

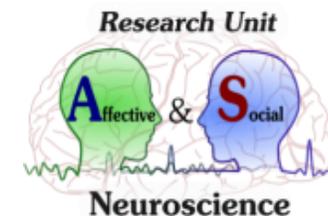


Corso di Psicologia delle emozioni

a.a.2022/2023

Docenti: Carlotta Acconito

*International Research Center for Cognitive Applied Neuroscience (IrcCAN)
Research Unit in Affective and Social Neuroscience
Dipartimento di Psicologia
Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano*



1. Neuromarketing: case study

Obiettivi

Valutare il **contributo emotivo** analizzando i dati psicofisiologici (risposta di conduttanza cutanea, frequenza cardiaca)

Esplorare l'**impatto percettivo e attento** (fissazione del conteggio e della lunghezza) in risposta ad alcuni ADV di beni di consumo

Valuta le **esperienze, i sentimenti, la comprensione**, ecc. di ogni intervistato attraverso il differenziale semantico e l'intervista qualitativa individuale

1. Neuromarketing: case study

Stimoli e procedura

I soggetti hanno visualizzato cinque ADV (30') di diversi mercati, in ordine casuale. Le loro reazioni durante e dopo la visione sono state misurate da: strumenti delle neuroscienze del consumatore (descritti più avanti), differenziale semantico, intervista qualitativa individuale (45').



Food: Barilla



Finance: Che Banca!



Pharma: Enterogermina



Clothing: Calzedonia



**Consumer electronics:
Samsung**

1. Neuromarketing: case study

Strumenti

BIOFEEDBACK

Autonomic Recording (PULS, SCL, SCR)



EYE-TRACKER

Recording of eye position and its movements:

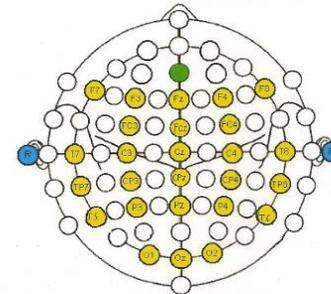
- Count Fixation
- Length Fixation



EEG RECORDING

EEG recordings were performed. Specifically, we measured brain activity:

- frontal (F3, Fz, F4)
- middle-central (Cz, C3, C4)
- temporo-parietal (P3/T7, Pz, P4/T8)
- occipital (Oz, O1, O2)



1. Neuromarketing: case study

Analisi dei dati

•Video Barilla

Introduzione

Seduti a tavola

Degustazione

Conclusione

•Video Enterogermina

Introduzione

Intestino

Casa

Conclusione

•Video Che Banca!

Introduzione

Gelateria

Laurea

Conclusione

•Video Calzedonia

Piloti

Ballerine

Palco

Bambini

•Video Samsung

Favola

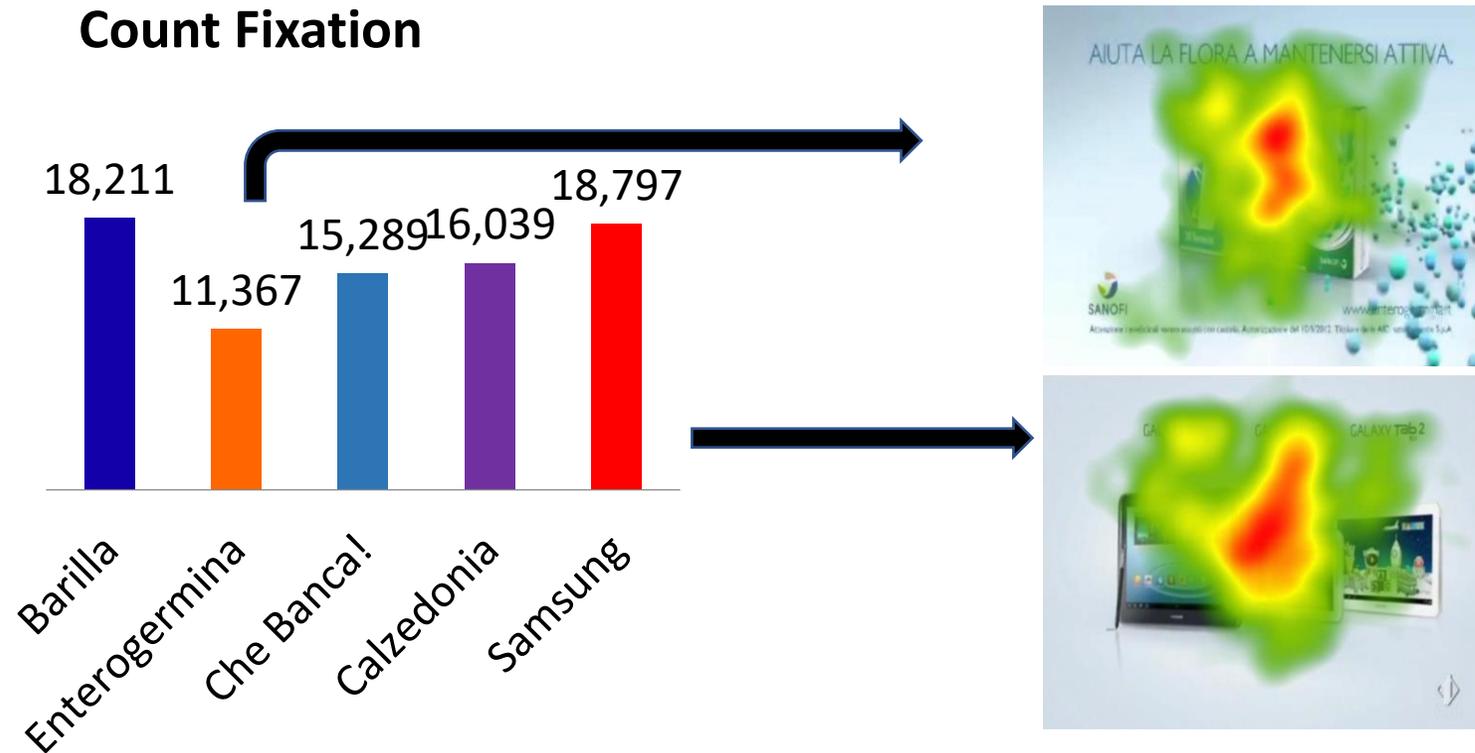
Film

Ritardo/Casa

Conclusione

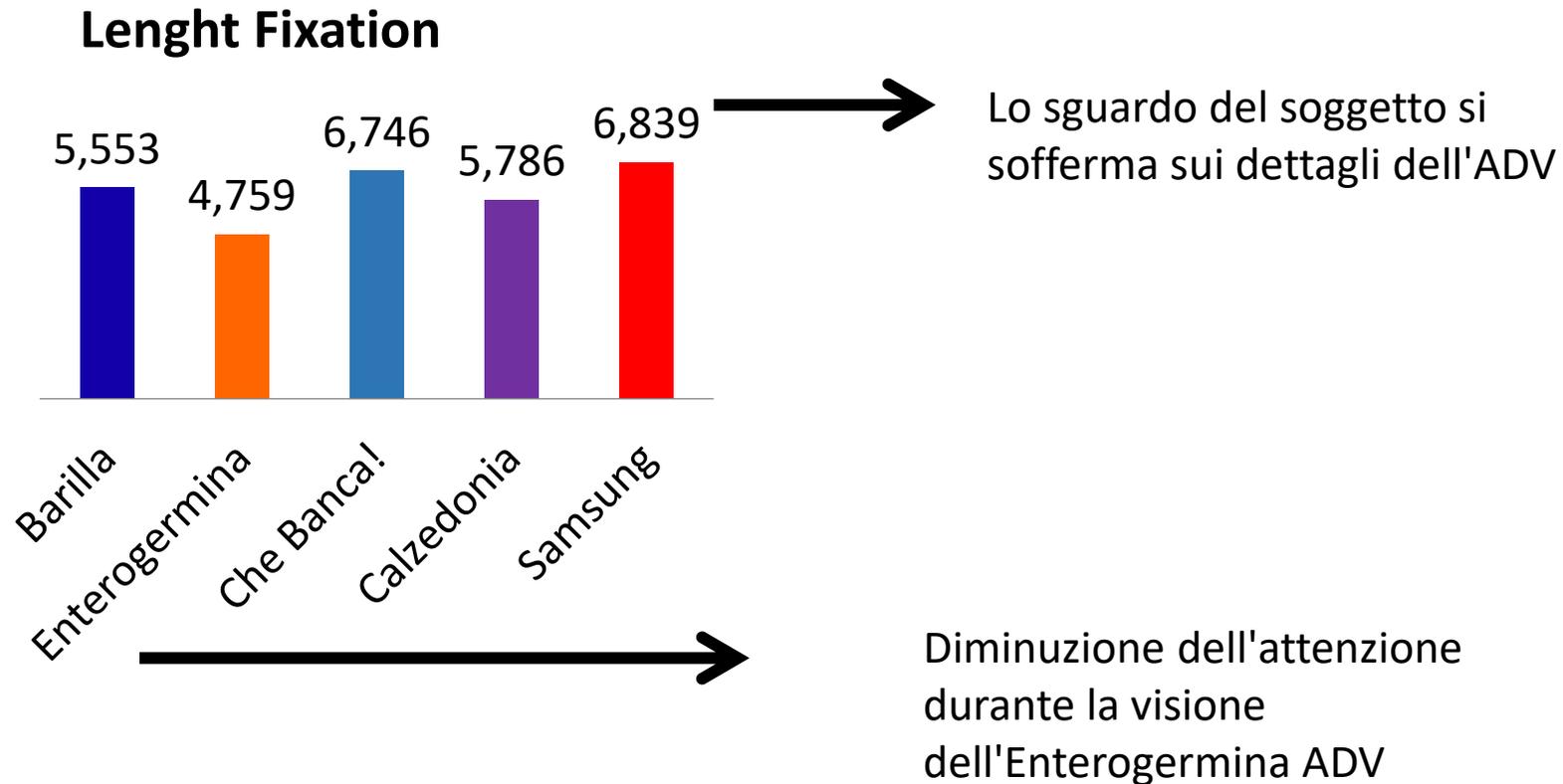
1. Neuromarketing: case study

Risultati



1. Neuromarketing: case study

Risultati



1. Neuromarketing: case study

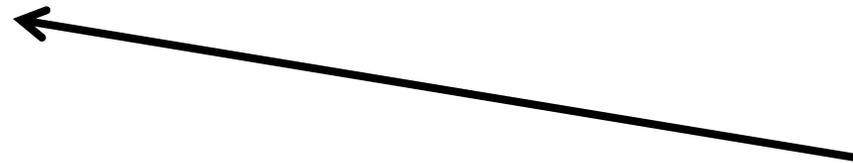
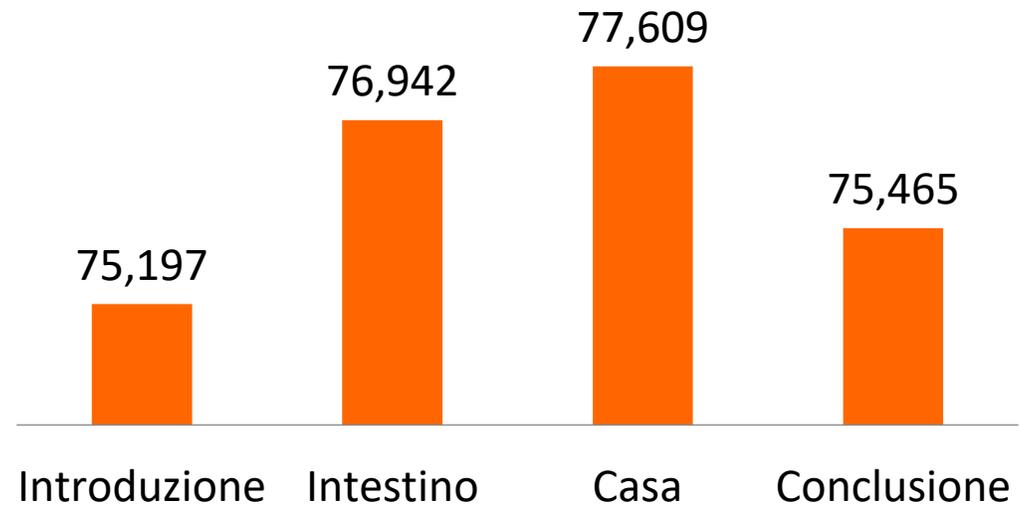
Risultati

PULSAZIONI

Maggior numero di pulsazioni durante la visione del terzo blocco Video Enterogermina "Casa"

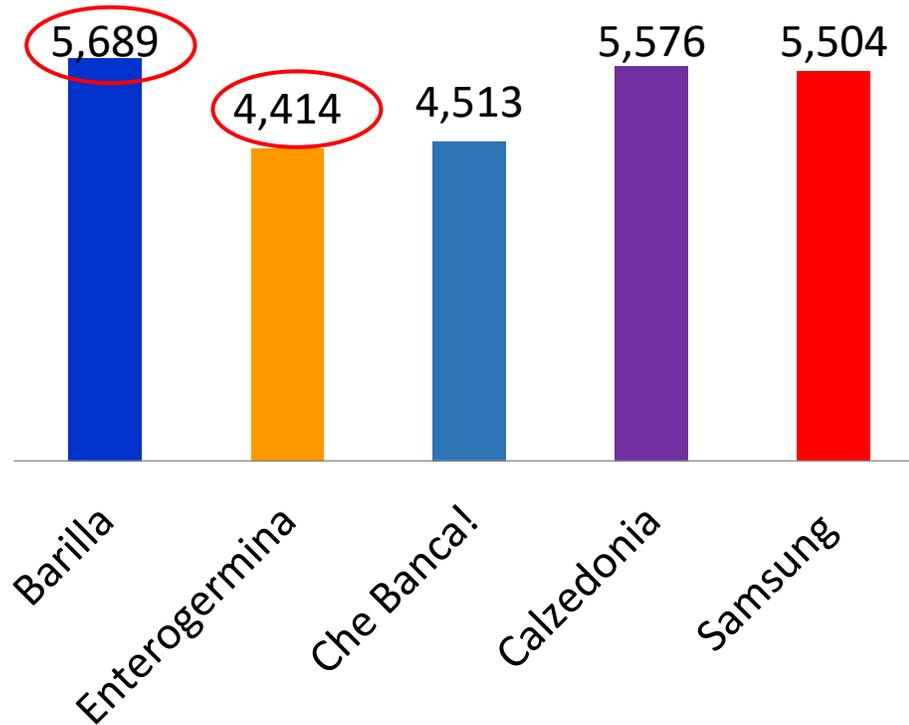


PULS
Video*Blocks(F:3,017; p:,.045)
Enterogermina



1. Neuromarketing: case study

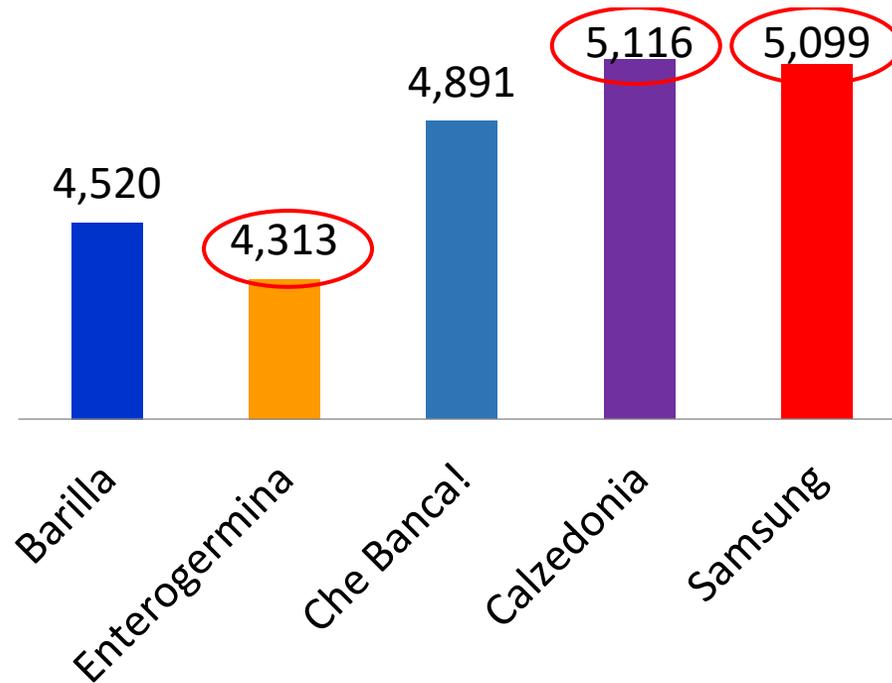
Risultati



Aggettivo: Bello

1. Neuromarketing: case study

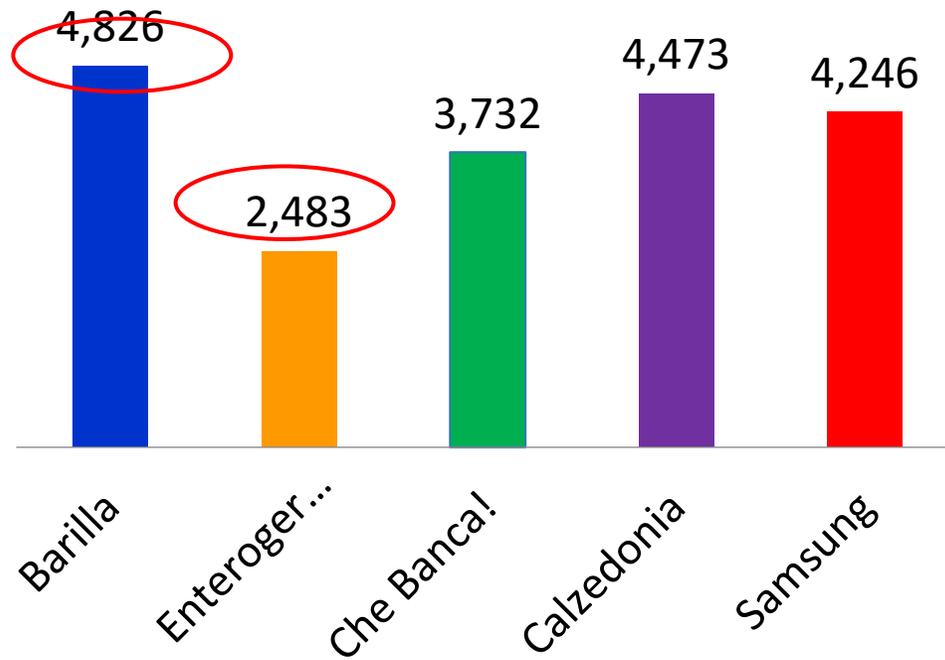
Risultati



Aggettivo: Interessante

1. Neuromarketing: case study

Risultati



Aggettivo: Eccitante



1. Neuromarketing: case study

Conclusioni

- I soggetti hanno prestato particolare attenzione allo spot Samsung (numero elevato e fissazioni di durata). Al contrario, durante la visione del messaggio di Enterogermina è stata riscontrata una reazione emotiva negativa.
- È stata osservata una forte relazione tra la valutazione esplicita della preferenza del consumatore tra gli ADV e l'attività cerebrale
- Nel complesso, due ADV (Samsung e Barilla) si sono comportati molto meglio di altri. In particolare, l'attivazione del sistema premiante è fortemente correlata a punteggi qualitativi / espliciti più elevati. Ciò significa chiaramente che il sistema di ricompensa svolge un ruolo chiave nella creazione di coinvolgimento e nel rendere la comunicazione più efficace.

2. Alleniamo la memoria.. Nuovamente!

Attività ricreative.

Anche le attività ricreative, come ad esempio leggere, scrivere, giocare a scacchi o a dama o fare giochi di enigmistica, come sudoku, anagrammi, rebus o parole crociate, possono avere utili benefici sulla memoria. Tutte queste sono delle semplici occasioni della vita di tutti i giorni che vi aiutano a stimolare il cervello e la logica, con effetti positivi sulla vostra memoria.

Anche gli hobby possono aiutare a mantenere attiva la memoria, come il giardinaggio, il bricolage, ecc., oppure seguire dei corsi, come quelli proposti dalle Università della Terza Età.

L'importante è mantenersi attivi mentalmente!

2. Alleniamo la memoria.. Nuovamente!

Mettetevi alla prova: avete 5 minuti per memorizzare queste 10 coppie di parole.

Nella pagina successiva troverete la prima parola di ogni coppia e dovrete scrivere accanto la parola a essa associata.

Ad esempio, se la prima coppia fosse ABETE – BALCONE, quando vi verrà presentata la parola ABETE dovrete scrivere la parola BALCONE.

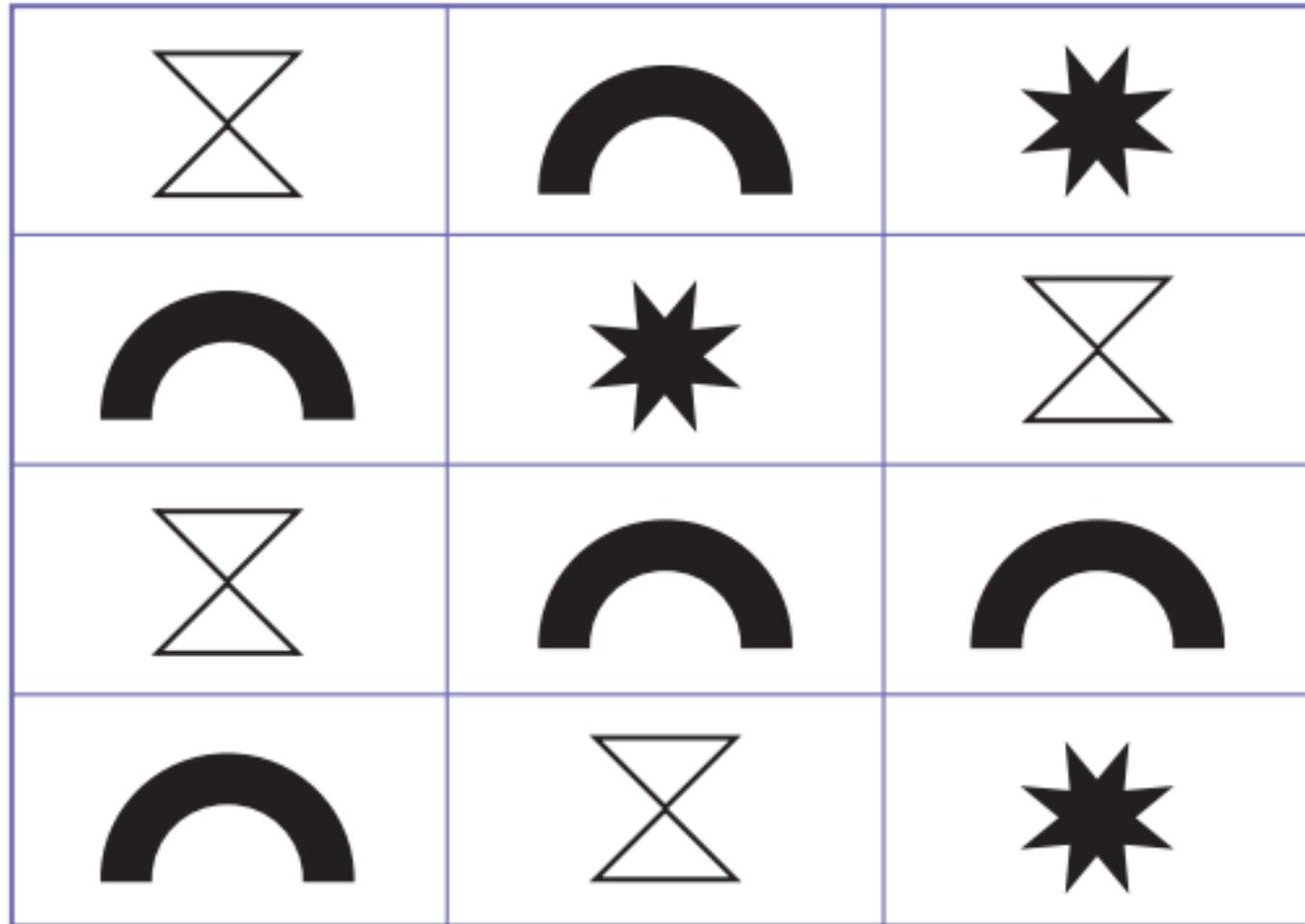
CORDA - SEDIA
VOLPE - BIGLIETTO
STRADA - PALAZZO
QUADRO - BOTTIGLIA
BAR - ORO
MOBILI - COMPAGNO
ANGOLO - OCEANO
FRECCIA - TERRENO
PORTA - VILLAGGIO
BRACCIO - VINO

2. Alleniamo la memoria.. Nuovamente!

- CORDA - _____
- VOLPE - _____
- STRADA - _____
- QUADRO - _____
- BAR - _____
- MOBILI - _____
- ANGOLO - _____
- FRECCIA - _____
- PORTA - _____
- BRACCIO - _____



2. Alleniamo la memoria.. Nuovamente!



2. Alleniamo la memoria.. Nuovamente!

Quante stelle hai visto?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Hai visto 4 archi?

Sì No

Quante clessidre hai visto?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

C'erano più stelle o più clessidre?

Stelle Clessidre Uguali

Nella colonna centrale quante stelle hai visto?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

Gli archi comparivano in tutte le righe?

Sì No



2. Alleniamo la memoria.. Nuovamente!

Quante stelle hai visto?

| | | | | | | | | |
|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | X | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|

Hai visto 4 archi?

Sì No

Quante clessidre hai visto?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | X | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|

C'erano più stelle o più clessidre?

Stelle Clessidre Uguali

Nella colonna centrale quante stelle hai visto?

| | | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|

Gli archi comparivano in tutte le righe?

Sì No