



Caso di Studio “Neuromarketing”

Red Bull

Un esempio di decisioni strategiche all'avanguardia è quello del produttore di bevande energetiche Red Bull. L'azienda ha introdotto sul mercato una bevanda che unisce energia, stimolazione mentale e gusto, rivoluzionando il concetto di bevanda sportiva legata all'intrattenimento. Ha poi abbracciato il marketing esperienziale, organizzando e sponsorizzando eventi sportivi estremi e promuovendo uno stile di vita attivo.

Ciò ha permesso all'azienda di costruirsi una clientela unica e di creare un coinvolgimento diretto con il proprio target di riferimento. L'azienda si è sempre caratterizzata per il suo modo irriverente e audace, soprattutto in termini pubblicitari, e ha adottato una strategia di marketing iconica e non convenzionale. Un esempio è dato dall'evento sportivo “Red Bull Stratos”, in cui il pilota Felix Baumgartner si lanciò letteralmente dalla stratosfera per poi atterrare sulla superficie terrestre. Questa mossa strategica ha attirato l'attenzione di milioni di persone in tutto il mondo e ha creato un'associazione emotiva con l'adrenalina, l'avventura e lo spirito pionieristico, consolidando l'immagine del marchio come sinonimo di coraggio e sfida ai limiti.

McDonald's

Un'altra azienda che ha utilizzato il neuromarketing è McDonald's. Sembra che abbiano sviluppato un profumo che è stato delicatamente rilasciato nei ristoranti per aumentare l'associazione al marchio e aumentare le vendite. Ma la tecnica di neuro marketing utilizzata da McDonalds per promuovere Mc.Muffin è l'Eye-Tracking.

La tecnologia di tracciamento oculare viene utilizzata per tracciare il posizionamento dell'occhio mentre la sua messa a fuoco si sposta sulla superficie di un trigger visivo. I tracker visivi vengono utilizzati nella ricerca sulla progettazione di prodotti e sulla progettazione di software nel campo del neuromarketing. Il metodo più diffuso per misurare il movimento oculare è attraverso l'uso di una fotocamera che traccia i movimenti della pupilla.

Cosa vedi?





McDonald's per promuovere uno dei suoi prodotti, ad esempio McMuffins, utilizza la strategia di *eye tracking* (tracciamento oculare) del neuromarketing e le sue implicazioni sul comportamento di acquisto dei consumatori sono le seguenti:

- Il McMuffin sovradimensionato e dettagliato attira rapidamente l'attenzione del consumatore.

Studi di ricerche di mercato che utilizzano le neuroscienze hanno dimostrato che i consumatori rispondono meglio emotivamente a cibi più dettagliati con cui hanno familiarità.

- Posizionare il McMuffin sul cartellone a sinistra aiuta effettivamente il nostro cervello a percepire meglio l'immagine più velocemente.

Gli oggetti posizionati nella parte sinistra del nostro campo visivo vengono elaborati meglio utilizzando la parte destra del nostro cervello e viceversa. Questo perché i nostri nervi ottici si incrociano quando entrano nel nostro cervello. La parte destra del nostro cervello percepisce meglio le immagini.

Il lato sinistro del nostro cervello è più bravo a calcolare e scrivere numeri. L'immagine, il posizionamento e la scrittura in questo annuncio sono posizionati nei punti migliori affinché il nostro cervello possa elaborare queste informazioni in modo efficace ed efficiente.

Perché il nervo ottico si incrocia quando entra nel cervello, nel campo sinistro. Una visione migliore si nutre del lato destro, quello artistico del cervello, mentre il campo visivo destro si nutre del lato sinistro, analitico.

- Il testo è in carattere minuscolo rendendolo uniforme. Visivamente, questo è preferibile perché al cervello piace la coerenza.

A causa del nostro modo di leggere, quando un testo è scritto correttamente in maiuscolo, siamo spinti a cercare un significato più semantico, come se stessimo leggendo un libro di testo.

- Il messaggio è semplice. Forse la cosa più difficile nel marketing e nello sviluppo del business è creare una dichiarazione concisa e influente.

Questo cartellone pubblicitario parla di un obiettivo d'acquisto molto comune dei consumatori quando si tratta di cibo: calorie e nutrizione. In sole quattro parole adesso sai che un McMuffin contiene solo 300 calorie. Ricorda il principio della fluidità cognitiva: più è facile pensare a qualcosa, più facile è agire riguardo a qualcosa.





- Il design è contrastante. Può sembrare buon senso, ma il cervello ama il contrasto leggero. Il cervello umano è estremamente visivo, quindi far risaltare l'immagine e il personaggio sullo sfondo è più utile per la percezione.

Secondo Gerald Zaltman, il 95% delle decisioni dei consumatori sono influenzate da processi che coinvolgono l'inconscio e sono quindi irrazionali. Nel corso della giornata siamo continuamente esposti a innumerevoli input sensoriali come pubblicità, spot pubblicitari, cartelloni stradali, design di prodotti ed esperienze di consumo che, se ritenuti rilevanti, vengono trattenuti nella memoria permettendoci di collegare nuovi ricordi ad altri acquisti effettuati in precedenza.

Fonti:

<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/decisioni-strategiche/>

<https://www.ijrar.org/papers/IJRAR2001844.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=nNbDw4NUf-Q>

