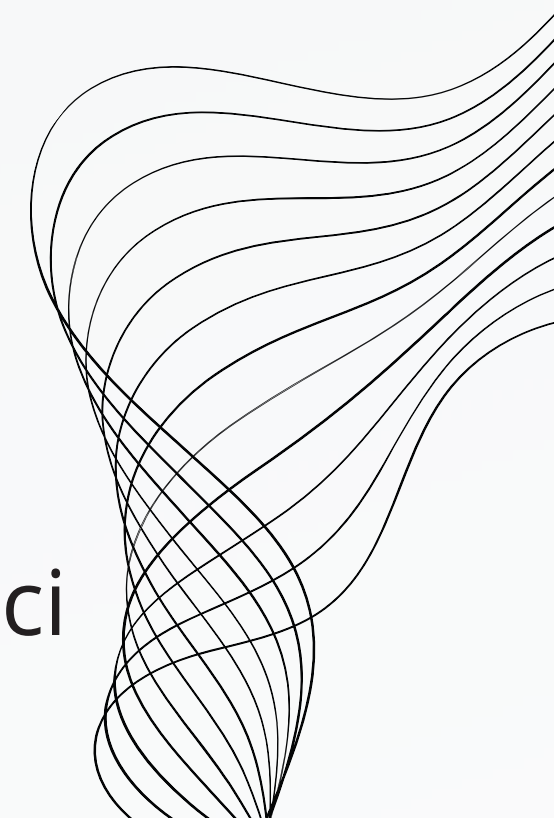




DIRETTORE TECNICO AGENZIA DI VIAGGI.

PROMOZIONE DELLA ATTIVITA' DELLA AGENZIA DI VIAGGI E TURISMO

a cura della Dott.ssa Caterina Caci



NEUROMARKETING



Neuromarketing, definizione: il neuromarketing punta ad analizzare i processi decisionali delle persone, che hanno reazioni diverse a seconda di come vengono loro proposti gli stimoli.

A tale scopo il neuromarketing fa incontrare psicologia, neurologia e marketing allo scopo di individuare e quindi monitorare i processi che si susseguono dentro alla mente di chi si appresta a effettuare un acquisto. Ma non solo: il neuromarketing studia anche le reazioni di fronte a una data pubblicità, a un brand specifico, a un'offerta, a un brand, a un personaggio. Perché? Per massimizzare, correggere e ottimizzare le strategie di web marketing in base al prodotto ma anche, ovviamente, in base a come reagisce il proprio target.

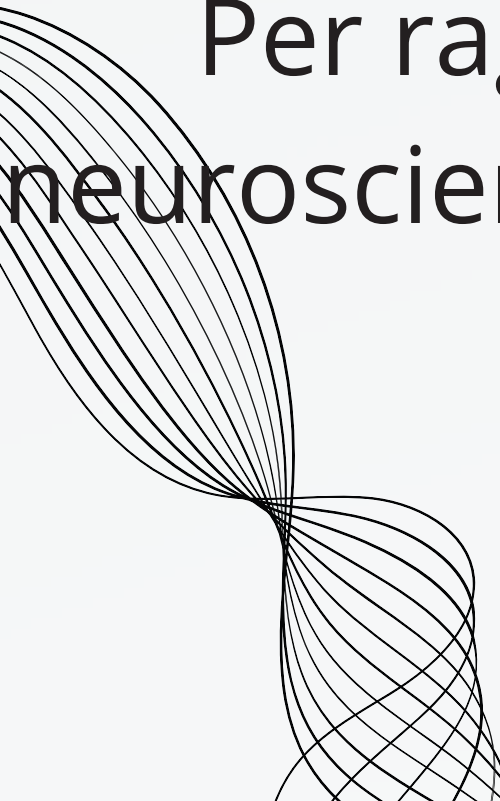


NEUROMARKETING



Scopo del neuromarketing è stabilire una solida teoria neuropsicologica che permetta di comprendere, e sia in grado di spiegare, il comportamento dei consumatori (per esempio, perché una persona compra un determinato brand piuttosto che un altro, che cosa influenza le sue scelte di acquisto, ecc.).

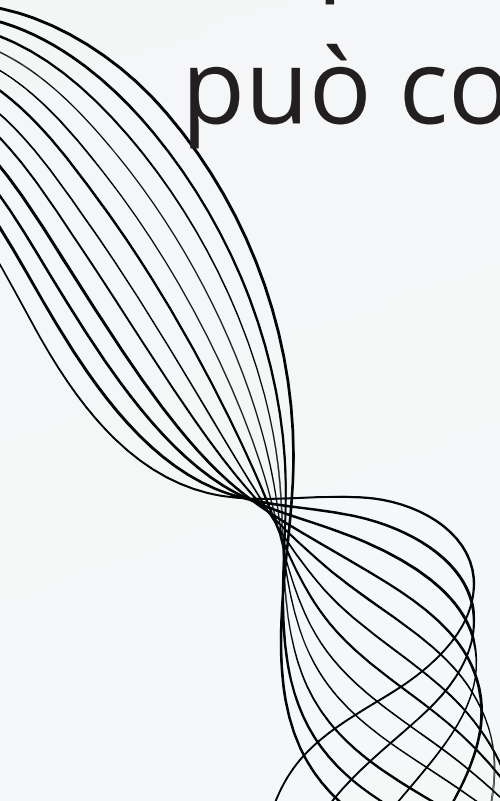
Per raggiungere questo obiettivo il neuromarketing combina tecniche neuroscientifiche, teorie comportamentali, modelli e disegni sperimentali che appartengono alla psicologia dei consumi.



NEUROMARKETING



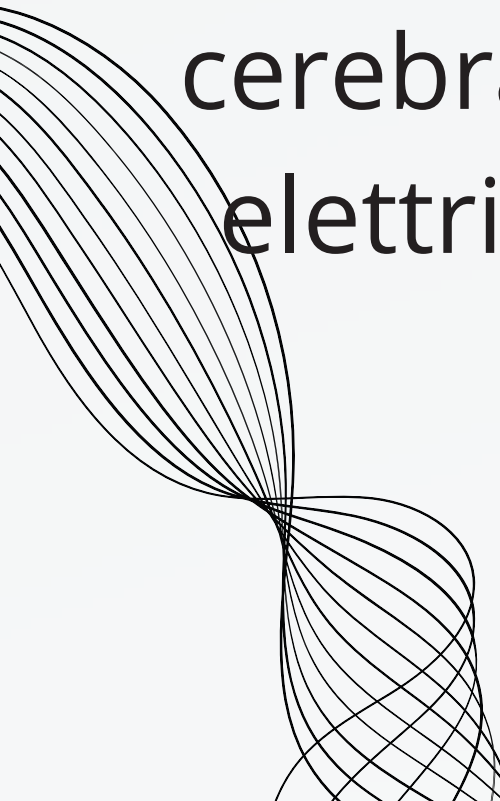
La possibilità di sfruttare tecniche di neuroimaging, e quindi di misurare l'attività cerebrale durante compiti specifici, permette di studiare le reazioni del cervello di fronte a stimoli di marketing (per esempio un brand, un jingle, un claim) e quindi di formulare ipotesi su cosa accade nel cervello di una persona quando questa è coinvolta in processi legati all'acquisto di un prodotto e comprendere quali sono le reazioni di cui è inconsapevole. Di conseguenza può contribuire a ideare e sviluppare strategie di marketing più efficaci.



NEUROMARKETING



Anche gli strumenti utilizzati dal neuromarketing sono presi in prestito dalle neuroscienze. In particolare vengono utilizzati questi:

- **EEG:** l'elettroencefalogramma misura l'attività elettrica del cervello. Questo strumento è utilissimo perché mostra come si attivano le parti del cervello, sia quelle consapevoli sia quelle emotive, attraverso degli elettrodi posizionati sullo scalpo del volontario in corrispondenza di specifiche aree cerebrali. Lo strumento rivela le diverse frequenze corrispondenti all'attività elettrica misurata, così da capire il grado di coinvolgimento verso ciò che il volontario sta osservando o sperimentando.
- 

NEUROMARKETING

- tomografia a emissione di positroni o **PET**: è una tecnica diagnostica medica utilizzata dalla medicina nucleare per la produzione di bioimmagini (immagini del corpo). Con questo strumento, grazie all'iniezione di glucosio leggermente radioattivo iniettato nel corpo del volontario, si sviluppano delle mappe dei processi funzionali all'interno del corpo. La mappa è il risultato del percorso che il glucosio effettua attraverso i tessuti.

NEUROMARKETING

- risonanza magnetica funzionale o **fMRI**: con questo strumento si osserva quali aree del cervello si attivano in relazione a uno stimolo: attraverso la fMRI si misura il flusso sanguigno del cervello, che reagisce apportando più sangue alle regioni maggiormente attive poiché necessitano di più ossigeno. Il difetto di questo strumento è la mancata funzionalità temporale, in quanto l'ossigenazione delle aree del cervello si verifica qualche secondo dopo lo stimolo.



NEUROMARKETING

- **l'eyetracking:** utilizzato per tracciare il movimento degli occhi e capire quali punti dell'immagine sono considerati di maggiore interesse. Attraverso l'utilizzo di particolari schermi infrarossi ed ausili collegati agli occhi dell'utente si ha la possibilità di registrare la dilatazione delle pupille, tracciando il percorso dell'occhio durante la visione di un particolare stimolo.
- **misurazioni biometriche:** la conduttanza cutanea, il battito cardiaco, la respirazione, la pressione sanguigna ecc. vengono utilizzati in combinazione con l'EEG e l'eyetracking per comprendere come il soggetto reagisce agli stimoli ed avere una visione più completa della situazione.

NEUROMARKETING

Attraverso questi strumenti le agenzie di neuromarketing registrano dati legati all'attenzione, al coinvolgimento emotivo e al livello di conservazione del ricordo. Attraverso questi dati si può risalire a quanto l'osservatore è intenzionato all'acquisto, al grado di curiosità o di interesse generale. Quindi sarà utile a valutare quanto il messaggio pubblicitario è efficace. Ma adesso andiamo a vedere nella pratica come viene applicato il neuromarketing e come può influenzare e, se vogliamo, "manipolare" le decisioni altrui.



NEUROMARKETING



Dopo che gli esperti di neuromarketing avranno raccolto i dati potranno incrociarli, al fine di impacchettare un messaggio capace di suscitare certe scelte piuttosto che altre.

Credevi forse che davanti allo scaffale degli ammorbidenti per il bucato reagisci d'istinto? No. In realtà, quando prendi "la prima bottiglia che capita" stai rispondendo in maniera inconsapevole a delle tecniche persuasive di marketing.



Dietro alle tue scelte ci sono dei messaggi che ti spingono all'azione: questi messaggi seguono tecniche di comunicazione visiva e copywriting che sfruttano i **bias cognitivi**.

BIAS COGNITIVI-EURISTICHE

I bias cognitivi e le euristiche sono degli inganni della mente che ostacolano il pensiero critico: sono dei giudizi sbagliati basati su opinioni prese in prestito da altri.

I bias cognitivi sono costrutti fondati, al di fuori del giudizio critico, su percezioni errate o deformate, su pregiudizi e ideologie; utilizzati spesso per prendere decisioni in fretta e senza fatica. Si tratta, il più delle volte di errori cognitivi che impattano nella vita di tutti i giorni, non solo su decisioni e comportamenti, ma anche sui processi di pensiero.

BIAS COGNITIVI-EURISTICHE

Le euristiche (dal greco heurískein: trovare, scoprire) sono, al contrario dei bias, procedimenti mentali intuitivi e sbrigativi, scorciatoie mentali, che permettono di costruire un'idea generica su un argomento senza effettuare troppi sforzi cognitivi. Sono strategie veloci utilizzate di frequente per giungere rapidamente a delle conclusioni.



BIAS COGNITIVI-EURISTICHE

Quindi, i bias sono particolari euristiche usate per esprimere dei giudizi, che alla lunga diventano pregiudizi, su cose mai viste o di cui non si è mai avuto esperienza. Mentre le euristiche funzionano come una scorciatoia mentale e permettono di avere accesso a informazioni immagazzinate in memoria.

In sintesi, se le euristiche sono scorciatoie comode e rapide estrapolate dalla realtà che portano a veloci conclusioni, i bias cognitivi sono euristiche inefficaci, pregiudizi astratti che non si generano su dati di realtà, ma si acquisiscono a priori senza critica o giudizio.

BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias di conferma

A ciascuno di noi piace essere d'accordo con le persone che sono d'accordo con noi e ciascuno di noi tende ad evitare individui o gruppi che ci fanno sentire a disagio: questo è ciò che lo psicologo B.F. Skinner (1953) ha definito "dissonanza cognitiva". Si tratta di una modalità di comportamento preferenziale che porta al bias di conferma, ovvero l'atto di riferimento alle sole prospettive che alimentano i nostri punti di vista preesistenti.



BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias di gruppo

Molto simile al bias di conferma è il bias di gruppo, che ci induce a sopravvalutare le capacità ed il valore del nostro gruppo, a considerare i successi del nostro gruppo come risultato delle qualità dello stesso, mentre si tende ad attribuire i successi di un gruppo estraneo a fattori esterni non insiti nelle qualità delle persone che lo compongono. Le valutazioni affette da queste tipologie di distorsioni cognitive possono risultare poco chiare a chi viene valutato, che spesso non comprende le basi sulle quali la valutazione si fonda e che invece nota, d'altra parte, un'eccessiva intransigenza di pensiero

BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias di Ancoraggio

O trappola della relatività, è un bias per il quale nel prendere una decisione tendiamo a confrontare solo un insieme limitato di elementi: l'errore è quello di ancorarsi, cioè fissarsi su un valore che viene poi usato, arbitrariamente, in modo comparativo, cioè come termine di paragone per le valutazioni in atto, invece che basarsi sul valore assoluto.



BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias di proiezione

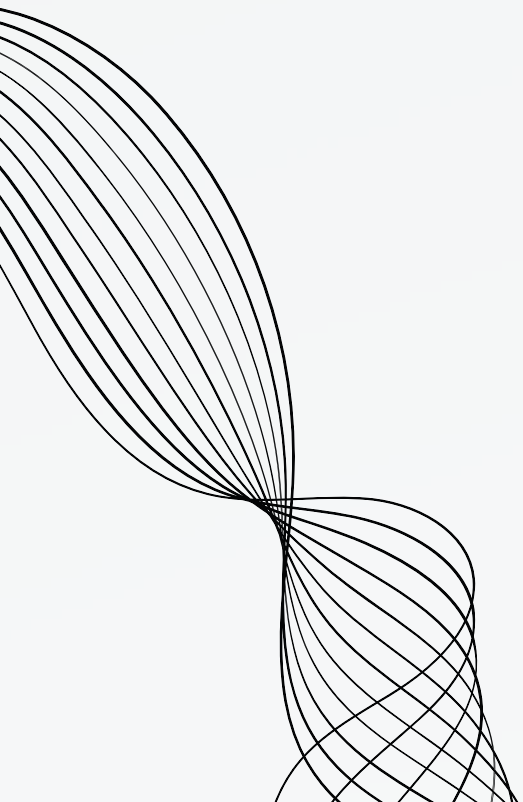
Il bias di proiezione: per il quale pensiamo che la maggior parte delle persone la pensi come noi. Questo errore cognitivo si correla al bias del falso consenso per il quale riteniamo che le persone non solo la pensino come noi, ma anche che siano d'accordo con noi! In sostanza è un bias cognitivo che ci induce a sopravvalutare la "normalità" e la "tipicità".



BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias della negatività

Comporta un'eccessiva attenzione rivolta verso elementi negativi, che vengono anche considerati come i più importanti. A causa di questa distorsione cognitiva, si tende a dare maggior peso agli errori, sottovalutando i successi e le competenze acquisite ed attribuendo così una valutazione negativa alla prestazione.



BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias dello status quo

E' una distorsione valutativa dovuta alla resistenza al cambiamento: il cambiamento spaventa e si tenta di mantenere le cose così come stanno. La parte più dannosa di questo pregiudizio è l'ingiustificata supposizione che una scelta diversa potrà far peggiorare le cose.



BIAS COGNITIVI PIÙ COMUNI

Bias del presente

Nel bias del presente, detto anche hyperbolic discounting, le decisioni vengono prese per ottenere una gratificazione immediata, ignorando le possibilità di guadagno differite nel tempo. Questo atteggiamento influenza i nostri comportamenti in 3 importanti aree della nostra vita: l'alimentazione, la vita professionale e i risparmi.



TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

I più ricorrenti e usati nel marketing e nel copywriting sono tre:
Effetto Carrozzone (Bandwagon Effect),
Ancoraggio (Anchoring Bias)
Inquadramento (Framing Effect).



TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

L'effetto carrozzone si innesca quando seguiamo ciò che fa la gente intorno a noi: per emulazione e per sentirci integrati tendiamo a vestire come le persone alle quali vogliamo somigliare, guardiamo gli stessi film e frequentiamo gli stessi posti. Ecco perché siti come Tripadvisor suscitano tanto interesse, ecco perché una serie di feedback positivi ci convincono a scegliere un ristorante piuttosto che un altro, ecco perché... tutti guardano Il Trono di Spade!

TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

Come sfruttarlo: Inserisci sempre le recensioni sul tuo sito web oppure lascia che i tuoi clienti lascino un commento sulla tua pagina Social. L'esperienza personale e la soddisfazione diretta del cliente vale molto di più di un articolo scritto bene ma mai commentato. Rendi ben visibili i commenti, i volti e i pensieri dei tuoi clienti fidelizzati, in maniera tale da permettere una personificazione vera e tangibile alla persona che legge e mostrando in maniera evidente la sincerità autentica che c'è dietro al commento.

TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

Il Bias del Presente viene presa una decisione per avere una gratificazione immediata, senza tenere conto delle possibilità di guadagno differenti durante i diversi periodi di tempo. Facciamo un esempio molto semplice: Vado a fare la spesa perchè devo comprare della frutta e, mentre sono lì, mi viene una voglia immediata di acquistare della cioccolata fondente. Vado nel reparto apposito e vedo che la cioccolata fondente che voglio io costa 3€. Purtroppo non ho abbastanza soldi in tasca per comprare sia la frutta che la cioccolata. Cosa compro? E' proprio qui che si attiva il mio bias cognitivo, comprerò la cioccolata per soddisfare il mio bisogno immediato e, conseguentemente, per avere una gratificazione immediata ma non duratura e a lungo periodo. Infatti, sicuramente dovrò tornare a fare la spesa e spendere più soldi per comprare anche la frutta che mi serviva.

TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

Come sfruttarlo: La difficoltà del bias del presente è sicuramente quello di creare delle problematiche a livello di vendita poichè, magari, il costo che l'utente deve compiere è elevato ma i benefici non sono evidenti subito ma a lungo periodo, per questo è difficile smuovere il consumatore all'acquisto. Se, per esempio, stiamo creando una newsletter o una DEM per clienti targettizzati con vendita di servizi SEO i cui benefici non sono purtroppo immediati, il lavoro del copywriter è sicuramente quello di mettere in risalto il copy e creare una Call To Action ben definita e accattivante

TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

L'effetto Inquadramento agisce sfruttando un principio: il modo in cui viene presentato un prodotto può fare la differenza e portare a scelte diverse sebbene i dati in partenza siano gli stessi. Ad esempio, per presentare il tuo prodotto in un'ottica positiva, potresti porlo in un contesto negativo in modo da far spiccare tutte le sue qualità. Al contrario potresti presentarlo sotto alla sua migliore luce. Immagina di essere un dentista che effettua lo sbiancamento dei denti: il modo migliore per presentare il tuo servizio è sicuramente mostrare una persona felice con un sorriso smagliante.

TECNICHE DI NEUROMARKETING SUL WEB: CHE TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI VENGONO UTILIZZATI?

Come sfruttarlo: Non parlare mai in negativo ma metti in risalto i benefici del tuo prodotto tramite terminologie positive. Non parlare di costi e acquisti da spendere ma parla di investimenti che porteranno benefici tangibili.



NEUROMARKETING VS MARKETING TRADIZIONALE?

Gli esperti di neuromarketing ritengono che i metodi di ricerca tradizionali (come focus group e sondaggi) siano spesso molto imprecisi, considerando che i consumatori non riescono mai ad esprimere perfettamente i meccanismi inconsci che li spingono a comprare certi prodotti. Effettivamente, la risposta razionale del consumatore a sondaggi o questionari è spesso condizionata da diversi fattori, più o meno consapevoli. Da un lato spesso gli individui cercano di dare la risposta 'giusta' perché, essendo per natura socievoli, cercano continuamente l'approvazione altrui e questo fattore va ad influire sulle risposte e sui comportamenti. Dall'altra parte, invece, ciò che crediamo di provare non sempre corrisponde alla realtà, motivo per cui le risposte fornite dagli intervistati spesso non coincidono con i risultati dei test di imaging cerebrale.

NEUROMARKETING VS MARKETING TRADIZIONALE?

Tuttavia, numerosi esperti difendono la coesistenza di questi due approcci, sottolineando quanto sia importante non sottovalutare l'ascolto del consumatore che può comunque fornire informazioni molto utili sul processo d'acquisto.

*«Queste **nuove tecniche di indagine non sostituiscono le vecchie**, ma le completano. Infatti, una piena comprensione del comportamento umano richiede anche la conoscenza della costruzione individuale e sociale della realtà, che si può ottenere solo con le tecniche dell'intervista».*



SESSIONE DOMANDE

