



IULM

International University of Languages and Media
Libera Università di Lingue e Comunicazione

Come comunicare efficacemente un prodotto
il contributo delle neuroscienze
e del neuromarketing

Prof. Vincenzo Russo



BEHAVIOR & BRAIN LAB

NATO NEL 2008 IN COLLABORAZIONE CON

Mind Room Lab



POLITECNICO
MILANO 1863

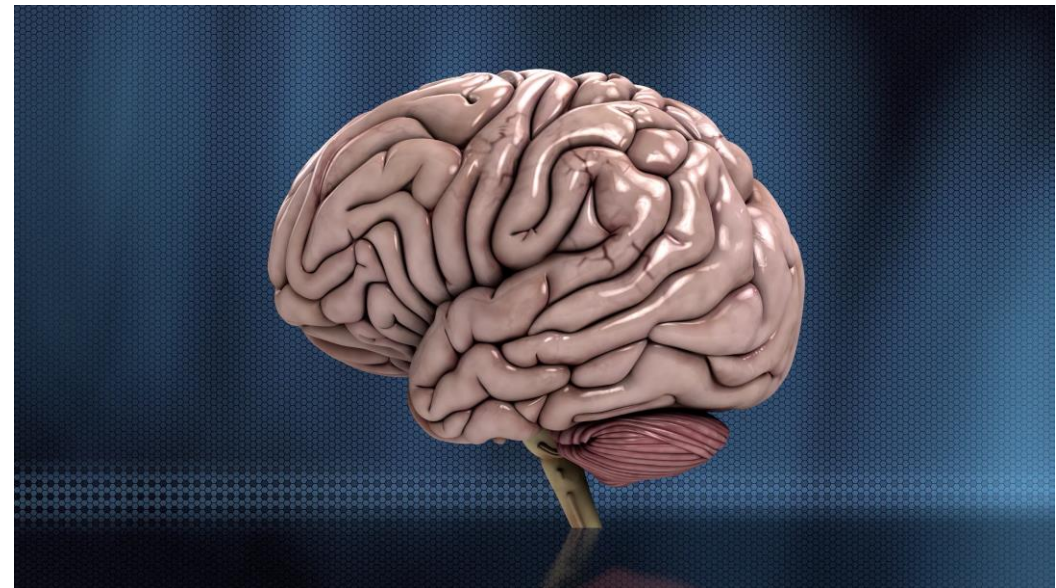
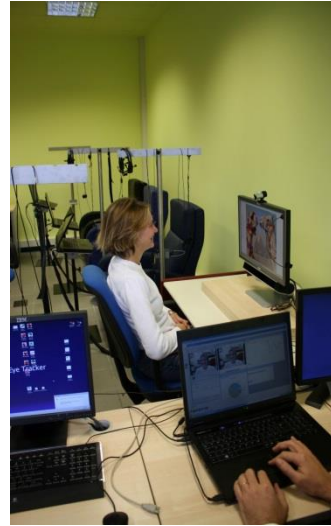
Prof. Luca Mainardi



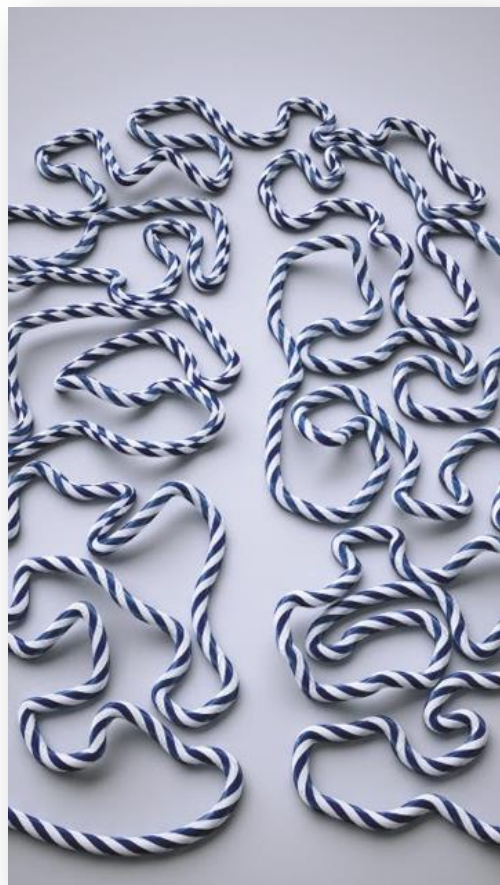
Prof. Riccardo Barbieri



International University of Languages and Media
Libera Università di Lingue e Comunicazione



CHE COS'È IL NEUROMARKETING?



BREVE INTRODUZIONE



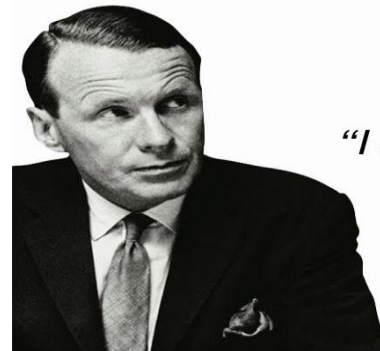
IULM

International University of Languages and Media
Libera Università di Lingue e Comunicazione



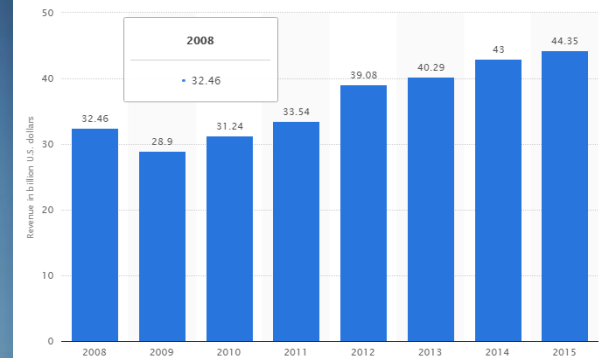
David Ogilvy

“ Consumers don’t think how they feel.
They don’t say what they think
and they don’t do what they say,”



“I am a lousy copywriter”

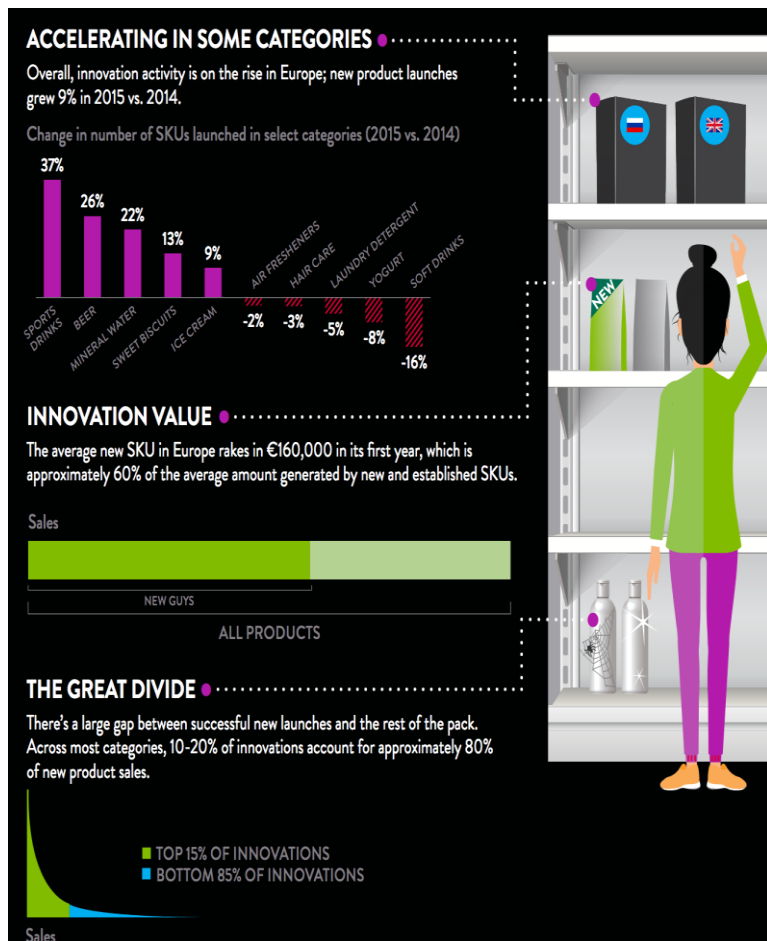
- David Ogilvy



**Investments in
market research
in the World**
(in billion of dollars)

The results are not so positive and reassuring

CRESCITA DI NUOVI PRODOTTI (COMETILES IS FAILURE)



80% of new product sales derive only from **20%** of the brands launched

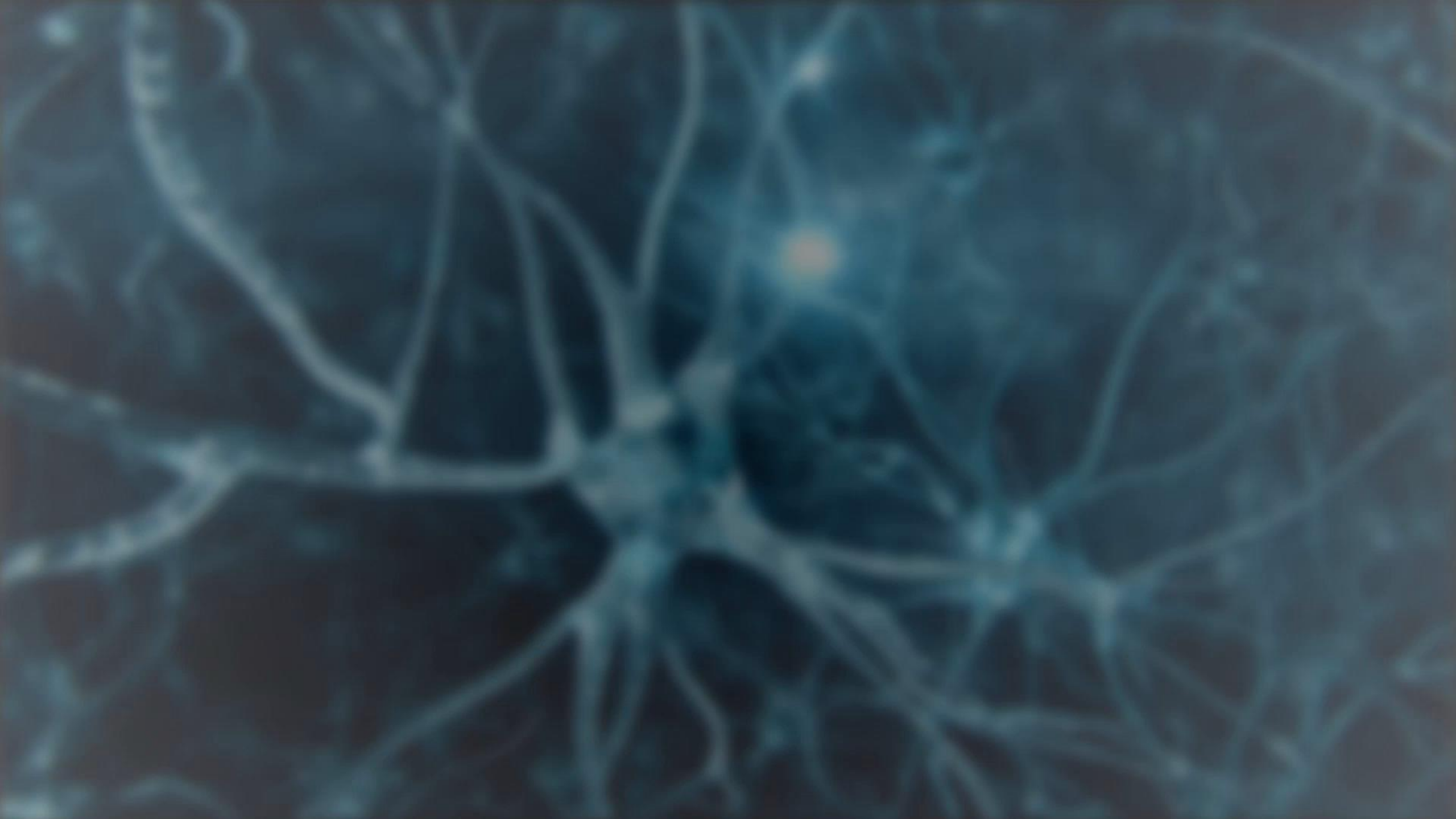
According to Nielsen, more than **85%** of new fast-moving consumer good (FMCG) **products fail** in the marketplace

Considering **8,650 product launches** in Western Europe (2011-2014), **only 1%** of new products has consolidate on the market.

there are so many products without **hope**, without the **possibility of success**

In **Italy**, over the last two years, **19.6%** of new brand products have been added to the GDO and **18.7%** have been released and left the marketplace

Breakthrough Innovation Report Nielsen 2015 IRI INFOSCAN CENSUS



GLI STRUMENTI

EEG

Per la rilevazione dei segnali elettrici del cervello mediante elettrodi posizionati sullo scalpo. L'EEG presenta oscillazioni a diverse frequenze associabili a diversi stati attentivi e cognitivi legati ai processi decisionali. I dati registrati permettono di ricavare indicazioni sul grado di attivazione delle diverse aree cerebrali su una Scalp Map.



EYE TRACKER

È capace di monitorare il movimento degli occhi, restituendo come output un tracciamento oculare che determina con assoluta precisione l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la visione.



RESPIRATION

La Respirazione viene rilevata attraverso un sensore diaframmatico e uno addominale. Insieme agli altri segnali biologici la respirazione è un ulteriore parametro di misurazione dell'attivazione emozionale ed è correlata alle emozioni di paura, rabbia, gioia e tristezza.



SKIN CONDUCTANCE

La Skin Conductance è una misura del livello di arousal, ossia del livello di attivazione dell'organismo, caratterizzato da un maggiore stato attentivo-cognitivo di vigilanza e/o di emozione.



HEART RATE

Heart Rate (HR) e Heart Rate Variability (HRV). La Variabilità cardiaca comprendente le misure del battito cardiaco per minuto e fornisce una misura dell'attivazione del sistema nervoso autonomo associato agli stati emotivi.



FACE READER

Il Face Reader è un software in grado di riconoscere le emozioni provate da un soggetto mediante il riconoscimento delle espressioni facciali non controllabili dalla persona.



TEMPI DI REAZIONE

Sono misurati grazie al Test implicito (IAT), un software utile per studiare gli atteggiamenti e le preferenze delle persone attraverso la misurazione dei tempi di risposta in compiti di associazione.



EMG

Misura il livello di contrazione dei muscoli come le spalle, oppure i muscoli zigomatici e corrugatori del volto. La contrazione di questi muscoli è strettamente correlata con gli stati emotivi.



EYE TRACKER

L'Eye Tracker consente di tracciare il movimento dello sguardo e capire quali sono gli elementi che attraggono maggiormente, così come quelli che non sembrano essere in grado di attirare l'attenzione e non risultano posizionati correttamente.

In questo modo, è possibile determinare con estrema precisione l'intero percorso dell'occhio durante la visione di uno stimolo. Ad esso si affianca la misura dell'eye-blinking e della dilatazione pupillare che indica il grado di attivazione del soggetto durante la visione.

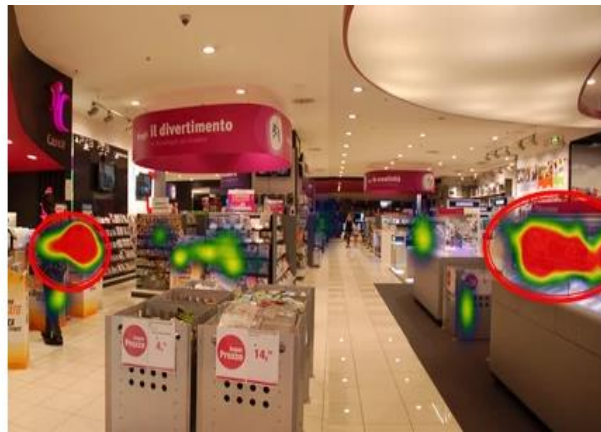
Mediante l'Eye Tracker è inoltre possibile esplorare il comportamento visivo e decisionale del consumatore in vari ambiti:



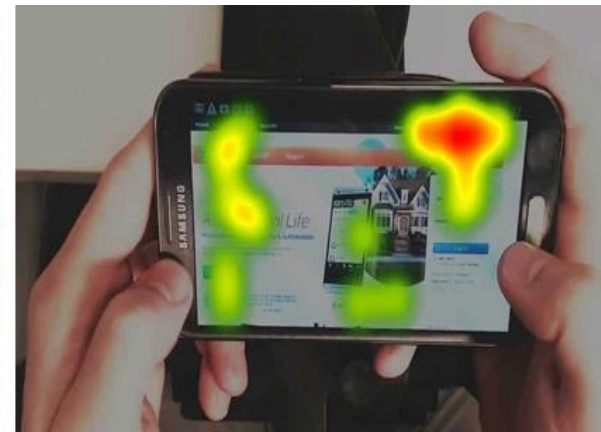
ANALISI SITI WEB E PUBBLICITA'



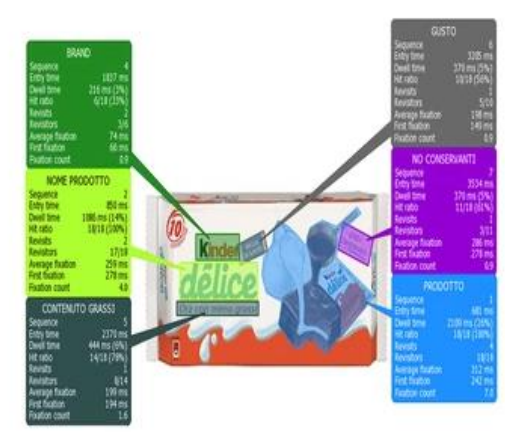
ANALISI IN STORE



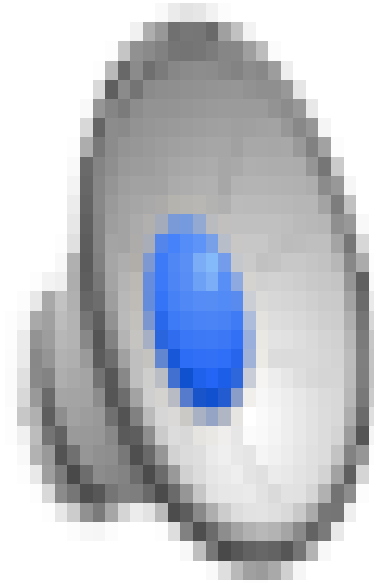
ANALISI APP



ANALISI PACKAGING



EYE TRACKING



IULM



TIME PRESSURE: GAZE BIAS

«SCAN PATH» ESEMPLIFICATIVO – AMARONE «NUOVA VERSIONE» VS VECCHIA

EYE TRACKING



✓ Packaging Analysis



NEURO TRACKER:



EYE TRACKING:



BIO TRACKER:

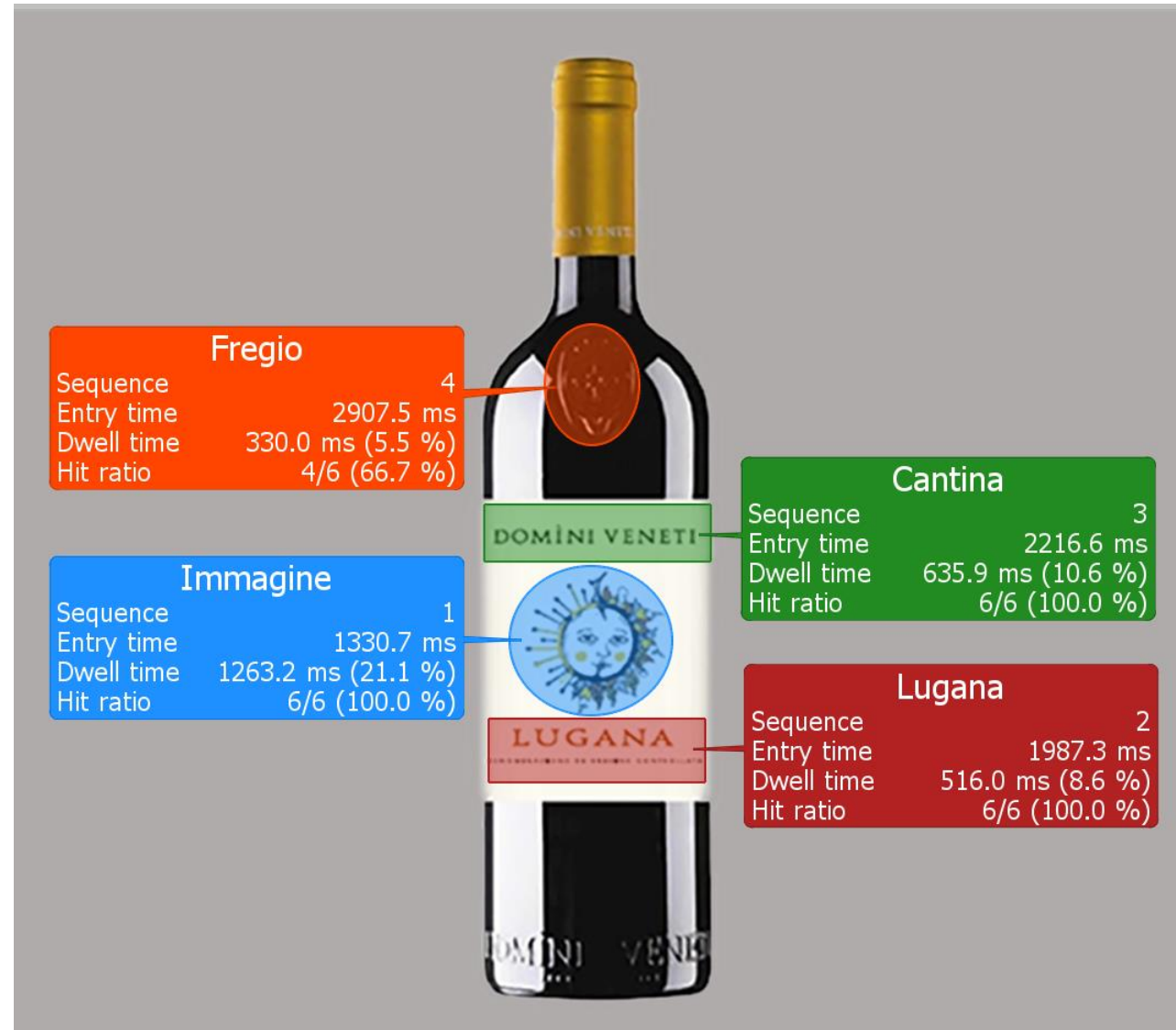


Il ruolo dell'etichetta: VALUTAZIONE EFFICACIA SCELTE GRAFICHE





2





ANALIZZA IL TUO STORE

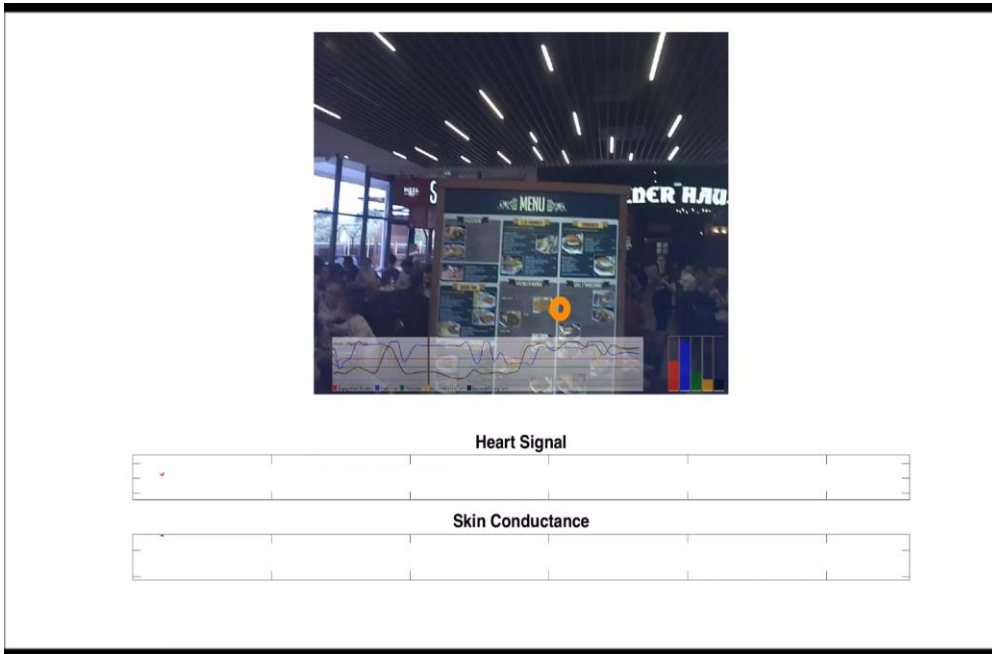
ANALISI IN STORE

L'integrazione di segnali psicofisiologici e EEG con il tracciamento del percorso oculare consente di:

- ✓ Valutare la **shopping experience**
- ✓ Valutare la **lettura dello scaffale**
- ✓ Effettuare **test su planogrammi**
- ✓ Verificare il **posizionamento di prodotti e la relativa visibilità**



Lo scaffale può essere valutato in termini di attenzione ai diversi livelli, aree o prodotti



Nel punto vendita è possibile verificare quali elementi attirano l'attenzione, individuando aree calde, elementi meno visti e la visibilità dei materiali POP



INDICI E METRICHE

Cosa abbiamo esplorato?

EYE TRACKING



EYE TRACKER: ESEMPI DI OUTPUT

ANALISI QUALITATIVA: SCANPATH

Analisi dei percorsi visivi: ci consente di cogliere differenze individuali nei pattern esplorativi





INDICI E METRICHE

Cosa abbiamo esplorato?

EYE TRACKING



EYE TRACKER: ESEMPI DI OUTPUT

ANALISI QUALITATIVA: HETMAP

Analisi delle mappe di calore: ci consente di analizzare su quali aree i soggetti concentrano maggiormente la propria attenzione



Una gran parte degli acquisti si fa in pochi secondi

Pick up in 4-20 secs dalla prima fissazione sullo scaffale

Primo riconoscimento di marca a 5,5 metri

2 – 4 secs tempo di approccio allo scaffale



(Rilevazione mediante eytracking glasses in studi su diverse categorie - Ipsos Behavioral Lab 2018)

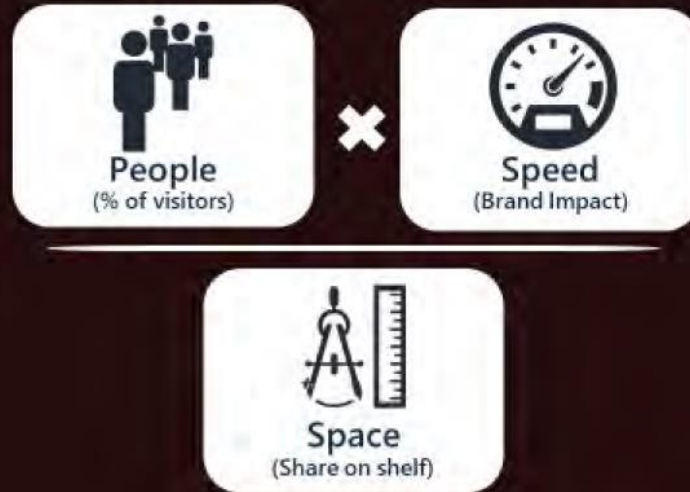


IPSOS SYNTHETIC MEASURE OF VISIBILITY



VISIBILITY SCORE:

The synthetic measure of visibility combining visitors of the tested product and ability of the brand to capture attention, weighted on Shelf Share Space



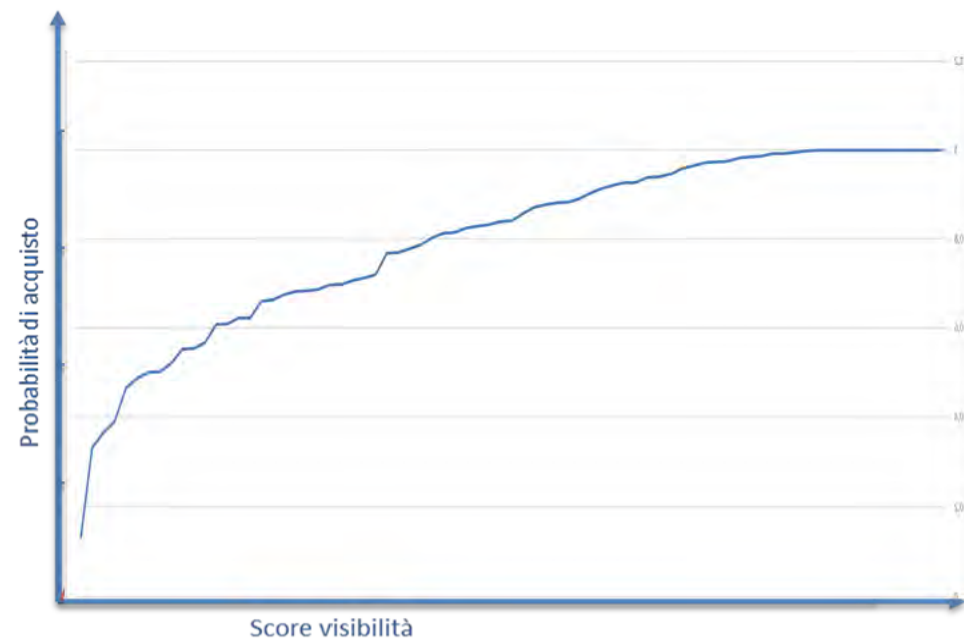
Probabilità di
essere visti sullo
scaffale

Il rapporto tra visibilità e scelta

La correlazione tra visibilità e scelta

Per un *nuovo prodotto* lo score di visibilità del pack e la probabilità di acquisto sono direttamente correlati

Aumentare il visibility score del 10% significa aumentare la probabilità di acquisto del 35%



(Fonte studi in diverse categorie su circa 3.000 soggetti - Ipsos Behavioral Lab 2016-2018)



Le scelte di consumo tendono ad essere 'elettive' e non 'privative'

Le strategie di intervento dominanti:

” **lo stesso, meno**” → il consumatore è diventato più frugale (ma senza mortificazioni), concentra gli acquisti ed evita gli sprechi (ad es: prodotti senza imballaggi, acquisti alimentari mirati, etc), frequenta meno la GDO



LO STESSO,
MENO



«HELLO. I AM PREMIUM»



Le vendite dei prodotti PREMIUM sono in forte aumento in tutto il mondo.

Le potenzialità di crescita sono molto elevate, in funzione del fatto che il potere di acquisto dei consumatori sta aumentando.

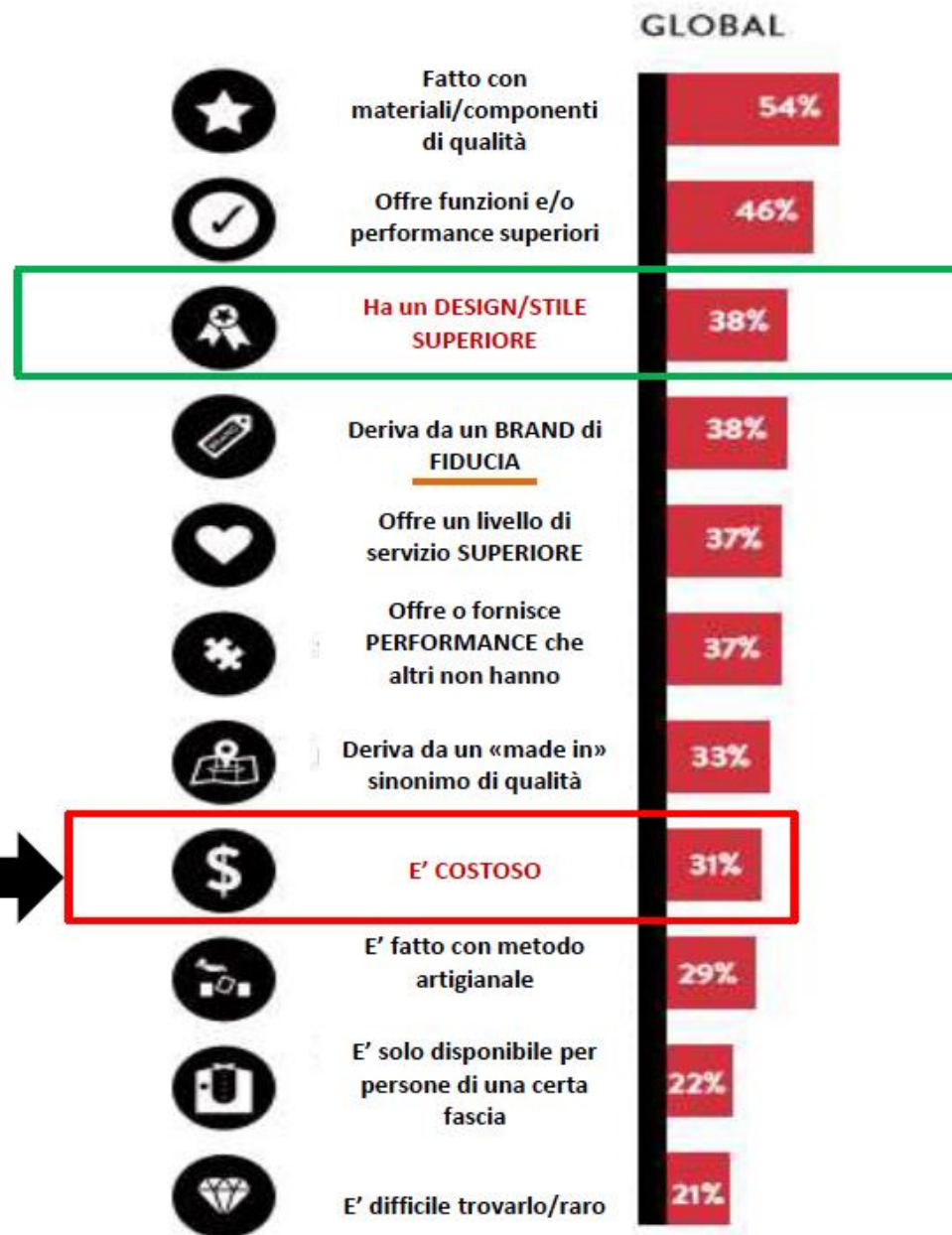
Un prodotto PREMIUM si identifica un prodotto che costa mediamente almeno il 20% in più della media della categoria.

La crescita del vino guidata dalle categorie massime



Motivazioni per definire «PREMIUM» un prodotto:

Solo meno di un terzo (31%) degli intervistati in tutto il mondo dichiarano un prodotto «Premium» solo per il prezzo.





**Forma, colore e immagine
dell'ETICHETTA**

USA 82%
ITALIA 55%

**Presenza di LOGHI
sul Vetro**

USA 71%
ITALIA 40%



**Forma
della BOTTIGLIA**

USA 74%
ITALIA 47%



Per i Millennials statunitensi:

la forma della bottiglia, il colore del vetro e la presenza di loghi in rilievo sul vetro diventano elementi fondamentali nella scelta del vino per **7 consumatori su 10**.

*Il 76% dei Millennials USA ritiene che le bottiglie **PERSONALIZZATE** contengano vini di qualità superiore contro il 53% degli italiani.*



Acqua...

San Benedetto premiata ai Global
Bottled Water Awards
- BEST LABEL -

The Camitz Manifesto.



From the Book *Let's get gorgeous: Two guys, a Ghost & a Bottle of Booze.*
The Story About Camitz Sparkling Vodka by PER ROBERT ÖHLIN.



QUINTA NOVA
DE NOSSA SENHORA DO CARMO



250
ANOS-YEARS



Vino di Porto...



Gin...





19 Crimes.

Oltre 1.000.000 di casse x12
(mondo)



Every bottle has a story
**BRING THE BOTTLES
TO LIFE**



Download "19 Crimes" App
Watch and listen as the labels come to
life in front of your phone.



19 Crimes.



IULM

The
Decision
Making
Process
Rational
Consumer
Model

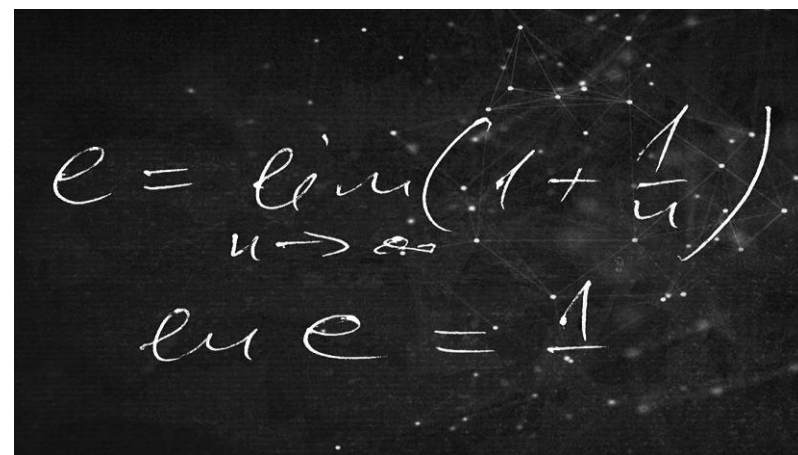
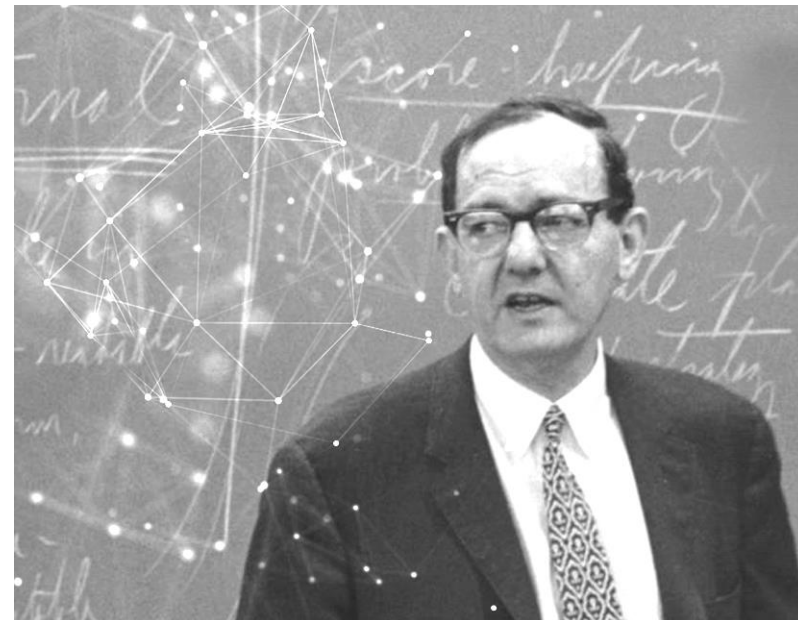


MODELLO DELLA RAZIONALITA' LIMITATA

SECONDO SIMON 1957

“ L'individuo non cerca la soluzione ottimale, ma quella **SODDISFACENTE** in relazione al contesto e alla situazione “

Herbert Simon

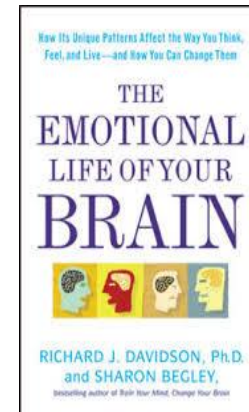


*«LE EMOZIONI NON SONO UN ELEMENTO DI DISTURBO
MA FAVORISCONO LE ATTIVITA' COGNITIVE»*

Per decenni si è avuto un atteggiamento di **snobismo corticale**:

se una funzione aveva origine in una qualsiasi regione cerebrale che non fosse la **prestigiosa corteccia**, allora doveva essere per forza primitiva e in qualche modo opposta alla cognizione”

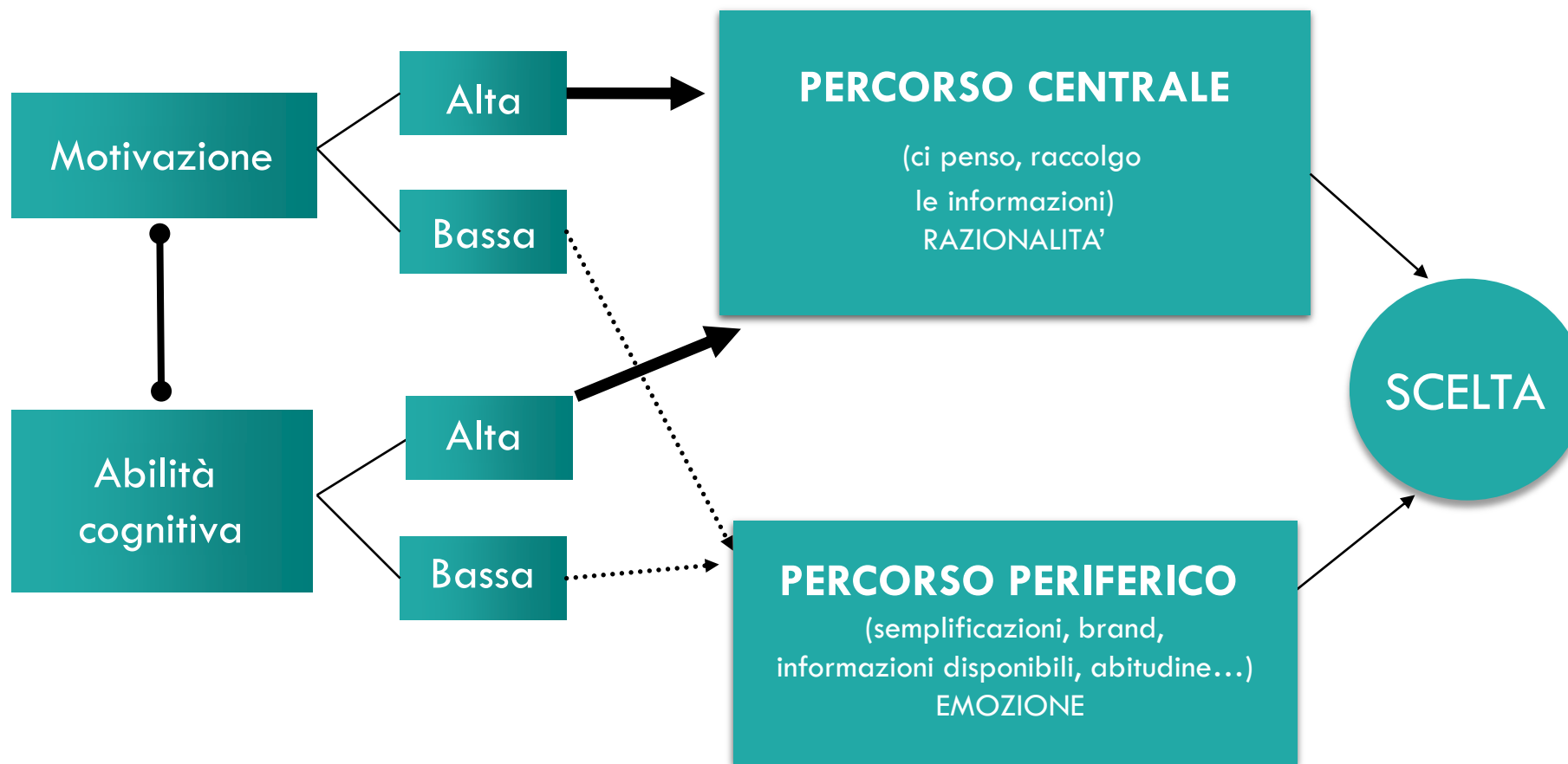
occuparsi di emozione, dimostrandone la loro valenza di guida nelle decisioni e nei processi “intelligenti”, fino a qualche decennio fa sarebbe stata **un'azione donchisciottesca**.



(Davidson, 2012, p. 37)

LE DUE VIE DECISIONALI

ELM - ELABORATION LIKELIHOOD MODEL PETTY E CACIOPPO, 1981



IL SISTEMA SENSORIALE: LE ATTESE E LE EMOZIONI



Quale è il caffè più forte e quale il meno forte?

Una confezione di chicchi di caffè colorata modifica le attese e il gusto (Batey, 2008):

- GIALLA = aroma meno forte
- BLU = aroma medio
- ROSSA o MARRONE = aroma forte







EFFETTO FRAMING, come presentare due cose diverse come uguali



Since 1968
TRÉSORDORÉ

金莎

EFFETTO FRAMING, come presentare due cose diverse come uguali



Zottarella

Classic

GMO FREE*

GMO FREE*
SANS OGM*
GMO-VRIJ*
GENTECHNIK*

EFFETTO FRAMING, come presentare due cose diverse come uguali





STAR FUCKS

咖啡 Coffe



EFFETTO FRAMING, come presentare due cose diverse come uguali

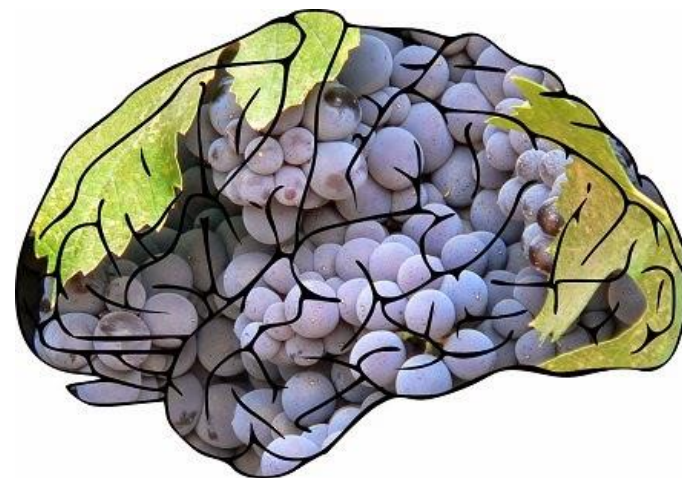


Il sistema olfattivo e le emozioni

“Il gusto di una molecola o di una miscela di più molecole

si costruisce nel cervello di un assaggiatore”

(Brochet and Dubourdieu, 2001 pag. 187)



IL SISTEMA SENSORIALE: LE ATTESE E LE EMOZIONI

SOLUZIONI COLORATE (CON COLORI INODORI E INSAPORI)

VENGONO PERCEPITE **PIÙ FORTEMENTE ODOLOSE** DI QUELLE INCOLORI (ENGEN, 1975; ZELLNER ET AL. 2005, HIDAKA E SHIMODA, 2014).

COLORARE DI ROSSO UNA BEVANDA LA RENDE PERCEPITA **PIÙ DOLCE DEL 10%**

AL PARI DELL'EQUIVALENTE AGGIUNTA DI ZUCCHERO

(JOHNSON E CLYDESDALE 1982)

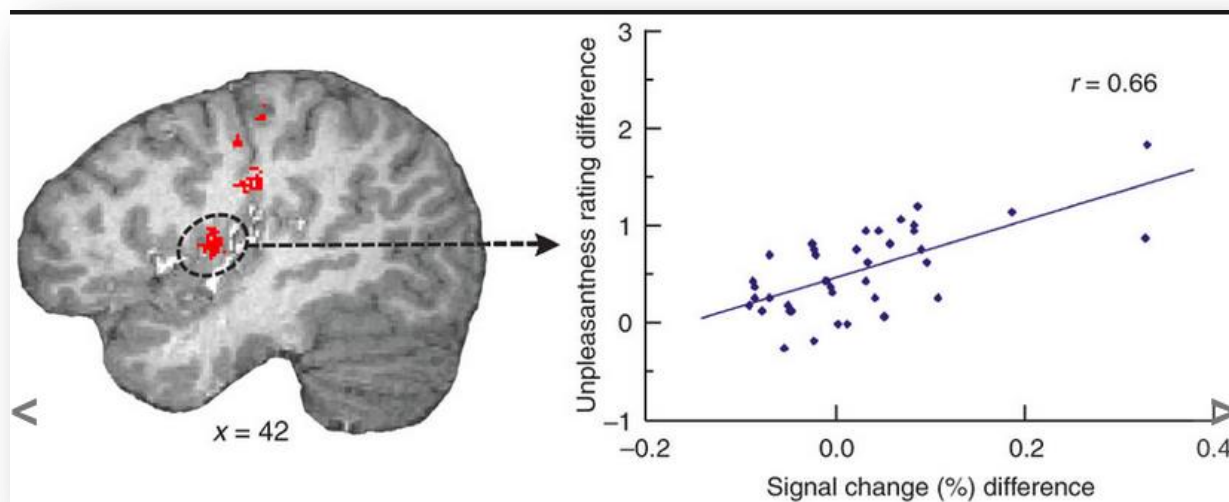


ASPETTATIVE ODORI E ATTIVAZIONE CEREBRALE

Sapere che un prodotto è molto amaro attiva la parte posteriore dell'insula mediale e posteriore e dell'operculum

Se però prima dell'assaggio si crea l'aspettativa di una minore amarezza l'insula e l'operculum si attivano di meno e il prodotto viene percepito meno amaro (benché sia sempre lo stesso)

Nitschke et al. 2006 Altering expectancy dampens neural response to aversive taste in primary taste cortex.



ATTIVAZIONE CEREBRALE

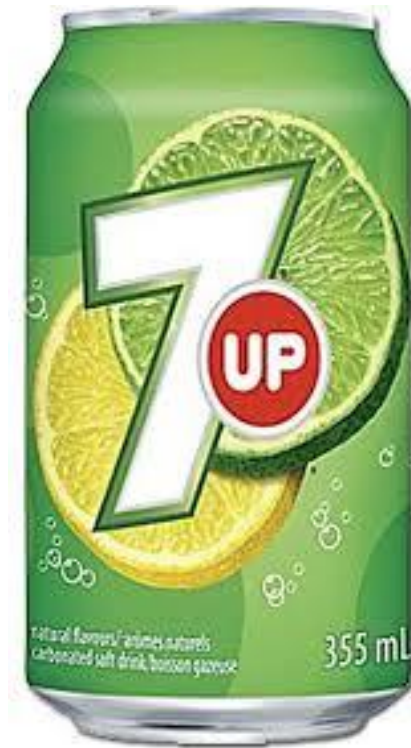
Un packaging con **chiari riferimenti al limone** rende una birra al sapore di limone
Percepita **più di qualità** rispetto ad un packaging di altro colore

Barnett, and Spence (2016) Assessing the Effect of Changing a Bottled Beer Label on Taste Ratings Nutrition and Food Technology: Open Access



The relationship between taste and view

The launch of Lemon 7Up with 15% more yellow in the can has made the taste of the drink with **more lemon** (Esteri, 2011)



Multisensory interactions between product & packaging



When 15% more yellow added to the green on 7-Up cans people report the taste to be a lot more limey/lemony. People were upset: *'You're changing my Seven-Up! Don't do a 'New Coke' on me.'* (see Hine, 1995)

the change in color has changed consumers' perception of quality

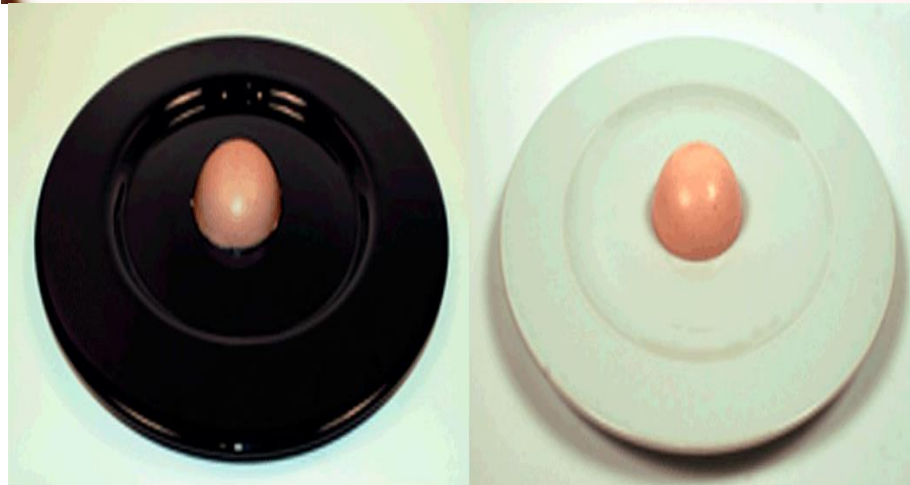


*A chocolate mousse is perceived as **sweeter** if presented in a **white plate**, compared to the same mousse, but served on a **blue or black plate**.*

The chocolate mousse plate's color also impacts the brain activity at early stages of visual processing.

7% più dolce

13% più profumato



*Tu et al, (2016) "The Taste of Plate: How the Spiciness of Food is Affected by the Color of the Plate Used to Serve It".
*Journal of Sensory Studies**

Il rapporto tra gusto e vista



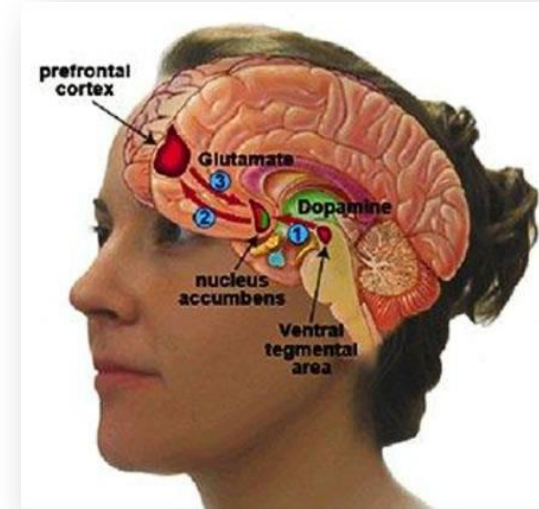
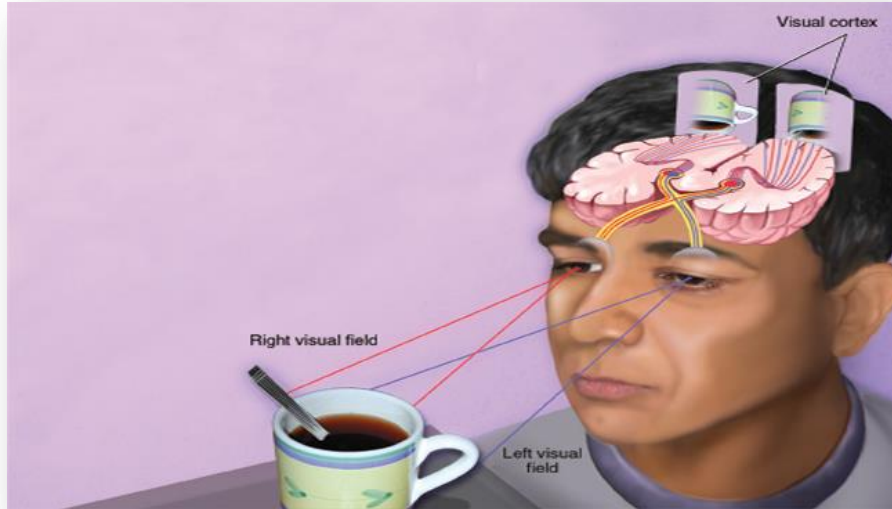
Il più gradevole è il primo a sinistra è più salutare

Influenza del colore sulla percezione emozionale

	Cina	Giappone	Egitto	Francia	Stati Uniti
Rosso	Felicità	Rabbia , pericolo	Morte	Aristocrazia	Pericolo, Stop
Blu	Cieli e Nuvole	Malvagità	Virtù, verità, fede	Libertà, pace	Mascolinità, machismo
Verde	Ming, dinastia, cieli	Futuro, gioventù, energia	Fertilità, forza	Criminalità	Sicurezza, via libera
Giallo	Nascita, salute, potere	Grazia, nobiltà	Felicità, prosperità	Transitorietà	Viltà, transitorietà
Bianco	Morte	Morte	Gioia	Neutralità	Purezza

Fonte: S. Boor, P. Russo, *How Fluent is Your Interface? Designing for International Users*, Amsterdam, *Proceedings of InterCHI 93*, 1993

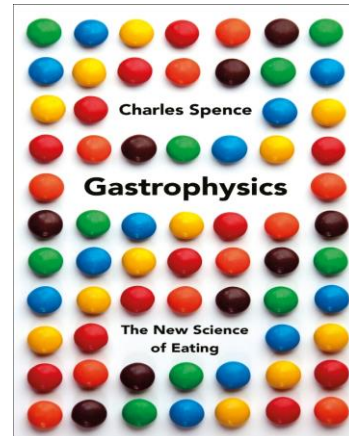
ATTIVAZIONE CEREBRALE



- Il **50%** del cervello è coinvolto nella percezione visiva
- **1%** del cervello dedicato alla percezione del gusto

(Spencer, 2017)

Charles Spence Oxford University



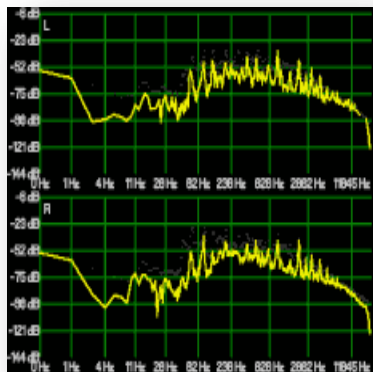
“Changing what a person **sees** can radically alter what they **hear**,

changing what they **hear** may influence what they **feel**,

and altering what they **feel** can change what they **taste**”

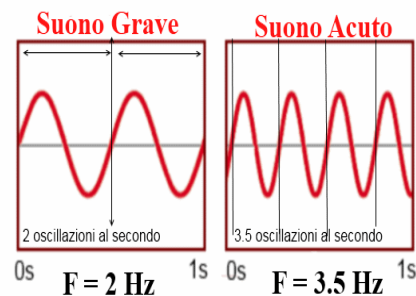
IL CERVELLO COMPLETA LE IMMAGINI

BITTERSWEET SYMPHONIES



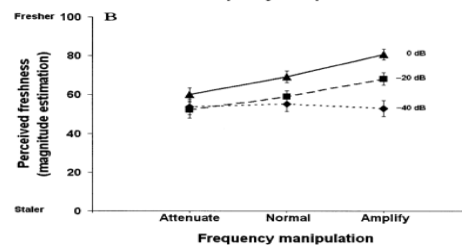
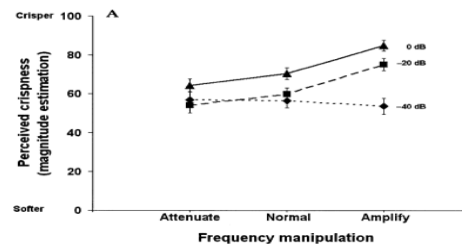
Una musica di sottofondo a bassa frequenza fa percepire più amaro un prodotto alimentare (cioccolato o vino).

Charles Spence coordinator of the Crossmodal Laboratory at Oxford University e Fat Duck restaurant 2015.





- Il suono “alterato” nel momento dell’assaggio modifica la percezione di croccantezza e di freschezza di patatine identiche tra di loro)
- Ottennero il Ig Nobel Prize 2008
- Con musica ad **alta frequenza** la **croccantezza** e la **piacevolezza** della patatina cresce
- (Zampini e Spence, 2004 - The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips)



SOUNDING EFFECT

Un pacchetto di patatine che si apre con difficoltà fa percepire il prodotto **più fresco**.

Modificare del 5% il rumore del packaging migliora la percezione di croccantezza al pari della modifica del 15% della reale modifica di croccantezza della patatina (Spence et al. 2011)



SunChips Canada has earplugs
for loud bag



Frito-Lay produce Sun Chips il cui pack produce un crepitio pari a **100dB** (l'equivalente rumore che si ha in un ristorante con clienti ... se **esposti per lungo tempo può essere pericoloso all'udito!!!**)





Snapple (Dr Pepper Snapples Group) si è preoccupata di mantenere inalterato il suono dell'apertura della bottiglia come elemento di sicurezza sulla qualità del prodotto. Ha studiato come rendere più efficace la chiusura con un tappo metallico che all'apertura fa...POP...**peccato che non lo abbiano**



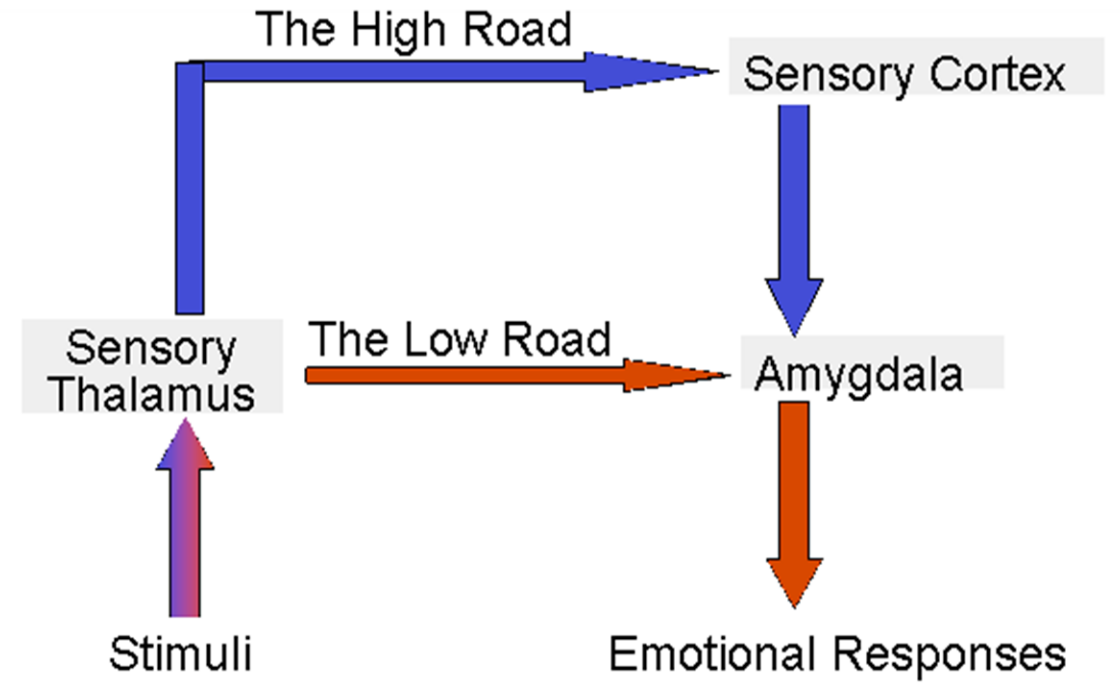
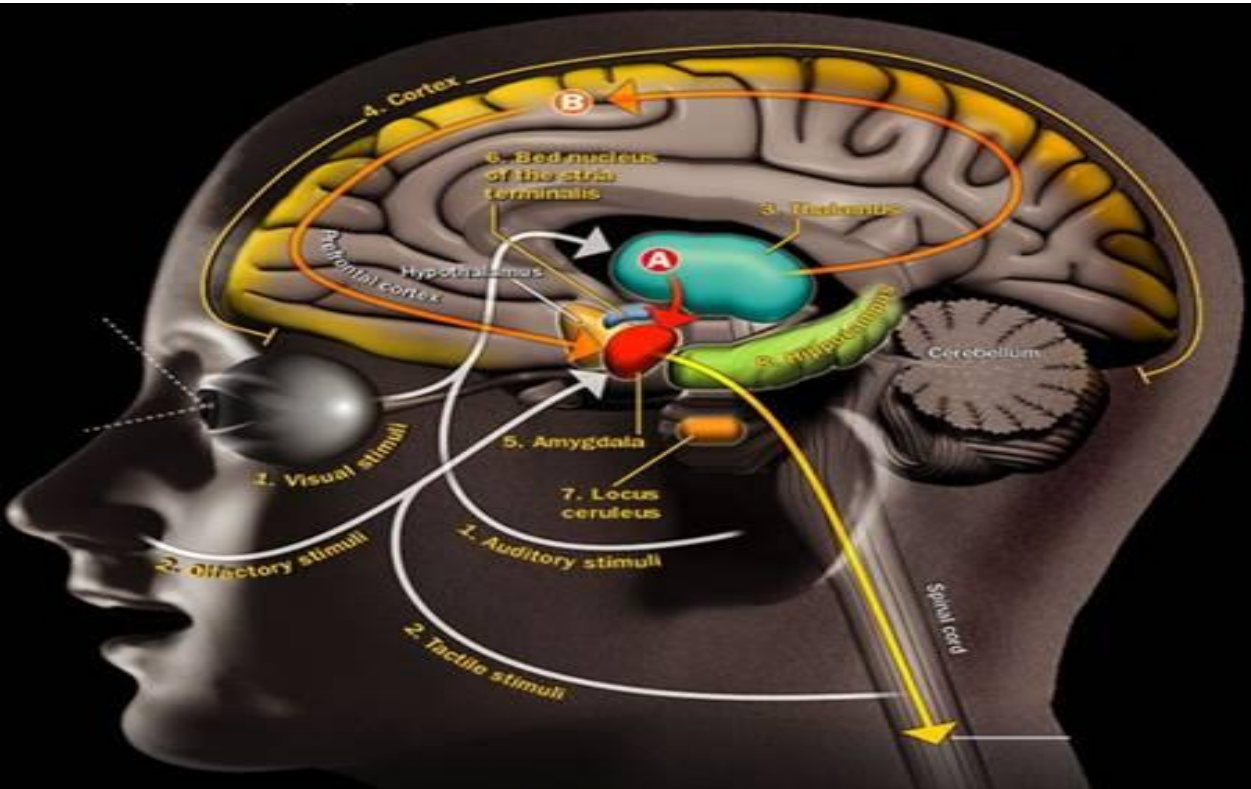
Fig. 1 The iconic Snapple Pop sound signifies freshness and safety (source: [16]; illustration by Serge Bloch, photo by F. Martin Ramin for the Wall Street Journal)

Sounding Effect

Kellogg's ha affidato ad un laboratorio di musica in Danimarca il compito di studiare l'unicità del rumore dei cornflakes al fine di rendere UNICO il suono e quindi riconoscibile



The emotional brain (Le Doux, 1996)



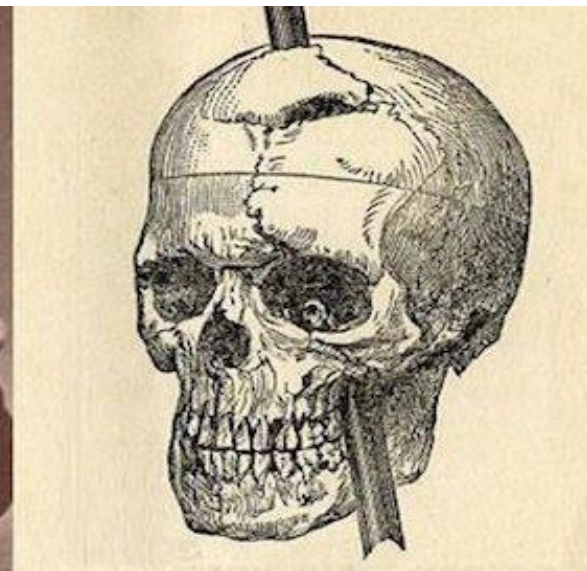
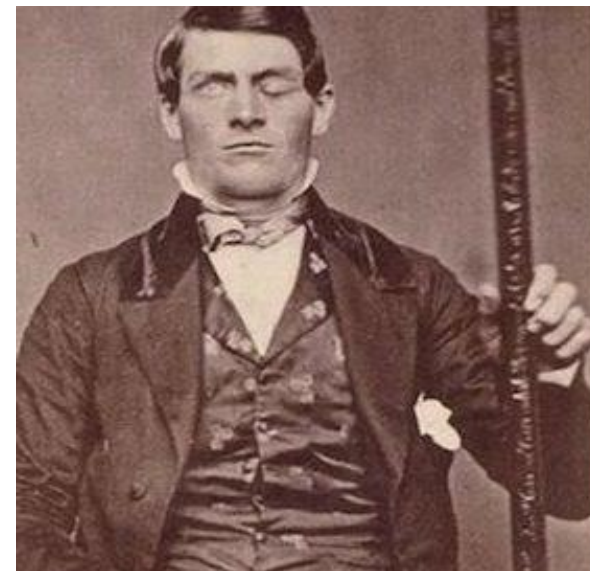
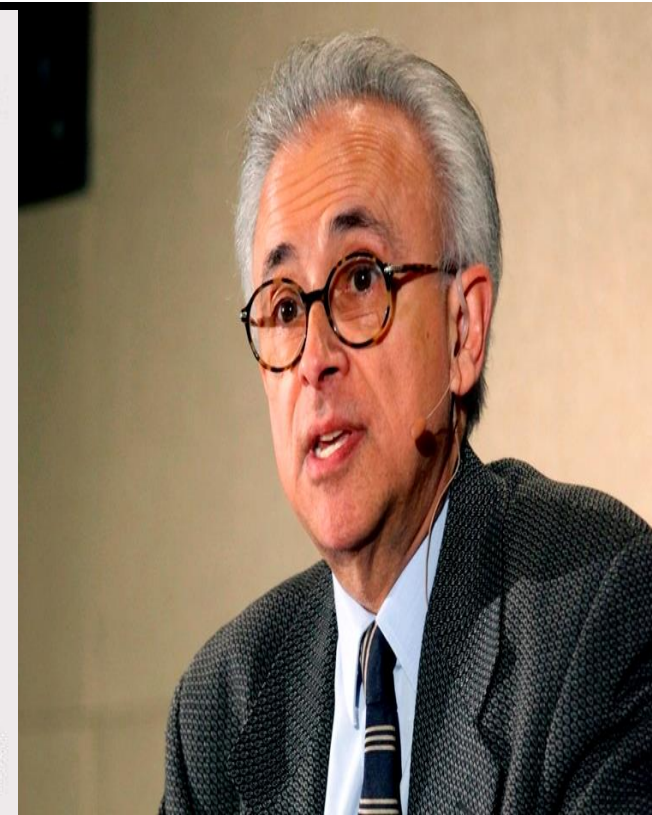
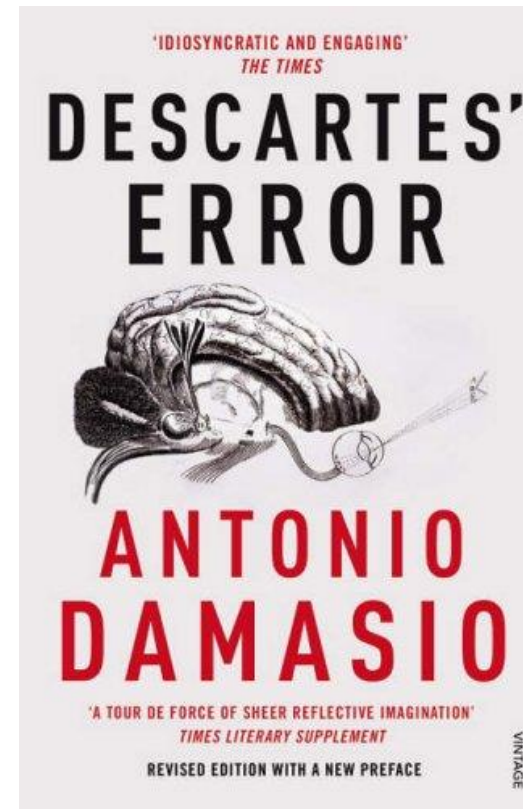
LeDoux: Tracing Emotional Pathways (NY Times Nov. 5, 1996)

Two different ways characterise brain functioning:

- Fast, immediate, unconscious, adaptive function (Low Road)
- Slower, effortful, conscious (High Road)

“We are not thinking machines.

We are feeling machines that think.”



L'ASPETTO EMOTIVO DELLA SCELTA E DELLA VALUTAZIONE

Un vino ad un prezzo presentato ad un prezzo di 45\$ viene percepito e giudicato più buono rispetto allo stesso vino venduto al prezzo di 5\$

(Plassmann, et al. 2008)

Info for Authors | Editorial Board | About | Subscribe | Advertise | Contact | Feedback | Site Map

Proceedings

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann *, John O'Doherty *, Baba Shiv †, and Antonio Rangel *, ‡

Author Affiliations

Edited by Leslie G. Ungerleider, National Institutes of Health, Bethesda, MD, and approved December 3, 2007 (received for review July 24, 2007)

Abstract

Despite the importance and pervasiveness of marketing, almost nothing is known about the neural mechanisms through which it affects decisions made by individuals. We propose that marketing actions, such as changes in the price of a product, can affect neural representations of experienced pleasantness. We tested this hypothesis by scanning human subjects using functional MRI while they tasted wines that, contrary to reality, they believed to be different and sold at different prices. Our results show that increasing the price of a wine increases subjective reports of flavor pleasantness as well as blood-oxygen-level-dependent activity in medial orbitofrontal cortex, an area that is widely thought to encode for experienced pleasantness during experiential tasks. The paper provides evidence for the ability of marketing actions to modulate neural correlates of experienced pleasantness and for the mechanisms through which the effect operates.



L'ASPETTO EMOTIVO DELLA SCELTA E DELLA VALUTAZIONE

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann¹, John O'Doherty¹, Baba Shiv¹, and Antonio Rangel^{1,2}

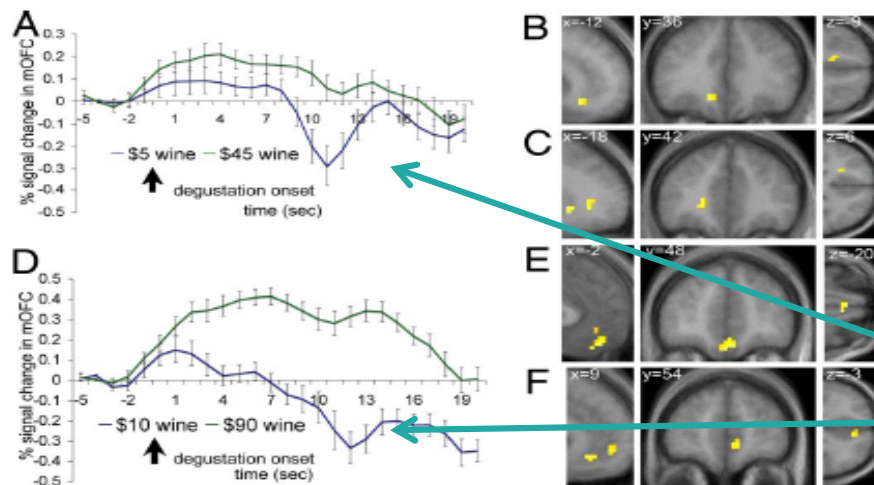


Fig. 2. The effect of price on each wine. (A) Wine 1: averaged time courses in the medial OFC voxels shown in B (error bars denote standard errors). (B) Wine 1: activity in the mOFC was higher for the high- (\$45) than the low-price condition (\$5). Activation maps are shown at a threshold of $P < 0.001$ uncorrected and with an extend threshold of five voxels. (C) Wine 1: activity in the vmPFC was also selected by the same contrast. (D) Wine 2: averaged time courses in the medial OFC voxels shown in E. (E) Wine 2: activity in the mOFC was higher for the high- (\$90) than for the low-price condition (\$10). (F) Wine 2: activity in the vmPFC was higher for the same contrast.

Condizione 1 (vino 1) **5\$ vs 45\$**

L'Attivazione della **corteccia Orbito-frontale** durante la degustazione del vino 1 è maggiore quando è considerato di alto prezzo (B)

Idem per l'attività della corteccia Prefrontale ventro-mediale (C)

Condizione 2 (vino 2) **10\$ vs 90\$**

In the label

- “rich and delicious smell
- smell of boiled vegetables”

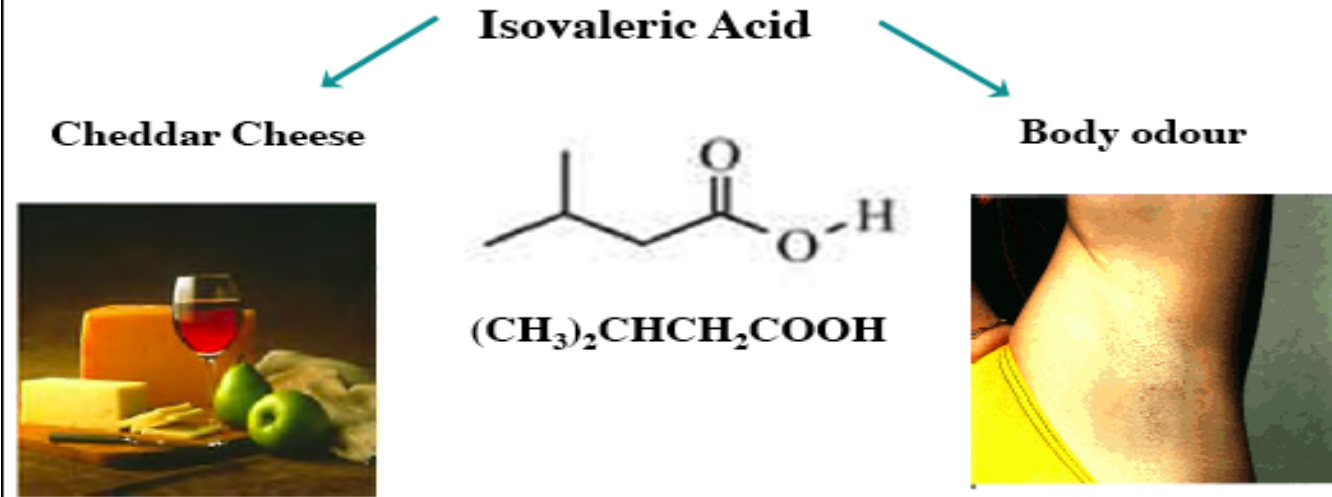
With a rich and delicious smell, the **Orbital Prefrontal Cortex** is activated more than the condition in which the subjects know that it is the smell of boiled vegetables. Even if the smell was the same

The same occurs by comparing

- Cheddar Cheese
- Body Odors

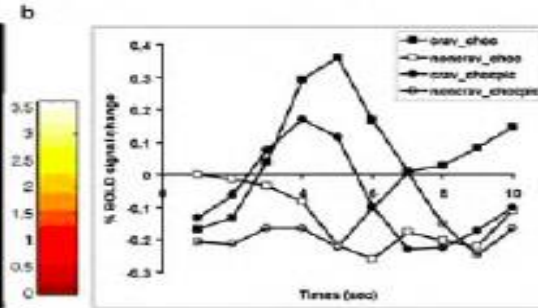
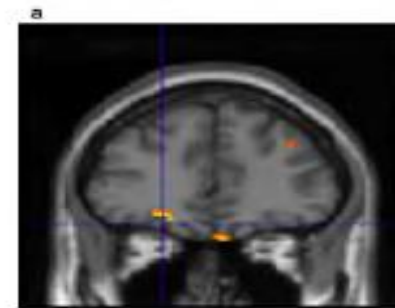
The same smell presented as cheese is preferred and activates the COF Rolls (2006)

Conclusions: A visually presented word label modulates representations of odors in olfactory areas in the orbitofrontal cortex, amygdala, and olfactory tubercle. Cognition can influence subjective, conscious, affective representations in the orbitofrontal and pregenual cingulate cortices.

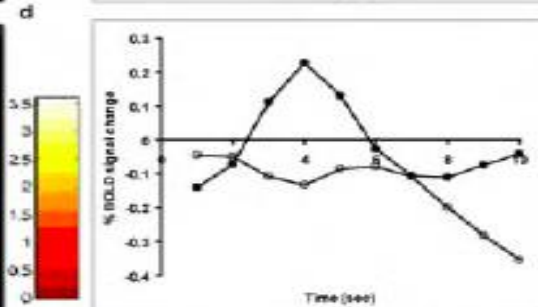
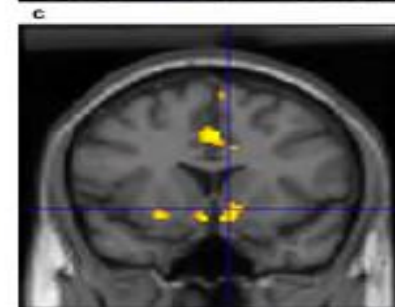


De Araujo, I.E.T., Rolls, E.T., Velazco, M.I., Margot, C. and Cayeux, I. (2005) Cognitive modulation of olfactory processing. *Neuron* 46: 671-679.

a. More activation of mid and medial orbitofrontal cortex in cravers than non-cravers



c. More activation in the ventral striatum in cravers than non-cravers



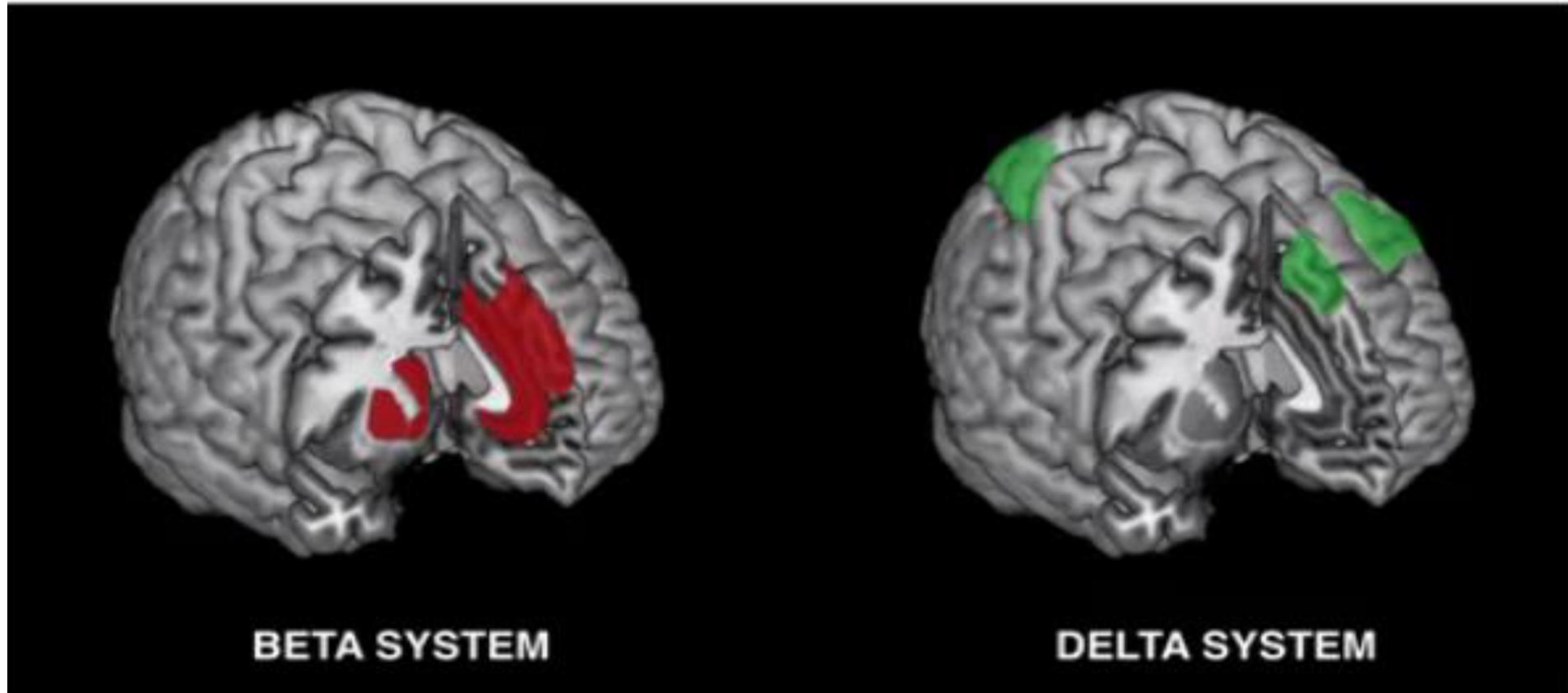
Beta e Delta System

Immediate reward

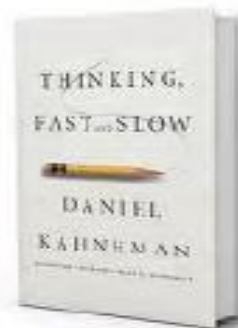
Delayed reward



UNIVERSITA DI ROMA



SYSTEM 1 & SYSTEM 2



A Higher Caseload Translates to Greater Reliance on System 1

SYSTEM 1

- Fast/automatic/easy
- Performs familiar or practiced routines
- Fine for small talk
- Undemanding
- Can perform while tired, sick or stressed
- Impressions/intuitions/feelings
- Susceptible to errors

SYSTEM 2

- Slow/effortful/hard
- Necessary for novel decisions or routines
- Useful for harder questions
- Tiring/draining
- Impaired by fatigue, illness or stress
- Logic/analysis/reflection
- Can override errors through careful thought

**TRA IL 50% E IL 95%
(secondo la categoria)
DEI COMPORAMENTI
QUOTIDIANI
E' DETERMINATO DA
MECCANISMI CHE
AVVENGONO A
LIVELLO INCONSCIO**



DAL MACELLAIO

LA CARNE CON ETICHETTA

“MAGRA PER IL 75%”

VIENE PREFERITA ALLA CARNE CON
ETICHETTA

“GRASSA PER IL 25%”



(Lewin e Gaeth, 1988)



IULM

applicazioni per la persuasione

Groupon funziona per i seguenti motivi

- Percentuale sempre **alta di sconto** e sensazione di occasione da non perdere
- **Tempo limitato** per l'acquisto
- **Numero limitato** di coupon
- Consapevolezza di avere **tanti altri** che stanno tentando di comprare



The screenshot shows a Groupon deal for a two-hour beer tasting at Village Pourhouse. The deal is priced at \$15, a 40% discount from the \$25 value. It is limited to 275 purchases and expires on 07/31/2010. The page includes a 'Buy!' button, a 'Buy it for a friend!' option, and a 'Discuss the Deal' section with 4 comments. There are also promotional banners for 'Give the Gift of Groupon' and 'Today's Side Deal'.

GROUPON
Collective Buying Power

Visit More Cities | Get Daily Groupon Alerts | Refer Friends, Get \$10 | Contact Us

Daily Deals on the Best in
New York

Total dollars saved
\$42,415,798
Total Groupons bought
979,473

Today's Deal | Recent Deals | How Groupon Works | Discussion

Buy the *Groupon Says* 2010 desk calendar and make next year game-changing for \$8.

Share This Deal: Facebook | Tweet | Quick! Email a friend

Today's Deal: \$15 for Two-Hour Beer 101 and Tasting at Village Pourhouse

\$15 Buy!

Value	Discount	You Save
\$25	40%	\$10

Buy it for a friend!

Time Left To Buy
2 days
13 hours
19 minutes

275 bought
The deal is on!
Tipped at 8:45AM with 75 bought

The Fine Print
Expires 07/31/2010
Must email to reserve a spot in class at least 48 hours in advance. Dates subject to availability.

Highlights

- Taste 6 beers from featured brewery
- Learn about brewing process
- Choose from 5 breweries
- Great for groups

Discuss the Deal
I don't get it either, what's the difference? I have... more
Join the discussion!
4 comments

Give the Gift of Groupon
A Groupon Gift is the best thing to find in your stocking, under your menorah or on top of your non-denominational holiday object.
Click to See Why

Today's Side Deal
\$163 for Any 10-Week Course Plus Free Guitar Rental at NYC Guitar School (\$319 Value)

NAMING EFFECT



Per sei settimane in una caffetteria sono stati presentati 6 tipi di prodotti con diverse etichette (una articolata e una standard)

- New York Style Cheesecake con salsa di cioccolato God
- Cheesecake

Le etichette descrittive vennero scelte nel **27% dei casi** in più rispetto alle altre e i prodotti vennero graditi di più.

Inoltre i consumatori dichiararono non solo di essere disponibili a **pagare quasi il 10%** in più per ogni voce di menu descrittivo, ma si è rilevato un effetto positivo anche sulla **percezione della caffetteria** che è stata percepita di migliore qualità.

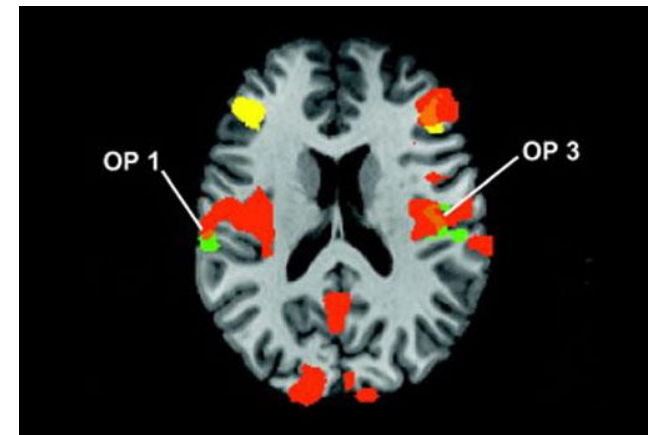
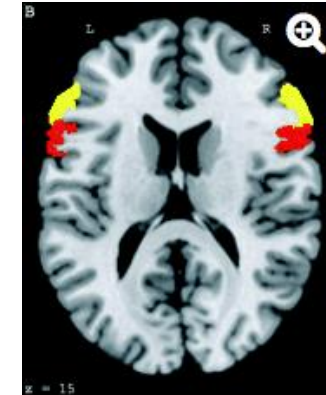
Area di Broca e Area di Wernicke

- Nel 2006 uno studio ha dimostrato che metafore o specifiche parole non attivano solo l'area relativa al linguaggio (Area di Broca e l'area di Wernicke) ma anche altre aree.

Le parole “caffè” o “profumo” attivano le aree del cervello legate ai profumi!
(Murphy P. A. 2012)

Lo stesso vale per frasi:

la cantante aveva **una voce di velluto**
la cantante aveva **una voce gradevole**



In rosso e in giallo le aree di attivazione somatosensoriale con parole che richiamano sensorialità

S. Lacey, R. Stilla and K. Sathian. Metaphorically Feeling: Comprehending Textural Metaphors Activates Somatosensory Cortex. Brain & Lang. (2012).

Il rapporto tra gusto e vista

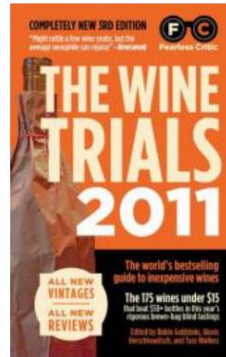
Un packaging con più strati fa percepire il prodotto migliore
(Barthel, 1989; Rucby, 2011)



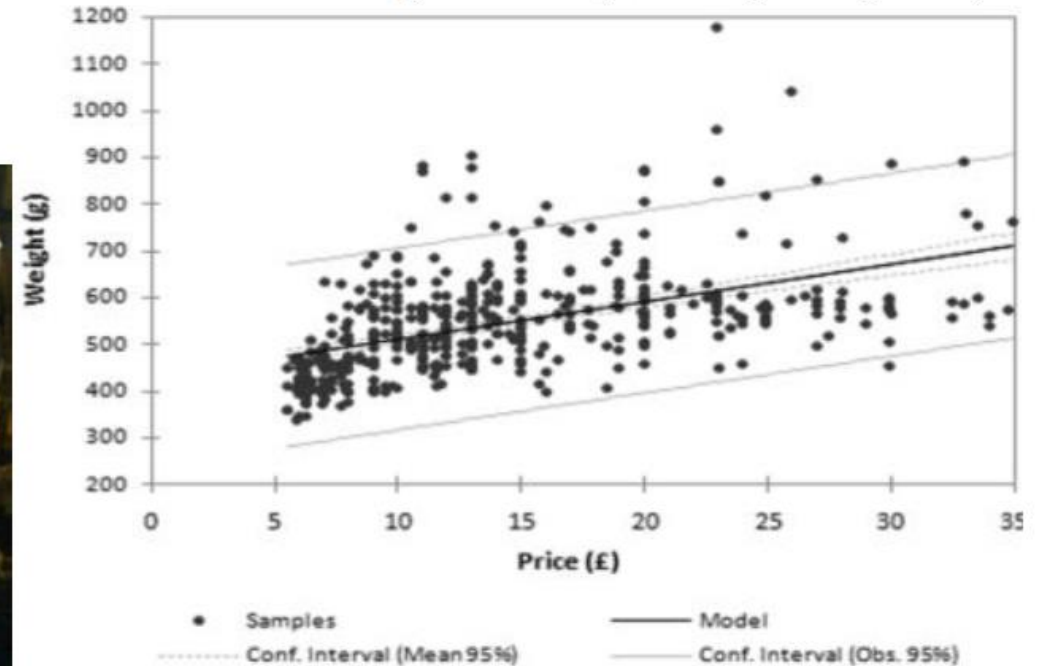
WHEIGHTING EFFECT



“These Bogle bottles are hefty, and their weight is a nice feature – one that often tricks people into thinking the wine is more expensive than it really is.”



On the weight of the wine bottle Piqueras-Fiszman & Spence (2012; FQ&P)

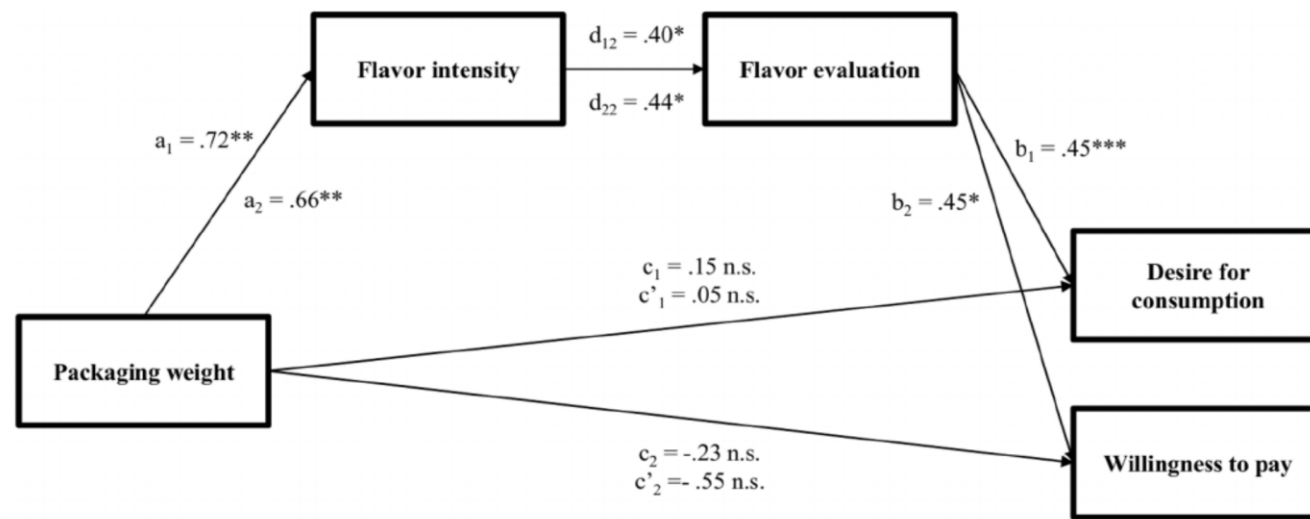


For every £1 increase in the price of a bottle of wine, the average weight of the bottle increases by 8 g.



- Se il peso di una scatola di cioccolattini è più alto il profumo di questi viene percepito più intenso
- Ciò può anche agire sulla disponibilità all'acquisto

Gatti et al. (2014)



Notes: Study 1 with pralines (n = 78); ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; n.s. = non-significant effect; unstandardized coefficients.

Fig 1. Direct and indirect effects of packaging weight on flavor intensity, flavor evaluation, desire for food, and willingness to pay.

Il cervello completa le immagini

— La presenza di aroma di cioccolato in un bookshop in Belgio per 10 giorni per mezzora ha fatto aumentare le vendite di libri di cucina e di food e di romanzi romantici del 400%



Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

Journal of Environmental Psychology

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jep



Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore



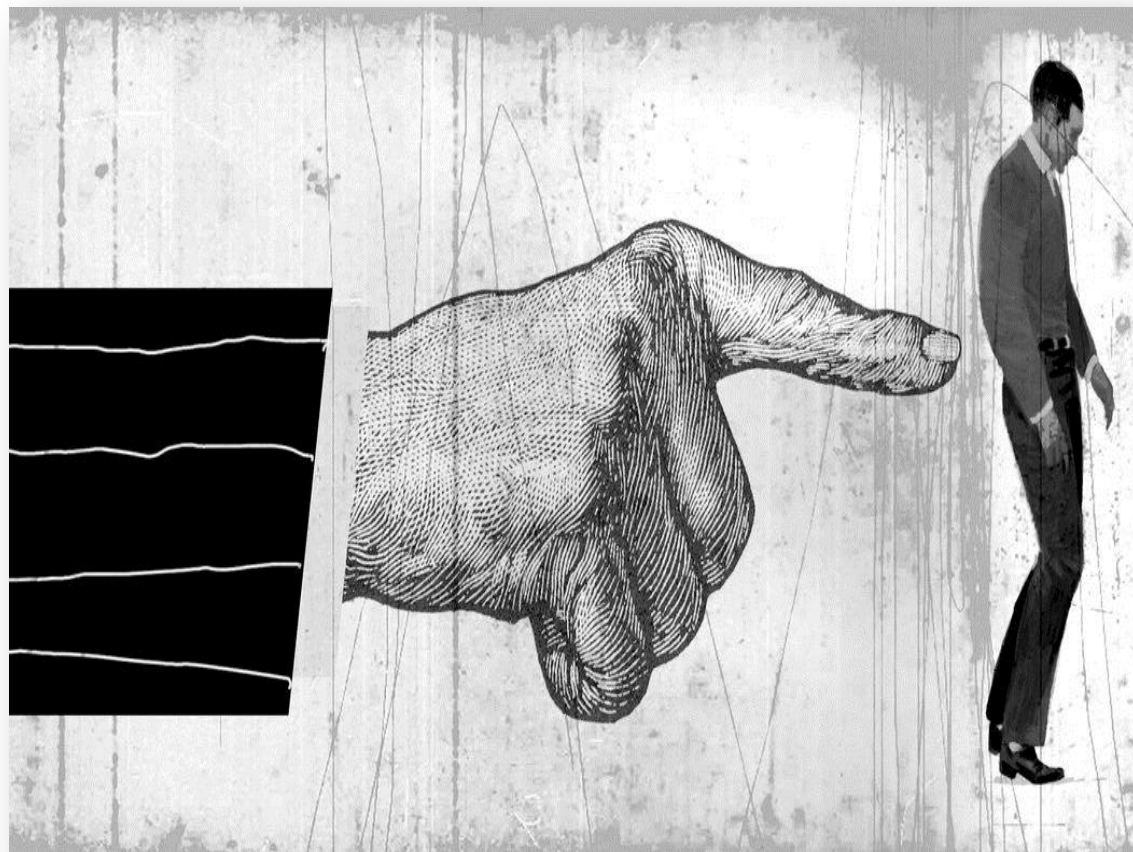
Lieve Doucé^{a,*}, Karolien Poels^b, Wim Janssens^a, Charlotte De Backer^b

^aHasselt University, Campus Diepenbeek, Faculty of Business Economics, Department of Marketing and Strategy, Agoralaan Building D, BE-3590 Diepenbeek, Belgium

^bUniversity of Antwerp, Stadscampus, Department of Communication Science, Sint-Jacobsstraat 2, BE-2000 Antwerp, Belgium



NUDGE - ARCHITETTURA DELLA SCELTA

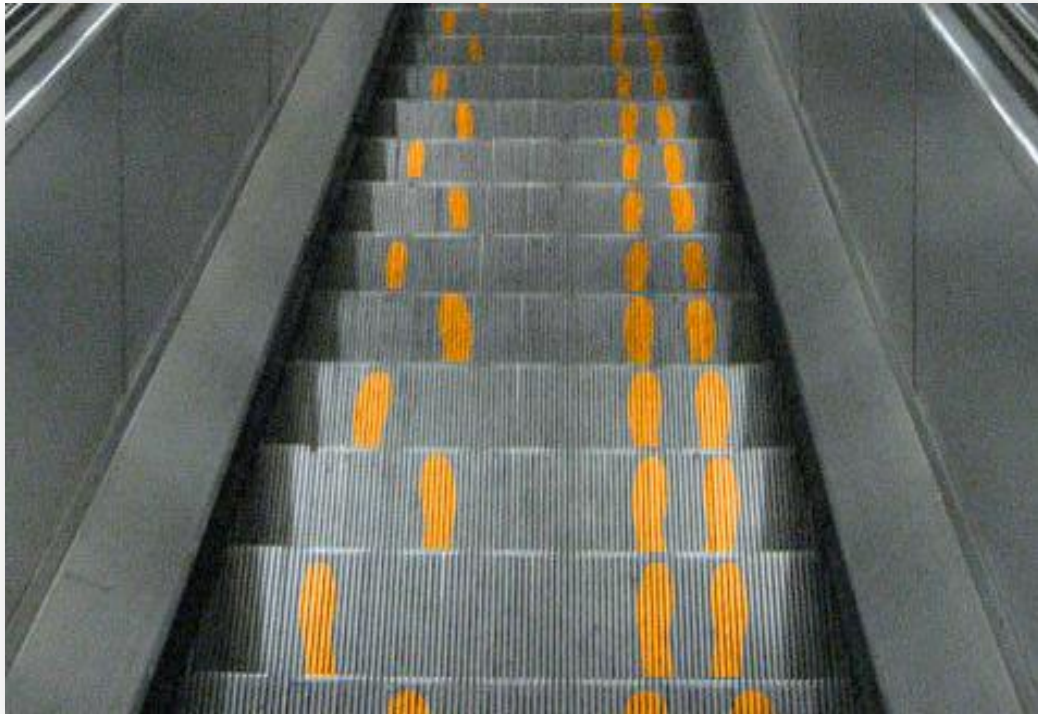


2017

Richard Thaler

Behavioural Economics Explained





- Fornire un surplus di motivazione, positiva o negativa;
- Facilitare la disponibilità di uno “schema” motorio o comportamentale;
- Stimolare un comportamento (si pensi alla dislocazione di prodotti in GDO);
- Senza con ciò vincolare nessuno;

NUDGE



NUDGE



NUDGE



© hubbub



IULM

Nudge - Architettura della Scelta



Metropolitana di Stoccolma

Nudge - Architettura della Scelta



Metropolitana di Stoccolma

+ 66% di utilizzo



ESEMPIO ETICHETTA

MAZZONI



LIVE LIKE
AN ITALIAN
...FALL IN LOVE

Enter to win.
Like us on Facebook
to get started.

MAZZONI
Pied Sangre

MAZZONI
Piemonte Barbera

IMPORTED BY TERLATO WINES INTERNATIONAL, LAKE BLUFF, IL. TERLATOWINES.COM

f Live Like an Italian @LivelikeItaly LiveLikeAnItalian.com



ESEMPIO ETICHETTA



ESEMPIO ETICHETTA

MAZZONI

LIVE LIKE
AN ITALIAN
...FALL IN LOVE

Enter to win.
Like us on Facebook
to get started.

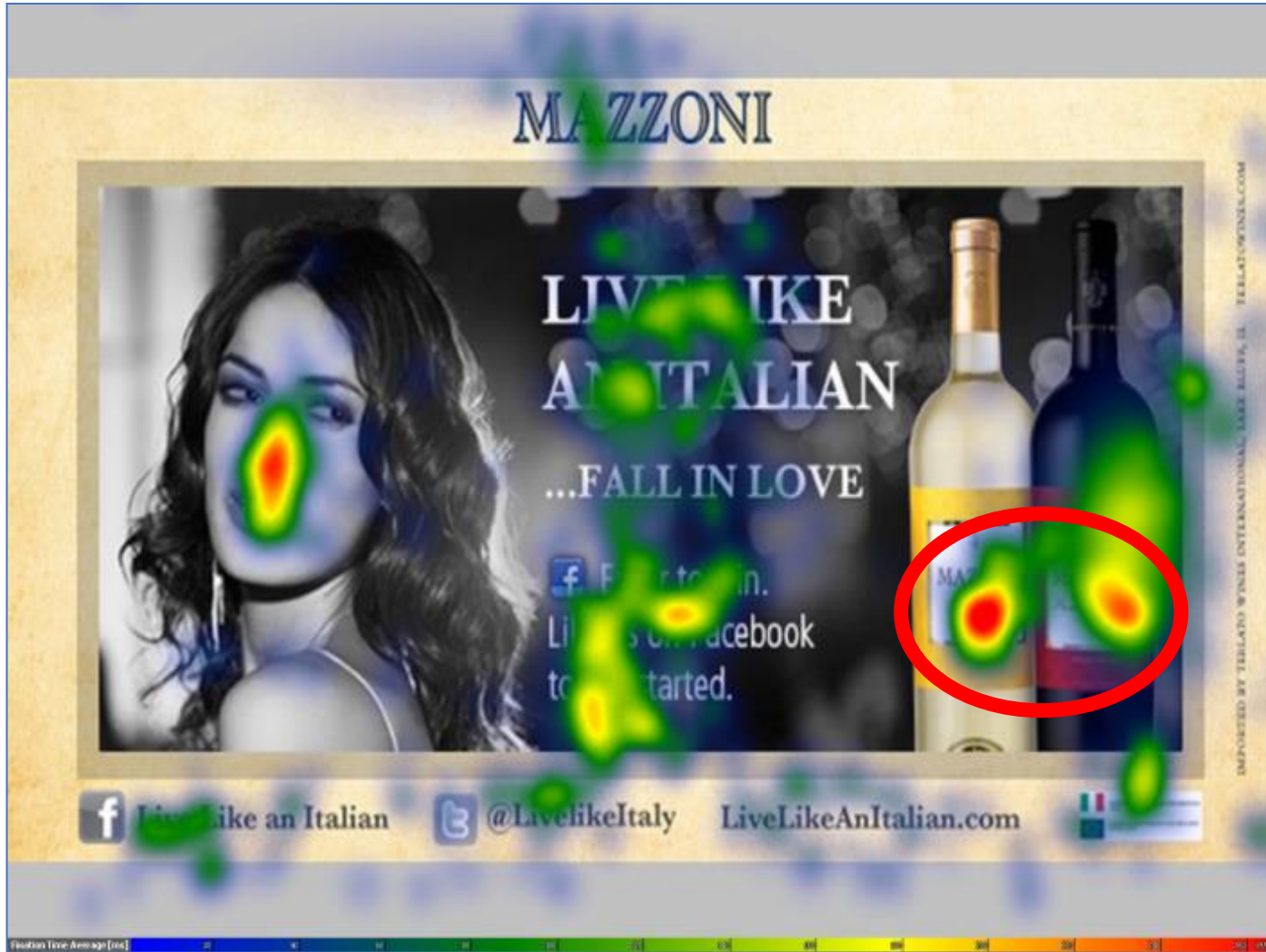
MAZZONI
Piave Superiore

MAZZONI
Piave Superiore

IMPORTED BY TEBLATO WINES INTERNATIONAL, LAKE BLUFF, IL. TEBLATOWINES.COM

f Live Like an Italian @LivelikeItaly LiveLikeAnItalian.com

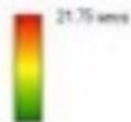
ESEMPIO ETICHETTA



ESEMPIO ETICHETTA



Media: Diapers-07.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
Participant filter: All



Extra gentle for the most sensitive skin.

So gentle for sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper and you have diaper rash.

Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton fibers provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com



IULM

Even the most sensitive skin.

At the heart of the leak-free protection is a soft, extra thick, gel-free protection layer that provides superior absorbency natural-blend cotton softness. The chlorine-free materials and polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and recommended for babies with allergies and sensitive skin.

If you're not satisfied with the baby leak-free protection, we'll get your money back. Read more about our leak-free guarantee at www.baby.com



Media: Diapers-07.jpg
 Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
 Participant filter: All



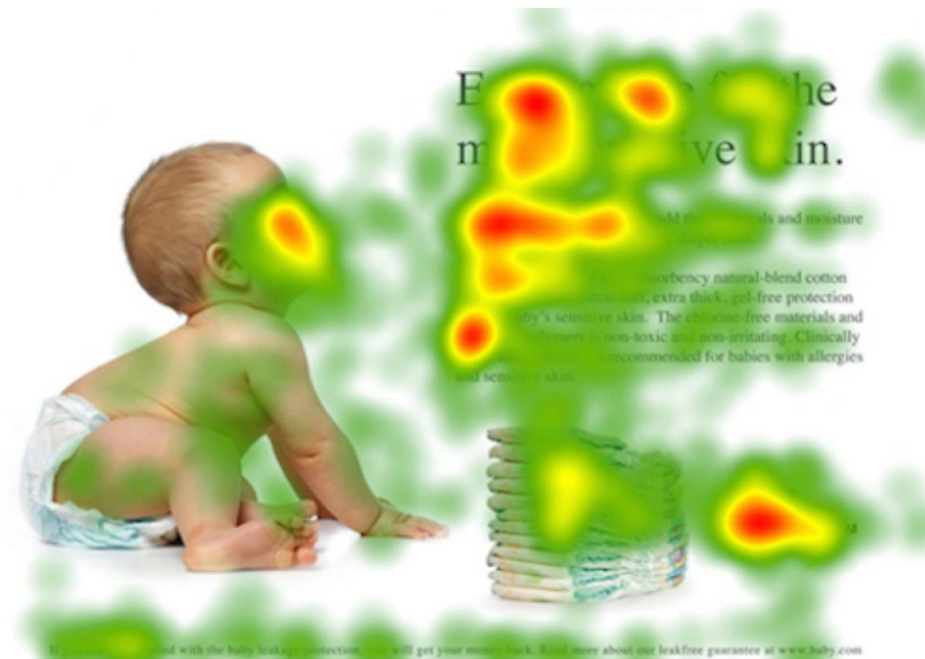
Extra gentle for the most sensitive skin.

So gentle on sensitive skin, add the chemicals and moisture that cause irritation and you have diaper rash.

Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton softens and provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



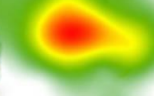
If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your mussy back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com



Extra gentle for the most sensitive skin.

So gentle on sensitive skin, add the chemicals and moisture that cause irritation and you have diaper rash.

Baby Wipes' unique high-absorbency natural-blend cotton softens and provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your mussy back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com



“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

John Wanamaker

US department store merchant (1838 - 1922)

Coerenza di messaggio

- Colore, posizione e contenuto devono essere coerenti tra di loro come in questo caso



	BASIC	PROFESSIONAL	BUSINESS	ENTERPRISE	PREMIER
	\$32 monthly	\$62 monthly	\$102 monthly Most Popular	\$252 monthly	\$552 monthly
	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up
Set Up Fee	waived	waived	waived	waived	waived
Custom/Template	✓	✓	✓	✓	✓
Max SKUs	20	100	1000	2500	10000
Storage	100 MB	500 MB	1000 MB	2.5 GB	5 GB
Bandwidth	unlimited	unlimited	unlimited	unlimited	unlimited
email	✓	✓	✓	✓	✓
SSL Checkout	✓	✓	✓	✓	✓
EV SSL					✓
basic SEO	1 page	5 pages	10 pages	20 pages	50 pages
Google Translator			✓	✓	✓
Real-Time Stats			✓	✓	✓
Search Submission			✓	✓	✓
Prices Subject To Change	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up

CONTATTI

www.brainlabiulm.com

T +39 02.89.141.2807

M + 39 3346962200

vincenzo.russo@iulm.it



SOCIAL

 @BrainLabIULM

 @iulmlab

