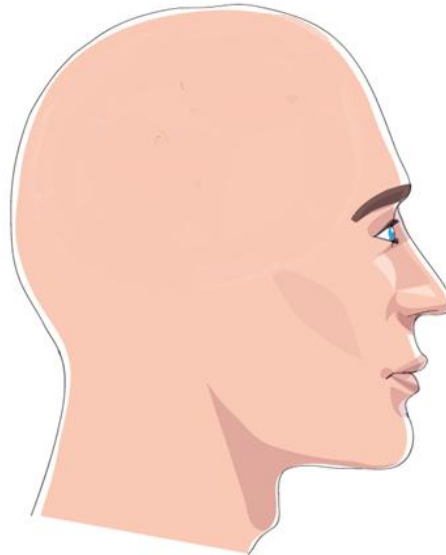


**NEUROSCIENZE E NEUROMETAFORE A
SUPPORTO DELLA RICERCA QUALITATIVA:
L'ANALISI DELLO SPOT DANONE ACTIVIA**



Indice

Premessa: le Neuroscienze

Gli strumenti di Indagine

Lo Spot Danone Activia

Le Neurometafore

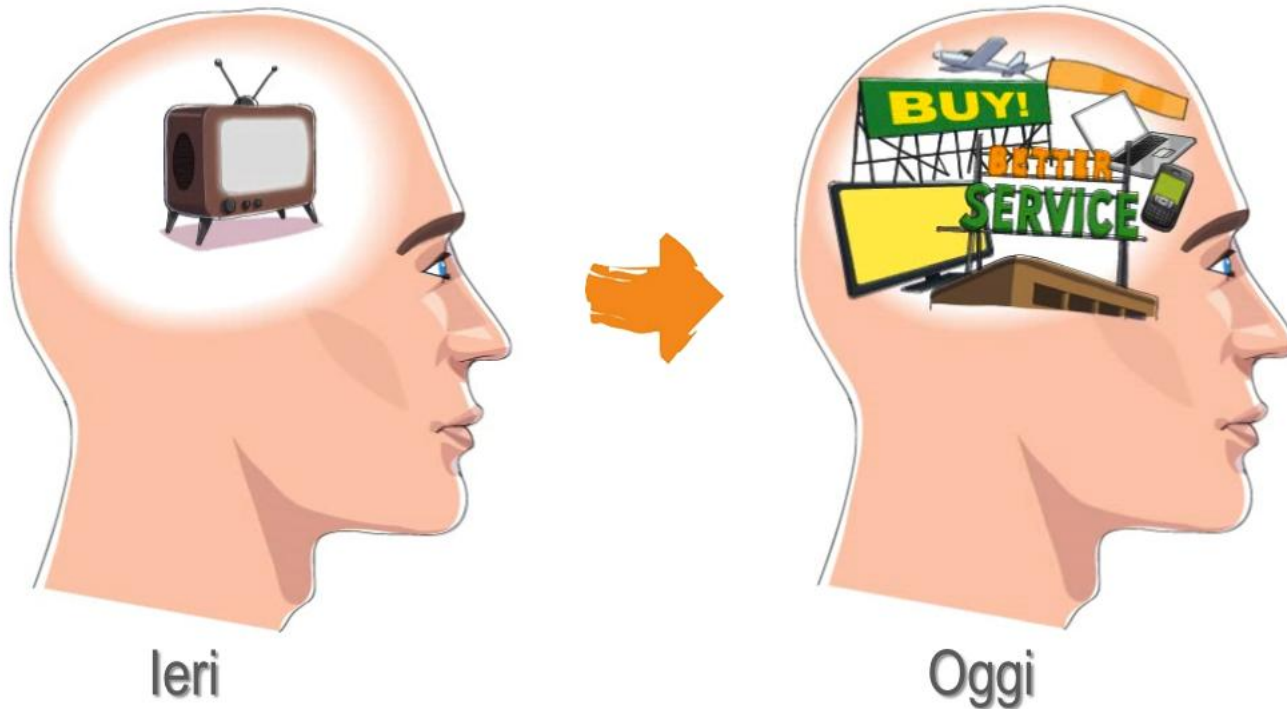
Conclusioni

Premessa: le Neuroscienze

Le Neuroscienze

Premessa

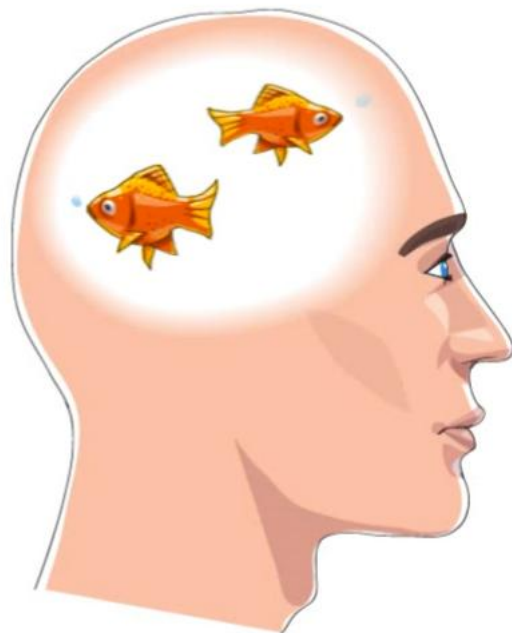
- Il contesto in cui si muovono gli operatori di Marketing è profondamente mutato, il numero (e la tipologia) di messaggi cui oggi sono sottoposti i consumatori si è moltiplicato:



Le Neuroscienze

Premessa

- A fronte di un aumento così drastico del numero di messaggi, la capacità di memorizzazione del cervello, a livello cognitivo, non è naturalmente aumentata proporzionalmente



I pesci rossi resettano la memoria ogni 7 secondi: la situazione dei consumatori, 'bombardati' quotidianamente da migliaia di messaggi, sembrerebbe molto simile

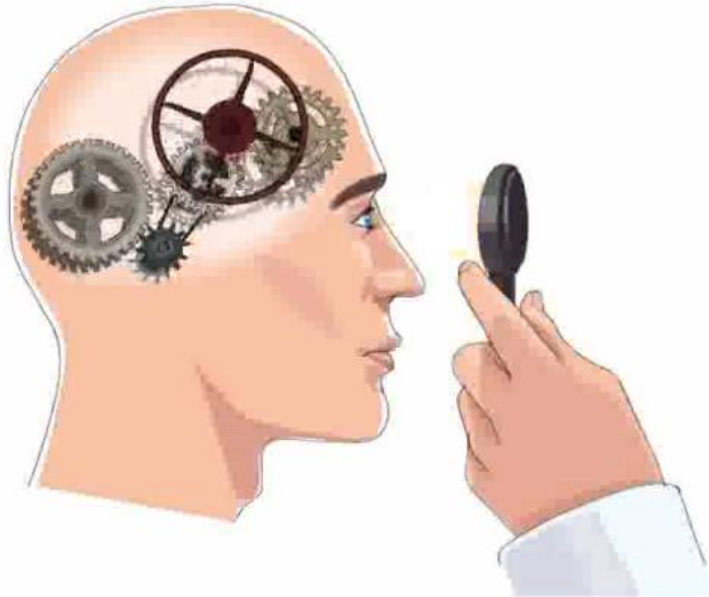


I messaggi capaci di creare uno 'shock' emotivo nel cervello avranno maggiori possibilità di essere ricordati e considerati dalla mente al momento opportuno e saranno capaci di pesare significativamente nella decisione finale di acquisto

Le Neuroscienze

Premessa

- Per far sì che un messaggio sia efficace, è quindi necessario entrare nei meccanismi che regolano le aree meno razionali della mente del consumatore:



Il sistema di 'filtraggio' del cervello si è esteso

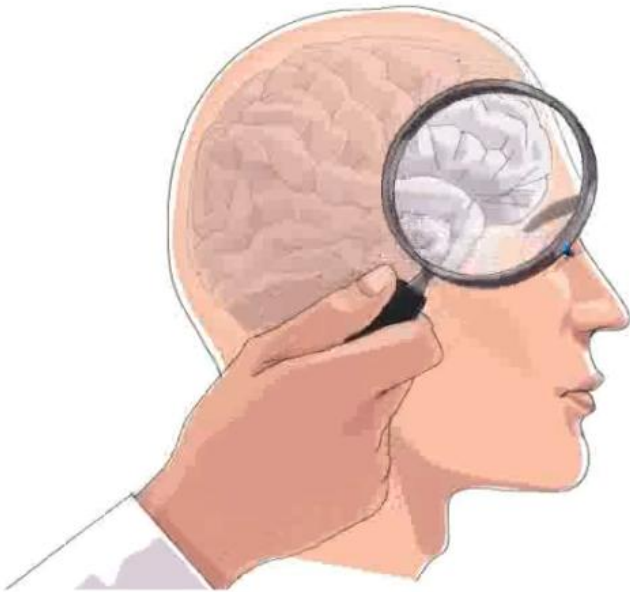


Molti messaggi vengono quindi processati come 'ingombri estranei' e destinati all'oblio

Le Neuroscienze

Premessa

- Il primo problema che si pone, però, è il seguente: il ricercatore qualitativo ha gli strumenti per indagare l'inconscio?



Parrebbe di no!

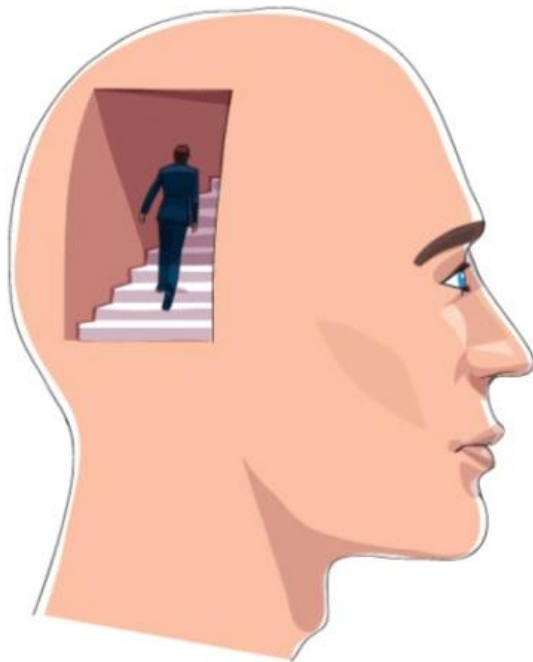


Per indagare la mente è necessario servirsi di
'esperti' del cervello

Le Neuroscienze

Premessa

- Le Neuroscienze offrono un primo aiuto nel percorso di avvicinamento alla comprensione dell'inconscio:



La possibilità di varcare la 'porta sul retro' della mente del consumatore

Le Neuroscienze

Premessa

- Utilizzare le Neuroscienze significa essenzialmente allargare gli orizzonti della ricerca qualitativa:



Il concetto di team cede il posto a quello di task force allargata



Non più solo esperti di marketing e ricerca, ma anche 'tecnici del cervello'

Gli Strumenti di Indagine

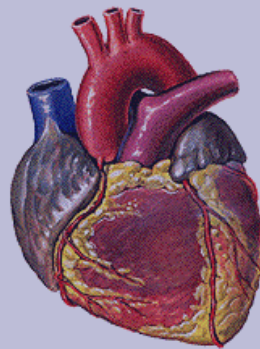
Le Neuroscienze

Gli Strumenti di Indagine

- Ad oggi, le Neuroscienze tendono a focalizzarsi soprattutto su 4 aree di indagine:



Mente



Cuore



Occhi



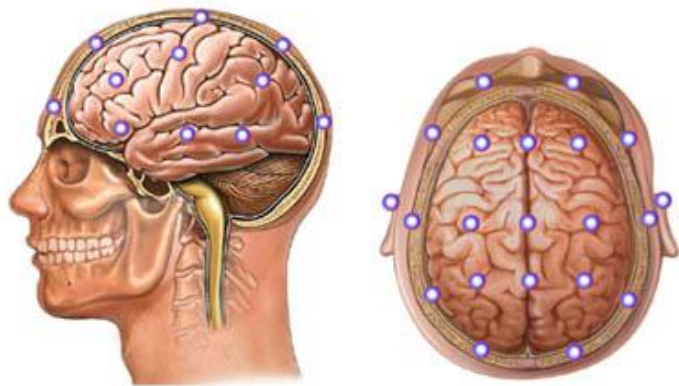
Mani

Le Neuroscienze

Gli Strumenti di Indagine

- A ciascuna area corrisponde uno strumento di indagine:

Elettroencefalografo (EEG)



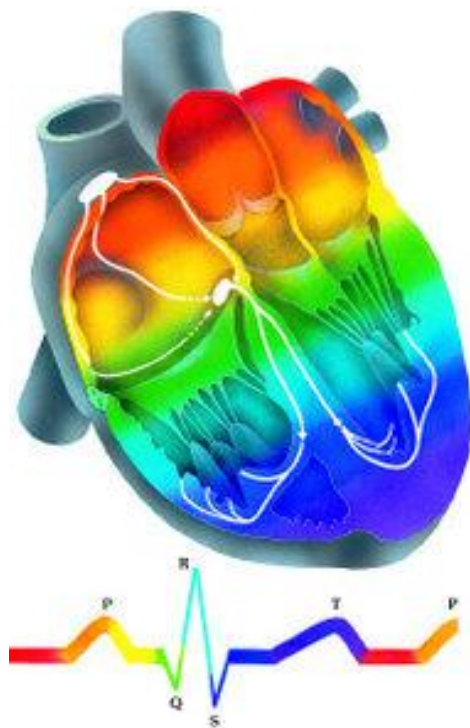
Rileva la velocità e quantità di sinapsi in una o più zone del cervello. I risultati sono frequenze d'onda (delta, theta, alfa, beta, gamma) con i rispettivi voltaggi.

Lo strumento misura l'attività cognitiva e i diversi processi mentali come attenzione, concentrazione, memorizzazione, empatia e pianificazione.

Le Neuroscienze

Gli Strumenti di Indagine

- A ciascuna area corrisponde uno strumento di indagine:



Elettrocardiogramma (ECG)

*Misura la frequenza e la coerenza cardiaca.
Questa misurazione rileva la presenza e la
qualità (eustress - distress) di uno stato
emotivo*

Le Neuroscienze

Gli Strumenti di Indagine

- A ciascuna area corrisponde uno strumento di indagine:



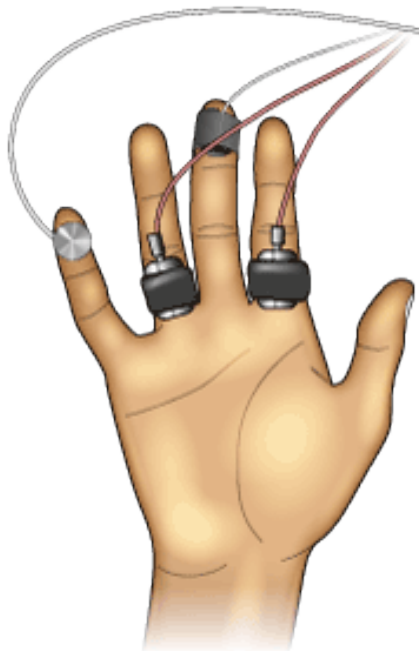
Elettromiografo di superficie (sEMG):

Rileva le contrazioni muscolari. Quando viene posizionato sui muscoli responsabili delle espressioni emozionali, soprattutto sul volto, l'EMG diventa una valida misurazione dell'impatto e del coinvolgimento emotivo dinanzi a qualsiasi stimolo

Le Neuroscienze

Gli Strumenti di Indagine

- A ciascuna area corrisponde uno strumento di indagine:



Risposta galvanica della pelle (GSR)

Rileva la resistenza o conducibilità elettrica della pelle. Un paio di elettrodi posizionati nelle dita ne misurano i cambiamenti della sudorazione.

Questa misurazione indica modificazioni dell'arousal (eccitazione) come risposta a stimoli visivi

Lo Spot Danone Activia

Lo Spot Danone Activia

Gli Obiettivi dello Studio

- Lo studio mirava a misurare i seguenti parametri:

Focalizzazione

Attenzione

Memorizzazione

Gradimento

Coinvolgimento

Rilevanza

Capacità di Persuasione

Lo Spot Danone Activia

L'Approccio Metodologico

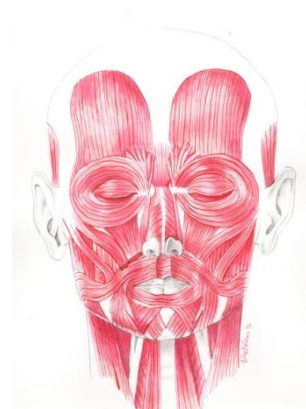
- A 20 utilizzatrici della marca Activia è stata richiesta la disponibilità a partecipare al test dello spot Activia in studio. Ciascun partecipante, informato sugli strumenti di indagine, ha prestato il proprio consenso all'utilizzo di tutti i seguenti strumenti:



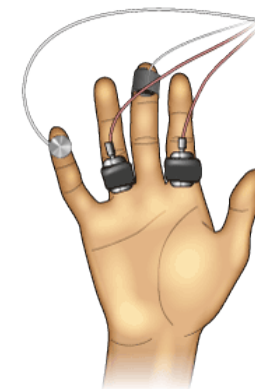
EEG



ECG



sEMG



GSR

Lo Spot Danone Activia

L'Approccio Metodologico

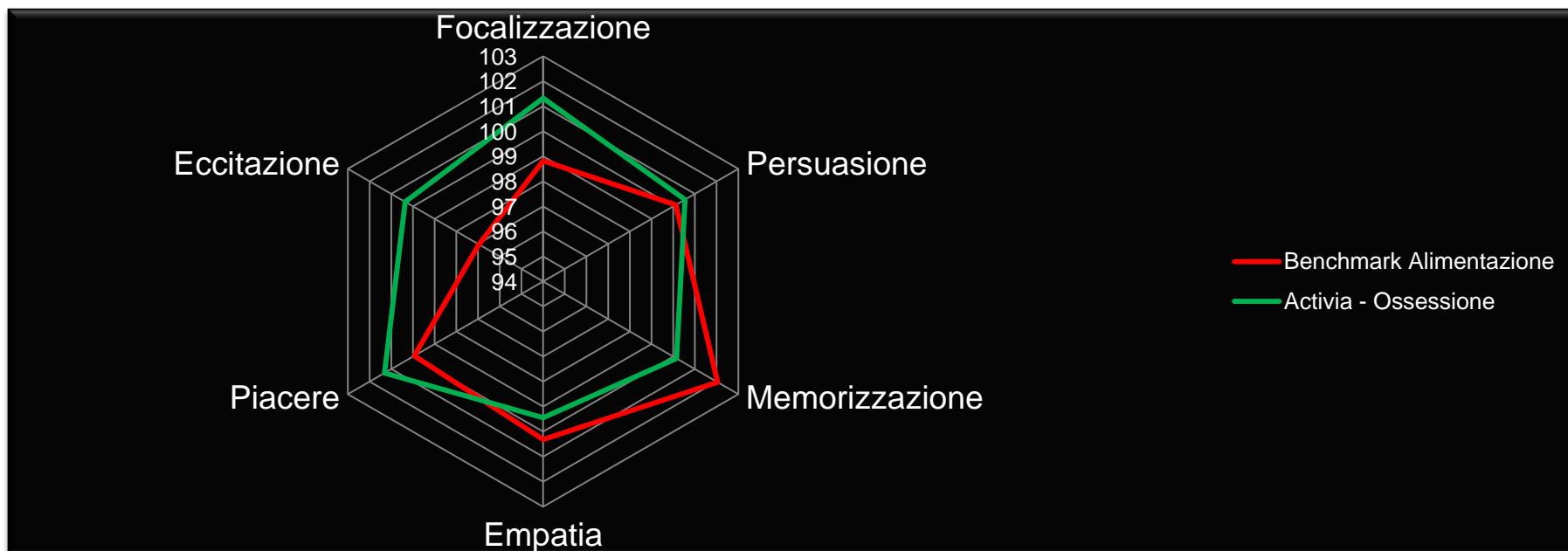
- Il test si è svolto in un clima di assoluto relax, nessuna partecipante ha mostrato alcun tipo di timore/resistenza:



Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- La prima fotografia nasce da un raffronto tra lo spot Activia e il benchmark 'alimentazione':

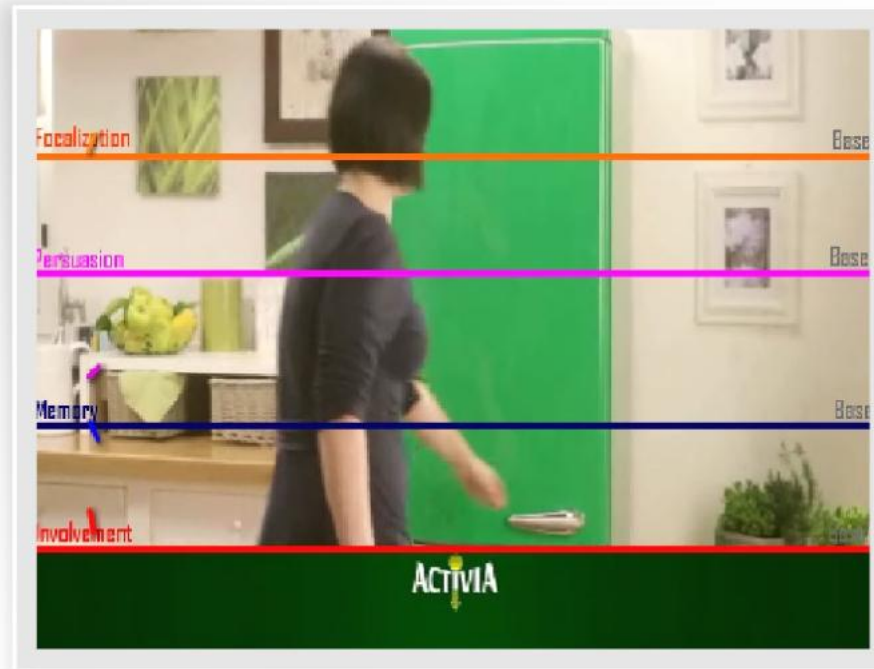


*La comunicazione dello spot Activia fa leva su aspetti piuttosto razionali, poco efficaci in termini di immagazzinamento. La prima considerazione è che siamo di fronte ad uno stimolo che **satura e produce un certo livello di stress in termini di eccitazione**. L'eccitazione è infatti efficace quando lo sforzo cognitivo è più mite.*

Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- L'utilizzo combinato dei quattro strumenti di indagine, ha permesso inoltre di misurare, frame by frame, secondo per secondo, le seguenti variabili:

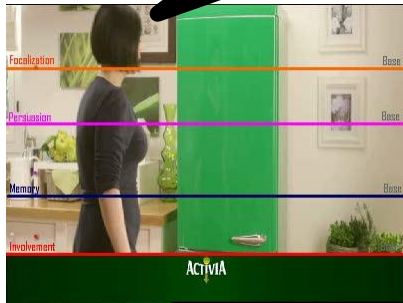


Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- Gli strumenti consentono di isolare ogni frame /secondo → i primi secondi sono marcatamente razionali...

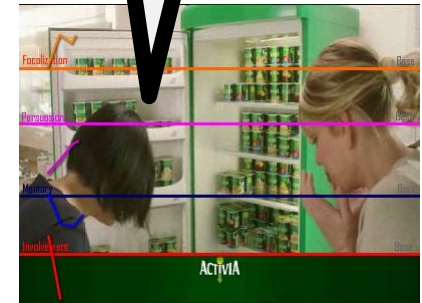
Che c'è di buono?



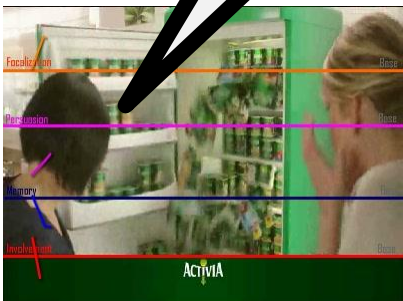
Aspetta!



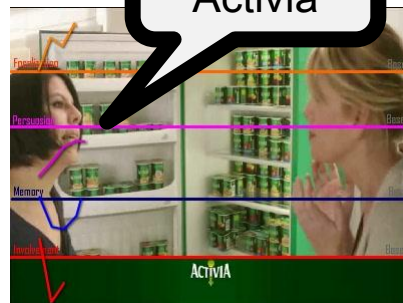
Alessia!



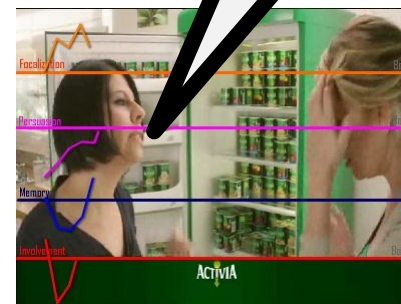
Tu sei



Fissata, Activia



Activia



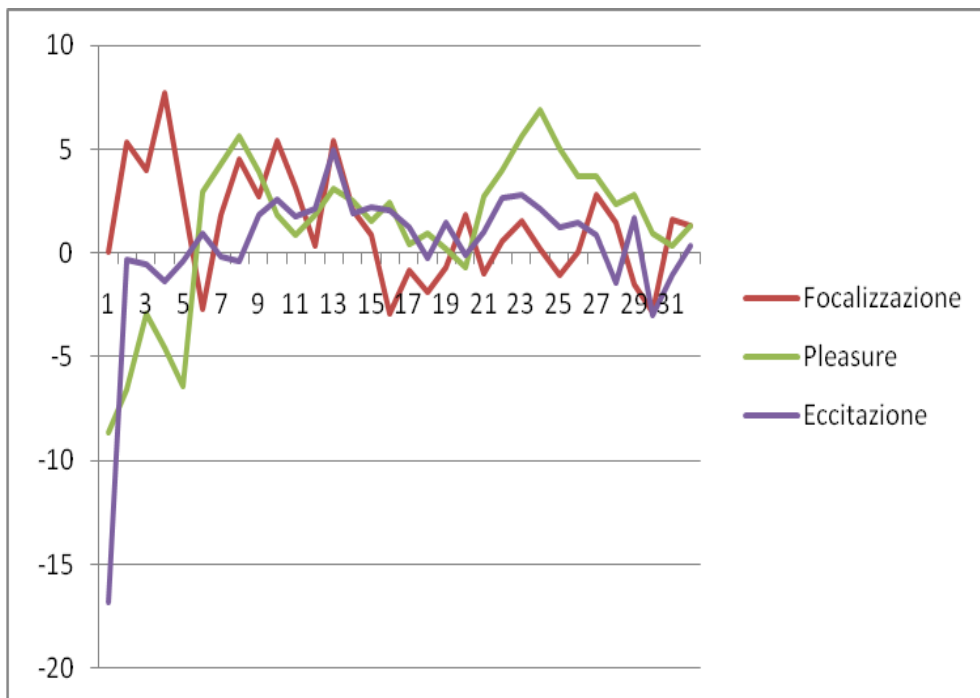
Activia, ne hai per un mese



Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- E' inoltre possibile visualizzare la relazione tra focalizzazione (razionale) ed eccitazione (ragione ed emozione)



- ✓ I secondi più razionali sono meno efficaci in termini emozionali e di pleasure
- ✓ I primi 10 secondi, salvo un paio di eccezioni, sono marcatamente razionali
- ✓ i secondi esplicativi dei benefici del prodotto non producono impatto (possibile consolidamento dell'informazione)
- ✓ Gli ultimi 10 secondi sono efficaci in quanto più emozionali che cognitivi

Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- Gli strumenti di indagine consentono di analizzare lo spot separando le due sfere:



Sfera Cognitiva

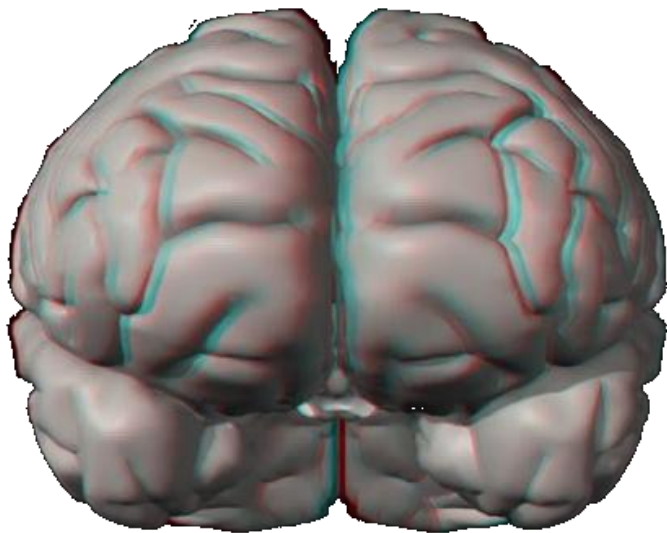


Sfera Emotiva

Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- Sul piano cognitivo:



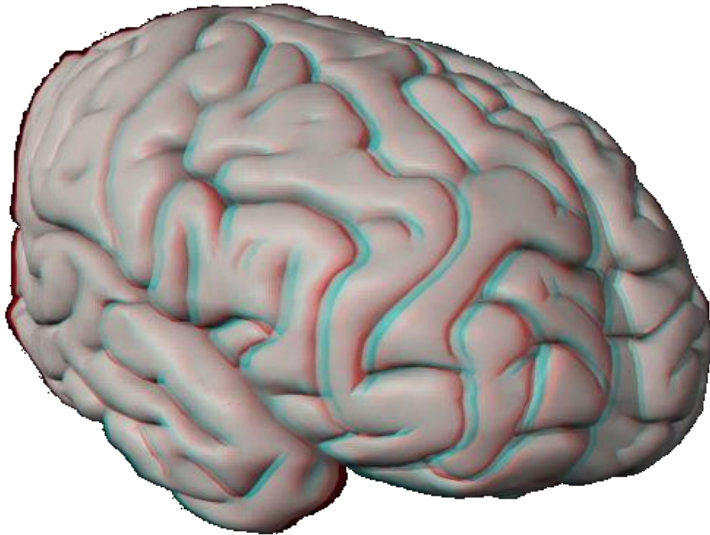
Area Frontale

- Lo spot suscita un incremento della razionalizzazione che, se da un lato attiva l'attenzione, tende ad essere poco incisivo in termini emozionali
- Soprattutto nei primi 10 secondi (ma si estende fino al secondo 18) riscontriamo un deciso incremento della razionalizzazione, elemento, questo, che s'associa ad un processo di comprensione, memorizzazione ed immagazzinamento piuttosto inadeguato.
- Il basso livello di memorizzazione può essere dovuto anche a un consolidamento dell'informazione e il claim proposto da Activia.
- In alcuni passaggi la dinamica dello spot, il discorso, e la comunicazione sembrano non essere facilmente comprensibili.

Lo Spot Danone Activia

L'analisi

- Sul piano emotivo:



Emisfero Destro

- Alcuni secondi funzionano bene in termini emozionali, sono persuasivi e piacevoli.
- Le battute di Geppi sono i momenti più salienti in termini di efficacia emozionale e persuasione. Esempio, “Sei la donna più gonfia del mondo?”, “Due settimane a te e due a me”.
- Eliminando i momenti di picco, di ottima performance, rimane una campagna piuttosto piatta in termini di coinvolgimento, empatia e persuasione.
- Lo spot, pur innescando attivazioni eccitanti, tende quasi sempre ad associarle a carichi cognitivi del messaggio.

Le Neurometafore

Le Neurometafore

Lo strumento

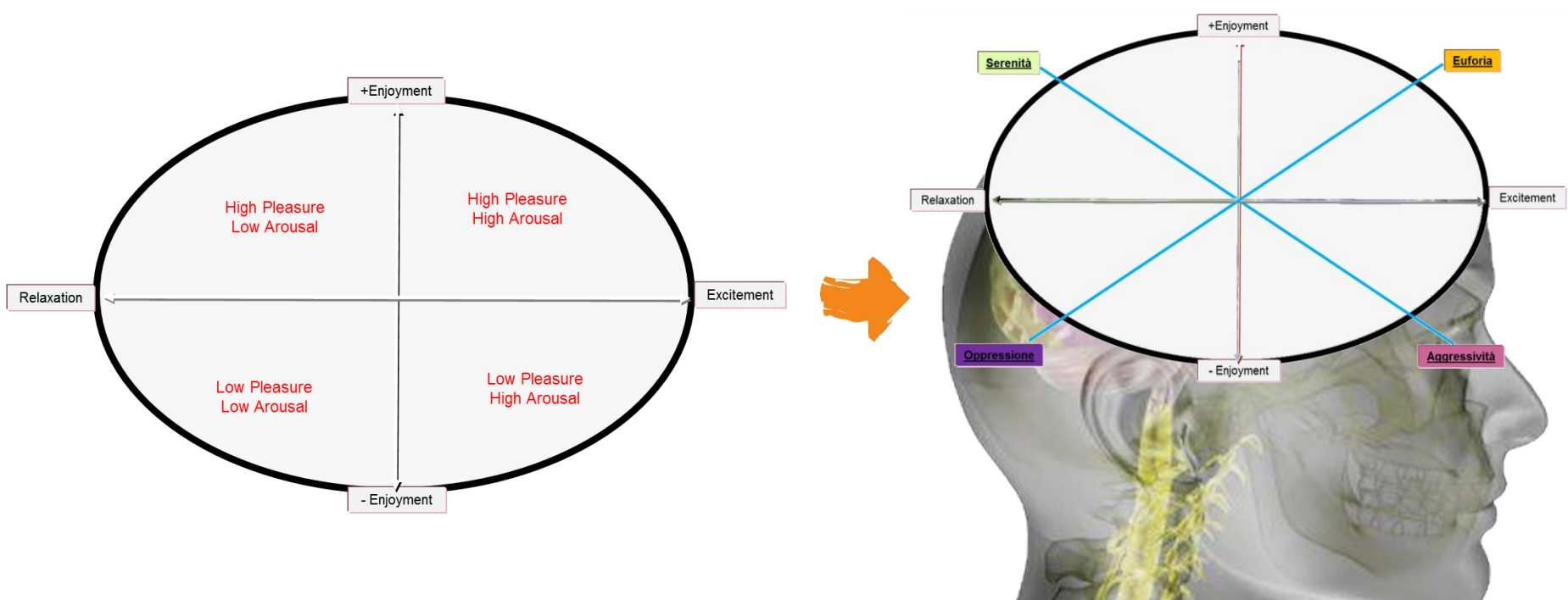
- Le neurometafore utilizzano tecniche e conoscenze sviluppate dalla semiotica e neurolinguistica per lo studio dei simboli che permettono la comunicazione tra esseri umani



Le Neurometafore

Lo strumento

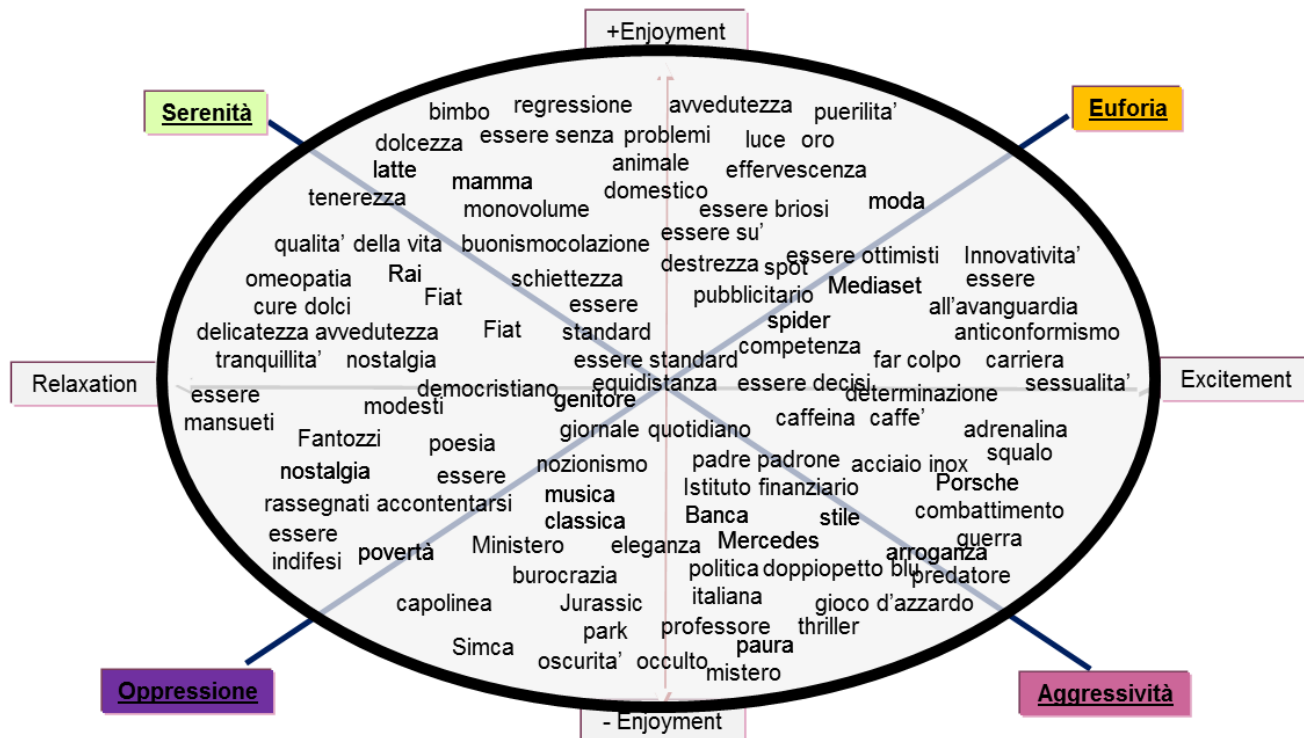
- La sua applicazione alle ricerche di marketing consiste nella creazione di una mappa emotiva tridimensionale nella quale si posizionano i principali concetti del linguaggio, come parole, simboli, segni, connotati, colori, brands. La mappa si compone di 4 quadranti cui corrispondono 4 stati emozionali: + Gradimento, - Gradimento, Relax ed Eccitazione:



Le Neurometafore

Lo strumento

- La metodologia si serve di un database che comprende circa 300 studi scientifici per un totale di circa 800 concetti e misura, attraverso un software dedicato, le distanze euclidee tra i diversi concetti per determinarne il posizionamento all'interno di aree emozionali specifiche:



Le Neurometafore

Lo strumento

- L'obiettivo principale di questo approccio è conoscere il posizionamento nell'immaginario collettivo di qualsiasi elemento di una comunicazione per prendere decisioni sui contenuti e scelte semiotiche e per determinare l'effetto delle parole, segni, colori sui processi cognitivi ed emozionali:



Le Neurometafore

Come funzionano

- La prima fase prevede la definizione di concetti, parole, aggettivi, marche relativi al prodotto oggetto dello studio → nel nostro caso sono stati definiti circa 50 'concetti', tra cui:

Alessia Marcuzzi

Grassi

Danone

Irregolarità intestinale

Fermenti lattici

Yogurt

Gonfiore addominale

Fibra

Activia

Pomeriggio

Latte

Colazione

Merenda

Dessert

Yogurt da bere

Pranzo

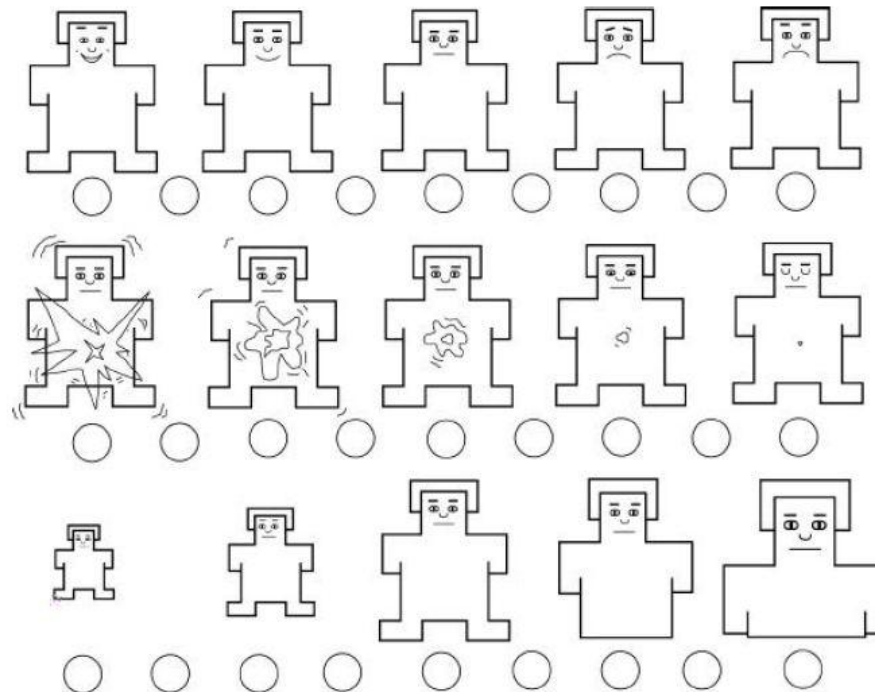
Geppi Cucciari

Salute

Le Neurometafore

Come funzionano

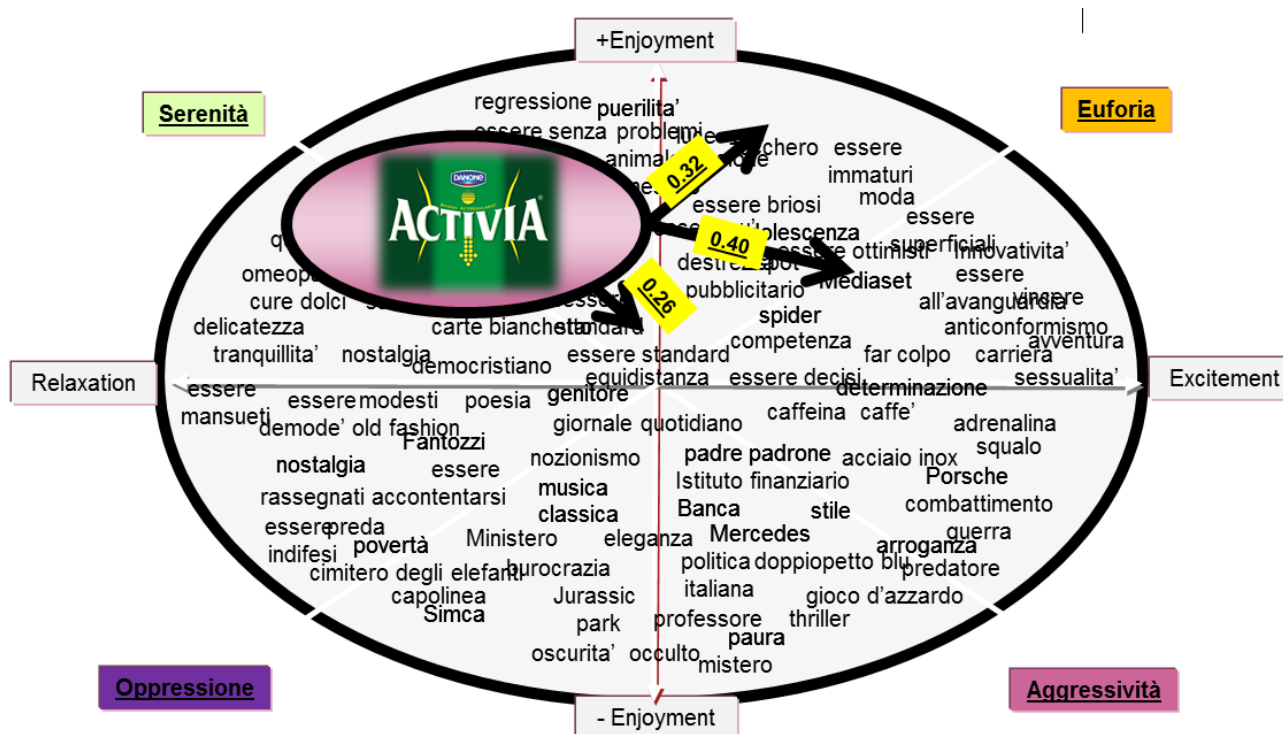
- Ai partecipanti viene poi somministrato un questionario pittorico non verbale, il Self Assessment Manikin (SAM). Per ogni parola, concetto, brand, prodotto precedentemente individuato, i partecipanti scelgono item pittorici del SAM con 3 scale: pleasure, arousal, dominance.



Le Neurometafore

Come funzionano

- Un software dedicato facilita l'inserimento dei risultati del questionario all'interno del database e consente di posizionare, attraverso il calcolo delle distanze euclidee, ciascun concetto all'interno di aree semantiche predefinite:



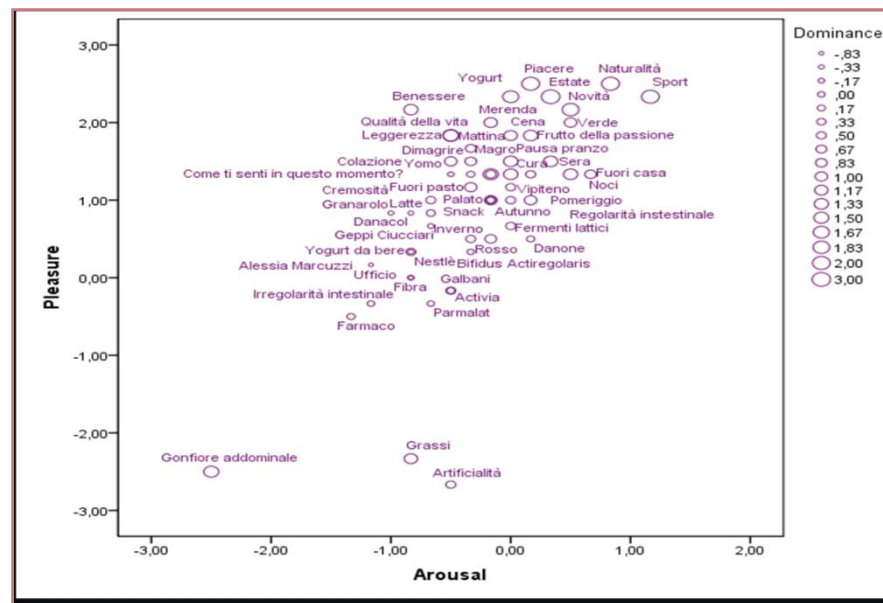
Le Neurometafore

Come funzionano

- Dal calcolo delle distanze tra concetti, è quindi possibile derivare una mappa dello spazio semantico di una marca, di un prodotto, di uno spot o di un concetto:

Concetti più vicini ad Activia

| | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Galbani | Norma | Parmalat | Nestlé | Ventre | Dieta | Assicurazione | Rosso |
| 0,02592 | 0,033957 | 0,042984 | 0,046728 | 0,047637 | 0,049077 | 0,052076 | 0,053436 |
| Tormenta | Bifidus Actiregolaris | Fermata del autobus | Banche | Fibra | Leggi | RAI | Morbido |
| 0,055553 | 0,056492 | 0,059012 | 0,059112 | 0,059391 | 0,059671 | 0,063511 | 0,065645 |
| Programmazione sportiva | Casalunga | Yogurt da bere | Ufficio | Publicità esteriore | Critica | Medicinali | Obbiezione |
| 0,067793 | 0,068666 | 0,069792 | 0,070985 | 0,071058 | 0,071294 | 0,071618 | 0,07276 |
| Fermenti lattici | Signore | Assicurazione Salute | Danone | Settimanale | Publicità centri commerciali | Latte | Limite |
| 0,07557 | 0,076336 | 0,07671 | 0,07776 | 0,078244 | 0,078817 | 0,079891 | 0,081188 |
| Il capo | Geppi Ciucciari | Ocaso | Femminismo | Obbligazione | Secondo posto | Publicità nella metropolitana | Compra on-line |
| 0,083657 | 0,083991 | 0,084249 | 0,08447 | 0,084799 | 0,08485 | 0,086516 | 0,086764 |
| Status sociale | Reti sociali | Patrocinio eventi sportivi | Servizio attenzione al cliente | Facebook | Operaio | Cremonità | Publicità nel bar |
| 0,08994 | 0,090061 | 0,090299 | 0,090619 | 0,090632 | 0,091251 | 0,091642 | 0,091776 |
| Foro | Puro | L'Altruista | Download P2P | Palato | Televisione in Internet | Polizia | Integrale / Con fibra |
| 0,092859 | 0,092926 | 0,093815 | 0,094186 | 0,095237 | 0,095372 | 0,095873 | 0,097557 |
| Omaggi pubblicitari | Blogs | Mediaset | Regolarità intestinale | San Valentino | Marca Bianca | Giornali sportivi | |
| 0,097855 | 0,098286 | 0,098586 | 0,098701 | 0,098807 | 0,099502 | 0,101382 | |



Le Neurometafore

Come funzionano

- Nel nostro caso, è stato possibile definire ad esempio che la marca Activia:
 - ✓ Ha molta vicinanza con Inverno, Temporale, Notte, Pioggia, Ombra, Tramonto, Autunno → un prodotto più invernale, più intimo e personale
 - ✓ In termini sensoriali, è associata a: Rosso, Fibra, Morbido, Integrale, Duro, Cremosità, Palato
 - ✓ In quanto a personalità, coabita con concetti come: Banche, Leggi, Casalinga, Economia, Signore, Il capo, Femminismo, Status sociale → Elementi di elite ed individualisti, prodotto orientato alle donne
 - ✓ In quanto ad elementi caratteristici, presenta vicinanza con concetti come Ventre, Dieta, Irregolarità intestinale, Yogurt da bere, Fermenti lattici → la marca mostra maggiore vicinanza al concetto di irregolarità che al suo opposto. Si definisce in negativo, “Uno yogurt per la irregolarità intestinale”

Conclusioni

Conclusioni

- In questo studio abbiamo utilizzato strumenti di indagine derivati dalle neuroscienze su uno spot finito. Naturalmente, il campo di applicazione è molto più ampio:

web



animatic



stampa



...Solo per citarne alcuni...qualsiasi stimolo visivo può essere valutato da questi strumenti (ricerche sul punto vendita, studi di packaging...)

Conclusioni

- Il neuromarketing è soggetto a critiche di natura:

Etica

La possibilità di svolgere un'opera di manipolazione sui consumatori, inducendoli all'acquisto di merci contro la loro volontà razionale

Scientifica

le conclusioni a cui si è giunti fino ad ora non sono ancora consolidate e certamente non è possibile identificare un "*buying center*" cerebrale

Conclusioni

- Gli strumenti di indagine neuro scientifica sono in continua evoluzione. Come abbiamo visto, per lo studio Activia, sono stati usati elettrodi applicati sul cuoio capelluto (EEG) che, pur avendo una eccellente risoluzione temporale (nell'ordine di un millisecondo), conservano una risoluzione spaziale piuttosto bassa e permettono di misurare solo l'attività delle regioni superficiali del cervello



Conclusioni

- Tuttavia, aumentando il numero di elettrodi è possibile aumentare la risoluzione dell'EEG ed è per questa ragione i prossimi studi prevedono l'utilizzo di caschi con un numero maggiore di elettrodi:



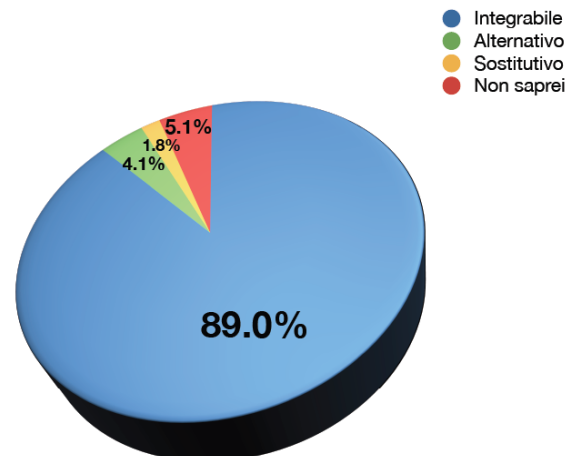
Conclusioni

- Le Neuroscienze offrono sicuramente un aiuto nella comprensione delle aree meno razionali della mente umana e si rivelano particolarmente utili soprattutto quando abbinate a metodi di ricerca più tradizionali
- Se da un lato gli strumenti neurobiologici aiutano a comprendere meglio le aree meno razionali della mente, dall'altro le metodologie e le tecniche qualitative tradizionali permettono di valutare l'aspetto cognitivo, offrendo quindi un quadro più ricco ed affidabile



Rispetto alle ricerche di tipo tradizionale crede che il Neuromarketing sia:

Ricerca Neuromarketing
Online Survey, condotta nel
2010 da 1to1lab su un
campione di circa 4 mila
manager e professionisti del
mondo del marketing e della
comunicazione



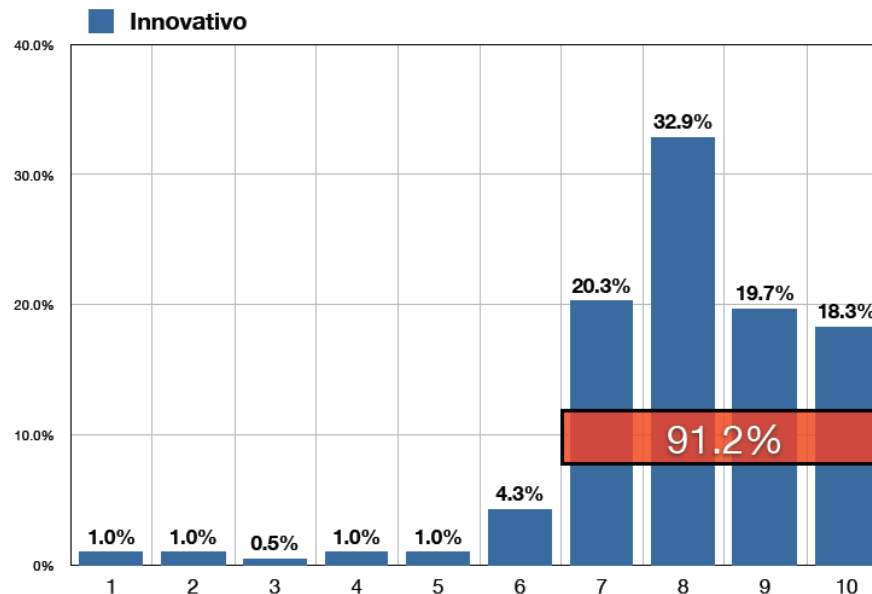
Conclusioni

- Allo stato attuale, la maggior parte delle aziende di neuromarketing sono statunitensi. Le neuroscienze, tuttavia, cominciano a suscitare interesse anche in alcune Aziende Italiane:



Quanto ritiene che il Neuromarketing sia innovativo rispetto alle ricerche tradizionali che conosce?
(1-Per niente innovativo; 10-Molto Innovativo)

Ricerca Neuromarketing
Online Survey, condotta nel
2010 da 1to1lab su un
campione di circa 4 mila
manager e professionisti del
mondo del marketing e della
comunicazione

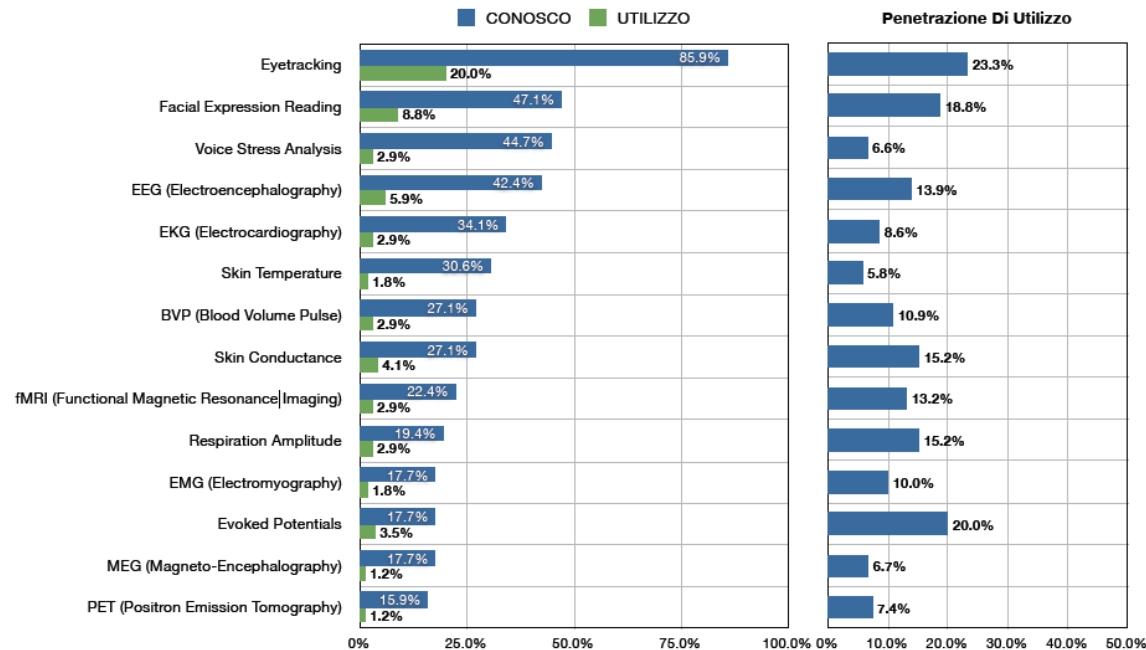


Conclusioni

- Tuttavia, il livello di conoscenza degli strumenti di indagine risulta ancora piuttosto basso:



Quali tecniche di ricerca del Neuromarketing conosce e quali utilizza all'interno della sua azienda?



Ricerca Neuromarketing
Online Survey, condotta nel
2010 da 1to1lab su un
campione di circa 4 mila
manager e professionisti del
mondo del marketing e della
comunicazione

Conclusioni

- Un altro utile strumento di supporto alla ricerca qualitativa è quello delle Neurometafore. L'obiettivo principale di questo approccio è quello di conoscere il posizionamento di qualsiasi elemento di una comunicazione nell'immaginario collettivo. Lo strumento si rivela particolarmente utile nei seguenti casi:

Brand Image



Lo strumento permette di avere un'ampia lettura delle principali associazioni emotive e cognitive della marca

Individuazione Territori di Insight



Lo strumento permette di inserire qualsiasi concetto all'interno di un'area emozionale e di leggerne le principali associazioni semantiche così da avere molteplici stimoli per la definizione di nuovi e rilevanti territori di Insight

Innovazione Prodotto

Definizione Campagna



Lo strumento permette di leggere in anticipo le principali aree emozionali coinvolte così da indirizzare al meglio il messaggio di uno spot

grazie