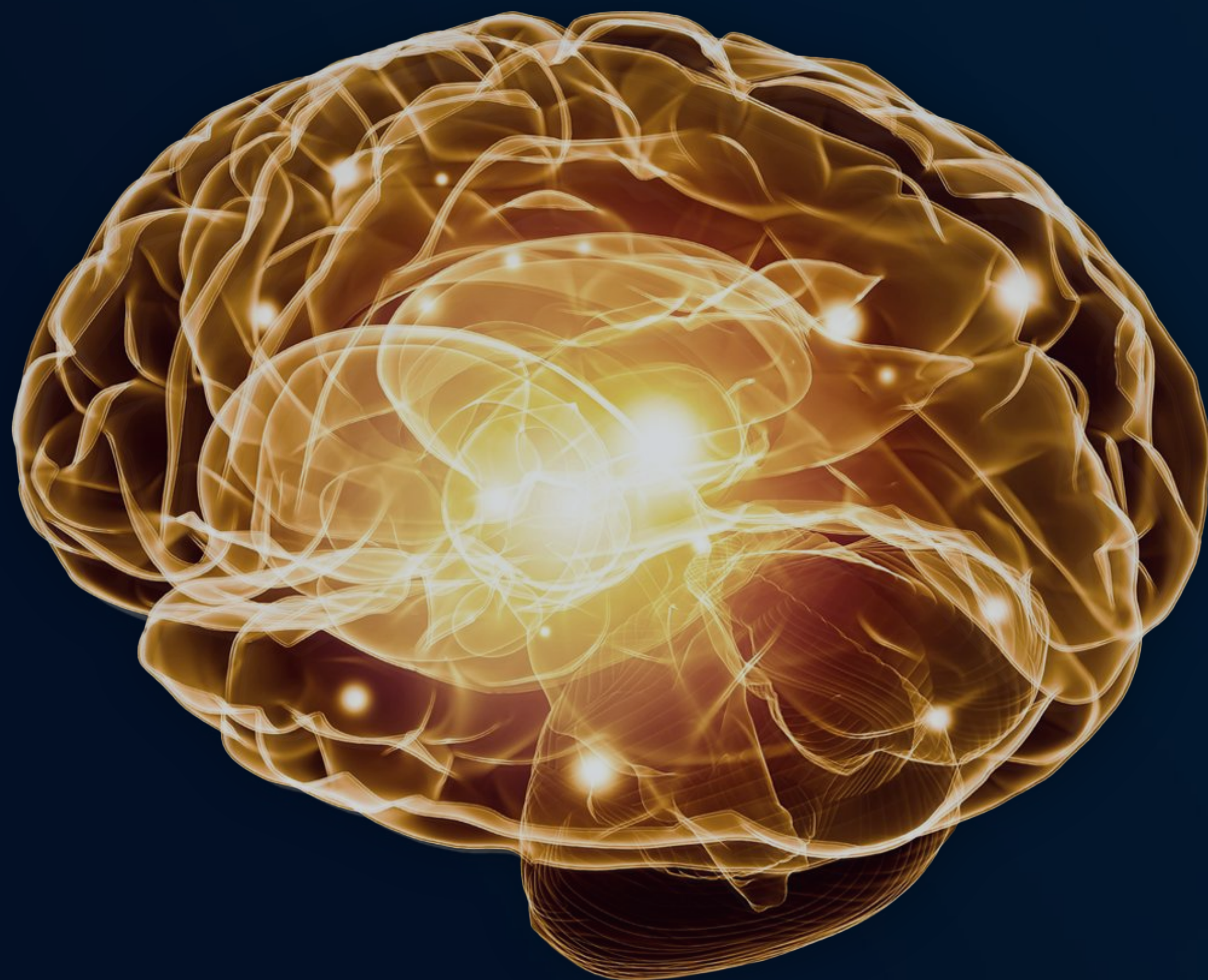
Avevano allenato la mente all'IRRILEVANZA e il risultato era un'accozzaglia di pensieri

IL PROCESSO DECISIONALE

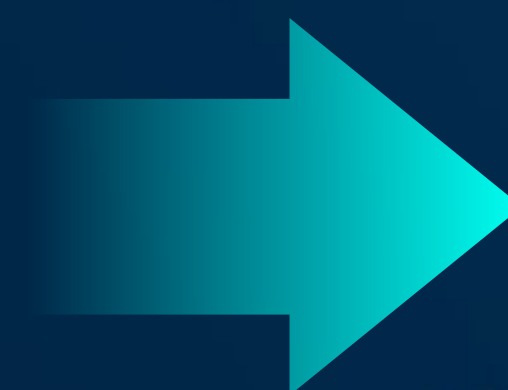
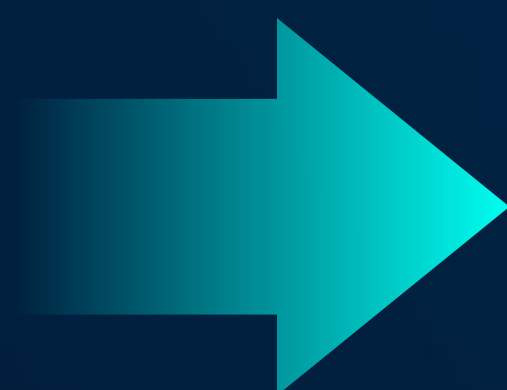


In realtà noi switchiamo rapidissimamente.

Questo va ad intaccare la nostra attenzione.



LO SWITCHARE CREA
STRESS E QUINDI IL
CERVELLO SI TARA SU
QUESTI CALI
DI ATTENZIONE.



VALUTAZIONE
COGNITIVA

CAMBIAMENTI
FISIOLOGICI

AZIONE

IL CERVELLO È UN AVARO COGNITIVO

GIOCHIAMO ASSIEME



IL NOSTRO CERVELLO PER MEMORIZZARE USA DEI MAGAZZINI ASSOCIATIVI

17 x 49

PENSIERO VELOCE

PENSIERO LENTO

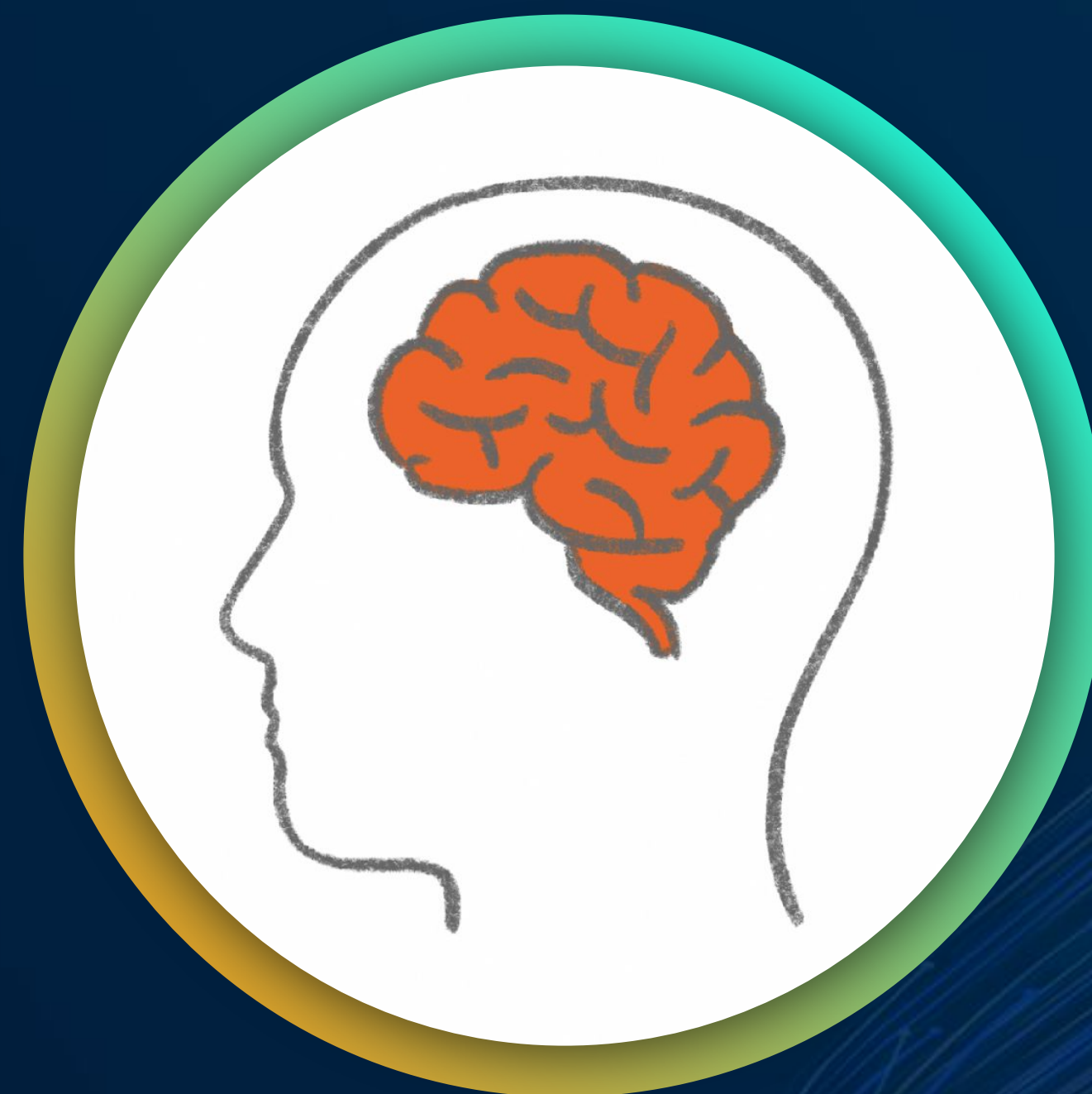
PRENDIAMO DECISIONI IN BASE A DUE MODALITÀ O SISTEMI

SISTEMA 1

Intuizione ed istinto

95%

Inconscio
Velocità
Capacità associativa
Pilota automatico
Bias cognitivi



SISTEMA 2

Pensiero razionale

5%

Logica
Lentezza
Indeciso
Economico
Ragione e intelletto

COME POSSIAMO CATTURARE L'ATTENZIONE?

EMOZIONI



NECESSITÀ FISICHE



NECESSITÀ EMOZIONALI



NECESSITÀ SPIRITUALI



REALI



BISOGNI
LATENTI

REALI



BISOGNI
MANIFESTI

EMOZIONALI



ATTESE

ASPIRAZIONALI



DESIDERI

BISOGNI

Elemento denotativo
di prodotto

Aspetto emozionale

Elemento
aspirazionale

BISOGNI

Elemento denotativo
di prodotto

ATTESE

Aspetto emozionale

Elemento
aspirazionale

BISOGNI

Elemento denotativo
di prodotto

ATTESE

Aspetto emozionale

DESIDERI

Elemento
aspirazionale

BISOGNI + ATTESE + DESIDERI

=

STRATEGIA MARKETING
VINCENTE

IL NOSTRO PERCORSO

1

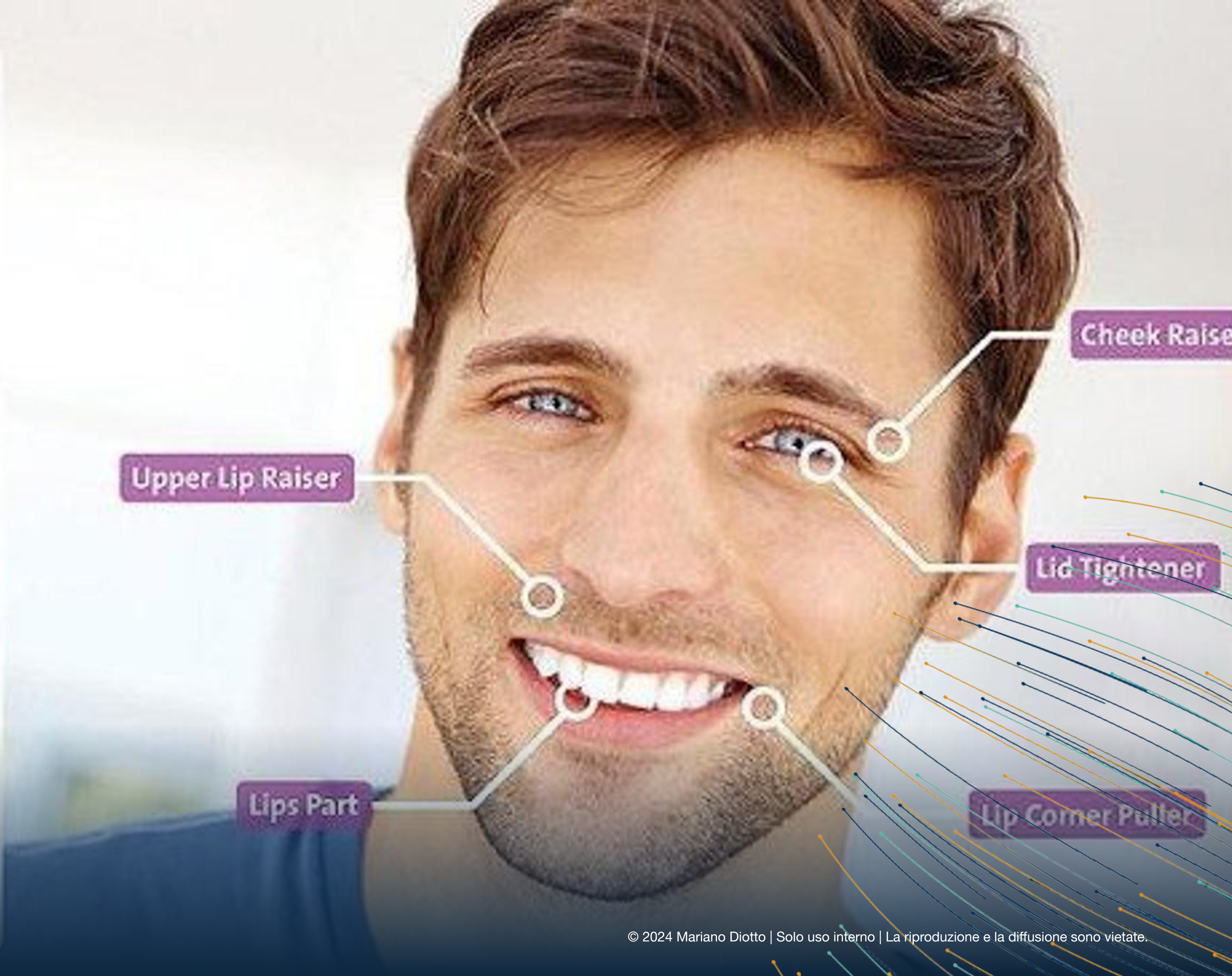
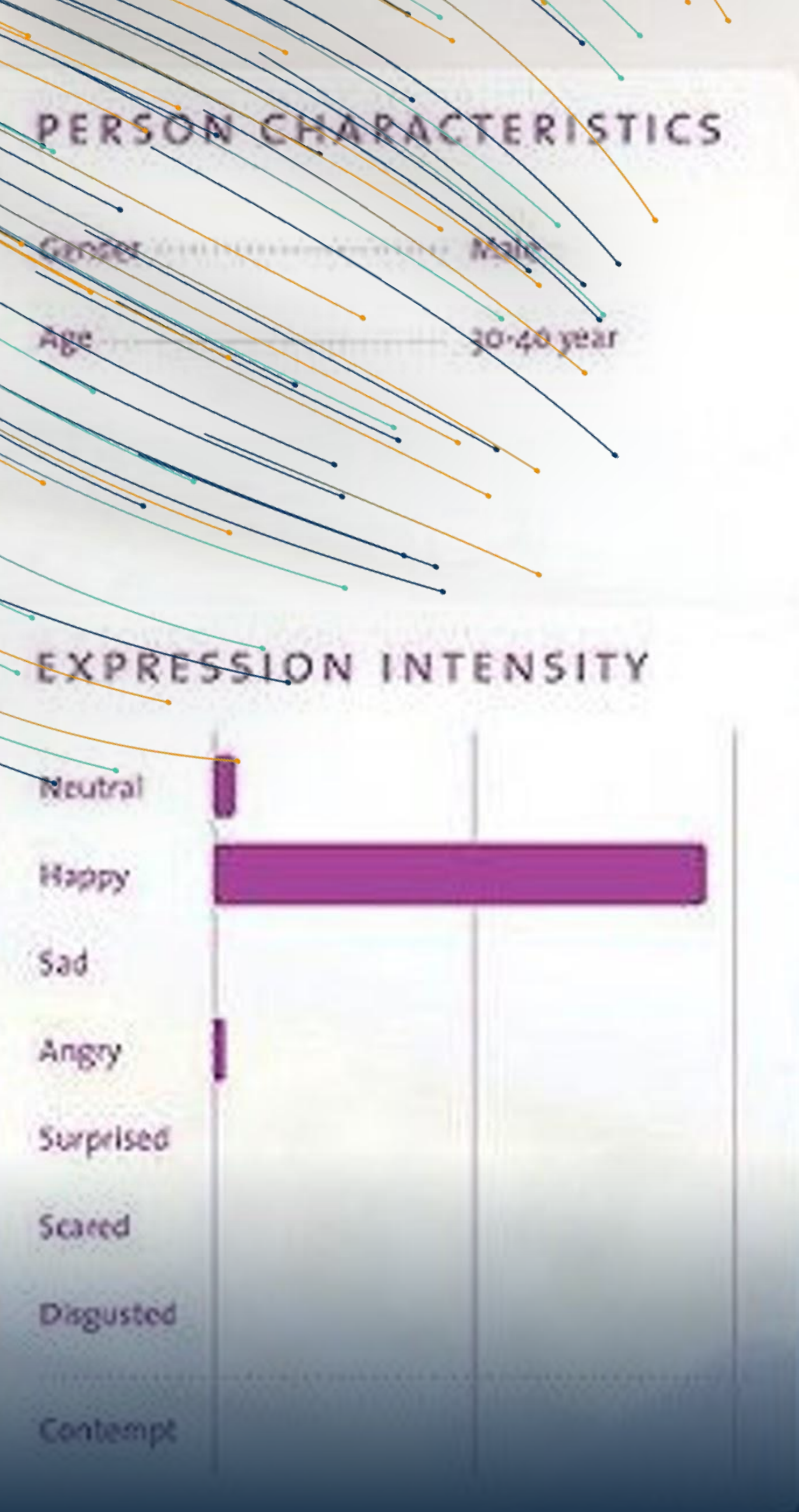
CERVELLO
E CONSUMATORE

2

STRUMENTI







Tutte le volte che il consumatore deve compiere una scelta, come per esempio valutare se acquistare un prodotto o un servizio, può essere inconsapevolmente coinvolto in processi di cui non è assolutamente consapevole.

Già nel 1987

è stato introdotto il termine di

inconscio cognitivo

per descrivere quei processi cognitivi
non consapevoli che le scienze
del cervello stavano studiando.

NEUROMARKETING PREDITTIVO

LO APPLICHIAMO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

STRUMENTI

3

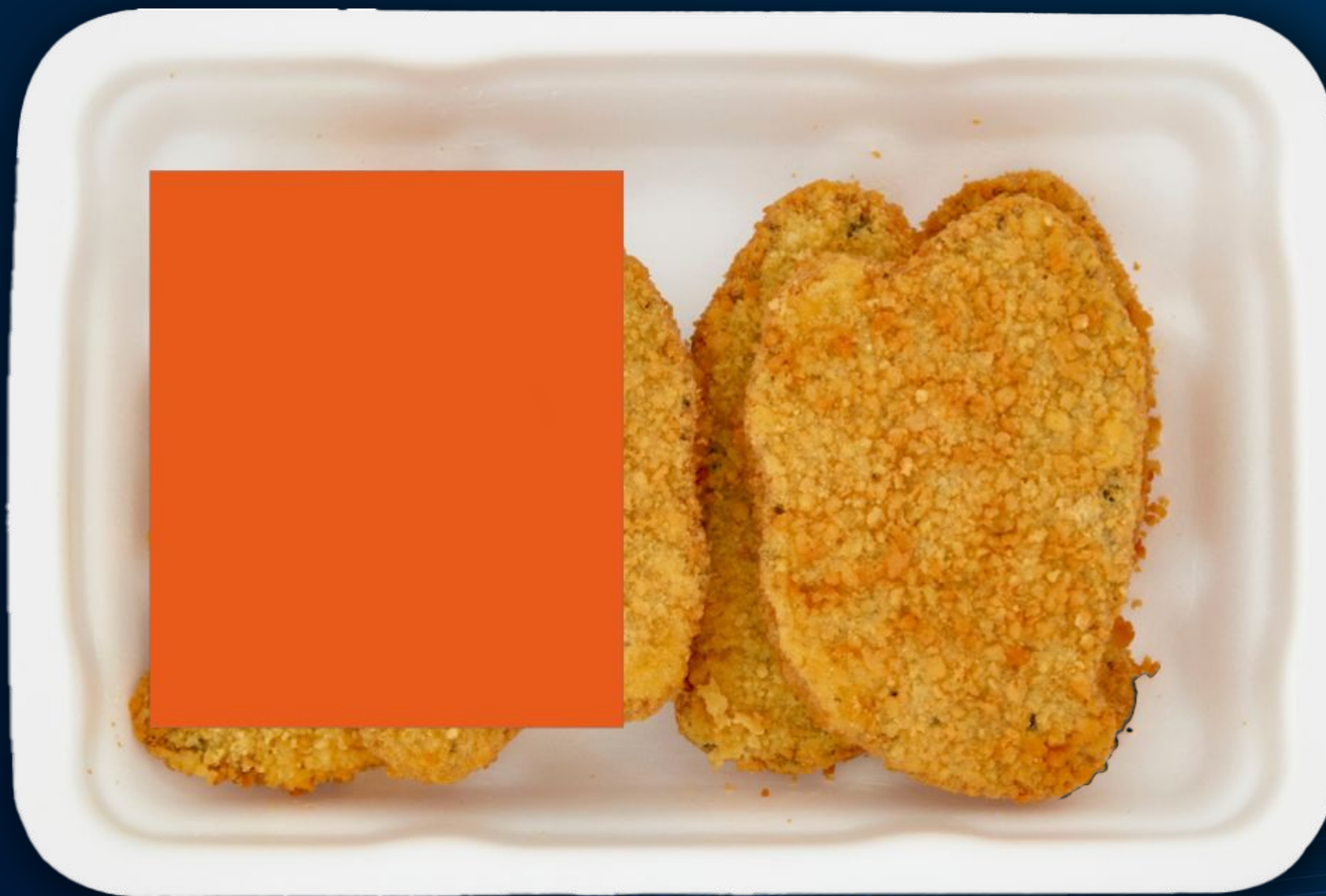
CASI STUDIO



PREDICTING PERSONALITY

Tecnica di neuromarketing che cerca piccoli modelli di comportamento che, moltiplicati nei milioni di persone, consentono di rivelare una serie di condotte interessanti e significative per le aziende, rilevando trend emergenti.

CASO STUDIO



MAMME LAVORATRICI

1 Verdura

2 Qualità

3 Bontà

4 Prodotto naturale

5 PRATICITÀ E ASPETTO BIOLOGICO

MAMME LAVORATRICI

- 1 Verdura
- 2 Qualità
- 3 Bontà
- 4 Prodotto naturale
- 5 PRATICITÀ E ASPETTO BIOLOGICO

SINGLE

- 1 Verdura
- 2 Qualità
- 3 Bontà
- 4 Prodotto naturale

5 PRATICITÀ E ASPETTO BIOLOGICO

+12%



SINGLE

- | | | |
|---|-------------------------------|------|
| 1 | Verdura | |
| 2 | Qualità | |
| 3 | Bontà | |
| 4 | Prodotto naturale | |
| 5 | PRATICITÀ E ASPETTO BIOLOGICO | +27% |
| 6 | ECO-VASSOIO | +39% |

ABBIAMO LAVORATO SUL CERVELLO ATTRAVERSO UN ENGAGEMENT COGNITIVO

CASO STUDIO

PRODOTTO GREEN PER IL FOOD

Naturalità Ecologia Tradizione

RICERCA
QUALITATIVA
(nel supermercato)



RICERCA
QUANTITATIVA
(sondaggio e analisi
semantica dei social)

← Survey 🔍

Quale forma geometrica per te è naturale?

Cerchio

Completamente d'accordo ▼

Triangolo

Completamente in disaccordo ▼

Quadrato

Condivido appieno ▼

Forme smussate

Assolutamente no ▼

Forme appuntite

Le adoro ▼

Continua

← Survey 🔍

Quale colore è per te ecologico?

Verde

Completamente d'accordo ▼

Giallo

Completamente in disaccordo ▼

Blu

Condivido appieno ▼

Colori sgargianti

Assolutamente no ▼

Colori pastello

Li adoro ▼

Continua



RICERCA QUANTITATIVA

Naturalità
Ecologia
Tradizione

FACEBOOK SURVEY



RICERCA QUANTITATIVA

Naturalità
Ecologia
Tradizione

SOCIAL MEDIA SEMANTIC ANALYSIS

Aziende

PANTONE Cream Pink 11-1306 TCX	PANTONE Yellow Cream 12-0738 TPX	PANTONE Golden Cream 13-0939 TCX	PANTONE Almond Cream 13-1017 TCX	PANTONE Creampuff 13-1026 TCX	PANTONE Strawberry Cream 13-2005 TCX
PANTONE Cream Pink 11-1306 TPX	PANTONE Cloud Cream 12-0804 TCX	PANTONE Golden Cream 13-0939 TPX	PANTONE Almond Cream 13-1017 TPX	PANTONE Creampuff 13-1026 TPX	PANTONE Strawberry Cream 13-2005 TPX
PANTONE Lime Cream 12-0312 TCX	PANTONE Cloud Cream 12-0804 TPX	PANTONE Banana Cream 13-0941 TCX	PANTONE Cream Blush 13-1019 TCX	PANTONE Apricot Cream 13-1027 TCX	PANTONE Peaches N' Cream 14-1521 TCX
PANTONE Lime Cream 12-0312 TPX	PANTONE Vanilla Cream 12-1009 TCX	PANTONE Banana Cream 13-0941 TPX	PANTONE Cream Blush 13-1019 TPX	PANTONE Apricot Cream 13-1027 TPX	PANTONE Peaches N' Cream 14-1521

Clienti



RICERCA
QUANTITATIVA

Naturalità
Ecologia
Tradizione

SOCIAL MEDIA
SEMANTIC ANALYSIS

RICERCA
QUALITATIVA

Naturalità
Ecologia
Tradizione



NEL SUPERMERCATO



RICERCA QUALITATIVA

Naturalità
Ecologia
Tradizione



NEL SUPERMERCATO



PRODOTTO GREEN PER IL FOOD

Naturalità Ecologia Tradizione

9

Linee sul verde

1

Linea pastello

CASO STUDIO





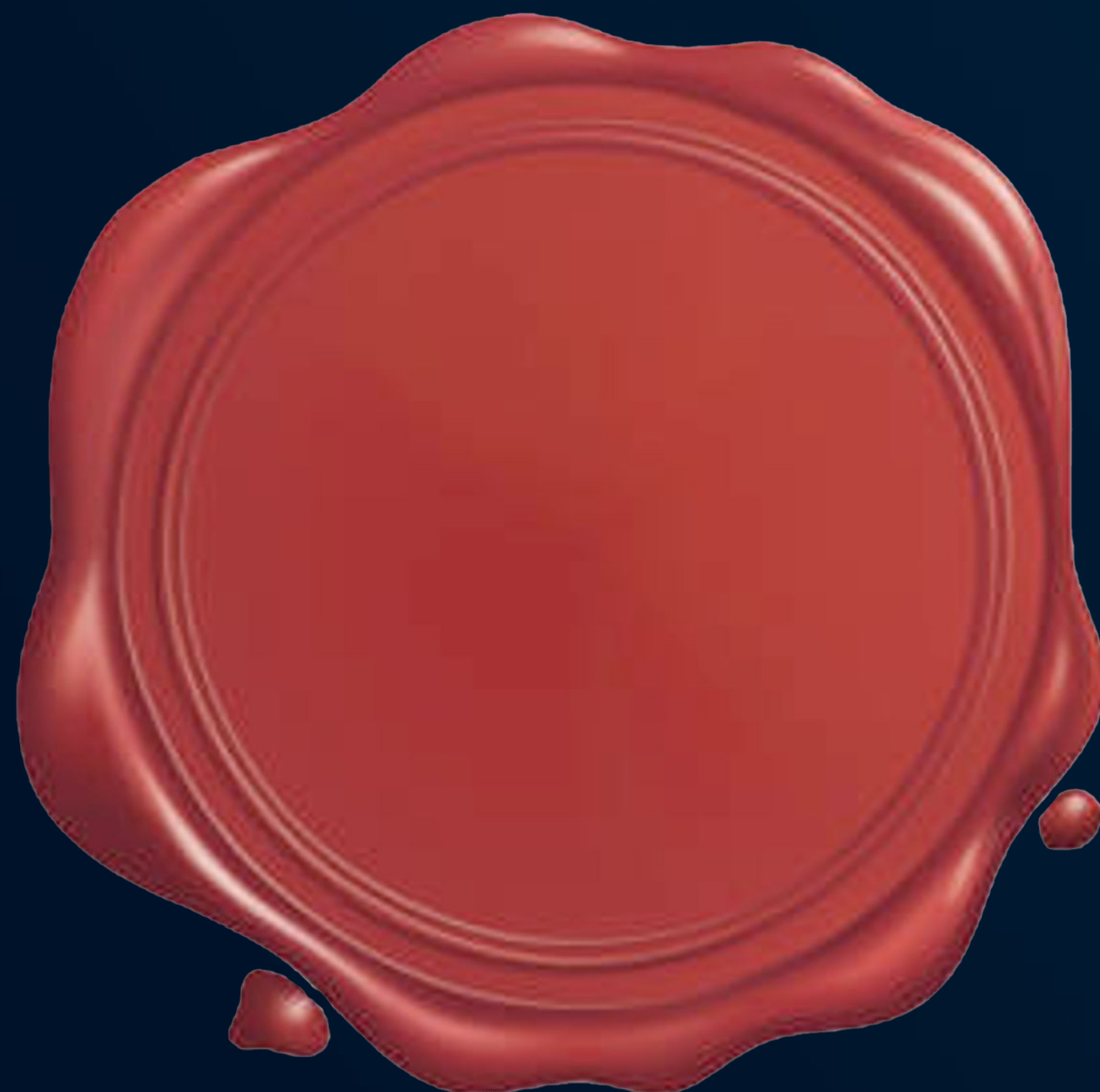


90%
venduto

PANE
COMUNE

10%
venduto

PANE
SPECIALE



70%
guadagno

PANE
COMUNE

30%
guadagno

PANE
SPECIALE

GUADAGNO TOTALE: 1000 EURO

4 MESI DI TEST

1

La promozione
è durata 2 mesi

2

I nostri dati erano raccolti
dalle commesse
(piaciuto o non piaciuto?)

3

Il pane era speciale quindi
lo gustavano meglio,
e avanzano pane comune
che nel percepito doveva
essere mangiato in numero
superiore rispetto all'altro

4

Giorno dopo giorno diminuiva
la vendita di pane comune
e aumentava quella di pane
speciale.

4 MESI DI TEST

60%
venduto

PANE
COMUNE

40%
venduto

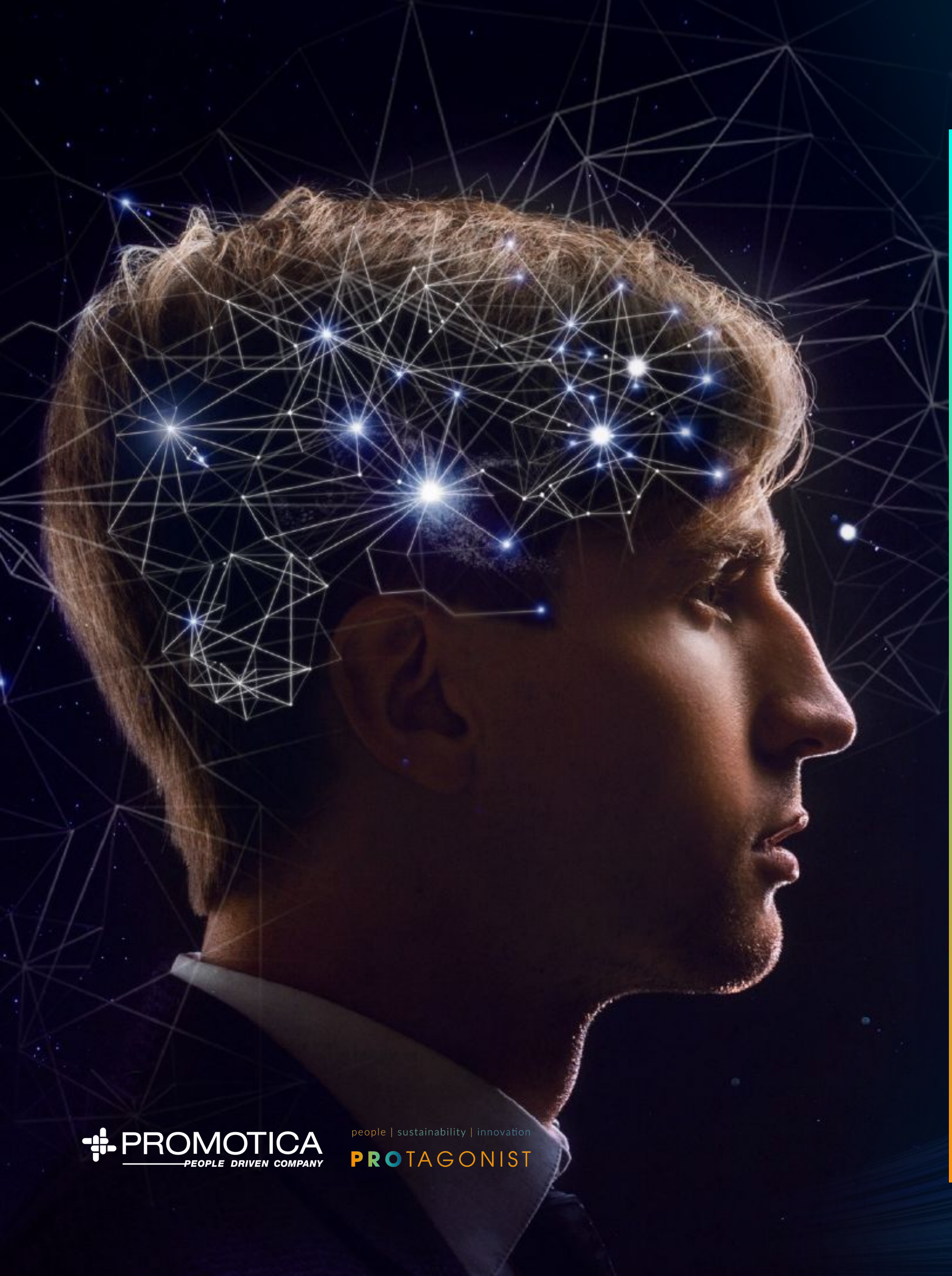
PANE
SPECIALE

GUADAGNO TOTALE: 1666 EURO

ETICA:

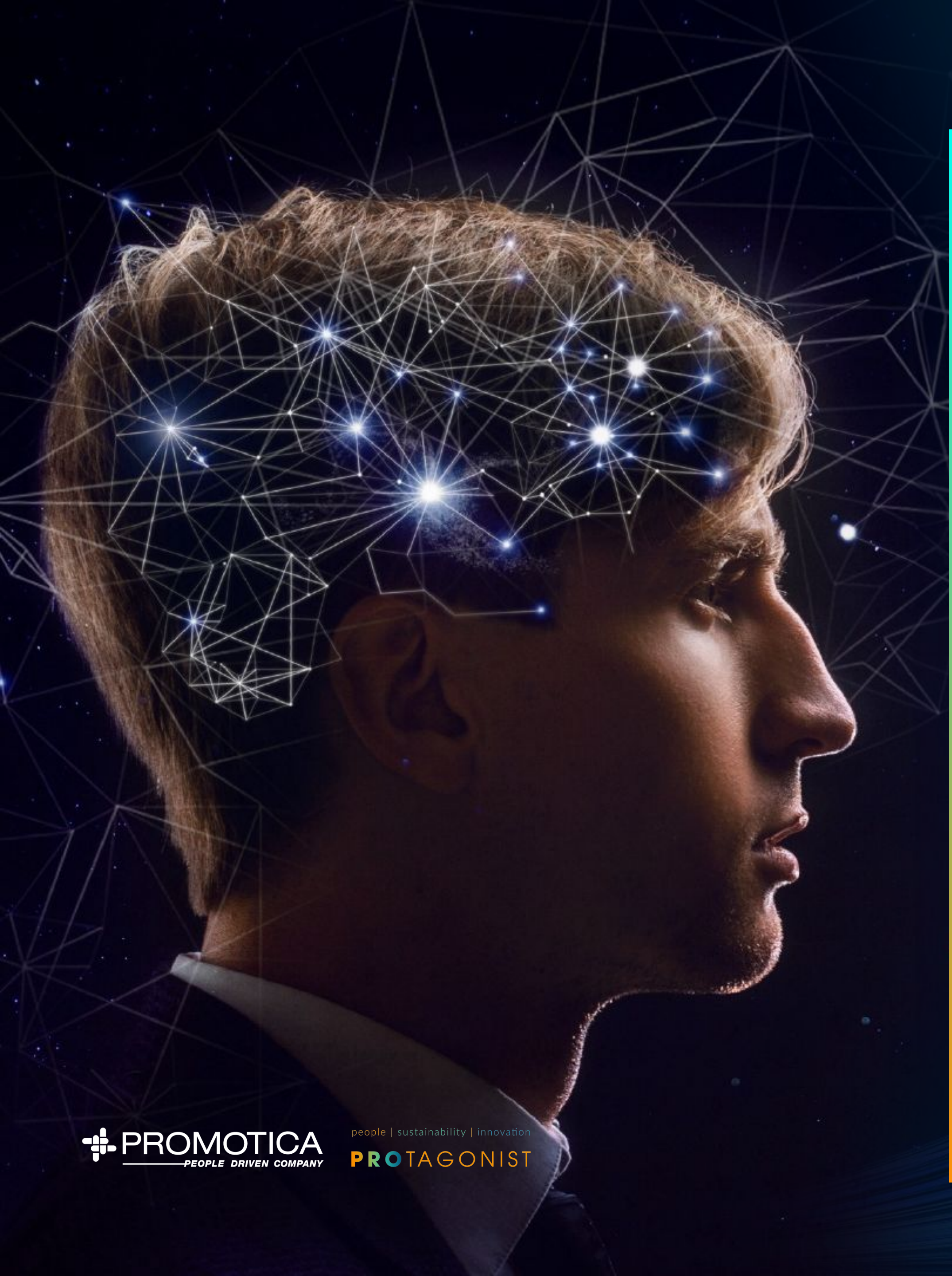
Prodotto giusto
Al consumatore giusto
Al momento giusto
Al prezzo giusto

RIASSUMIAMO

A man's profile is shown in silhouette against a dark background. Overlaid on his head is a complex network of white lines and glowing blue dots, representing a digital or neural network. The background also features faint, abstract patterns of lines and dots.

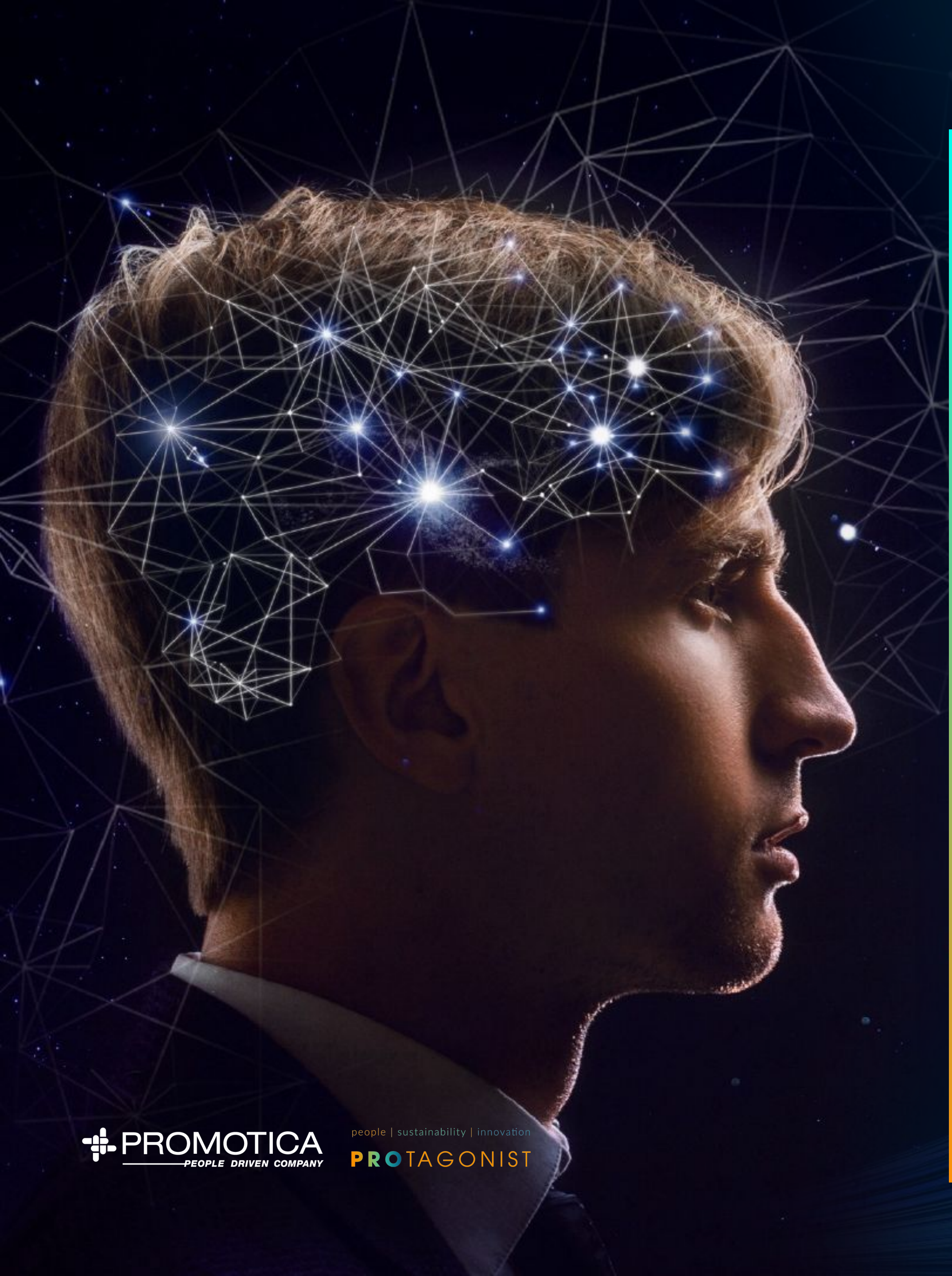
RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello

A man's profile is shown in silhouette against a dark background. Overlaid on his head is a complex network of white lines and glowing blue dots, representing a digital brain or neural network. The background also features faint, abstract geometric patterns.

RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello
Catturare l'attenzione

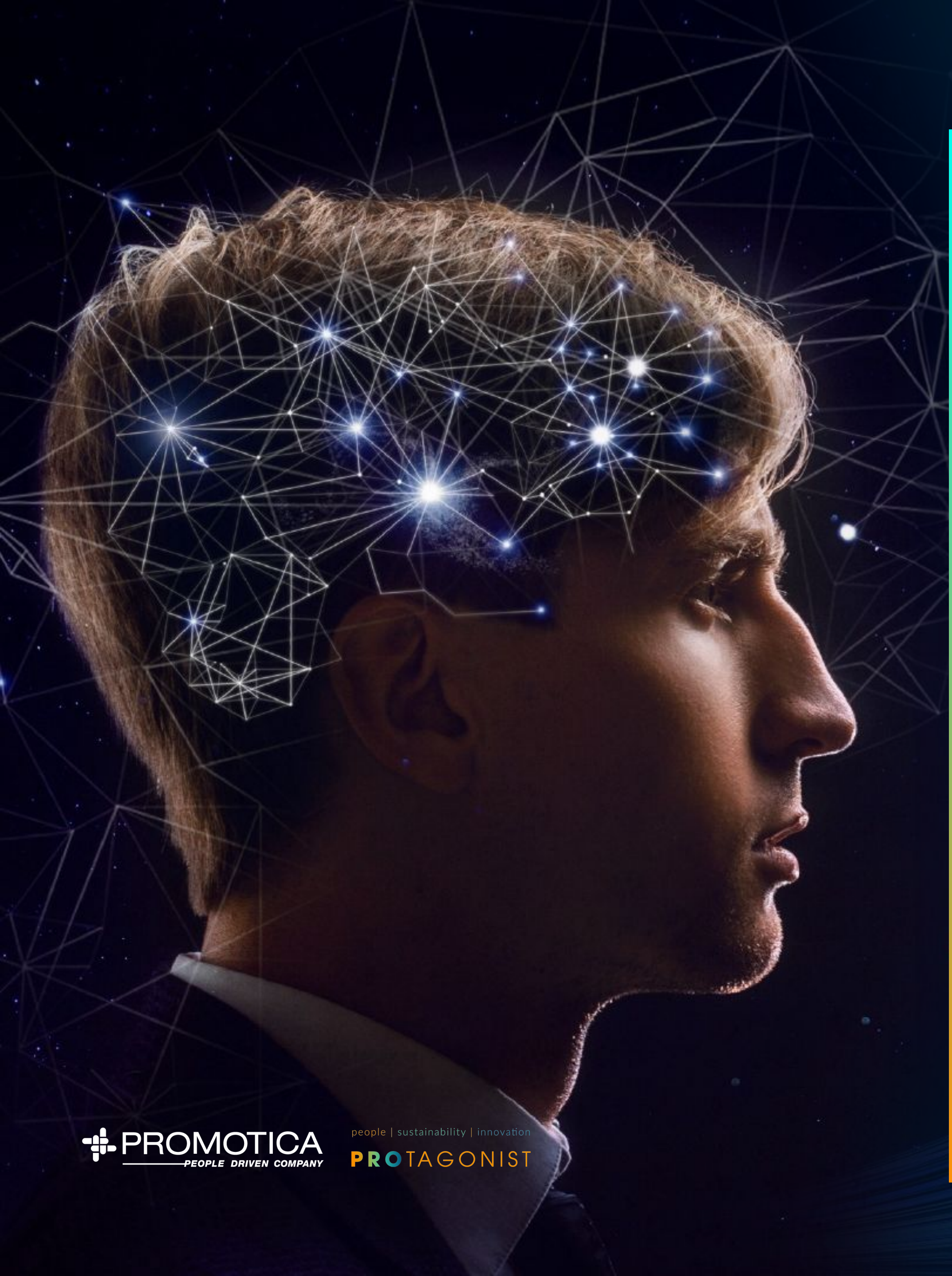
A man's profile is shown in silhouette against a dark background. Overlaid on his head is a complex network of white lines and glowing blue dots, representing a digital or neural network. The background also features faint, abstract geometric patterns.

RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello

Catturare l'attenzione

Categorie semantiche:
magazzini associativi

A man's profile is shown in silhouette against a dark background. Overlaid on his head is a complex network of white lines and glowing blue dots, representing a digital or neural network. The background also features faint, abstract geometric patterns.

RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello

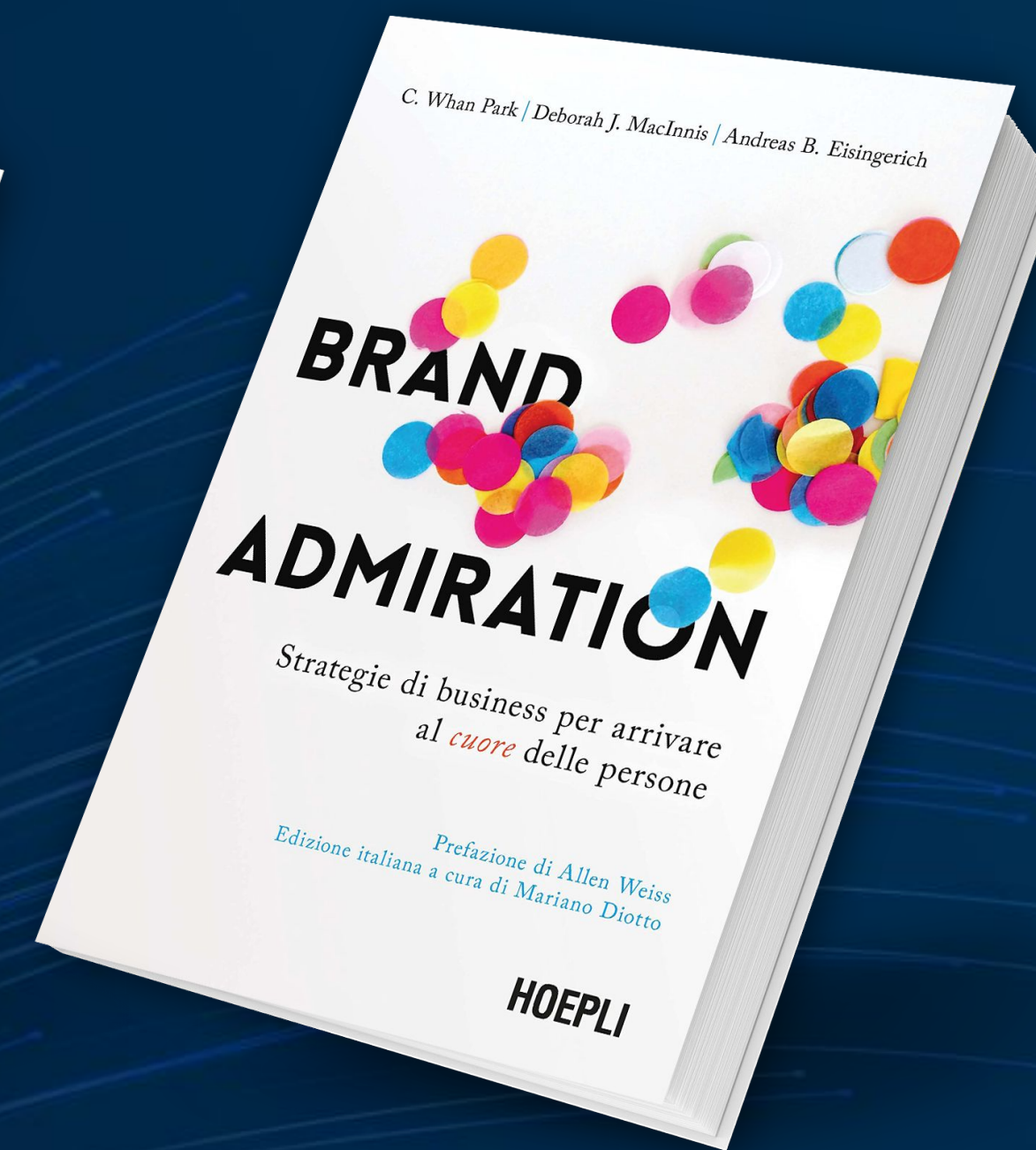
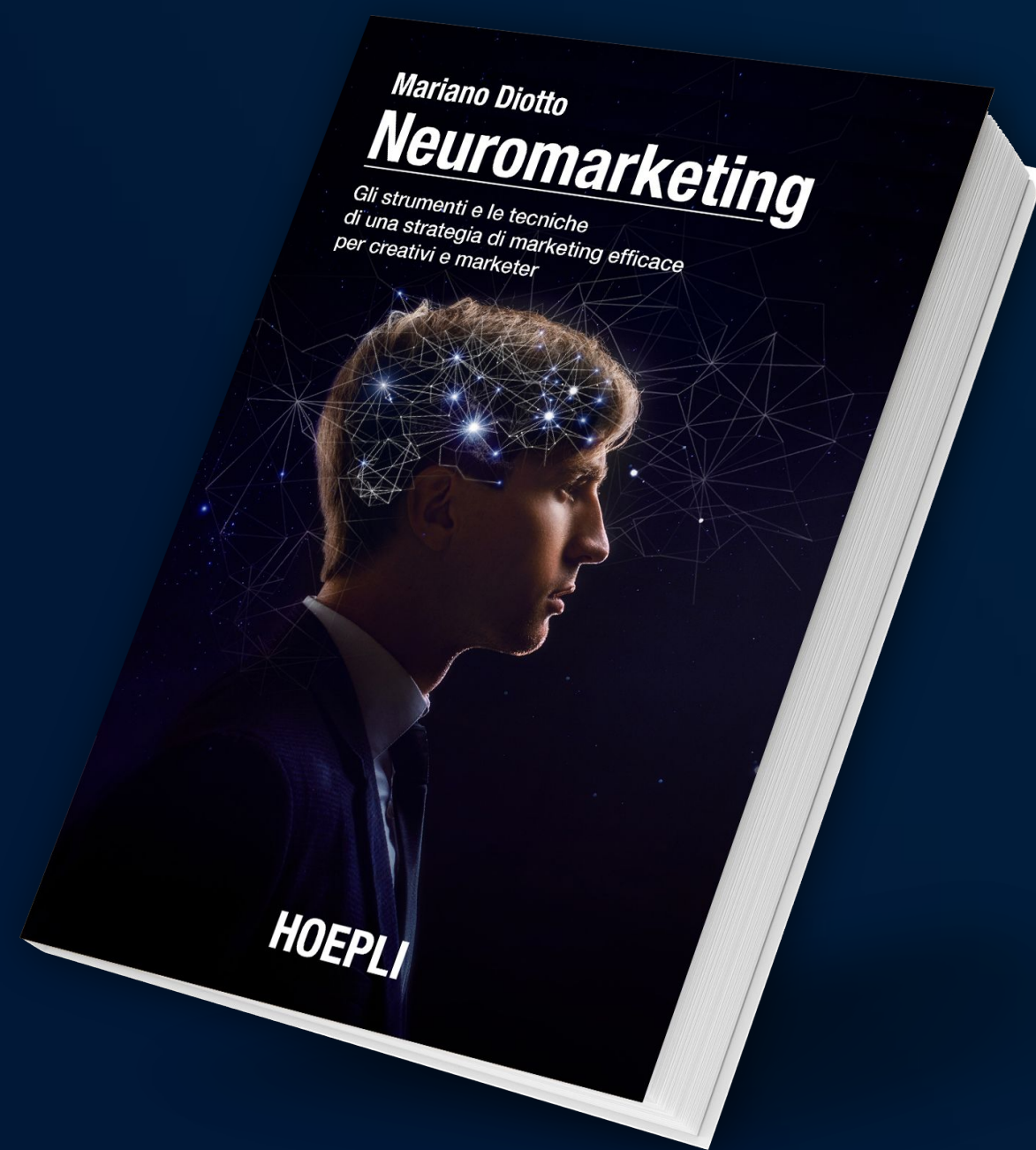
Catturare l'attenzione

Categorie semantiche:
magazzini associativi

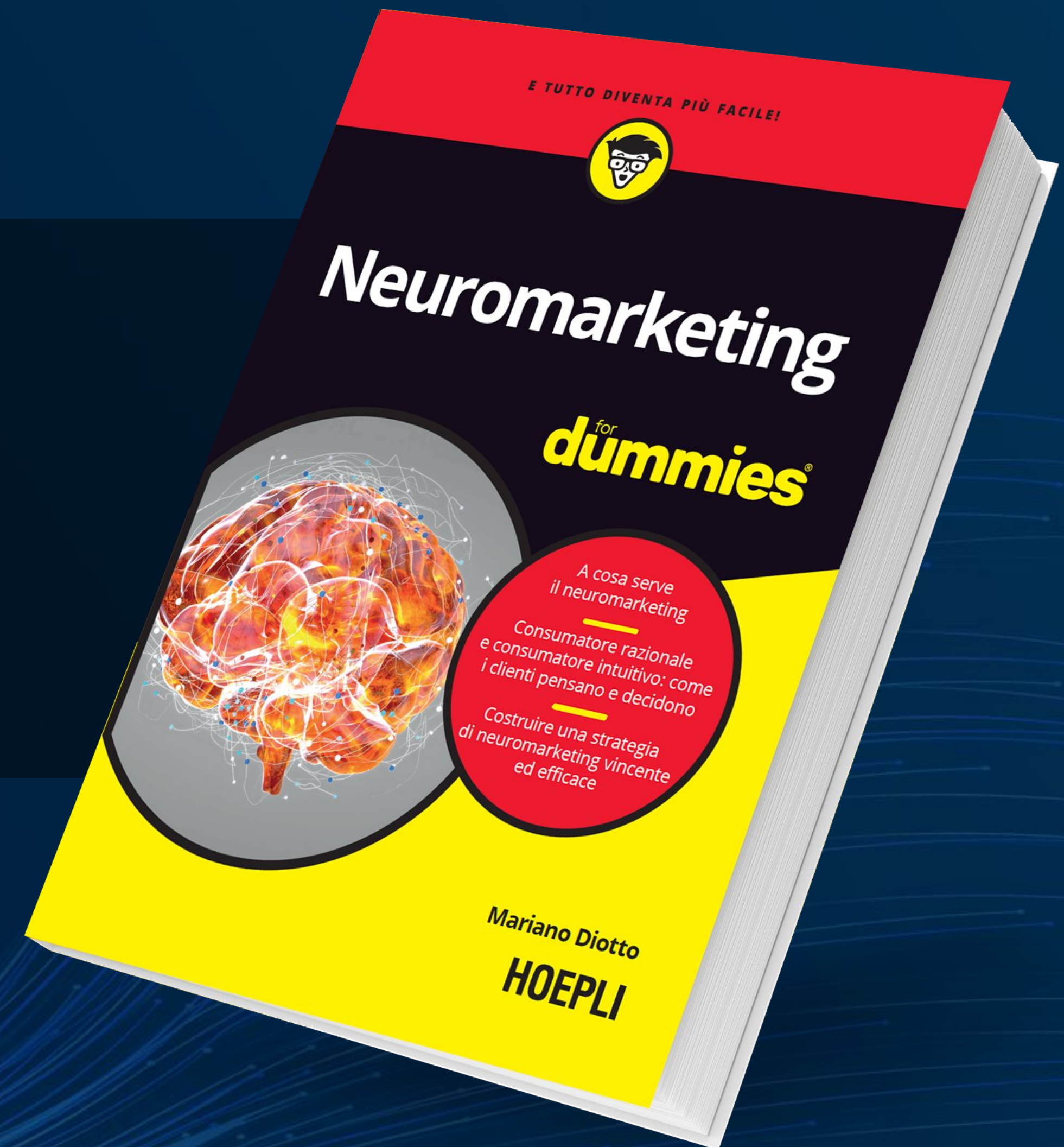
Scegliere l'elemento emozionale:
bisogni, attese
o desideri

E ORA LAVORA TU CON IL CERVELLO DEL TUO CONSUMATORE

PER APPROFONDIRE



NUOVA USCITA



www.marianodiotto.it
www.neuromarketingitalia.it



people | sustainability | innovation

PROTAGONIST

