

CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

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.



CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

CONSUMATORE
RAZIONALE o INTUITIVO

CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

CONSUMATORE
RAZIONALE o INTUITIVO

3

APPLICAZIONE

Il NEUROMARKETING è la scienza
che cerca **I MIGLIORI CANALI** di comunicazione
studiando i **PROCESSI DECISIONALI D'ACQUISTO**
mediante l'utilizzo di metodologie legate alle neuroscienze,
alla psicologia sociale, alla psicologia della comunicazione
e all'economia comportamentale.

NEUROMARKETING + 4 CAMPI SCIENTIFICI

01

NEUROSCIENZE

È lo studio scientificamente condotto sul sistema nervoso umano, compreso il cervello, la sua autonomia, le funzioni

02

PSICOLOGIA SOCIALE

Analizza come le persone pensano e agiscono nel mondo reale, virtuale e digitale in presenza di altre persone

03

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

Indaga i meccanismi che regolano la comunicazione tra soggetti e le dinamiche che si instaurano in ogni forma di interazione tra gli stessi

04

ECONOMIA COMPORTAMENTALE

Studia come le persone prendono decisioni economiche nel mondo reale in cui vivono

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

PERSONE ATTEGGIAMENTI DECISIONI



“

Ogni brand deve trovare un modo per essere vivo nella mente del consumatore.

”

Byron Sharp

CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

CONSUMATORE
RAZIONALE o INTUITIVO

3

APPLICAZIONE



QUANTO CONOSCIAMO IL CERVELLO?

IL CERVELLO
È UN AVARO
COGNITIVO

LOOP

CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

CONSUMATORE
RAZIONALE o INTUITIVO

3

APPLICAZIONE

IL NEUROMARKETING HA UNA NUOVA VISIONE DEL CONSUMATORE

**Ha introdotto un nuovo modello interpretativo-
cognitivo chiamato consumo intuitivo**
in contrapposizione al modello del consumo razionale che è
l'approccio tipico del marketing e delle ricerche di mercato tradizionali.

COM'È IL CONSUMATORE ODIERNO?

1

Il consumatore non è un soggetto che nelle scelte di acquisto prende decisioni lentamente e in modo attento, **ma utilizza le risorse minime per giungere ad una scelta, compiendo il tutto rapidamente e in modo efficiente.**

Il consumatore odierno vuole spendere poca energia cerebrale per scegliere.

Più la scelta è importante a livello economico o affettivo e più sarà l'energia impegnata, anche se utilizzerà delle scorciatoie (che producono risparmio energetico) che conosceremo e si chiamano: bias cognitivi, archetipi, emozioni e contesto.

È attratto sia dal nuovo che dal familiare, e preferisce ciò che è semplice rispetto a ciò che è complesso.

Queste preferenze avvengono nel cervello al di sotto del livello di consapevolezza cosciente.

Infatti il cliente ha pochissima consapevolezza del motivo per cui compie le cose che fa.

Se interrogato sui veri motivi delle sue scelte d'acquisto,
**formula delle ipotesi che non
sono affidabili perché frutto
di cause e ragioni inconsapevoli.**

È fondamentale misurare le sue risposte con tecniche
e strumenti che verifichino cosa accade al di sotto
del livello di consapevolezza cosciente.

Si fa guidare dalle emozioni nelle scelte di acquisto ma non sa dare il corretto nome a queste emozioni.

Perché questo processo richiede di razionalizzare in parole qualcosa che si è vissuto nel cervello. **Il suo lavoro di externalizzare le emozioni va verificato** perché è soggetto ad una espressività che è molto personale e non reale.

Il consumatore è fortemente influenzato da fattori situazionali.

Ad esempio nella modalità di presentazione di un prodotto in negozio, su scaffali del supermercato o in un e-commerce. Questi effetti situazionali vanno studiati e conosciuti per permetterci di catturare l'attenzione del consumatore e guidarlo in un processo persuasivo che gli permetta di acquistare il prodotto giusto, nel momento più propizio, al costo migliore.

1. RISORSE MINIME PER UNA SCELTA

2. POCA ENERGIA CEREBRALE

3. NUOVO/FAMILIARE

4. IPOTESI POCO AFFIDABILI

5. GUIDATO DALLE EMOZIONI

6. INFLUENZATO DA FATTORI SITUAZIONALI

STEREOTIPIZZAZIONE

CONSUMATORE RAZIONALE

USA LA LOGICA COME PRINCIPIO GUIDA

FUNZIONA IN MODO UNIVOCO E LINEARE

Raccoglie informazioni, le memorizza e recupera i dati quando deve prendere delle decisioni

TEORIA DEL VANTAGGIO COSTI-BENEFICI

EMOZIONI NON RIENTRANO IN QUESTI PROCESSI

Sceglie sempre in funzione di ricordi e di informazioni raccolte che gli danno certezza di compiere la scelta giusta

TEORIE DEL CONSUMATORE RAZIONALE

TEORIA IPODERMICA

AIDA

ATTENZIONE, INTERESSE, DESIDERIO, AZIONE

RICERCHE DI MERCATO

FOCUS GROUP

SONDAGGI

CONSUMATORE INTUITIVO

BISOGNI

ATTESE

DESIDERI

Elemento denotativo
di prodotto

Aspetto
emozionale

Elemento
aspirazionale

PROCESSO DECISIONALE

**EFFETTI
COGNITIVI**

1

Consapevolezza

**EFFETTI
AFFETTIVI**

3

Gradimento

**EFFETTI
COMPORTAMENTALI**

5

Convinzione

2

Conoscenza

4

Preferenza

6

Acquisto

DESIDERI

Il marketing parte dal presupposto che i desideri siano già lì, esistano indipendentemente da noi, basta trovarli e intercettarli.

Il presupposto è che il desiderio sia qualcosa di spontaneo, autonomo, che nasce dal nulla dentro ogni consumatore.

DESIDERI

**Il marketing si concentra
sul come intercettare
un desiderio, dando per scontato
il perché quel desiderio esista,
sia irrilevante o dove sia nato.**

DESIDERI

I desideri non sono spontanei, non nascono autonomamente dentro di noi, ma vengono generati attraverso meccanismi sociali e mimetici.

Palaver, W., & Borrud, G. (2013). René Girard's Mimetic Theory. Michigan State University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.14321/j.ctt7zt8kp>

Se i desideri possono essere generati,
il compito del marketing non inizia quando
il desiderio è già presente, ma molto prima,
**NEL MOMENTO STESSO
IN CUI QUEL DESIDERIO
STA PRENDENDO FORMA.**

“

Io sono unico.
Io so esattamente cosa voglio.
I miei desideri sono autentici,
SONO MIEI.

”

Inserisci il tuo nome

DESIDERI

**Più forte è il desiderio,
più siamo convinti che
sia autentico e personale.
Come se l'intensità del desiderio
ne garantisse l'autenticità.**

DESIDERI

**Al contrario:
i desideri che percepiamo come
più intensamente nostri sono
spesso quelli più profondamente
influenzati dagli altri.**

PROCESSO IMITATIVO

PROCESSO IMITATIVO

MODELLI IDENTITARI

NON SONO IN LINEA RETTA

TRASFERIMENTO EMOTIVO

IMPRINTING CULTURALE/ESPOSIZIONE

“

Prima di vendere
un prodotto,
devi vendere un
modello identitario.

”

Adam Arvidsson

GDO

Come lo si realizza visto che la concorrenza è elevata e le decisioni di acquisto sono spesso impulsive?

CONSUMATORE RAZIONALE O INTUITIVO?

IL NOSTRO PERCORSO

1

CERVELLO
E CONSUMATORE

2

CONSUMATORE
RAZIONALE o INTUITIVO

3

APPLICAZIONE

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

CONSUMATORE RAZIONALE o INTUITIVO?



KIDULTS

Sono persone che hanno già la loro famiglia, sono economicamente stabili e solventi e possono permettersi i propri capricci con il reddito che percepiscono.

Non vogliono invecchiare, perché non vogliono ammettere la loro età...

Vogliono ancora **godersi da adulti il loro lato più infantile.**

RICERCA DI MERCATO E SONDAGGIO

Desideri basati sul gusto e sull'esperienza sensoriale:

1. SODDISFARE UNA VOGLIA

2. GUSTO DELIZIOSO

3. FRESCHEZZA

4. VARIETÀ

5. ASPETTO APPETITOSO

Desideri basati sull'umore e sul benessere:

1. CONFORTO E NOSTALGIA

2. RICOMPENSA

3. FESTEGGIARE

4. CONDIVISIONE

5. COCCOLARSI

Desideri basati sulla praticità e sul valore:

1. CONVENIENZA

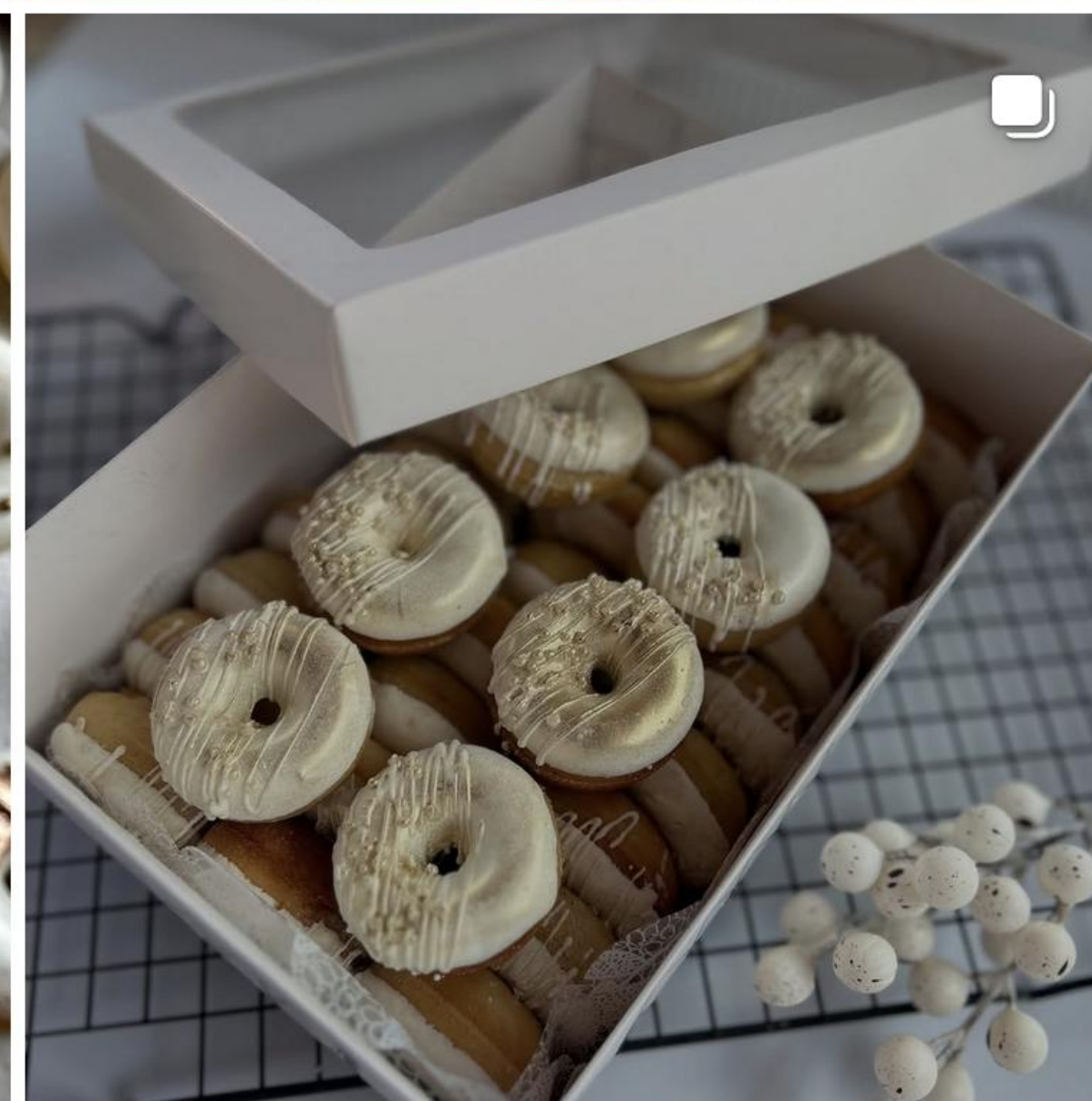
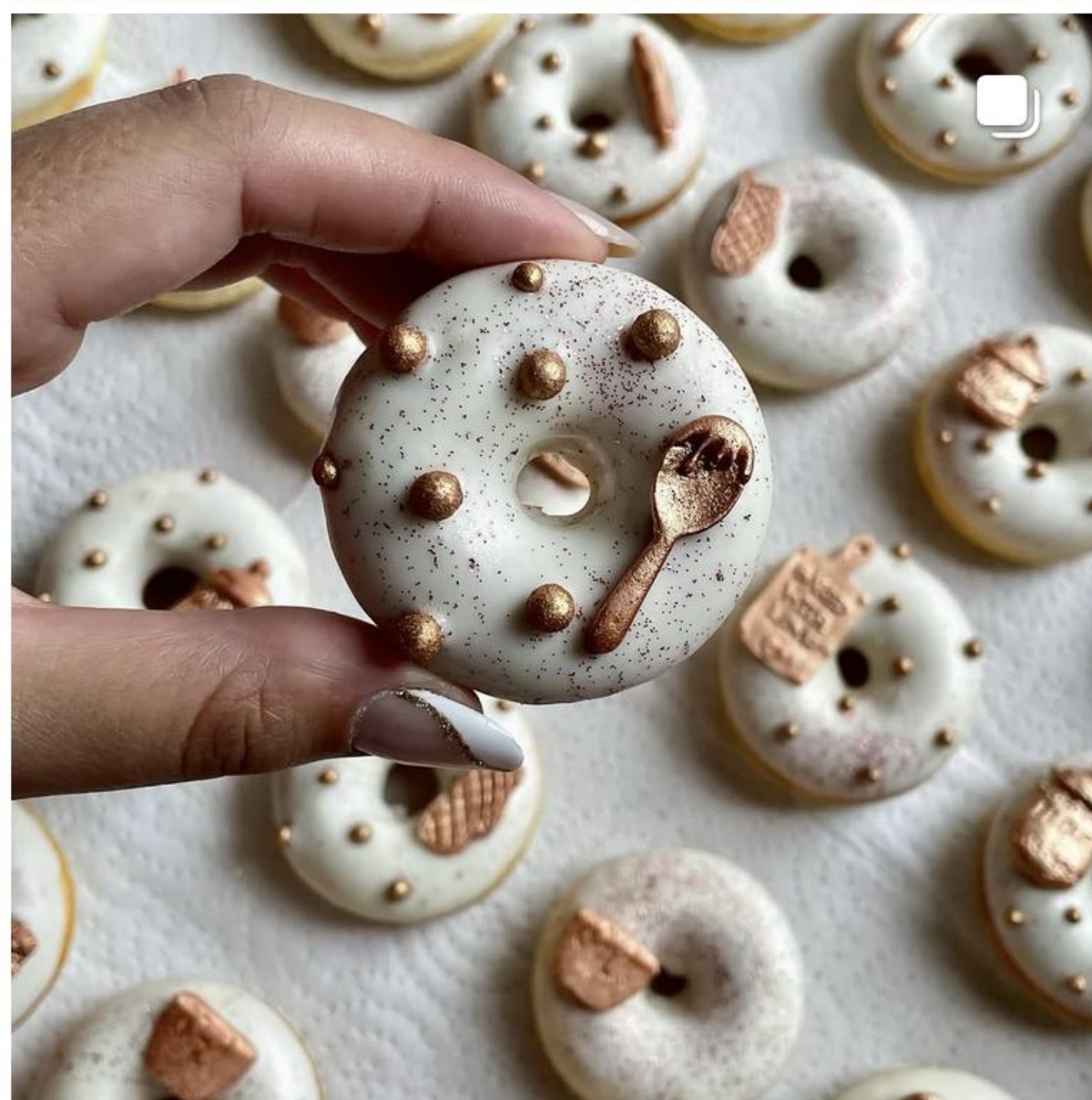
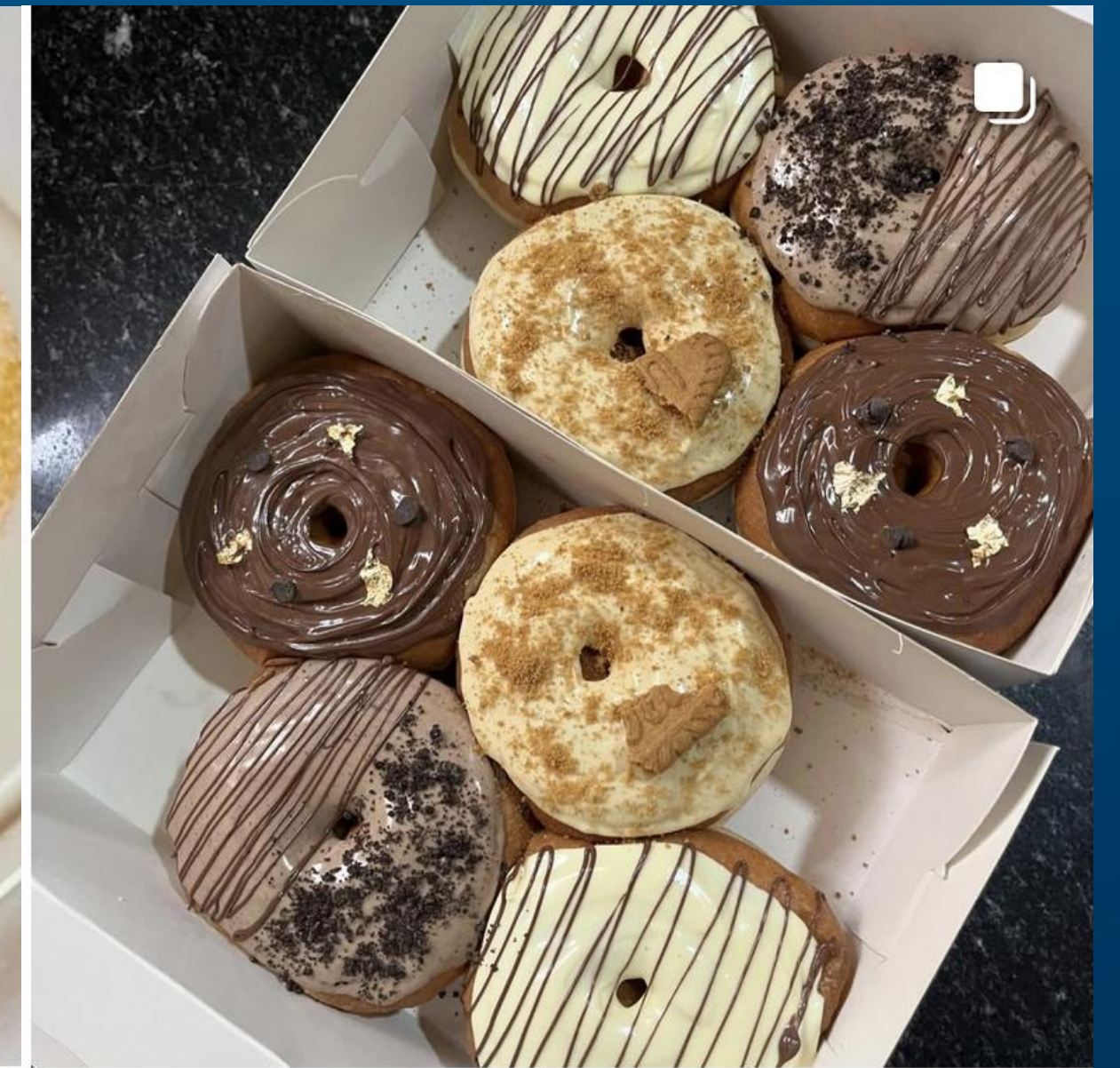
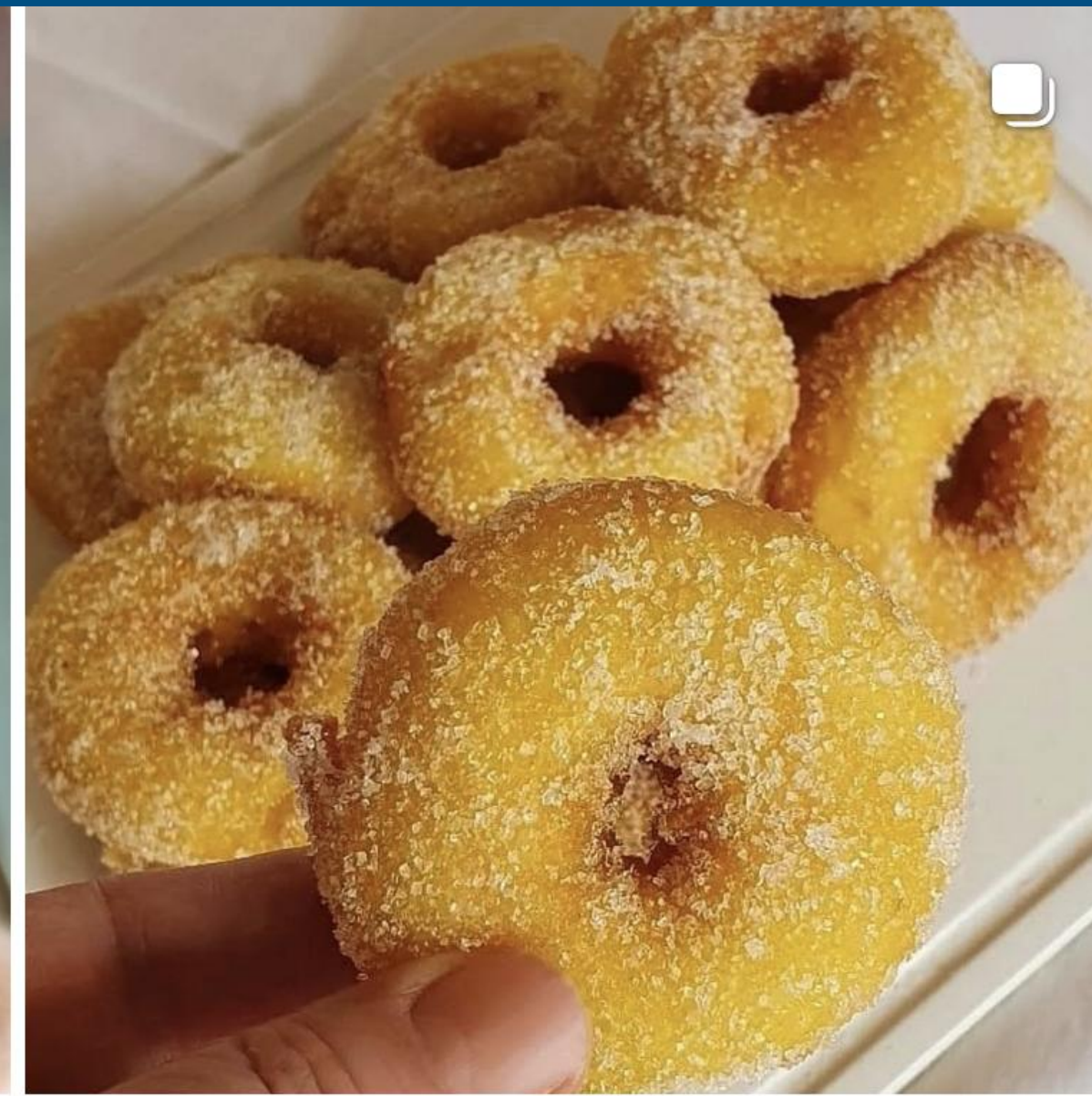
2. PREZZO ACCESSIBILE

3. OPZIONI PER ESIGENZE SPECIALI

4. QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI

5. ESPERIENZA COMPLESSIVA

BASTANO QUESTI DATI?





Instagram user



3



1142

Didascalia del post

Colore con maggiore rilevanza - Rilevanza(%)

Dal maggiore al minore



Colore dominante - Spazio(%)

Dal maggiore al minore



Analisi dei testi



Analisi degli elementi inquadrati

People



Human 89%

Social group 83%

Food



Fashion



Smile 98%

Tableware 92%

Table 92%

One-piece garment 88%

Textile 87%

Plate 83%

Tag associati



Analisi Emozionale

Gioia è l'emozione più presente, ed è maggiormente riscontrata nella fascia di età **36 - 45**

Disprezzo è l'emozione meno presente, ed è maggiormente riscontrata nella fascia di età --

99,19%

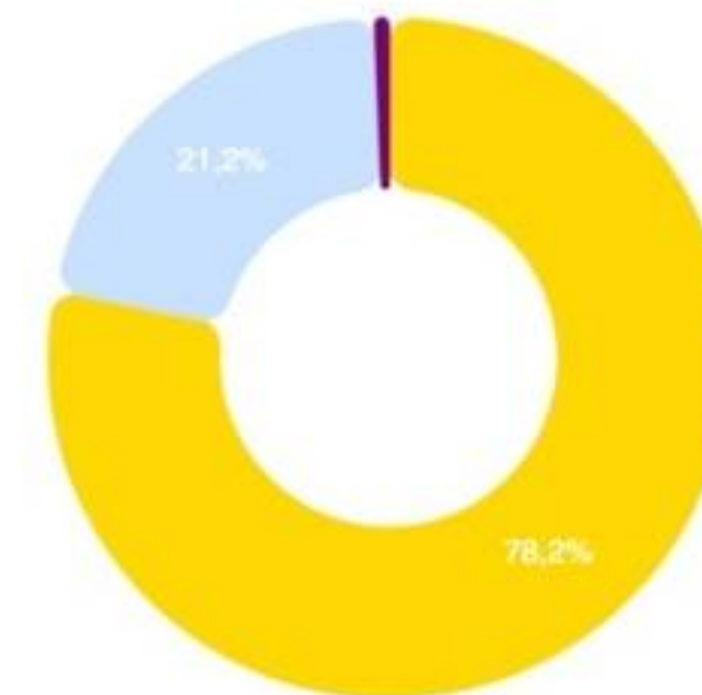
Emozioni positive

0,81%

Emozioni negative

Emozioni

TOT



Gioia 78,2%

Neutro 21,2%

Disprezzo 0,6%

SYNERGY

people | sustainability | innovation

PROMOTICA
PEOPLE DRIVEN COMPANY

DESIDERI IMPLICITI

Coerenza

la certezza che la ciambella avrà sempre lo stesso sapore e la stessa qualità di una volta.

DESIDERI IMPLICITI

Pulizia

da bambini la si ricorda mangiata in luoghi non sempre puliti ora invece per riacquistarla deve trasmettere un senso di fiducia e sicurezza.

DESIDERI IMPLICITI

RICOMPENSA (discounting iperbolico)

la soddisfazione immediata di mangiare una ciambella ha un peso maggiore rispetto alle potenziali conseguenze negative a lungo termine sulla salute.

Il discounting iperbolico ci porta a preferire piccole ricompense immediate piuttosto che benefici maggiori, ma futuri.

ANALISI DI NEUROMARKETING

COERENZA

grafica che richiama l'originale (naming e impaginato)

PULIZIA

pack metà bianco e metà giallo

RICOMPENSA

leggermente più piccole delle storiche + senza olio di palma

ETICA

IL PRODOTTO GIUSTO
AL CONSUMATORE GIUSTO
AL MOMENTO GIUSTO
AL PREZZO GIUSTO

RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello



RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello

Scegliere l'elemento emozionale:
bisogni, attese o desideri



RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello

Scegliere l'elemento emozionale:
bisogni, attese o desideri

Seguire il modello
del processo decisionale



RIASSUMIAMO

Conoscere come funziona
realmente il nostro cervello

Scegliere l'elemento emozionale:
bisogni, attese o desideri

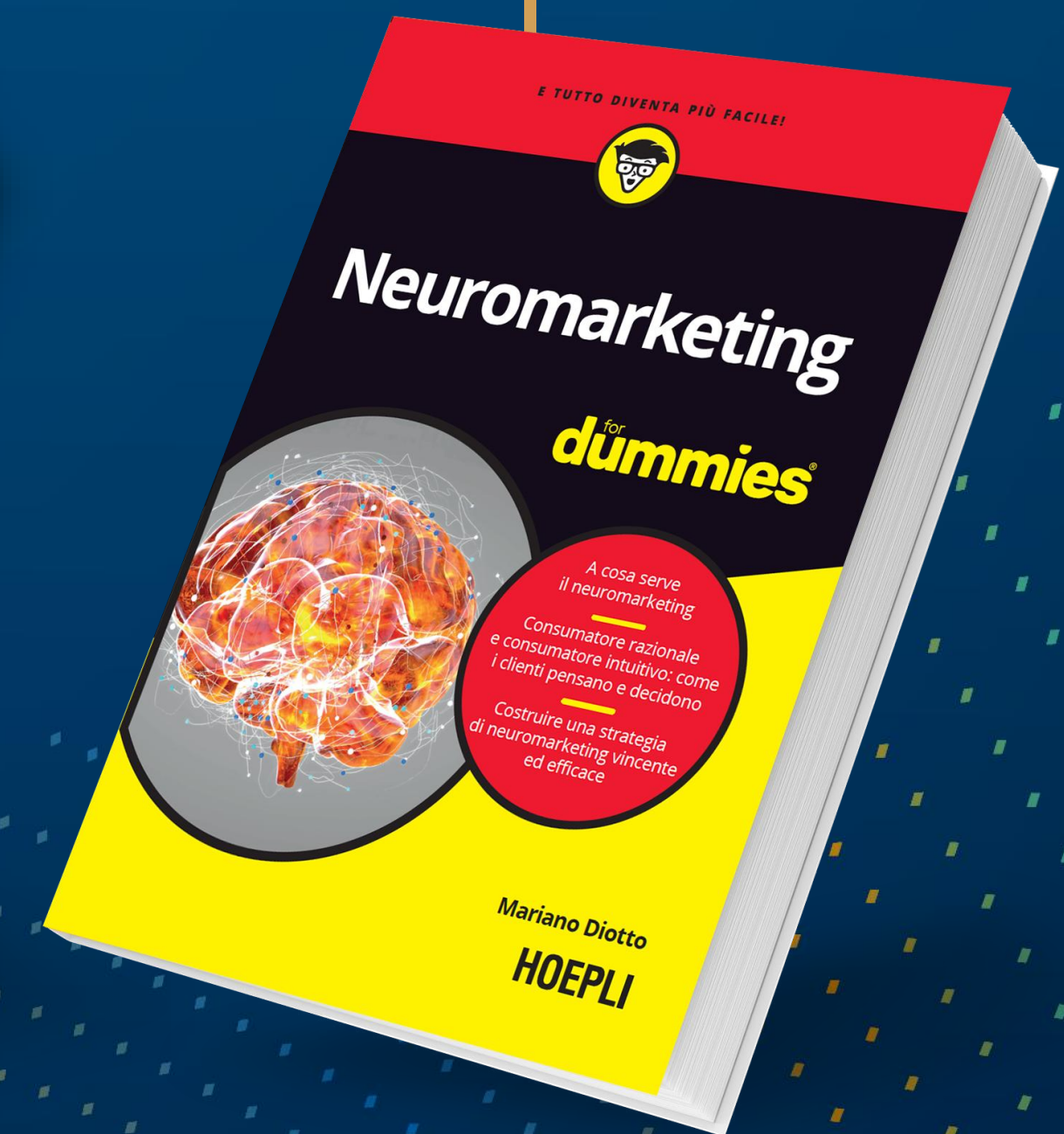
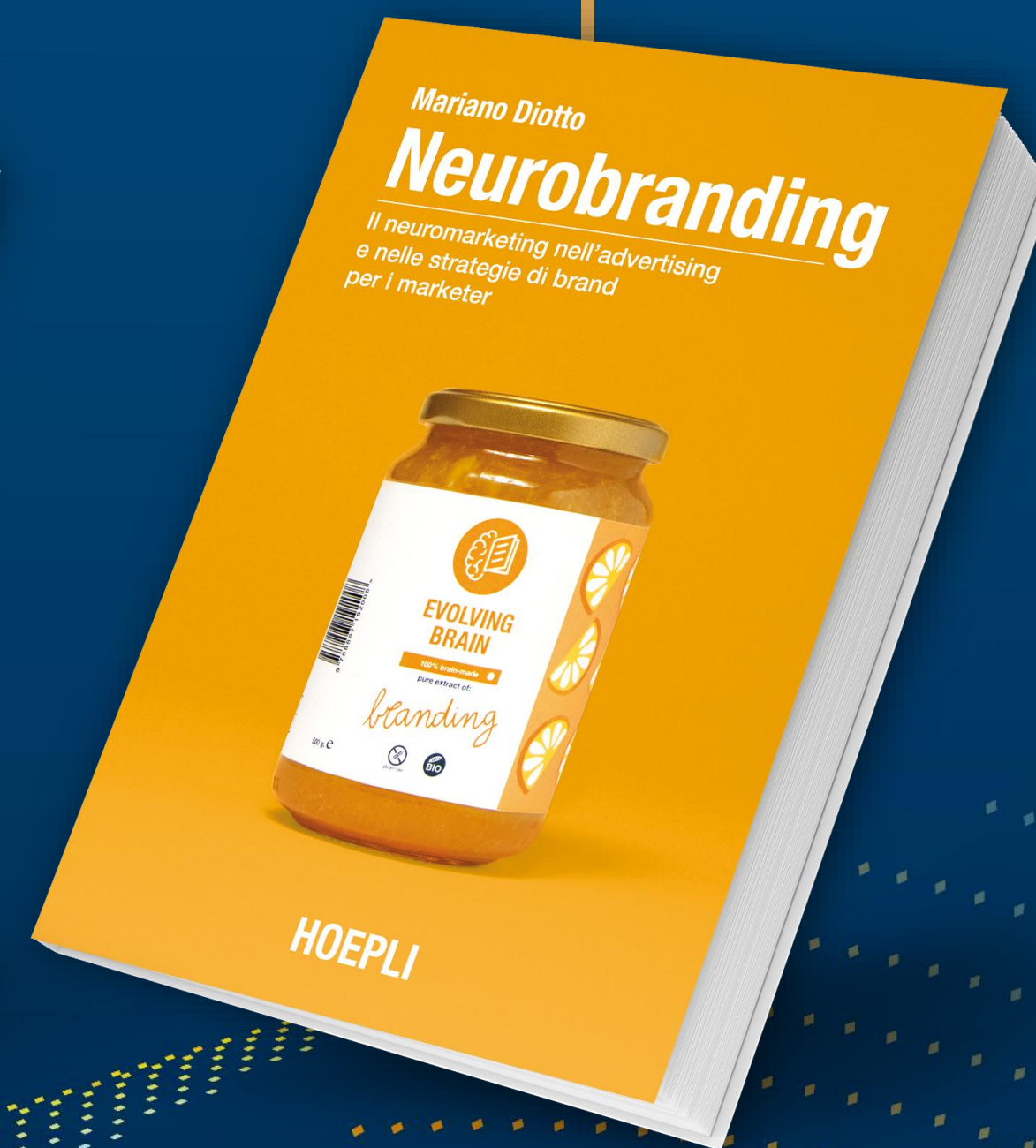
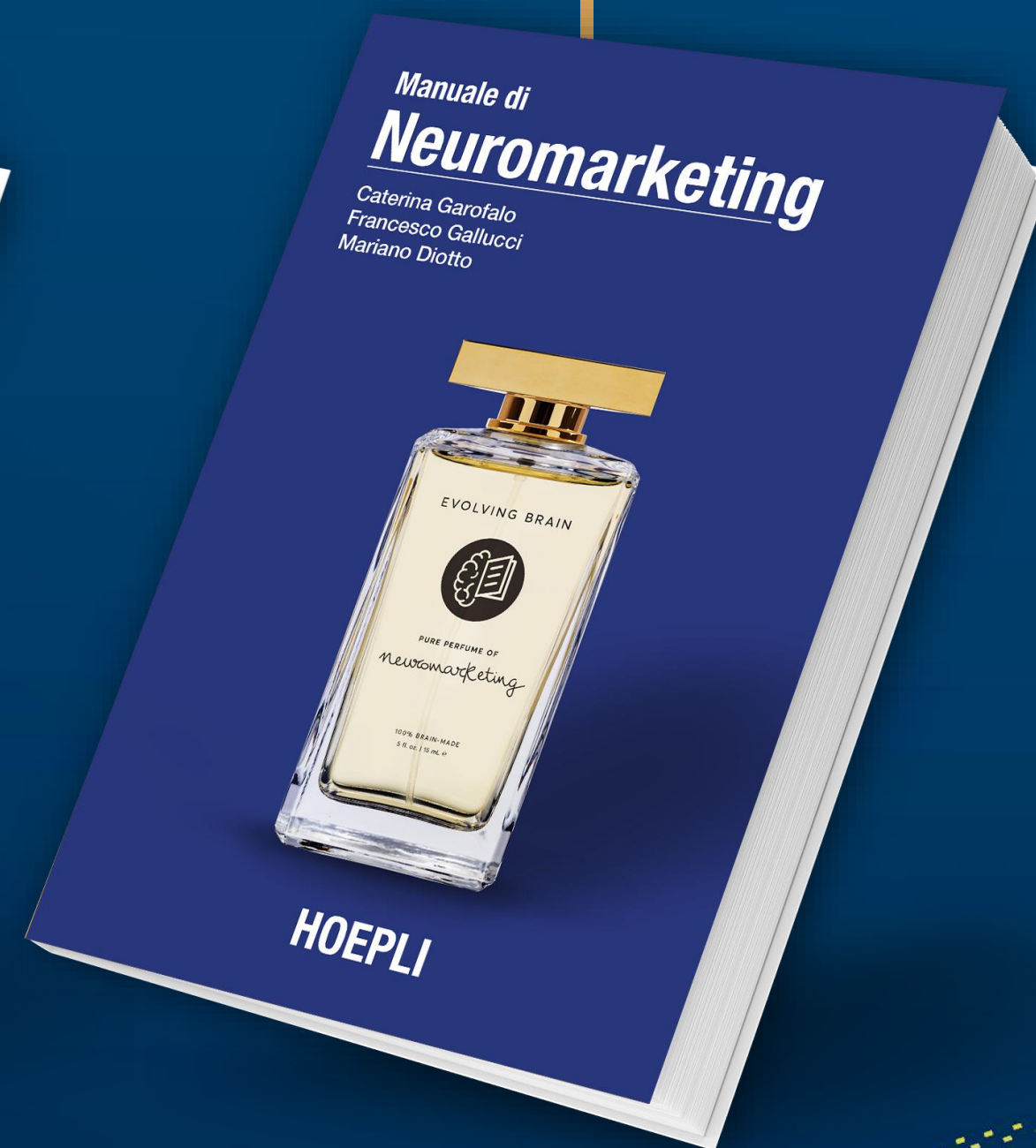
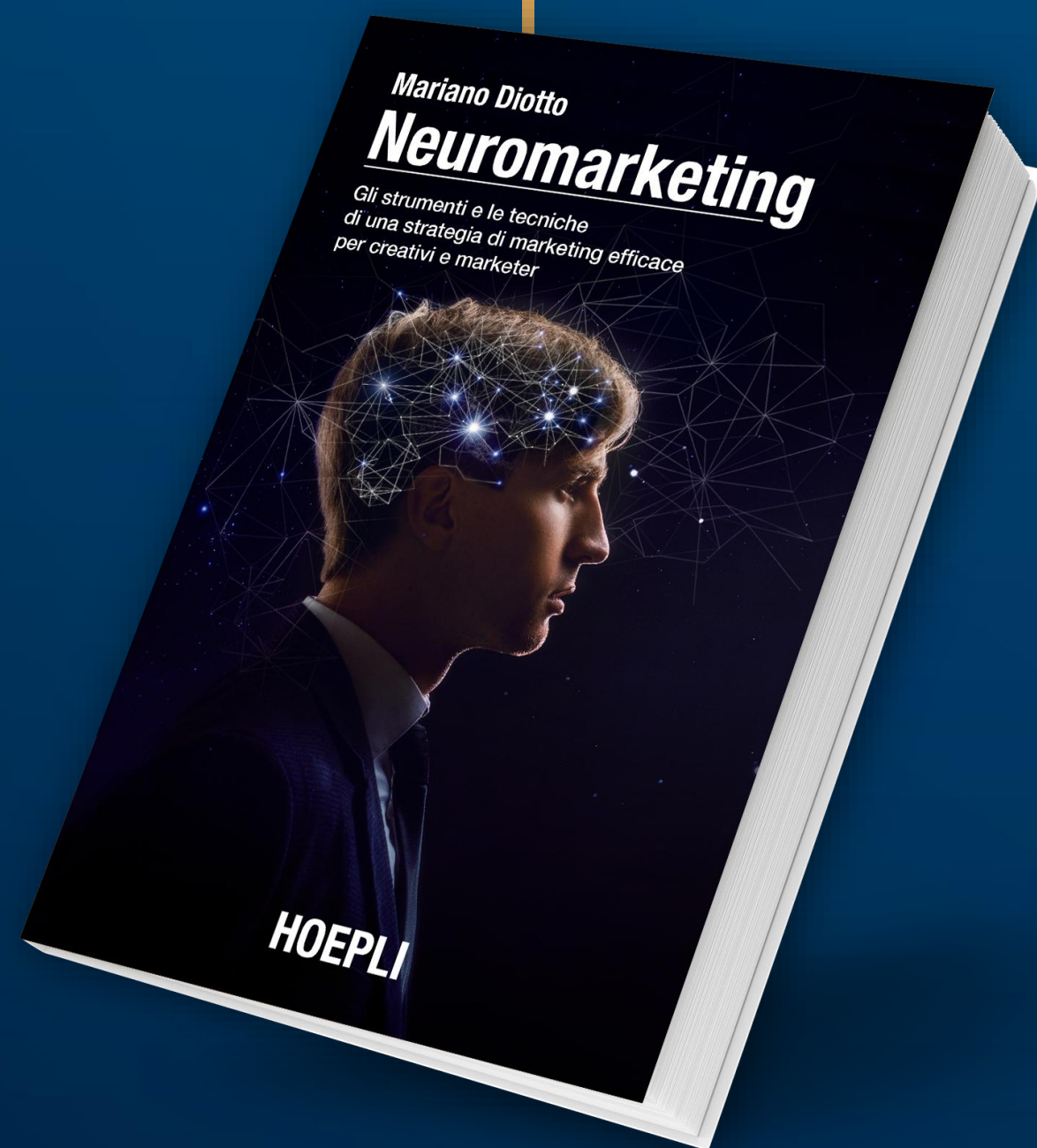
Seguire il modello
del processo decisionale

Utilizzare i desideri come
elemento strategico/cognitivo



**ORA LAVORA TU
CON IL CERVELLO
DEL TUO CONSUMATORE**

PER APPROFONDIRE



www.marianodiotto.it
www.neuromarketingitalia.it

