

OSSERVATORIO **COTEC-NÒVA24** | neuromarketing

VIAGGIO ALLE RADICI DELLA SCELTA



Va' dove ti porta l'occhio. Insieme al biofeedback, l'eyetracking è uno degli strumenti più utilizzati per valutare la dimensione cognitiva ed emozionale alla base del comportamento dei consumatori

DI FRANCESCO GALLUCCI
Docente di sociologia della comunicazione al Politecnico e Ceo di Ito1lab



La parte razionale della mente è responsabile solo di una piccola quota delle nostre decisioni. È la componente emozionale, nella sua accezione più estesa, ad attivarsi per prima e a pesare maggiormente sulle nostre scelte. Alla luce di queste conclusioni - relativamente recenti ma già dotate di un forte consenso scientifico - gli esperti di marketing stanno cominciando ad aggiornare le loro tecniche, superando un approccio puramente economicista per includere le dimensioni emozionali e cognitive per valutare il comportamento dei consumatori. Tanto che una nuova disciplina, il neuromarketing, ha cominciato ad adottare i principali avanzamenti tecnologici provenienti dalla ricerca svolta per altri campi di applicazione. Come il neuroimaging, che consente di mappare l'attività cerebrale a seconda degli stimoli ricevuti. O ancora la famiglia di strumenti quali l'Eeg-biofeedback, in grado di monitorare contemporaneamente e in tempo reale numerosi parametri fisiologici e neurologici di un individuo, e l'eyetracking per lo studio dei meccanismi della percezione visiva e della risposta agli impulsi. Tutti strumenti che consentono misure oggettive dei comportamenti e delle reazioni.

Nata a Milano nel 2000, Ito1lab ha sviluppato il proprio approccio di neuromarketing a partire dal 2003 quando tale disciplina era ancora limitata a pochi "pionieri". L'impegno principale di Ito1lab è nella ricerca e sviluppo, soprattutto in collaborazione con le imprese che intendono spe-

rimentare insieme nuovi approcci al marketing innovativo realizzando dei laboratori di ricerca integrati.

Così da una partnership con Cean di Torino è nato l'Emotional Retail Lab, vero e proprio supermercato sperimentale dove è possibile ricostruire e analizzare, anche grazie alle nuove tecnologie di misurazione legate alle scienze cognitive, i comportamenti dei consumatori, ricreando sul campo le condizioni emozionali e percettive che determinano le scelte di acquisto. Un'innovazione che consente di superare i limiti della ricerca "in vitro", nella quale i consumatori vengono interrogati senza essere calati in una situazione reale.

Un approccio analogo è quello dell'Emotional Measurement System per la misura dell'impatto emozionale della pubblicità tv, stampa e web secondo tecniche di rilevazione non verbali in grado di misurare anche le più piccole variazioni degli stati emotivi e cognitivi. Un sistema applicato, con i necessari aggiornamenti, anche al web. Ito1lab ha infine aperto una linea di collaborazione con Umanità, promotrice a sua volta di un laboratorio presso il parco scientifico Kilometro Rosso sul tema dell'emotional design. Il paradigma è quello della open innovation: superare gli steccati tra discipline come unica via per sviluppare le idee migliori.

RIPRODUZIONE RISERVATA
 www.cotec.it