

Social mining, storytelling e desideri: esperti di neuromarketing in cattedra all'Its Incom

Pubblicato: Lunedì 31 Ottobre 2022



Sette giorni “di fuoco” per fare il punto su sviluppo e nuove conoscenze nell’ambito del **“Neuromarketing”** che nasce dalla contaminazione di marketing e neuroscienze.

Nel lungo e ricco programma, anche la provincia di Varese si è ritagliata un ruolo con **la lezione agli studenti dei corsi di NewMedis Marketing e Digital dell’Accademy Its Incom.**

A promuovere il seminario il **docente Giampiero Soru** che spiega: « La Neuroweek e la NeuroMarathon, organizzate da AINEM, Associazione Italiana Neuromarketing, hanno vissuto una settimana di importanti eventi: dopo l’impegno “Dal Rinascimento al Neuromarketing” presso l’Università di Ferrara, e “Il Metaverso dialoga con il Neuromarketing”, a Creattività di Milano, è stata la volta di **“Neuromarketing, una parola per dirlo”** nella sede di MalpensaFiere a Busto Arsizio. La Presidente di Ainem **Caterina Garofalo** e il vice **Francesco Gallucci** hanno parlato a 100 studenti».

«Il **Neuromarketing** – racconta Giampiero Soru – **consiste nell’unione tra neuroscienze e marketing, in tutti i suoi ambiti:** possiamo infatti parlare di NeuroSelling, NeuroSocial, NeuroCopy e molto altro. La grande sfida è che il **Neuromarketing mette al centro di tutto ciò che ci accade** (relazioni, acquisti, sentimenti, desideri, viaggi e feste) **l’impianto cognitivo delle persone**, portando alla luce – nella massima attenzione alla Privacy e ai diritti fondamentali – **i suoi desideri e i suoi feedback.** Il fine ultimo è la semplificazione dei contenuti così da essere più efficaci e performanti, all’interno di una comunicazione veritiera ed efficace. E’ una visione “Brain Friendly”, proprio perché mira a conoscere i processi cognitivi e le emozioni delle persone. Come dice Philip Kotler, il padre del marketing, “rappresenta il futuro nel nostro settore”».

Nel corso del seminario all’Its Incom ha preso la parola **Andrea Saletti**, esperto di Neuromarketing che ha approfondito il tema della commistione tra “neuro” e “digital” marketing: «“Neuromarketing ed e-commerce: i 3 livelli decisionali dell’utente”. Quando parliamo di e-commerce, l’attenzione all’interfaccia è fondamentale. **Piccoli dettagli come font, colori e immagini possono incrementare o diminuire le vendite esponenzialmente.** L’utente deve sentirsi non solo al sicuro quando compra online, ma essere guidato step by step nel processo d’acquisto. È evidente ormai come l’uomo agisca sempre meno per un bisogno vitale ma per desideri, talvolta celati profondamente nella psiche. Il bisogno è qualcosa di ancestrale che oggi è praticamente scomparso nel mondo occidentale; **il desiderio, invece, viene creato dall’ambiente sociale circostante e viene influenzato dai cosiddetti modelli sociali.** Quando vogliamo vendere online abbiamo di fronte a noi una concorrenza enorme, per questo dobbiamo distinguerci e soddisfare l’utente sotto il punto di vista del prezzo, del servizio e dell’esperienza».

Roberto Marmo, Data Scientist, esperto in Social Media Mining e professore presso l’Università di Pavia ha incentrato il suo intervento su: “Social Media Mining per fare ricerca di mercato”: «Ogni minuto su internet accadono centinaia di migliaia di cose. Tra immagini, tweet, post social e video ognuno di noi lascia costantemente una traccia della sua attività sul mondo del web, spesso in maniera inconsapevole. Non c’è da stupirsi se nel tempo si è sempre più diffusa la pratica del **social mining, ovvero scavare nei dati social così da trovare informazioni sugli utenti.** Il social mining è utile per

differenti scopi: ricerche varie, analisi di mercato, retargeting e molto altro. È evidente come questa pratica si trovi spesso nel mirino di numerose critiche, questo perché **a volte gli utenti sono vittime di “dossieraggio”**. In tutto ciò, la presenza dell’intelligenza artificiale sta diventando man mano di fondamentale importanza. **I dati che ogni giorno lasciamo sui social vengono analizzati dalle A.I.** Queste macchine stanno diventando sempre più performanti e acquisiscono sempre più sapere (il cosiddetto machine learning). È evidente come l’attenzione a cosa possiamo diventa di fondamentale importanza».

Presente in aula anche **Fabrizio Bellavista**, esperto di Emotional marketing e Psicolinguistica che ha tenuto una lezione su: “Dagli Emotional Data al Metaverso”. «Ognuno di noi cerca costantemente di affermarsi, così da non essere dimenticato e rimanere nella memoria comune. Allo stesso modo, i brand vogliono lasciare un segno distintivo (comunicante valore) nella memoria degli utenti interessati (e solo in quelli interessati). Un dato rilevante: **circa il 70% dei brand che vengono creati, chiudono i battenti in breve tempo**. Questo perché alle loro spalle non c’è stata né una scelta strategica corretta né una comunicazione efficace. Ogni comunicatore che si rispetti sa che non basta creare una bella pubblicità, c’è bisogno di qualcosa in più, **c’è bisogno di uno storytelling veritiero e memorabile**. Il metodo migliore per farlo non sono sempre solo le parole; nel mondo del marketing il linguaggio non verbale è di enorme importanza, questo perché la mente umana predilige l’emozione alla razionalità. Ricordando che il nostro cervello, non un semplice organo ma un sistema iper complesso/connesso, ha bisogno di vivere emozionalmente una comunicazione per poterla apprezzare. Termina il suo intervento mandando un saluto dal Metaverso: prepariamoci a trasformare di nuovo il nostro storytelling, nuove terre e nuovi linguaggi ci attendono».

[Redazione VareseNews](#)
redazione@varesenews.it