

Capire e usare il Neuromarketing per aumentare le vendite: 5 esempi concreti

Il Neuromarketing ormai non è più una novità, da oltre un decennio quasi tutti maggiori brand mondiali investono un budget considerevole in questo metodo scientifico.

Se questo non bastasse anche moltissime università, tra le più blasonate al mondo, utilizzano tale approccio.

L'obiettivo del Neuromarketing è quello di capitalizzare i pregiudizi cognitivi di un pubblico di riferimento al fine di persuaderlo ad acquistare.

Per la sua efficacia nel marketing e nel branding, il Neuromarketing è diventato parte integrante del processo di ricerca di mercato e, oggi, le aziende lo utilizzano come fonte primaria di informazioni per sviluppare nuovi prodotti e posizionarli in un mercato specifico.

Nonostante una così ampia influenza, moltissime persone non sanno ancora cosa sia il Neuromarketing e come possa essere usato in maniera efficace.

L'importanza della direzione dei volti nelle immagini

Gli inserzionisti sanno da decenni che le immagini dei bambini attirano l'attenzione e tengono lo sguardo dello spettatore.

Un'interessante ricerca australiana, ha evidenziato come è possibile trasformare un annuncio efficace in uno che ottiene risultati concreti.

L'analisi si è focalizzata su come le persone osservano annunci con immagini di bambini, usando la tecnologia di tracciamento degli occhi per misurare la direzione e la durata dei movimenti oculari dei soggetti.

Quando ai soggetti è stata presentata una pubblicità con un bambino che guarda davanti, lo studio ha evidenziato che gli spettatori erano attirati dal viso dell'infante, mentre davano meno attenzione all'annuncio.

La cosa è cambiata completamente al modificare della posa del neonato: con il suo volto girato di lato, con gli occhi puntati direttamente verso il messaggio scritto.

In questo caso gli studiosi hanno notato che la faccia del bambino era ancora un punto molto osservato, ma in questo caso il titolo e l'annuncio ottenevano molta più attenzione e lo sguardo si fermava sul testo per molto tempo.

La conclusione dello studio è stata che nelle pubblicità siamo portati a guardare quello che sta guardando la persona presente nello stesso annuncio.

La morale del Neuromarketing è: un volto nell'annuncio attira l'attenzione, ma è sempre bene assicurarsi che lo sguardo punti verso ciò che si vuole comunicare.

La musica: uno strumento per accrescere la forza del brand

I grandi brand hanno sempre utilizzato la musica per aumentare la forza e l'impatto del proprio brand.

L'aspetto sonoro svolge un ruolo decisivo nell'attivare il giusto umore nel pubblico e per entrare in contatto con i consumatori in maniera più emotiva e profonda.

Infondo, è risaputo che il suono stimola il nostro subconscio, arrivando direttamente al cervello, senza dimenticare che la musica è in grado di trascendere le barriere linguistiche e culturali.

Tuttavia, dare una vera impronta audio riconoscibile che renda il brand unico non è affatto semplice, perdersi nel fitto rumore di fondo del mercato è un rischio concreto.

Bisogna essere molto particolari, studiare bene le emozioni che si vogliono trasmettere ed essere, soprattutto, coerenti con l'immagine del marchio.

I colori influenzano le scelte dei consumatori

I colori possono evocare una vasta gamma di sentimenti, numerosi studi mostrano il legame tra determinati colori e certe emozioni.

Quando si selezionano i colori, è necessario aver ben chiaro in mente che si potrebbe influenzare lo stato d'animo dei potenziali clienti

Il colore poi, ovviamente, contribuisce nell'aumentare il riconoscimento del marchio.

- Giallo: ottimismo e allegria. È spesso usato per attirare l'attenzione e colpire al primo impatto.
- Rosso: energia. Crea un senso di urgenza e ad esempio lo si può vedere impiegato negli annunci di offerte o svendite.
- Blu: fiducia e affidabilità. Usato da banche, assicurazione e nel mondo del business.
- Verde: creatività e salute. Impiegato per trasmettere un senso di benessere e rilassatezza, è da sempre associato all'ambiente e alla sostenibilità.
- Arancione: allegria e aggressività. Usato per le call to action, quando viene chiesto di iscriversi a qualche servizio o acquistare un prodotto.
- Rosa: romantico e femminile. È ampiamente adoperato per puntare ad un pubblico di donne e giovani ragazze.
- Nero: elegante e raffinato. Da sempre colore portante nel mercato del lusso.

Stimolare la memoria utilizzando font particolari

Come diceva già nel 1200 Guglielmo di Occam: “A parità di fattori la spiegazione più semplice è da preferire”.

Un pensiero del celebre filosofo che il Neuromarketing ha più che mai verificato, confermando scientificamente il banale concetto, ma poi nemmeno troppo, che le persone tendono a scegliere sempre l’opzione più facile e confortevole.

Un lettore, quindi, apprezzerà maggiormente un testo scritto con caratteri semplici e che possono essere facilmente interpretati.

Un carattere complesso, però, può assolvere una funzione del tutto particolare: attirare di più l’attenzione e restare impresso nella mente di chi legge.

Una tecnica, border line e da usare con parsimonia per non diventare ridondanti e appesantire il testo, rendendolo troppo difficile da leggere e comprendere. Per lo stesso motivo font complessi sono da evitare quando si tratta di un logo.

Packaging e Neuromarketing

L’importanza di come un prodotto si presenta e in particolare della sua confezione è risaputa praticamente da sempre.

Tutti hanno avuto, almeno una volta, quella sensazione di essere impulsivamente attratti da un prodotto solo perché ci è stato proposto in maniera accattivante.

Il Neuromarketing, però, ha portato gli studi sul packaging e di come possa sorprendere e attrarre i consumatori su un livello molto più profondo.

In questo senso moltissimi brand di successo, attraverso analisi e studi di Neuromarketing, hanno migliorato le loro confezioni, rendendole in grado di stimolare reazioni emotive positive e riducendo al minimo quelle negative.