



comieco

Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a base Cellulosica



IULM

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



**BEHAVIOR
& BRAIN
LAB**

Decisioni, emozioni e comportamenti di acquisto: il neuromarketing per il cartone ondulato

prof. Vincenzo Russo

Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing
Università IULM Milano

GIFCO

GRUPPO ITALIANO FABBRICANTI CARTONE ONDULATO

Ricerca condotta per COMIECO



... il baricentro si sposta

- ☆ si investe sulle relazioni familiari e sui legami autentici
- ☆ si valorizza la semplicità e la sobrietà
- ☆ si riscopre il desiderio (prima soffocato dall'abbondanza)
- ☆ si ridefiniscono priorità e bisogni eliminando gli eccessi ed il superfluo



LA RISCOPERTA
DELL'ESSENZIALE



Nuovi trends e relative implicazioni

a. Nuovo senso di consapevolezza

- recupero dei valori fondanti, originari
- semplificazione delle abitudini e rivalutazione dell'immateriale
- Sensibilità ambientale, non guidata da sensi di colpa ma da senso di responsabilità
- Condivisione, economia parallela, senso più grande di comunità...



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

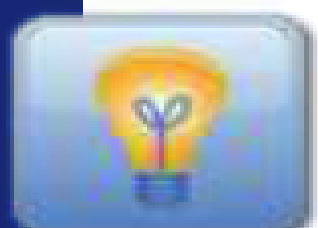
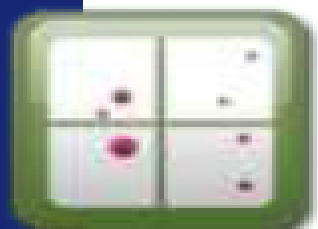
“ **lo stesso a meno**” → il consumatore *Sherlock Holmes* ridisegna il suo tempo libero e ricerca le stesse marche a prezzi migliori (confronto delle offerte tra diversi pv, acquisto nel giorno settimanale deputato alle offerte, consultazione del web)

“**meno a più valore**” → a fronte della necessità di rivedere le proprie politiche di acquisti, il consumatore cerca valore simbolico aggiunto: prodotti a KM 0, del consumo equosolidale, il biologico dal contadino, i Gruppi Acquisto Solidale, etc.

LO STESSO,
MENO

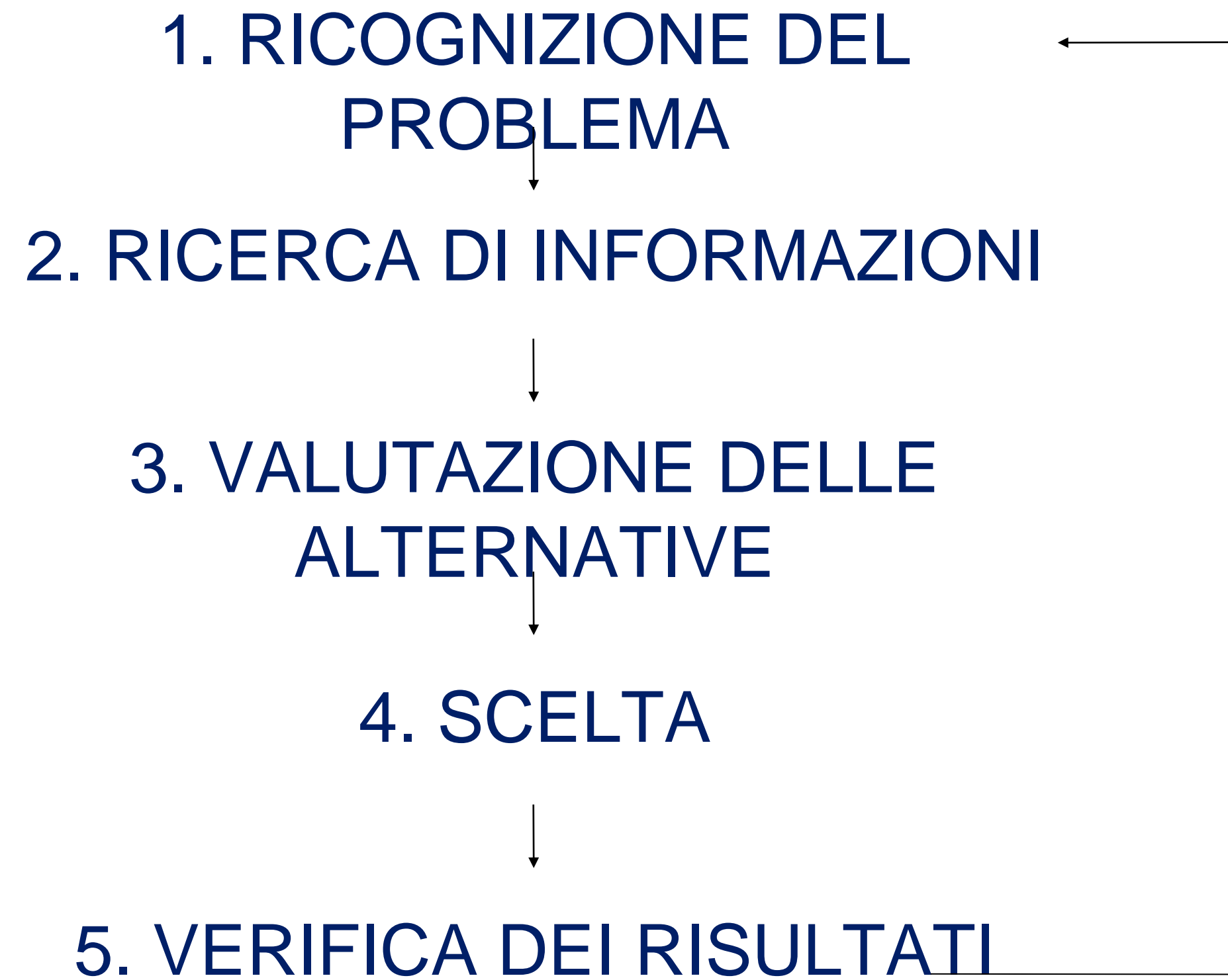
LO STESSO
A MENO

MENO,
A PIÙ VALORE





STADI DEL PROCESSO DECISIONALE



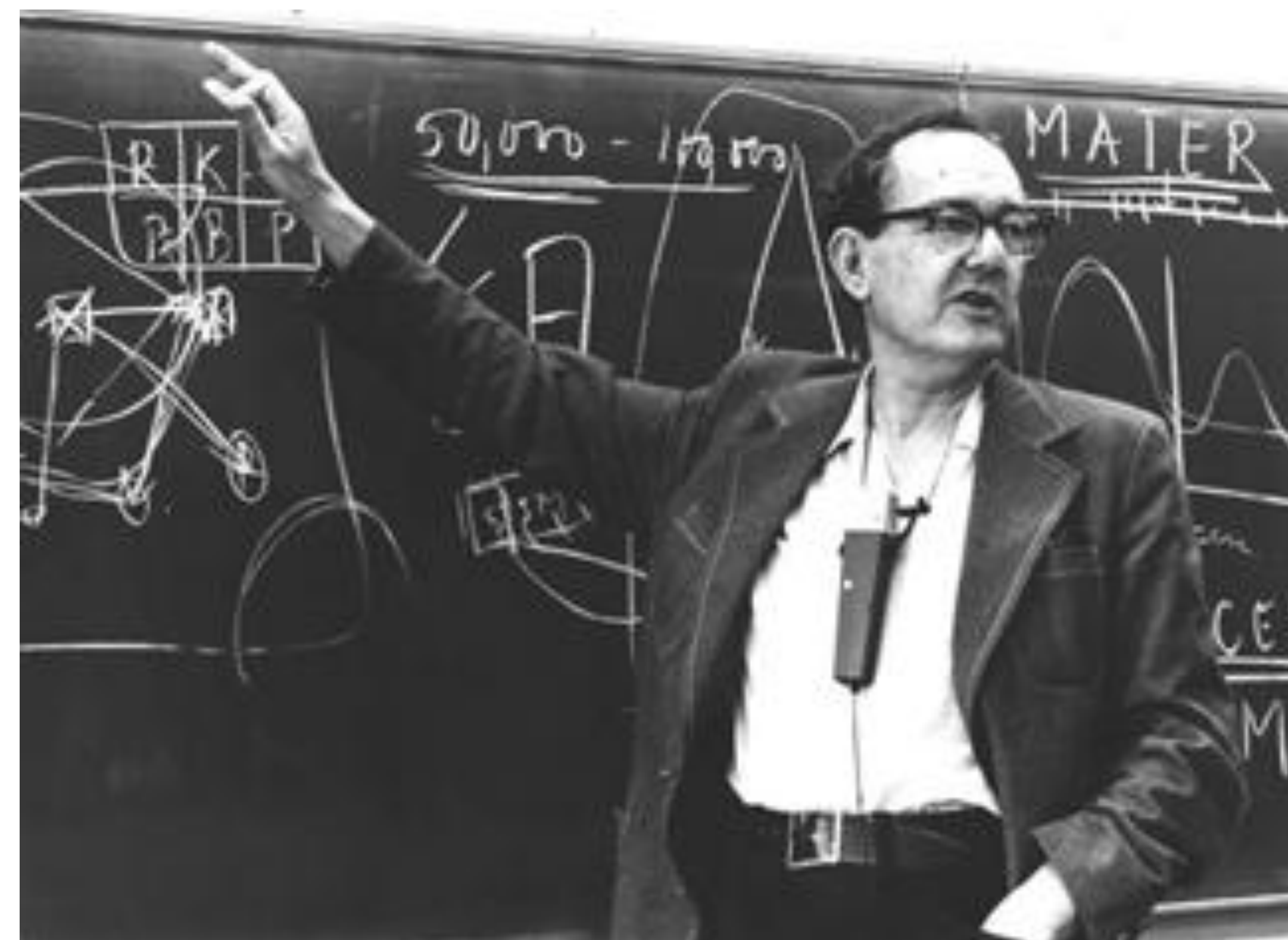
MODELLO DELLA RAZIONALITA' LIMITATA

HERBERT SIMON

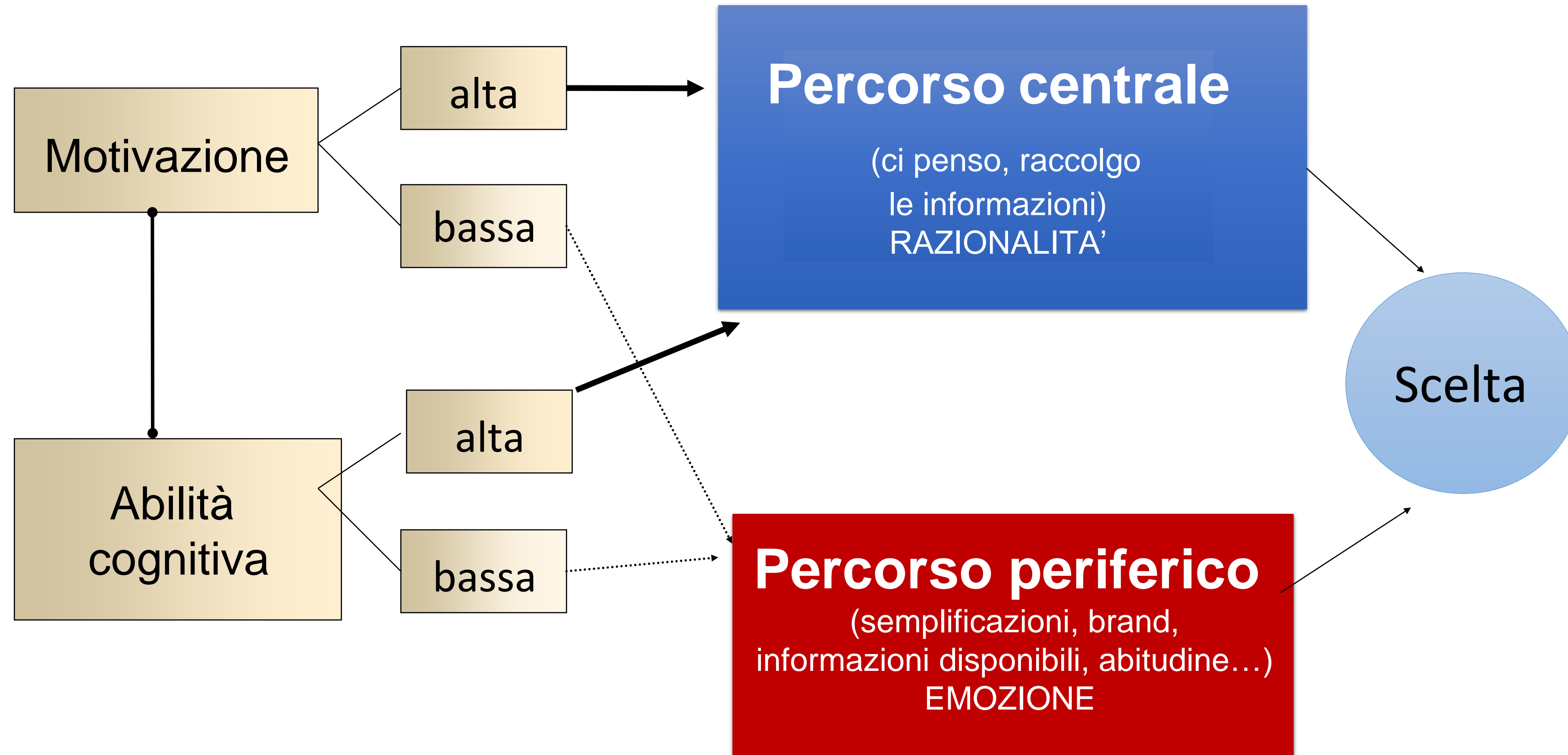
Secondo Simon 1957

l'individuo non cerca la soluzione ottimale, ma quella soddisfacente in relazione al contesto e alla situazione.

Premio Nobel per l'Economia 1975



Le due vie decisionali (ELM - Elaboration likelihood model Petty e Cacioppo, 1981)





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



Swedish Keyhole symbol ^a



Choices Programme (Netherlands and internationally) ^c



Example of a traffic light symbol (UK) ^b



Australian/New Zealand National Heart Foundation Tick ^d

L'uso dei «semafori» in UK sebbene abbia inciso sul mercato dei **Junk food** non ha avuto alcun effetto sui prodotti di **Marca** (Botzug et al., 2015)

Sack et al. (2009) hanno però dimostrato che nelle **4 settimane prima e dopo** l'inserimento del semaforo **non vi è stato** alcun cambiamento significativo sulle vendite

Mancanza di motivazione e di attenzione
(Grunert et al. 2012)



The Impact of Nutrition Labels on Food Sales: An In-Store Experiment in a Turkish Supermarket

Sedef Akgüngör^a, Andrea Gröppel-Klein^b, Joerg Koenigstorfer^c,
Yaprak Gülcan^a, Yeşim Kuştepe^a

^a Dokuz Eylül University, Turkey, ^b Saarland University, Germany,
^c Technische Universität München, Germany

Groeppel_Klein et al. 2011 e Grunert et al. 2010 dimostrano che in store ciò che attira l'attenzione è:

Il Brand

Il nome del prodotto

Il Packaging e i suoi colori

Journal List > Springer Open Choice > PMC2967247



Z Gesundh Wiss. 2010 Jun; 18(3): 261–277.
Published online 2010 Jan 6. doi: [10.1007/s10389-009-0307-0](https://doi.org/10.1007/s10389-009-0307-0)

PMCID: PMC2967247
PMID: [21124644](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21124644/)

Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries

Klaus G. Grunert,¹ Laura Fernández-Celemín,² Josephine M. Wills,² Stefan Storcksdieck genannt Bonsmann,² and Liliya Nureeva¹

[Author information](#) ▶ [Article notes](#) ▶ [Copyright and License information](#) ▶ [Disclaimer](#)

This article has been [cited by](#) other articles in PMC.

Abstract

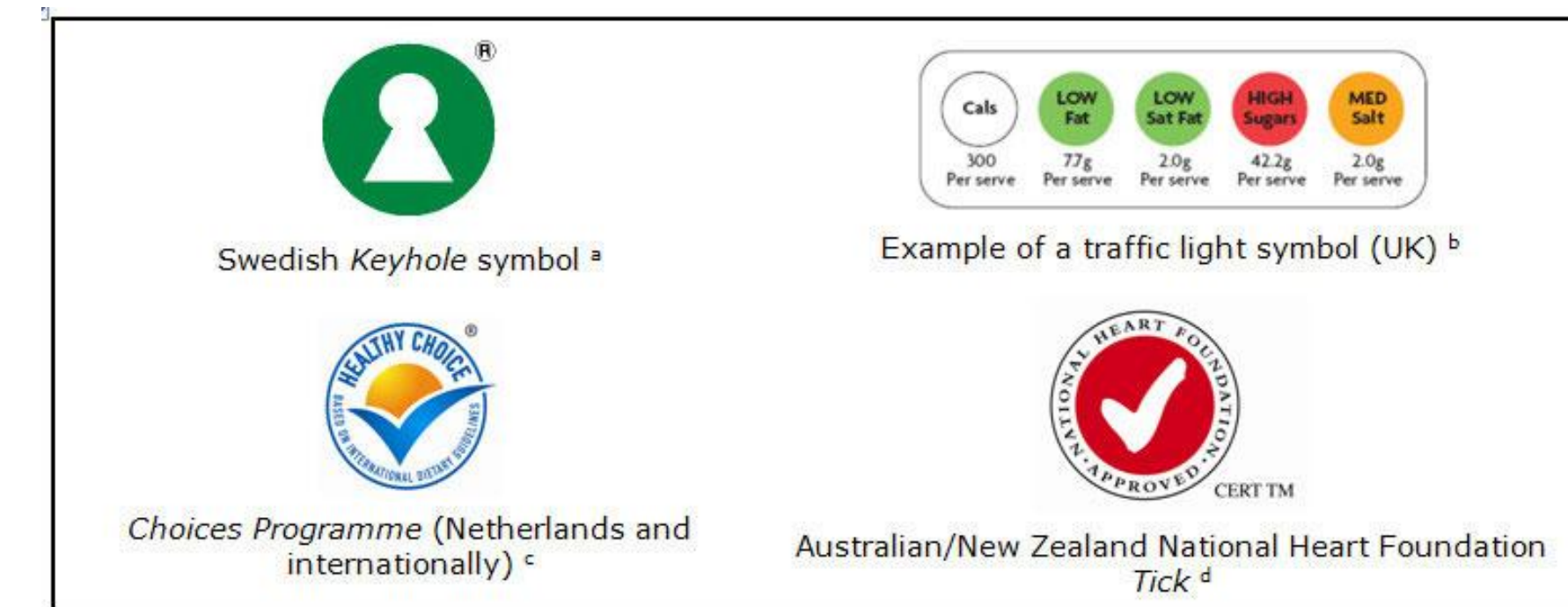
Go to: 

Aim

The goal of the study was to investigate the use of nutrition information on food labels and understanding of guideline daily amount (GDA) front-of-pack nutrition labels in six European countries.

Subjects and methods

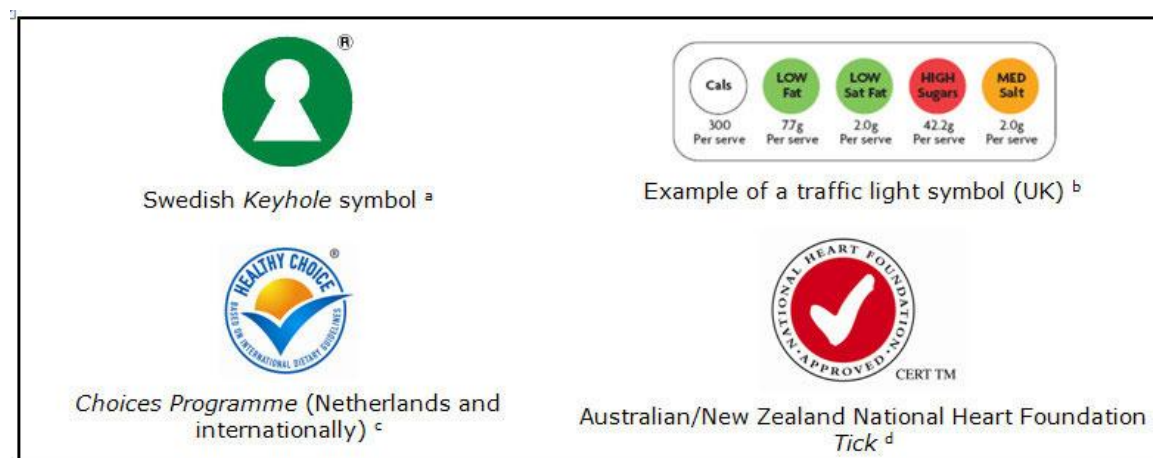
In-store observations and in-store interviews were conducted in major retailers in the UK ($n = 2019$), Sweden ($n = 1858$), France ($n = 2337$), Germany ($n = 1963$), Poland ($n = 1800$) and Hungary ($n = 1804$), supplemented by questionnaires filled out at home and returned (overall response rate 50.3%). Use of labels was measured by combining in-store observations and in-store interviews on concrete purchases in six product categories. Understanding of GDA front-of-pack nutrition labels was measured by a variety of tasks dealing with conceptual understanding, substantial understanding and health inferences. Demographics, nutrition knowledge and interest in healthy eating were measured as potential determinants.





Chrysochou e Grunert 2014 dimostrano che
l'aspetto salutistico è dato dal **packaging**
più che dai semafori

e che la provenienza e il grado di
sostenibilità **percepita** pare che abbia un
valore maggiore



Il rapporto tra gusto e vista



Soluzioni colorate (con colori inodori e insapori)

vengono percepite **più fortemente odorose** di quelle incolori (Engen, 1975; Zellner et al. 2005, Hidaka e Shimoda, 2014).

Inoltre se si aggiunge una **soluzione acida** (tipica della frutta) la bevanda viene percepita ancora **più fruttata e “naturale”** (Zampini et al. 2008)

Colorare di rosso una bevanda la rende percepita **più dolce del 10%**

Al pari dell'equivalente **aggiunta di zucchero**



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



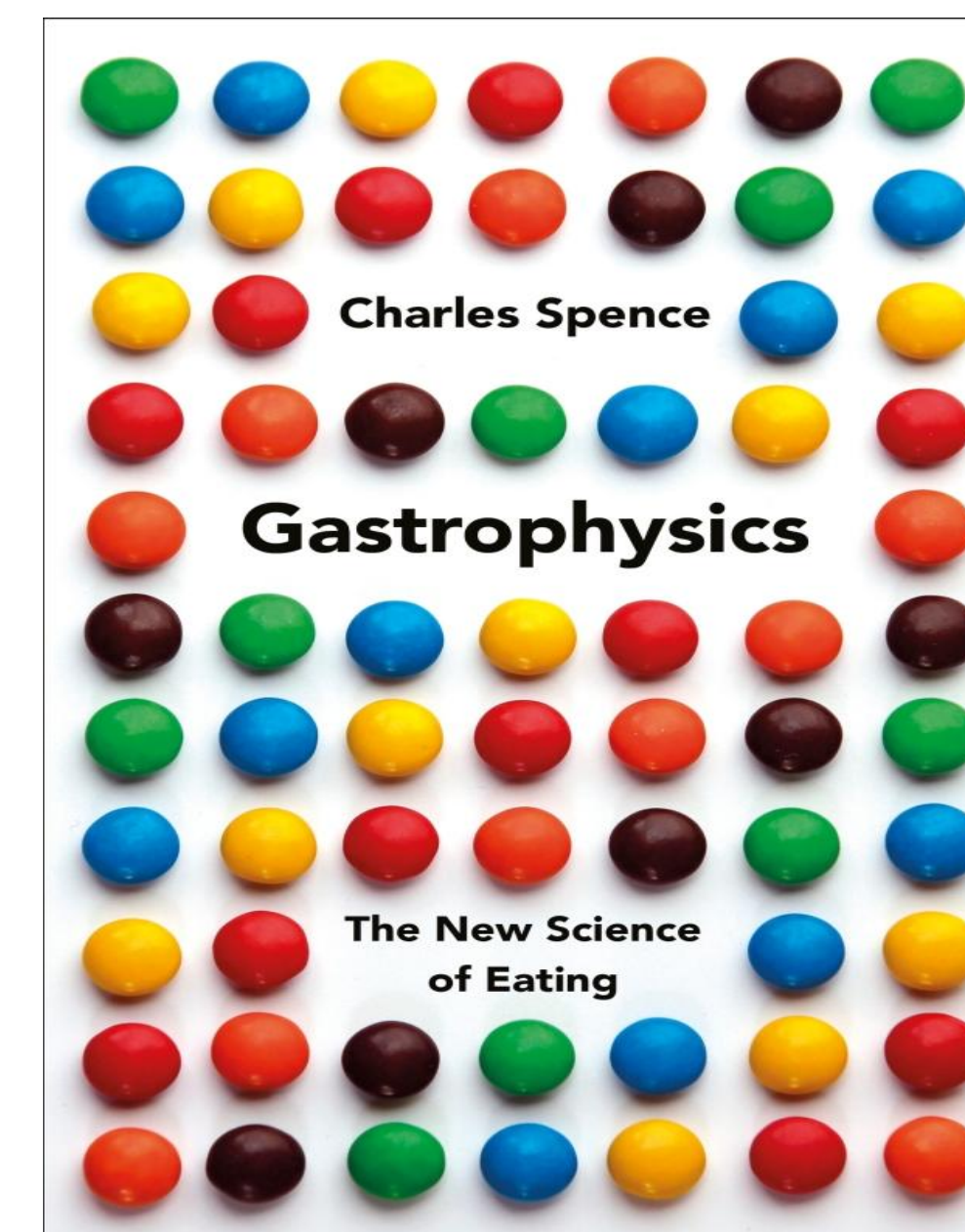
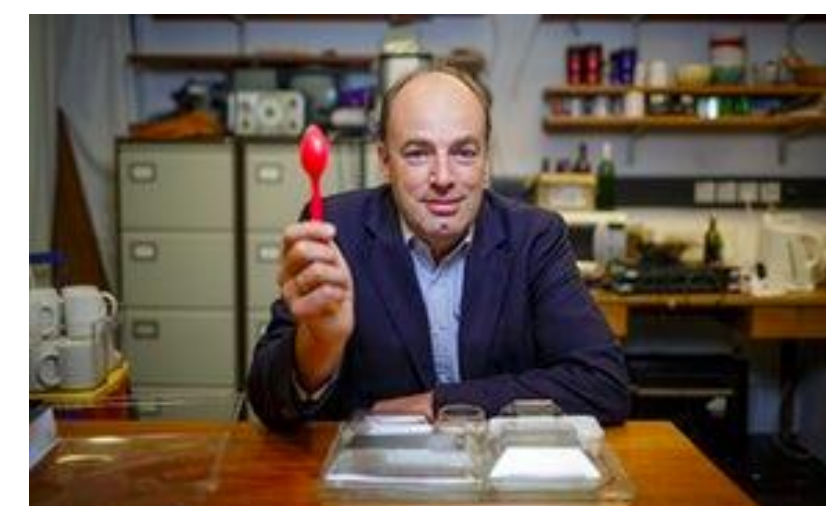
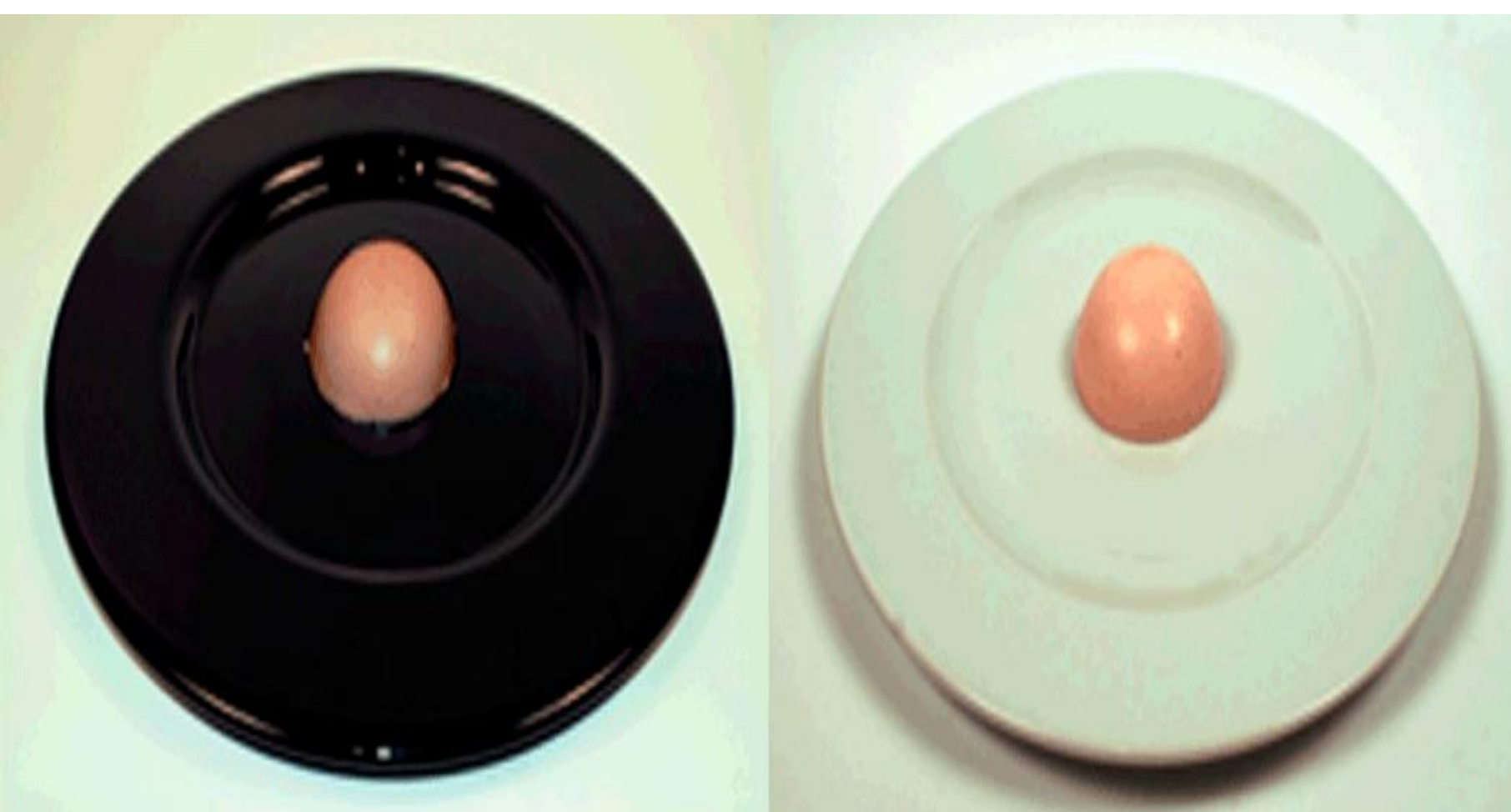


A *chocolate mousse* is perceived as **sweeter** if presented in a **white plate**, compared to the same mousse, but served on a **blue or black plate**.

The chocolate mousse plate's color also impacts the brain activity at early stages of visual processing. **7% più dolce 13% più profumato e 95% di gradevolezza**

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*

7)





Aradhna Krishna (Università del Michigan) e Maureen Morrin (Rutgers University) scoprono nel 2008 che molte persone giudicano un drink dal suo contenitore.

La **consistenza** di una tazza sembra avere un impatto sulle valutazioni dei consumatori della bevanda contenuta.

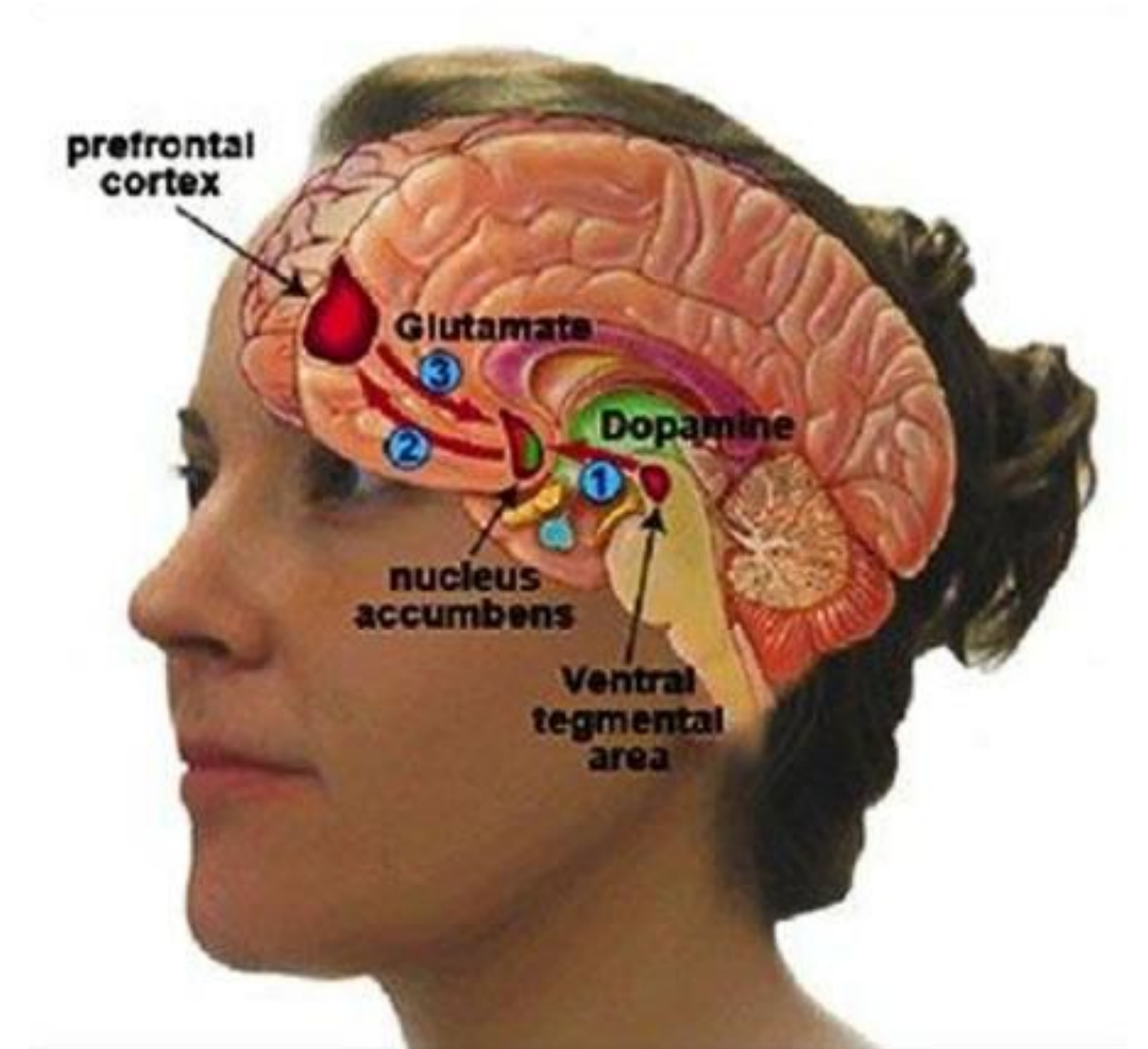
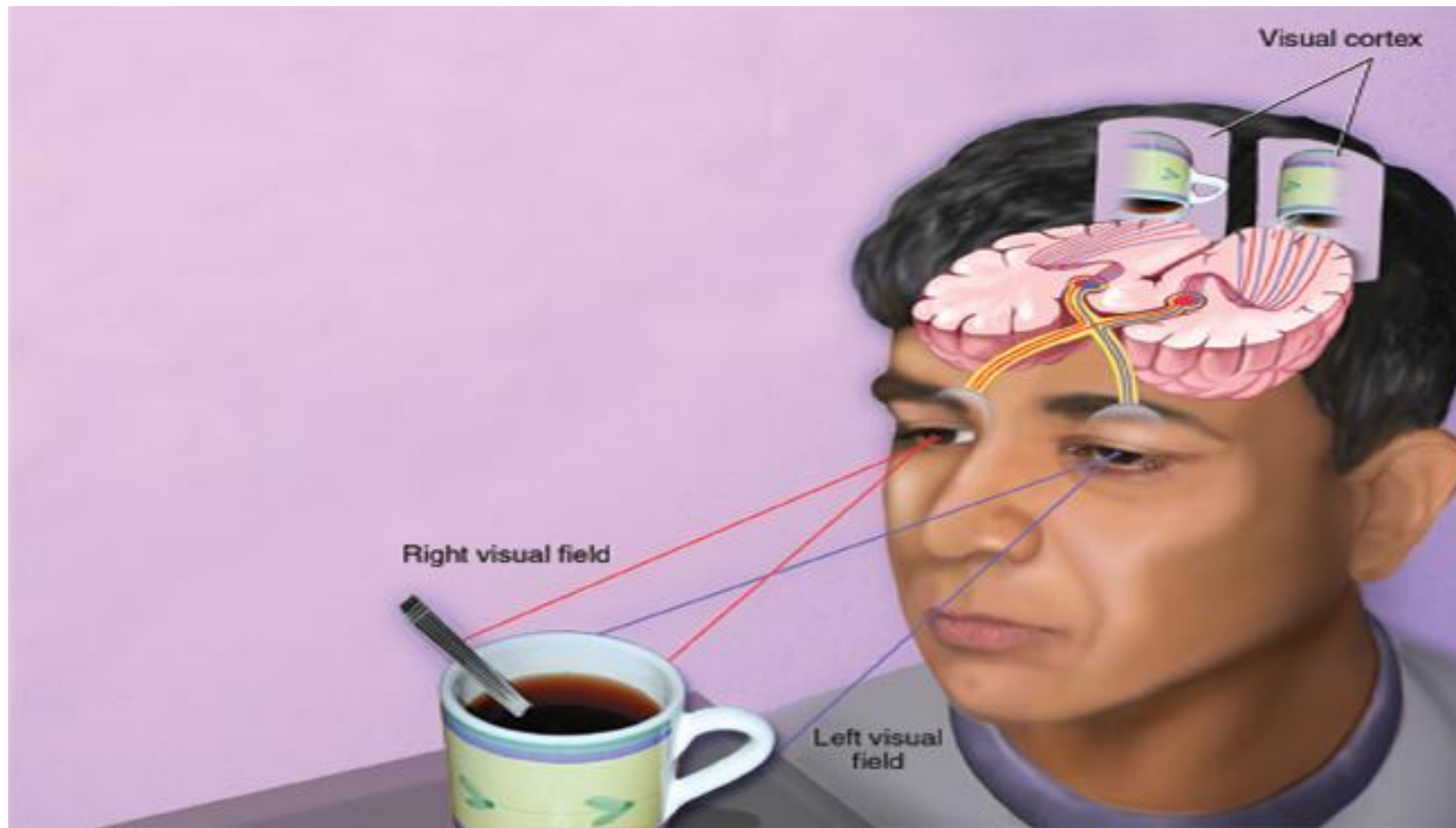
Un packaging con più strati fa percepire il prodotto migliore
(Barthel, 1989; Rucby, 2011)



L'uso di alcuni pack fanno intendere il grado di freschezza e naturalezza del prodotto



Before



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

(Spencer, 2017)

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](#)

Proceed

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.



Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann^a, John O'Doherty^a, Baba Shiv[†], and Antonio Rangel^{a,b}

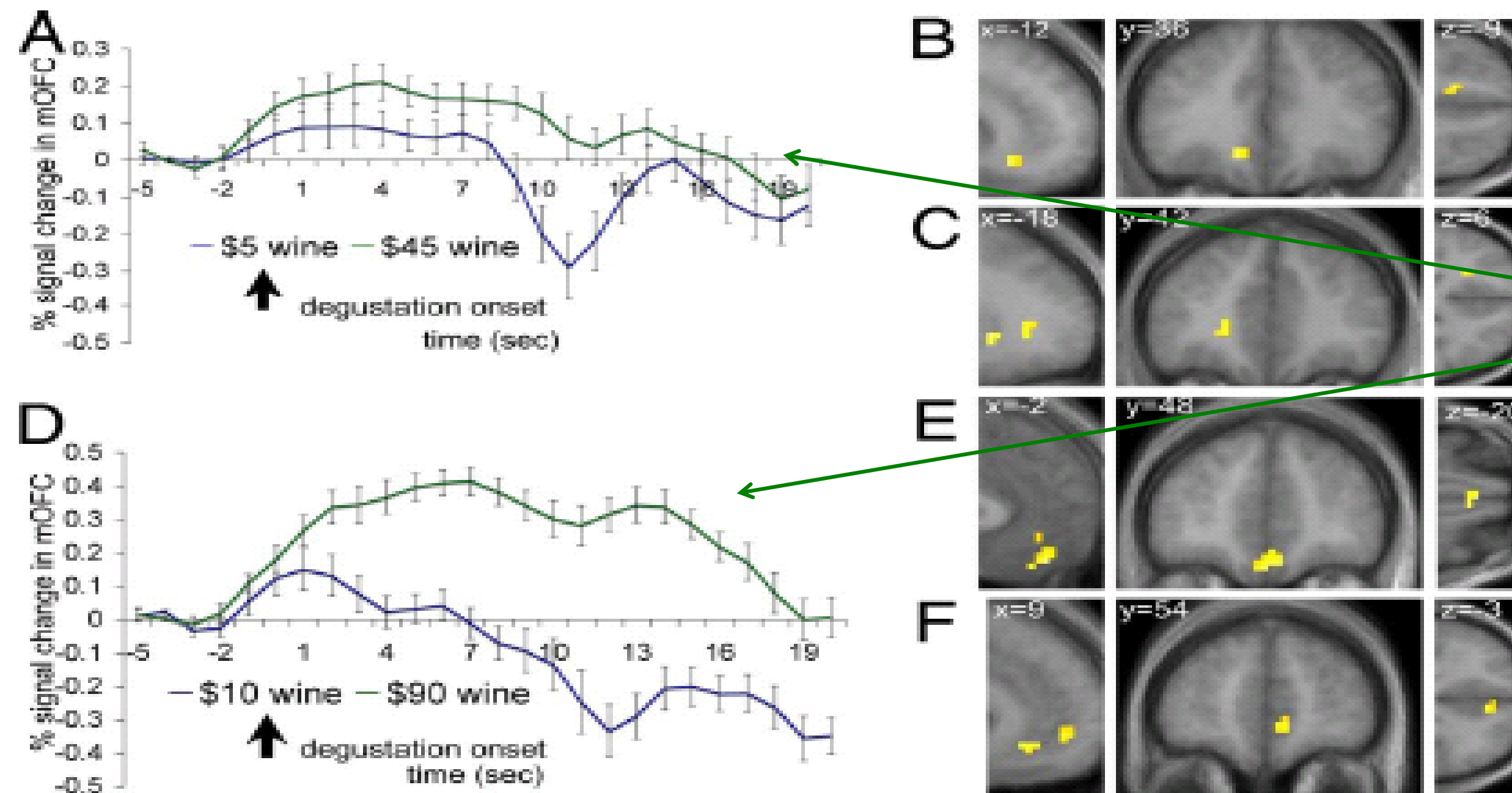


Fig. 2. The effect of price on each wine. (A) Wine 1: averaged time courses in the medial OFC voxels shown in B (error bars denote standard errors). (B) Wine 1: activity in the mOFC was higher for the high- (\$45) than the low-price condition (\$5). Activation maps are shown at a threshold of $P < 0.001$ 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\$



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

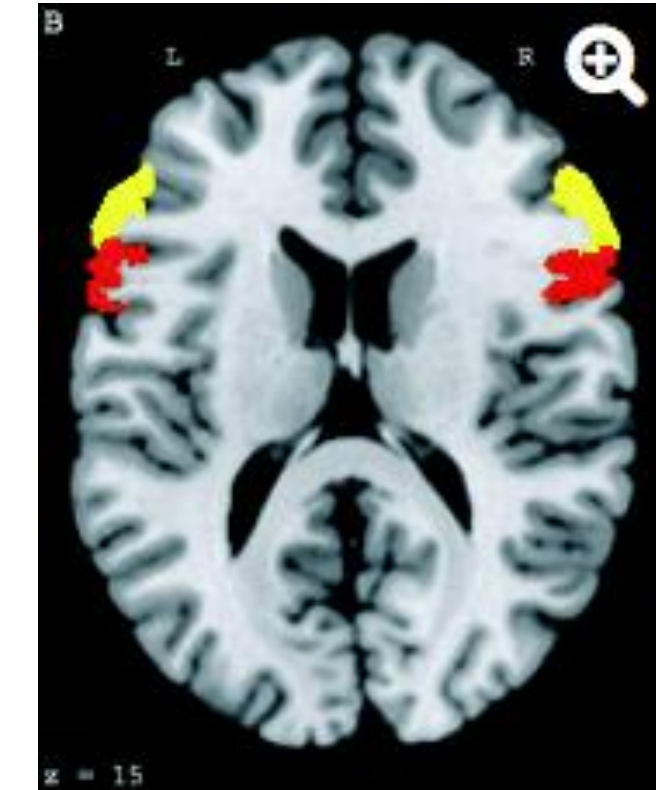
- **New York Style Cheesecake con salsa di cioccolato God**
 - **Cheesecake**

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.

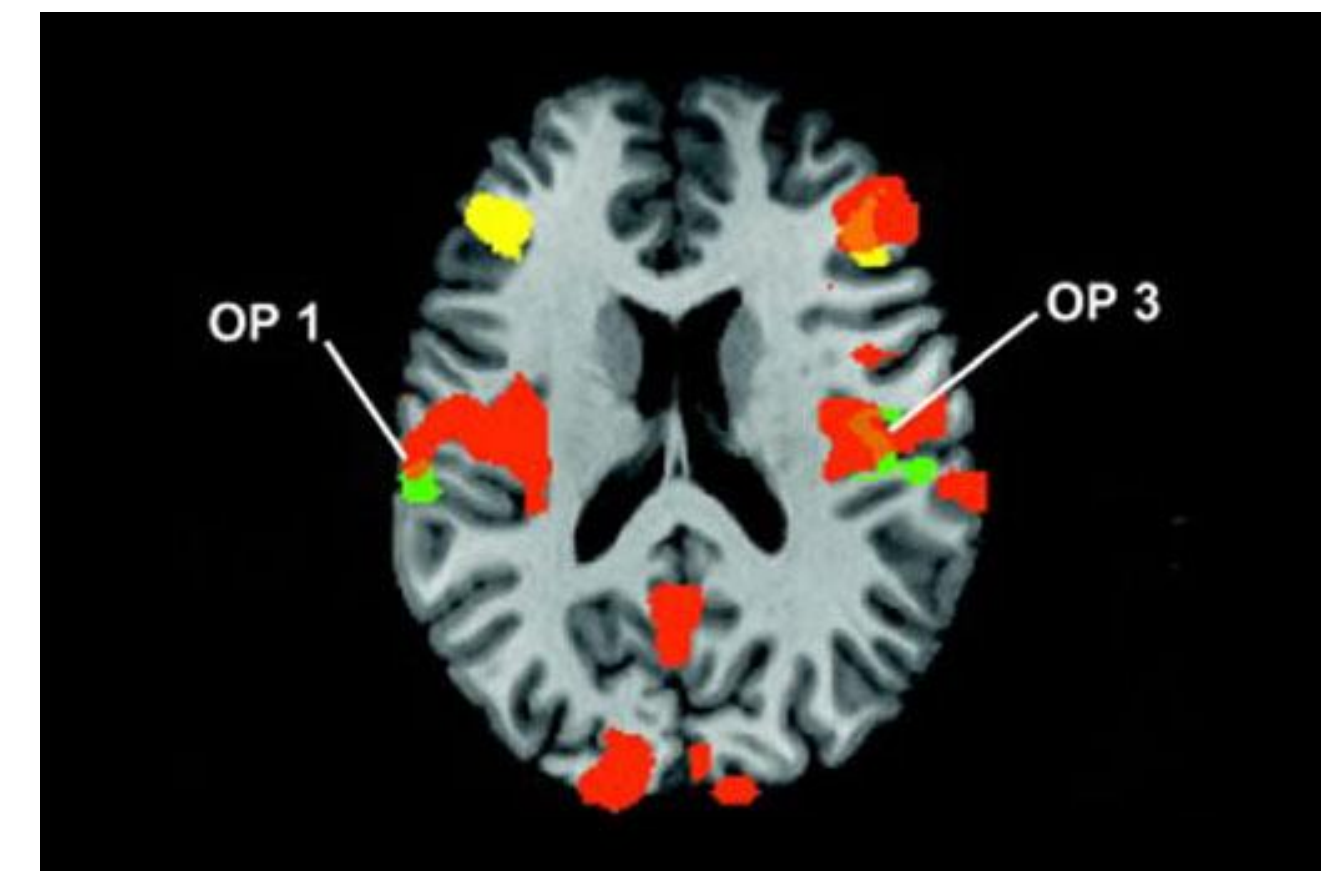


Le parole “caffè” o “profumo” attivano le aree del cervello legate ai profumi! (Murphy P. A. 2012)

Lo stesso vale per frasi:

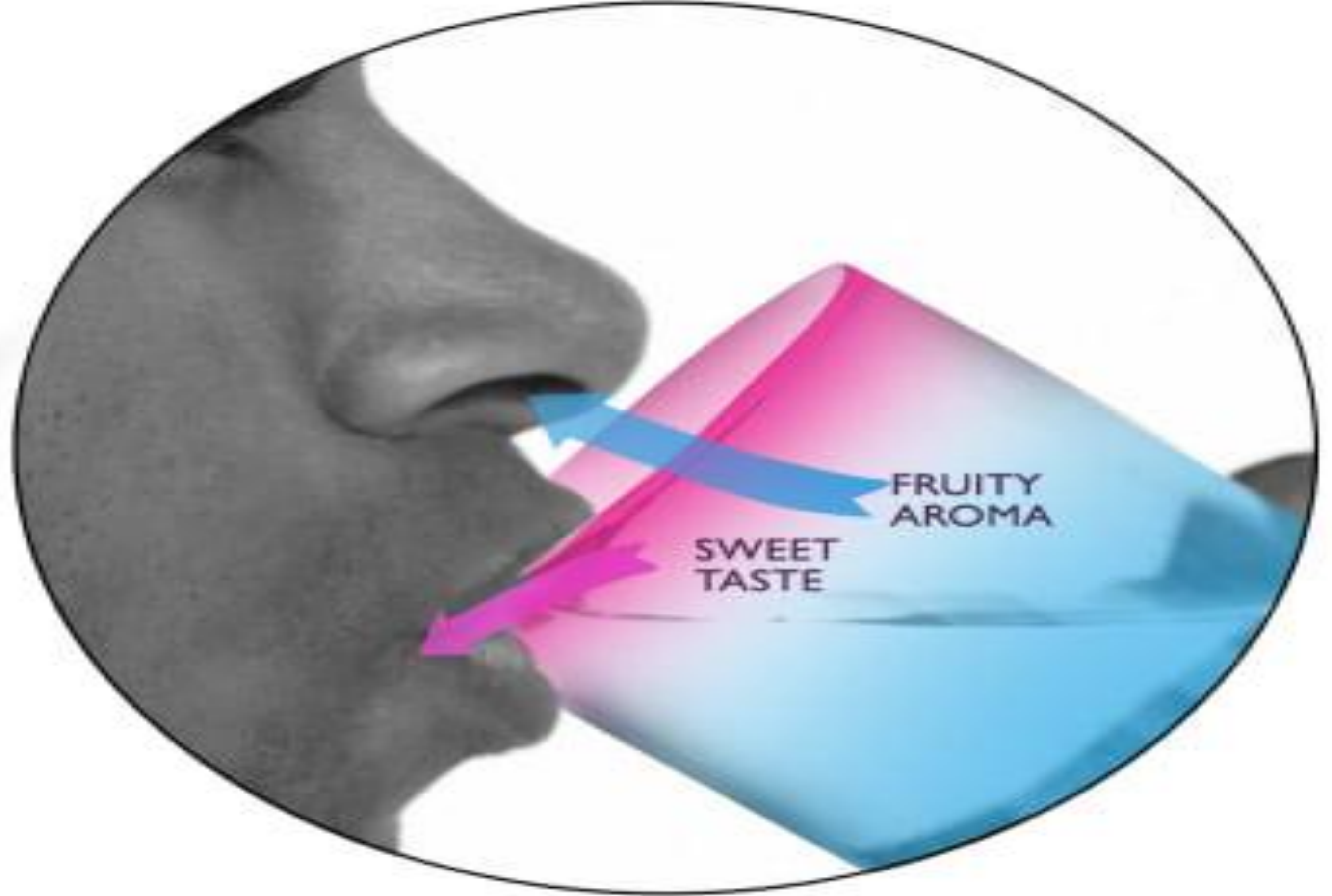
La cantante aveva **una voce vellutata**

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).



Mixed Berry

Orange

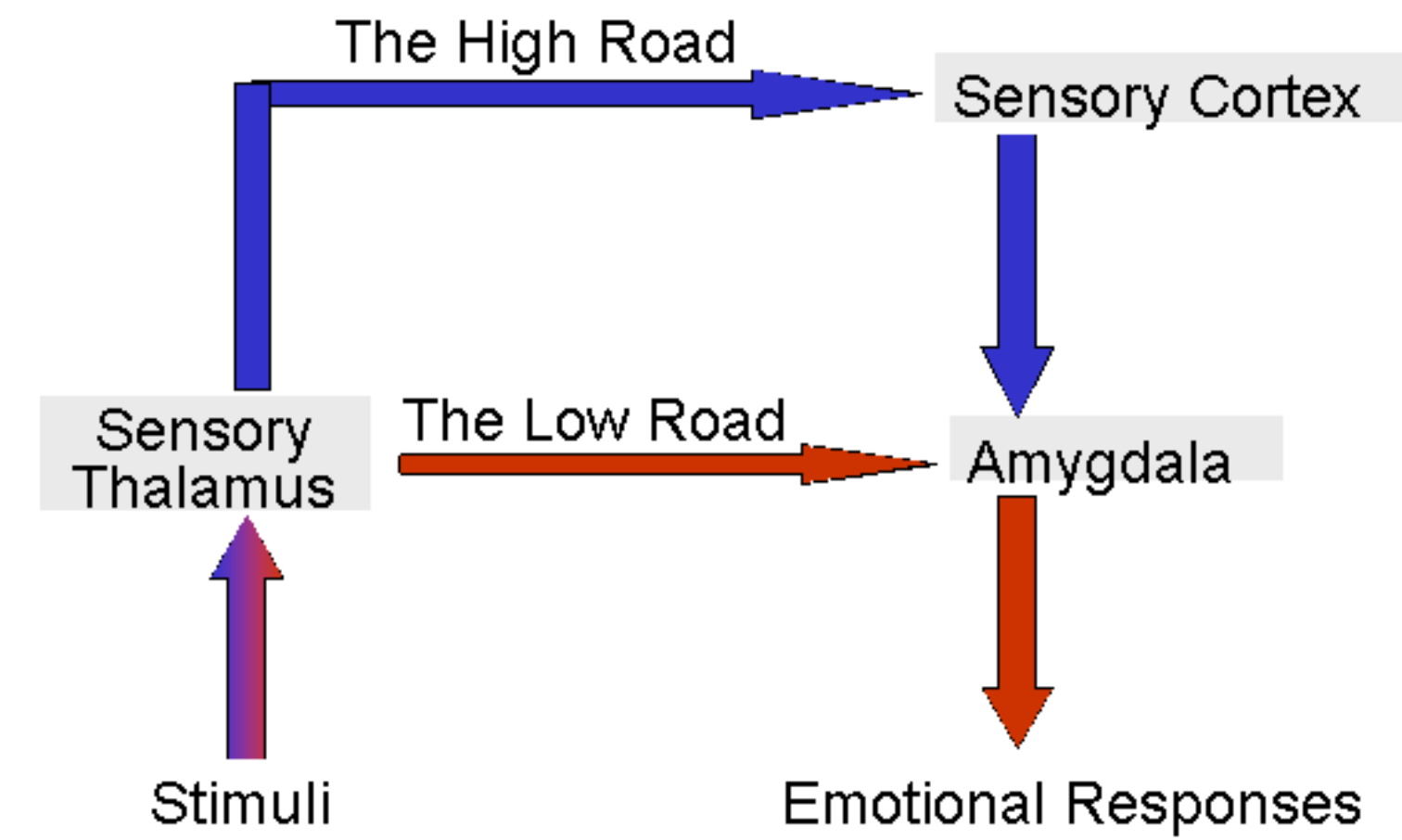
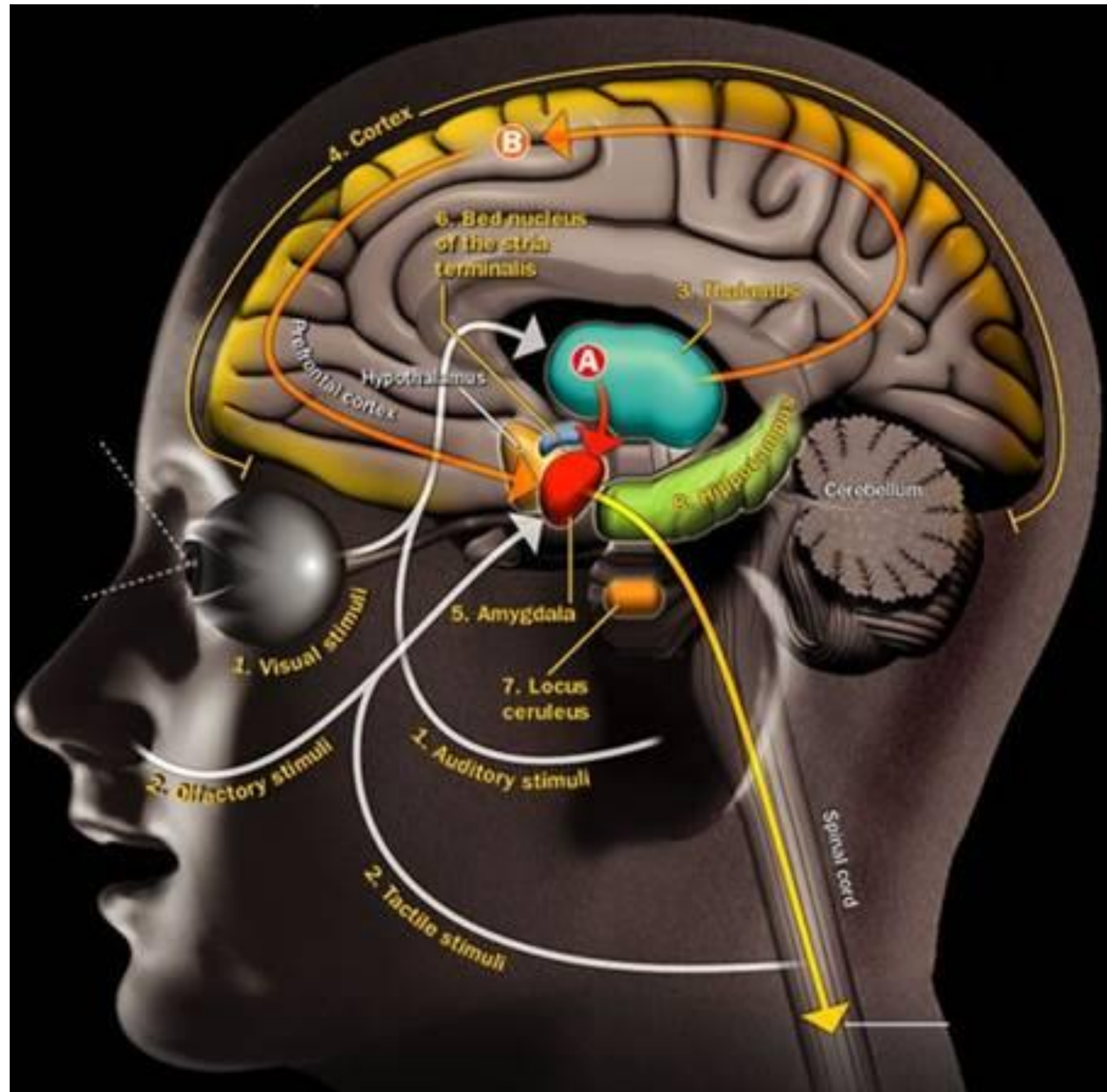
Apple

Lemon lime



The Right Cup flavors per inserire profumi di frutta in bevande potenziandone l'aroma

Il modello delle emozioni di LeDoux



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

L'informazione arriva velocissima nella via talamica (via bassa A) pronta ad attivare la risposta di allontanamento dal pericolo, qualche istante dopo l'informazione viaggerà per il percorso corticale (la via alta B) per permetterci di capire cosa è accaduto (Le Doux, 1996).



IULM

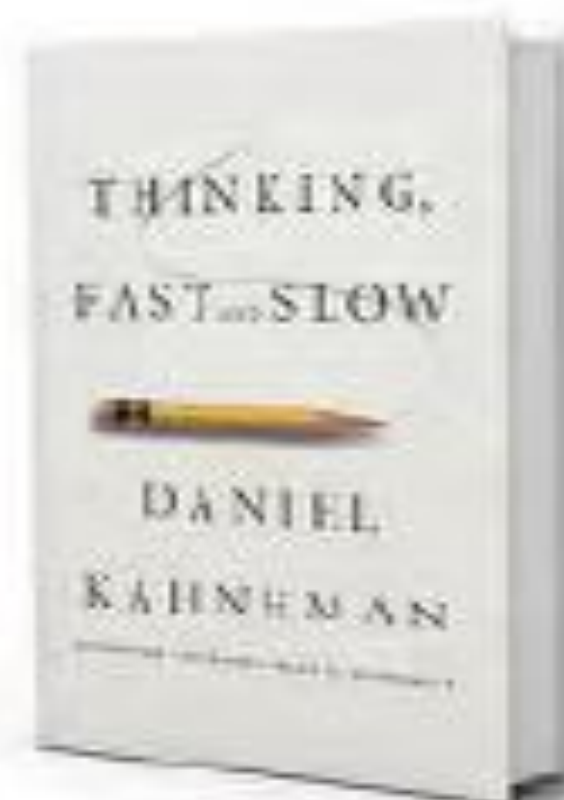
International University of Languages and Media
Libera Università di Lingue e Comunicazione

**“Non siamo macchine
pensanti che si emozionano,
ma macchine emotive che
pensano”**

(Damasio, 1994)



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**





Behavior and Brain Lab

Centro di Ricerca di Neuromarketing
Università IULM

Alcune collaborazioni e ricerche



Pubblicazioni su riviste scientifiche internazionali o proceeding con if dal 2010

- Songa G. Russo V. (2017). "IAT, Consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: an empirical study on food products. *Food Quality and Preference* DOI information: 10.1016/j.foodqual.2017.09.0
- Missaglia A.L., Oppo, Mauri M. Ghiringhelli B. Ciceri A. Russo V. (2017) "The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads" *Journal of Consumer Behavior*. 2017; 1–
- Russo V., Re A., Angelini A., Jabes D. (2016). "An Analysis and Comparison of Expectations and Perceptions on Sustainable Tourism among Italian and German Tourists". In *Journal of Tourism and Leisure Studies*, Vol. 1 (1), pp.1-1
- Ciceri A., Stasi A., Nardone G., Songa G., Mauri M., Russo V. (2015). "Effect of information on food evaluation and willingness to buy: a study from a neuromarketing perspective". In *Neuromarketing: Theory and Practice* (14), pp.12
- Milani Marin L., Russo V. (2015). "Re-localizing 'legal' food: a social psychology perspective on community resilience, individual empowerment and citizen adaptations in food consumption in Southern Italy". In *Agriculture And Human Values*, Vol. 32 - ISSN:0889-
- Bracale R., Milani Marin L., Russo V., Zavarrone E., Ferrara E., Balzaretto C., Valerio A., Pasanisi F., Nisoli E., Carruba M. O. (2015). "Family lifestyle and childhood obesity in an urban city of Northern Italy". In *Eating and weight disorders*, ISSN:1124-4909
- Onorati F., Mainardi L., Sirca F., Russo V., Barbieri R., (2015). "Nonlinear analysis of pupillary dynamics". In *Biomed. Eng.-Biomed. Tech.*, pp. 1-12. DOI 10.1515/bmt-2015-00
- Russo V. (2015). "La scelta tra razionalità ed emozione". In *Le Nuove Frontiere Della Scuola*, Vol 37. ISSN:2281-9681
- Russo V., Mauri M., Sirca F., Onorati F. (2013). "Emozioni, decisioni e comportamento di consumo alimentare: Le soluzioni offerte dal neuromarketing". *Poli-Femo* n. 5-6, pp. 45-80, Nuova Serie ISSN: 2037-684
- Sirca F., Onorati F., Mainardi L., Russo V. (2014). "Time-Varying Spectral Analysis of a Single EEG Channel: Application in an Affective Protocol". In *Journal of Medical and Biological Engineering*, doi:10.5405/jmbe.1930
- Bustreo M., Milani Marin L., Ghiringhelli B., Russo V. (2013). "Comportamenti di consumo, culture alimentari e dieta mediterranea: incontri e confronti tra le famiglie straniere nell'area metropolitana di Milano. *Poli-Femo* n.5-6, pp 81-103, Nuova Serie ISSN: 2037-6847
- Laureati M., Jabes D., Russo V., Pagliarini E. (2013). "Sustainability and Organic Production: How Information Influences Consumer's Expectation and Preference for Yogurt". In *Food Quality and Preference*, Vol 30 (1-8
- Onorati F., Barbieri R., Mauri M., Russo V., Mainardi L. (2013). "Characterization of Affective States by Pupillary Dynamics and Autonomic Correlates". In *Frontiers in Neuroengineering*, Vol 6 (9).
- M. Mauri, F. Onorati, V. Russo, L. Mainardi, R. Barbieri, "Autobiographical recall of emotions correlating with different psychophysiological patterns", *Proceedings of 5th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*, Milan, December 11 – 14, 2012.
- M. Mauri, V. Russo, R. Manzotti, P. Moderato. "Proposta di un modello applicato per lo studio dei fenomeni emotivi e attentivi durante l'esposizione a stimoli audiovisivi", *Atti dell'Ottavo Convegno Nazionale AISC (Associazione Italiana di Scienze Cognitive)*; Milano, Italia; 1 – 2 Dicembre 2011.
- M. Mauri, V. Russo, R. Manzotti, P. Moderato. "Proposta di un modello applicato per lo studio dei fenomeni emotivi e attentivi durante l'esposizione a stimoli audiovisivi", *Atti dell'Ottavo Convegno Nazionale AISC (Associazione Italiana di Scienze Cognitive)*; Milano, Italia; 1 – 2 Dicembre 2011.
- M. Mauri, F. Onorati, V. Russo. "Eye-Tracking recordings and psychophysiological reactions versus expressed opinions about advertising spots", *Proceedings of 23rd Sinergie Annual Congress on Corporate Governance and Strategic Communication*, November 10 – 11, 2011; Milan, Italy.
- M. Mauri, F. Onorati, V. Russo. "Eye-Tracking e reazioni psicofisiologiche combinate con opinioni espresse in merito a spot pubblicitari", *Atti del Convegno Nazionale AIP (Associazione Italiana di Psicologia) Sezione Psicologia delle Organizzazioni: Senso e Prospettive dell'Applicare, Nuove Declinazioni della Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni*"; Milano, Italia; 13 – 14 Ottobre, 2011.
- M. Mauri, F. Onorati, V. Russo. "Eye-Tracking recordings and psychophysiological reactions versus expressed opinions about advertising spots", *Proceedings of 23rd Sinergie Annual Congress on Corporate Governance and Strategic Communication*, November 10 – 11, 2011; Milan, Italy.
- M. Mauri, F. Onorati, V. Russo. "Eye-Tracking e reazioni psicofisiologiche combinate con opinioni espresse in merito a spot pubblicitari", *Atti del Convegno Nazionale AIP (Associazione Italiana di Psicologia) Sezione Psicologia delle Organizzazioni: Senso e Prospettive dell'Applicare, Nuove Declinazioni della Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni*"; Milano, Italia; 13 – 14 Ottobre, 2011.
- M. Mauri, F. Onorati, V. Russo. "Psychophysiological and Eye-Tracking recordings while watching brand flyers: a Neuromarketing Experiment", *Poster presentation at IAREP (International Association for Research in Economic Psychology) Conference*; Exeter, United Kingdom; July 12 – 16, 2011.
- Y. Ostrovsky, M. Mauri, L. Citi, C. E. Preda, P. Cipresso, R. Barbieri, M. Sacconi and C. Lenti; "Gaze and emotional response in visual research tasks involving faces within scenes in autistic individuals: a study combining psychophysiological and eye-tracking measures", *27th Annual Meeting of American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*; New York, USA; October 28 - 31, 2010. (Download pdf)
- V. Magagnin, M. Mauri, P. Cipresso, L. Mainardi, E. N. Brown, S. Cerutti, M. Villamira and R. Barbieri; "Heart Rate Variability and respiratory sinus arrhythmia assessment of affective states by bivariate autoregressive spectral analysis", *Computing in Cardiology Conference*; Belfast, Northern Ireland; September 26 - 29, 2010 (<http://www.cinc.org/archives/2010/pdf/0145.pdf>).
- M. Mauri, V. Magagnin, P. Cipresso, L. Mainardi, E. N. Brown, S. Cerutti, M. Villamira and R. Barbieri; "Psychophysiological signals associated with affective states", *32nd Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*; Buenos Aires, Argentina; August 31 - September 4, 2010. (Download pdf)
- M. Mauri, P. Cipresso, M. Villamira; "Psychophysiological reactions and pupil dilation during stress and relaxation", *14th International Biofeedback Conference 2010*; Rome, Italy; April 13 - 17, 2010.



IULM

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

**INQUADRA
MENTO**



“THE PROBLEM WITH MARKET RESEARCH IS THAT PEOPLE DON’T THINK HOW THEY FEEL, THEY DON’T SAY WHAT THEY THINK AND THEY DON’T DO WHAT THEY SAY”

(DAVID OGILVY, 1963)





GLI INDICI FISIOLGICI

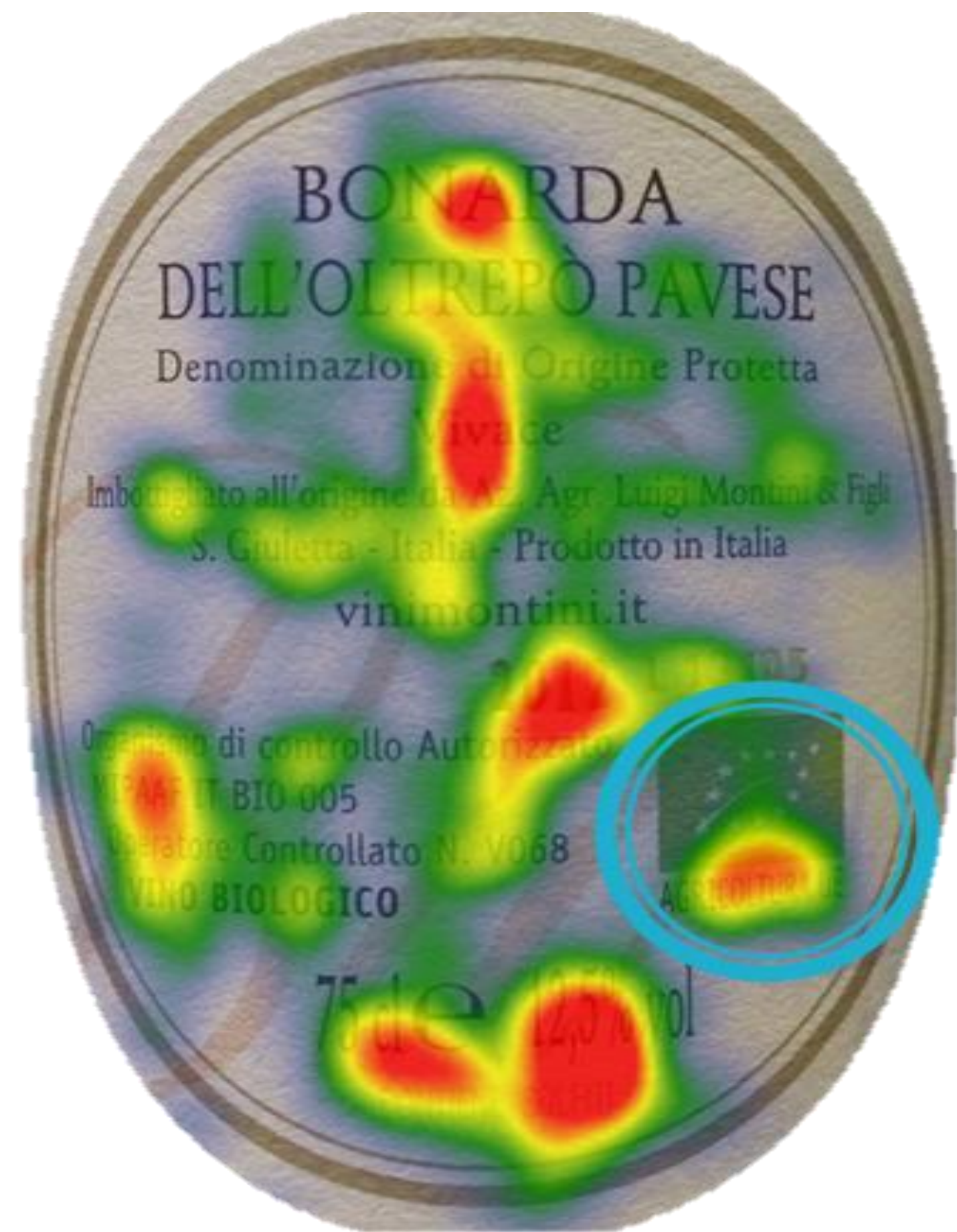
Consente di **analizzare la risposta fisiologica conseguente al coinvolgimento emotivo**

Differenti sono le tecnologie che possono essere usate:

- skin conductance
- battito cardiaco

Può essere usato anche per valutare il gradimento di un prodotto in loco (in fase di degustazione)

Questi dati sono utili per valutare l'intensità emotiva



INESPERTO

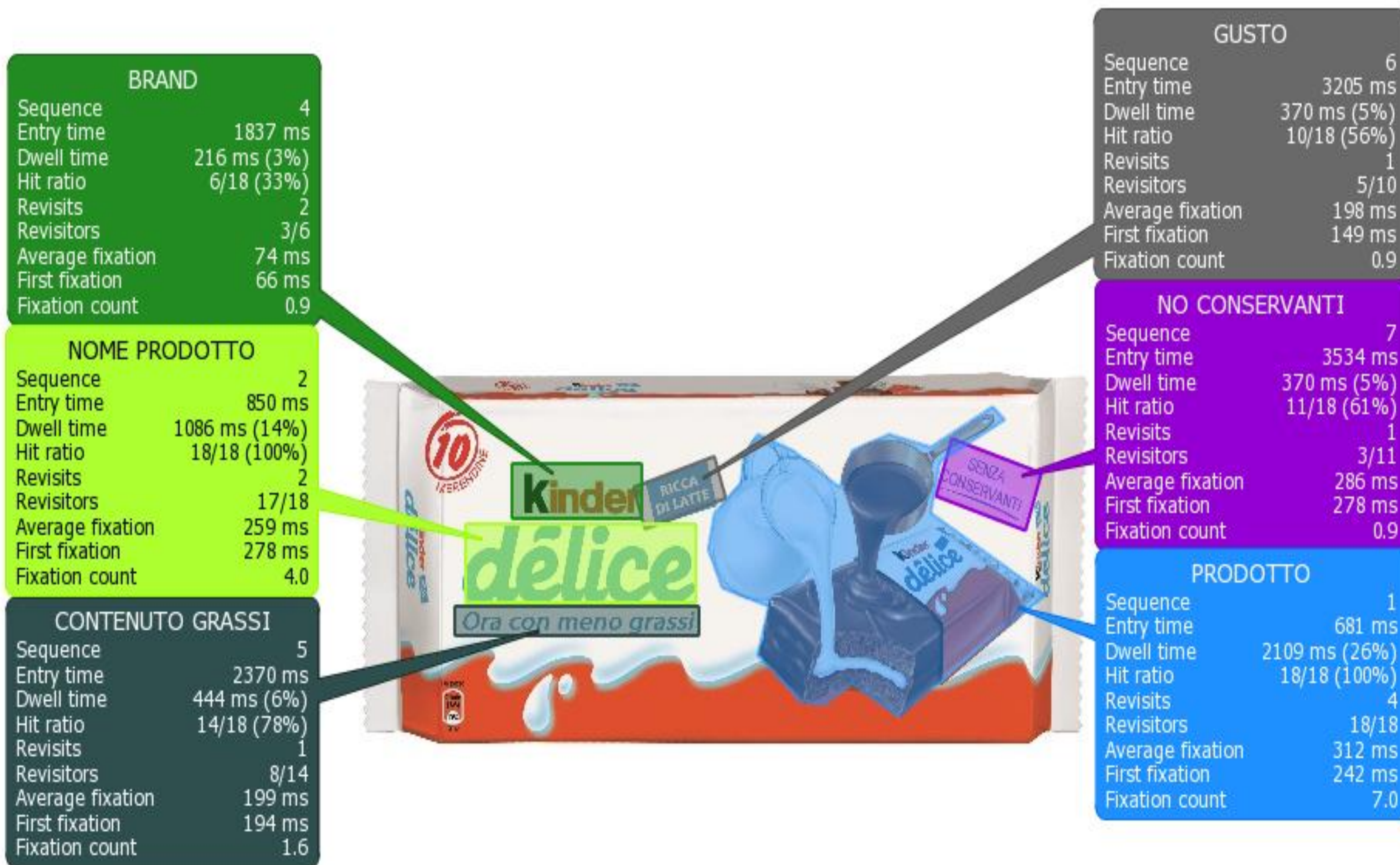
Heat Map per individuare la focalizzazione

Dove il colore è più intenso vi è maggiore focalizzazione visiva



ESPERTO

Interest grid Area (AOI):



✓SALIENZA parti del packaging



Il ruolo dell'etichetta: VALUTAZIONE EFFICACIA SCELTE GRAFICHE



Il ruolo dell'etichetta: VALUTAZIONE EFFICACIA SCELTE GRAFICHE





LA RICERCA


INQUADRAMENTO
PANORAMICA GENERALE

I fattori che possono influenzare la scelta di un prodotto sono diversi, ma è possibile dividerli in (Lockshine Hall, 2003):

➤ **fattori esterni:** sono inerenti ai fattori che non hanno strettamente a che fare col prodotto, come il packaging , il labelling (Battand Dean, 2000) , il prezzo (Muelleret al., 2010) e il brand (Thomas, 2000).



➤ **fattori interni:** hanno a che fare col prodotto stesso, con le sue caratteristiche organolettiche, il gusto , la regione di produzione ...





PANORAMICA GENERALE

Rispetto ai fattori esterni, il packaging (compreso il labelling), assume un ruolo fondamentale dal momento che:

- ➔ a) **Dopo il prezzo, il packaging** è il predittore più determinante di scelta (Boudreaux and Palmer, 2007; DeMello, Pires, 2009).
- ➔ b) Molti consumatori si formano un'impressione e un giudizio sul prodotto basandosi **specificatamente sulla valutazione estetica** e sulla distintività del packaging e dell'etichetta (Bloch, 1995; Bloch et al., 2003; Reidick, 2003)..
- ➔ c) Oltre influenzare la scelta, è anche in grado di **influenzare la percezione** e la valutazione edonica della qualità del prodotto, **PRIMA e DOPO** la degustazione (Ares & Deliza, 2010; Becker, van Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011; Mizutani et al., 2012).
- ➔ d) Contribuisce a comunicare la **brand image** e la **product image**.
- ➔ e) Pack gradevoli e innovativi hanno **maggiori probabilità di scelta**. Aumenta le **chance che un prodotto venga visto e conseguentemente anche acquistato** o almeno presa in considerazione (Chandon, Hutchinson, Bradlow, Young, 2007).

STUDIO 1





RICERCA CONDOTTA NEL
MESE DI APRILE 2018

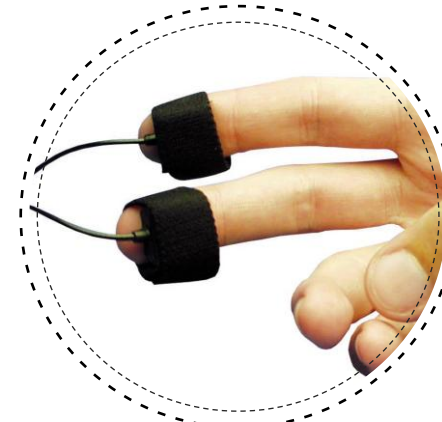
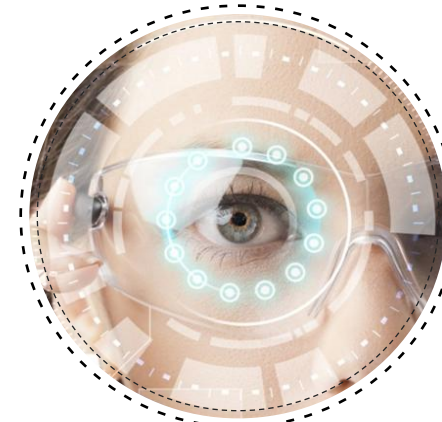
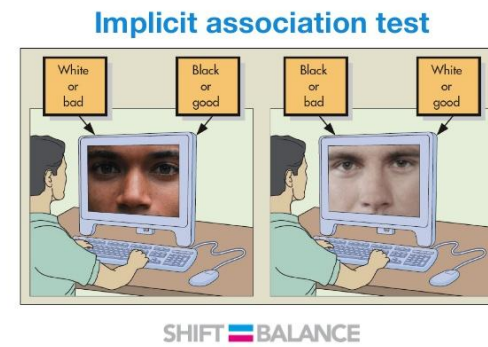


OBIETTIVI

- VERIFICARE IL RUOLO DEL
PACK IN CARTONE
ONDULATO SUL
GRADIMENTO
- VERIFICARE IL RUOLO DEL
PACK IN CARTONE
ONDULATO SU PERCEZIONE
DI:
 - ECOSOSTENIBILITÀ,
 - QUALITÀ DEL PRODOTTO
 - PERCEZIONE DEL BRAND
- VISTO IL RUOLO
STRATEGICO, VALORIZZARE
IL PACK UTILIZZANDO LA
METODOLOGIA DI
NEUROMARKETING

DISEGNO DI RICERCA

STRUMENTI



● IAT: ATTEGGIAMENTI IMPLICITI

● NEURO TRACKER: INDICATORE DI GRADIMENTO IMPLICITO

● EYE TRACKER: INDICATORE DI ATTENZIONE

● SKIN CONDUCTANCE: INDICATORE DI COINVOLGIMENTO EMOTIVO IMPLICITO

● QUESTIONARIO: PROPENSIONE ACQUISTO, GRADIMENTO, PERCEZIONE (ECOSOSTENIBILITÀ, FRESCHEZZA, QUALITÀ PRODOTTO)



DISEGNO DI
RICERCA

Gli stimoli



Scopri il potere pulente di Pril tabs

ADATTO PER TUTTE LE LAVASTOVIGLIE

DETERGENTE AZIONE SALVA VETRO ANTI-MACCHIE DI THE E CAFFÈ BRILLANTANTE AZIONE DEL SALE EXTRA SOLUBILITÀ ANTI-ODORE AZIONE A 40°C PROTEZIONE DELLE DECORAZIONI SPLENDI ACCIAIO ASCIUGATURA RAPIDA POTERE DISINCROSTANTE EFFETTO AMMOLLO

GOLD 12

TUTTO IN 1 8

CLASSICO 3

Prenditi cura della tua lavastoviglie

Pril Tutto in 1 Limone & Sali Naturali
Pril Tutto in 1 Limone & Sali naturali per piatti perfettamente puliti e brillanti anche alle basse temperature!
In conformità alle disposizioni di legge Pril Tabs non contiene fosfati.

SENZA FOSFATI
+ bicarbonato

CURA LAVASTOVIGLIE IN CAFFÈ CURA LAVASTOVIGLIE INTENSIVE DEO DUO-PERLS BRILLANTANTE

SUGGERIMENTI PER RISPARMIARE ACQUA, ENERGIA, CO₂ E DENARO

Seguici su [facebook.com/prilitalia](https://www.facebook.com/prilitalia) @prilitalia

Vuoi saperne di più sulla lavastoviglie? Vieni su www.pril.it

HH. 30. 11. 16 L03. 19. 25

DISEGNO DI RICERCA

Gli stimoli



DISEGNO DI RICERCA

Gli stimoli



DISEGNO DI RICERCA

Gli stimoli

Buitoni

Pizza Ricca
cotta in FORNO di PIETRA

MARGHERITA SFIZIOSA

CONTIENE FRUMENTO, MOZZARELLA, LATTE, SEGALE E ORZO. PIU' CONTENIBILE PESCE, SOIA, SENAPE E SEDANO.

Piu' soffice e ricca di mozzarella**

**Rispetto alle altre pizze della gamma Pizza Ricca.

Buitoni

Un'insalata...

Per un pasto piu' frequente con Pizza Ricca

della frutta!

...meta pizza...

MODALITA' DI PREPARAZIONE
Il prodotto e' da consumarsi previa cottura.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI	Per 100g di prodotto	Per porzione (300g - 1 pizza)	% ARI* per porzione (100g - 1/3 pizza)	% ARI* per 17porzione (100g - 1/3 pizza)
Energia	970 kJ / 231 kcal	3103 kJ / 738 kcal	37%	1552 kJ / 370 kcal
Grassi di cui acidi grassi saturi	7,4 g / 3,9 g	24 g / 12 g	34% / 62%	12 g / 6,2 g
Carboidrati di cui zuccheri	28 g / 1,2 g	90 g / 3,8 g	35% / 4%	45 g / 1,9 g
Fibre	2,3 g	7,2 g	-	3,7 g
Proteine	12 g	38 g	76%	19 g
Sale	1,3 g	4,3 g	72%	2,1 g

LA BUONA DOMANDA:
Che ruolo ha la pizza in una alimentazione bilanciata?
BUONO A SAPERSI:
La Pizza Ricca Buitoni e' un modo per variare con gusto la tua alimentazione. Perfetta come pasto principale, e' un piatto ricco e completo. Per un consumo piu' frequente, abbina 1/2 pizza ad un contenitore di verdure e della frutta.

LA BUONA INFORMAZIONE: Assapora la verita' della tradizione alimentare mediterranea che e' ricca di verdure, frutta, legumi, cereali, pesce e olio d'oliva. Mangia bene e anche un piacere da preparare, gustare e condividere con gli altri.

Good Food, Good Life®
Nestle

Contattaci: Servizio Consumatori Nestle CP15-0101 Milano
www.buonalivita.it ☎ 800 434 434
Per ulteriori informazioni, consigli e ricette: www.buitoni.it

Seguici su: **buitoni.it**
f YouTube Instagram

Nestle Italiana S.p.A. - Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) - IN ACCORDO CON IL PROSPETTANDO DEI MARCHI
NUTRITIONAL COMPRESS® © Buitoni - Trademark of Societa' del Prodotto Nestle S.p.A.

DISEGNO DI RICERCA

Gli stimoli



DISEGNO DI
RICERCA

Gli stimoli



DISEGNO DI
RICERCA

Gli stimoli





Gli stimoli





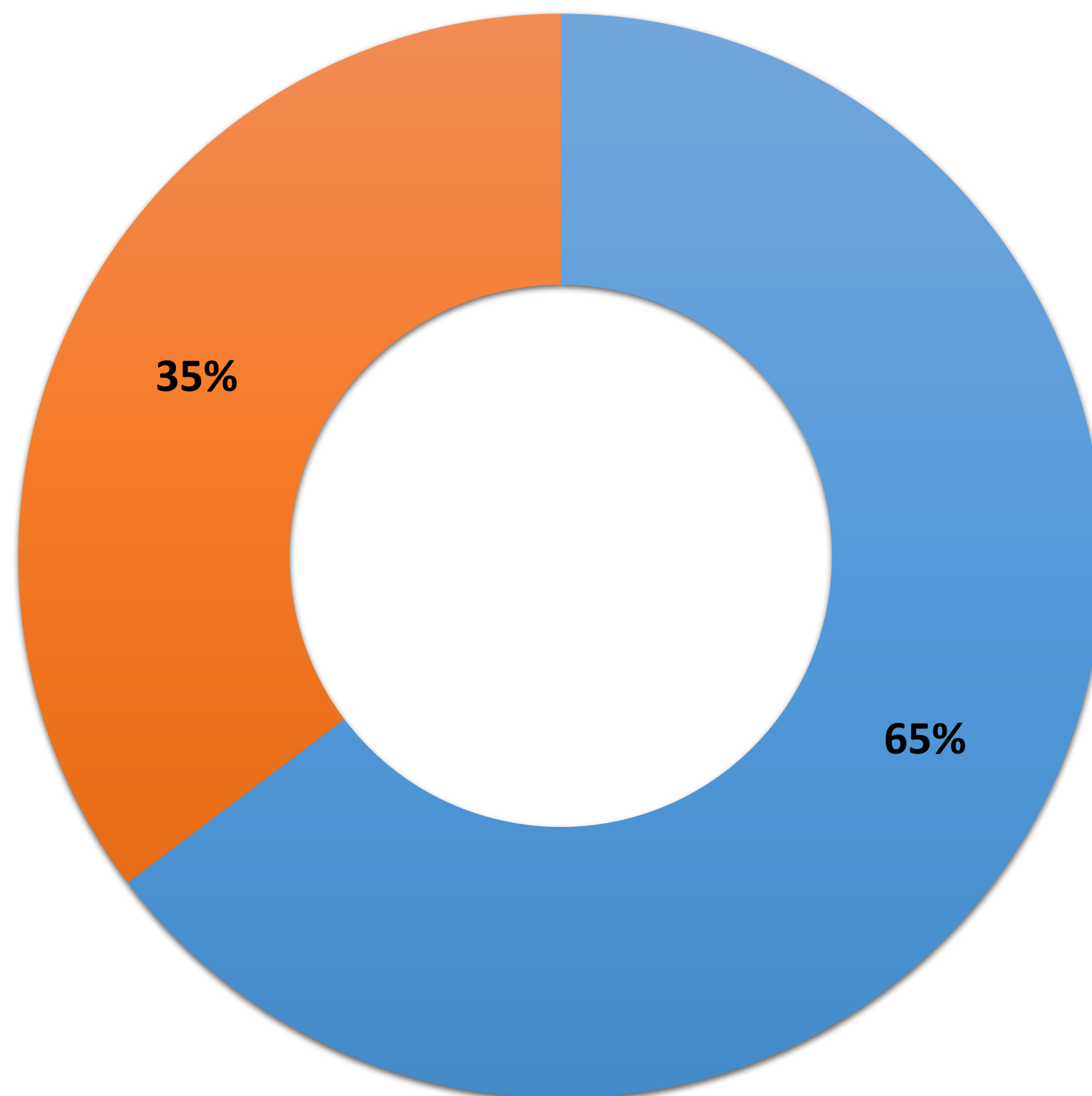
RISULTATI



ANALISI PREFERENZE IMPLICITE

Preferenze implicite

PACK ALTRO MATERIALE



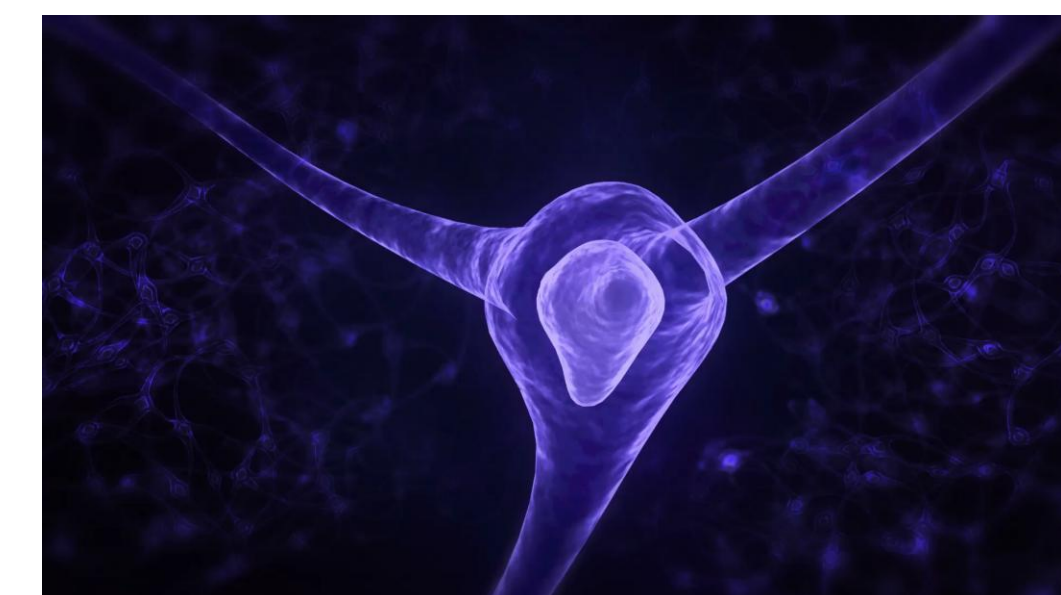
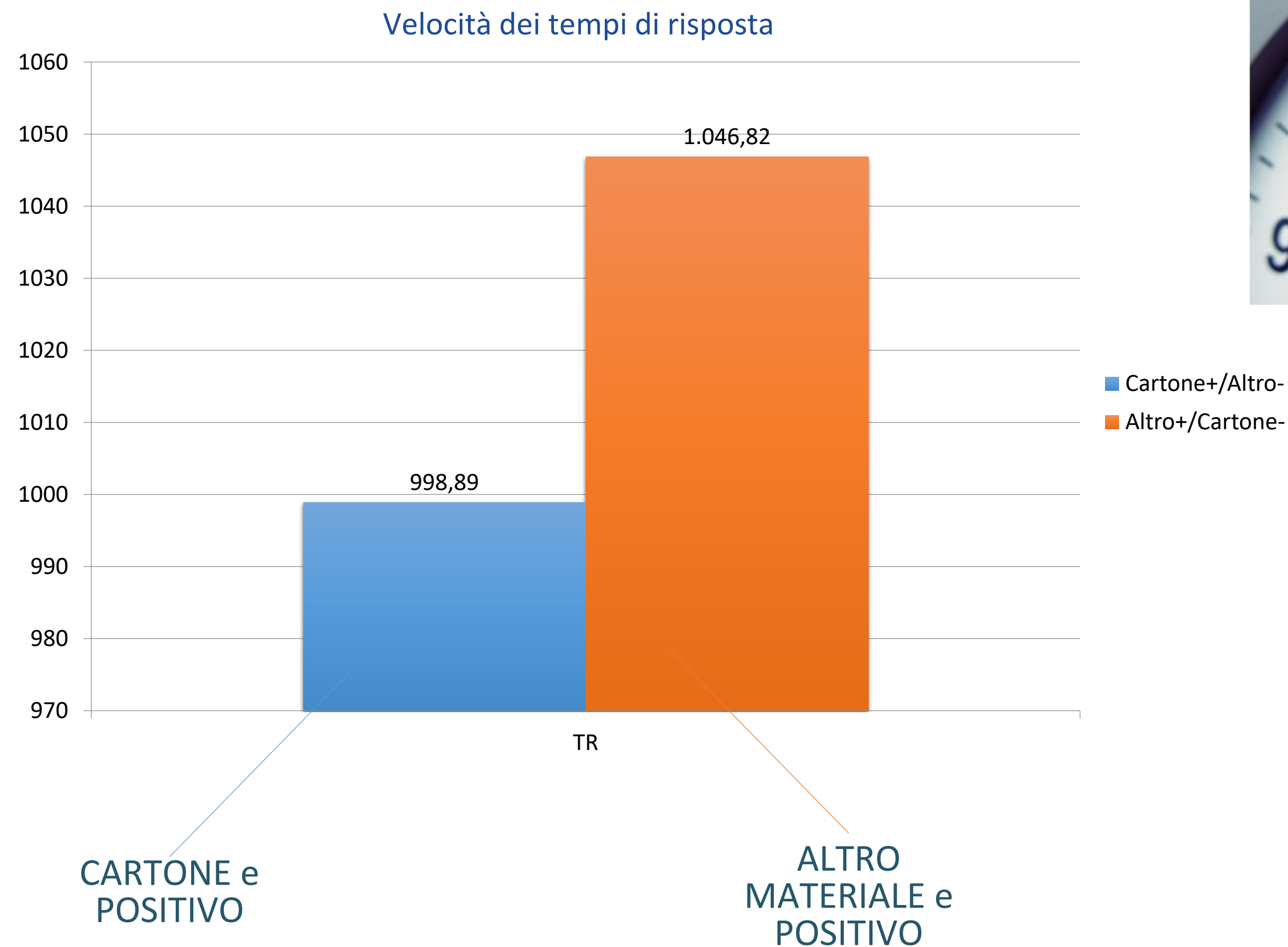
PACK CARTONE ONDULATO



Il 65% del campione ha una **preferenza implicita** per i prodotti con pack in cartone ondulato rispetto ai medesimi prodotti con il packaging di un altro materiale.



ANALISI PREFERENZE IMPLICITE



Infatti, i partecipanti sono **mediamente più rapidi** ad associare il pack di cartone al **concetto di “positivo”** rispetto agli stessi prodotti con pack di altro materiale.

Questo significa che per loro il **compito è più semplice**, quindi il packaging in cartone è **più vicino al concetto di positivo** nella loro mente rispetto agli altri materiali.


 RISULTATI

ANALISI ATTENZIONE VISIVA. Efficacia comunicativa



PACK PLASTICA



PACK CARTONE ONDULATO

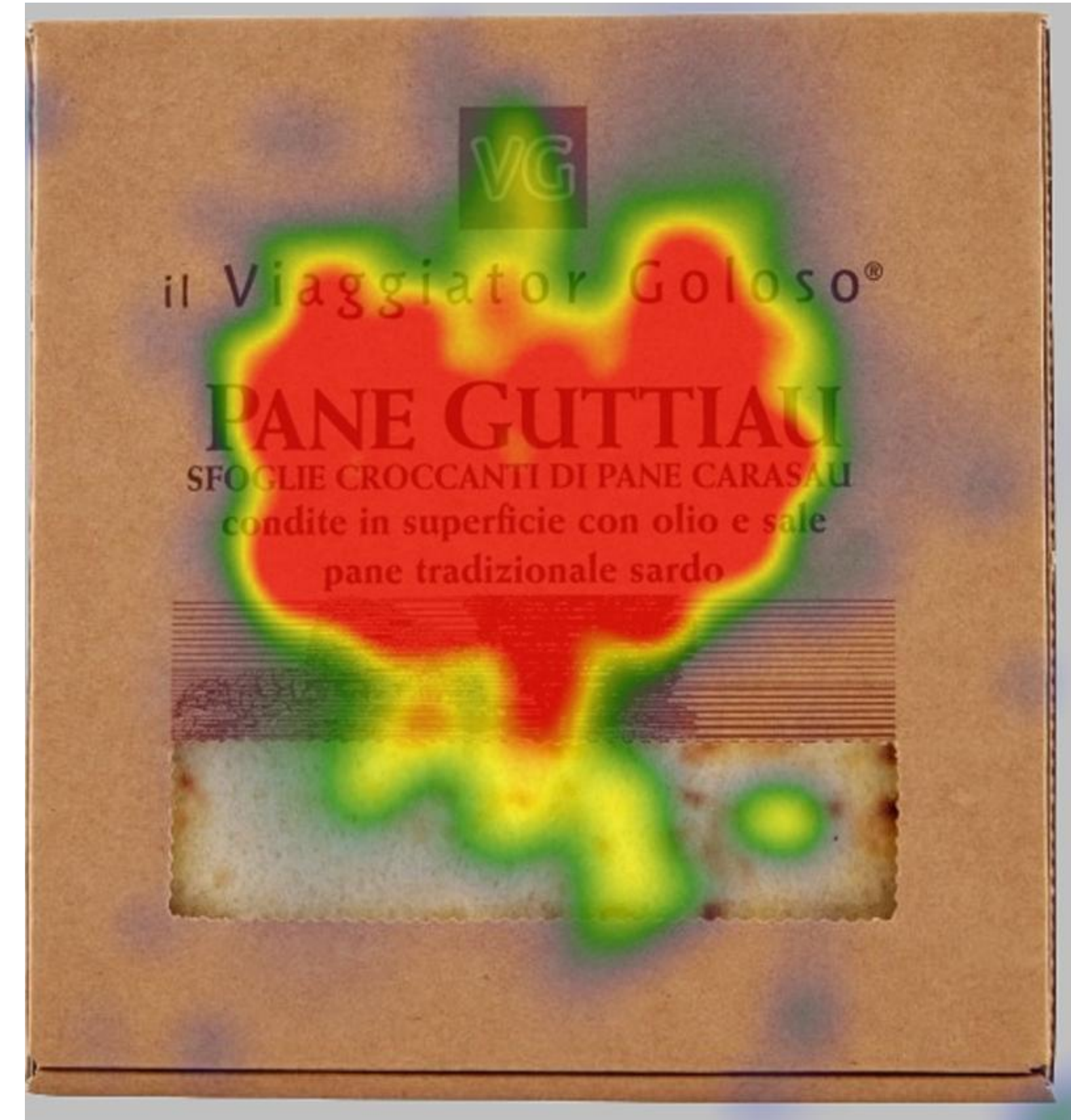
Il pack in carta riceve una **maggiore attenzione** su tutte le informazioni. In particolare sul brand e sulle Kcal


 RISULTATI

ANALISI ATTENZIONE VISIVA. Efficacia comunicativa



PACK PLASTICA



PACK CARTONE ONDULATO

Tutte le informazioni vengono lette. Anche la descrizione del prodotto (seppur articolata)



RISULTATI

ANALISI ATTENZIONE VISIVA. Efficacia comunicativa



PACK PLASTICA

Brand e prodotto vengono osservati poco o per niente

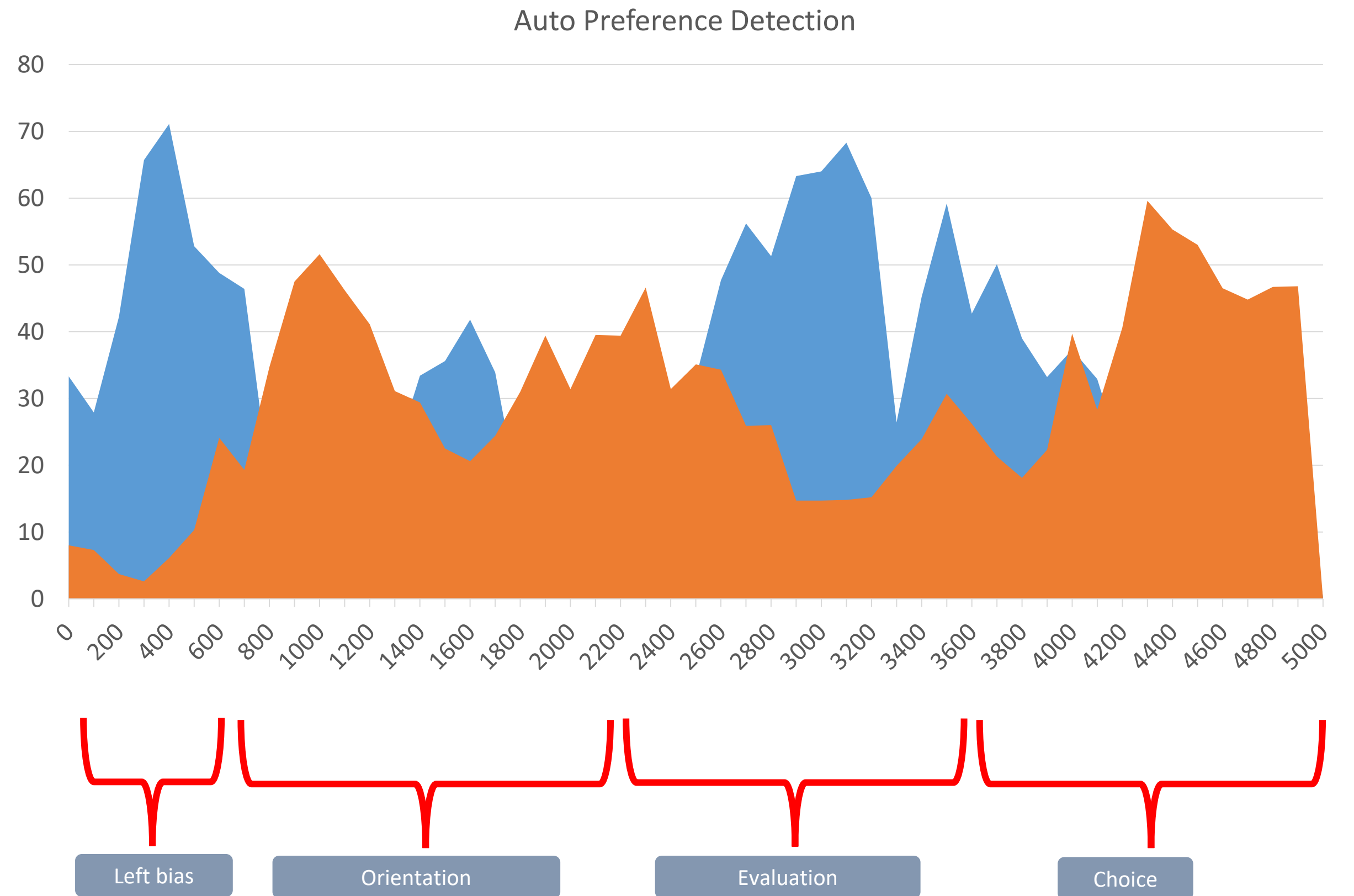


PACK CARTONE ONDULATO

Tutti gli elementi vengono osservati.



ANALISI GRADIMENTO IMPLICITO (EYE TRACKING DATA)



GAZE BIAS EFFECT o PREFERENTIAL LOOKING (Shimojo et al., 2003): in un processo decisionale sotto pressione temporale (2 AFC), l'opzione preferita ottiene maggiore attenzione, in particolare durante l'ultimo 1,5 secondo su 5 secondi totali di tempo → INDICATORE INDIRETTO DI SCELTA


 RISULTATI

ANALISI ATTENZIONE VISIVA. Efficacia comunicativa



+ 48 %

+ 31%

PACK CARTONE ONDULATO

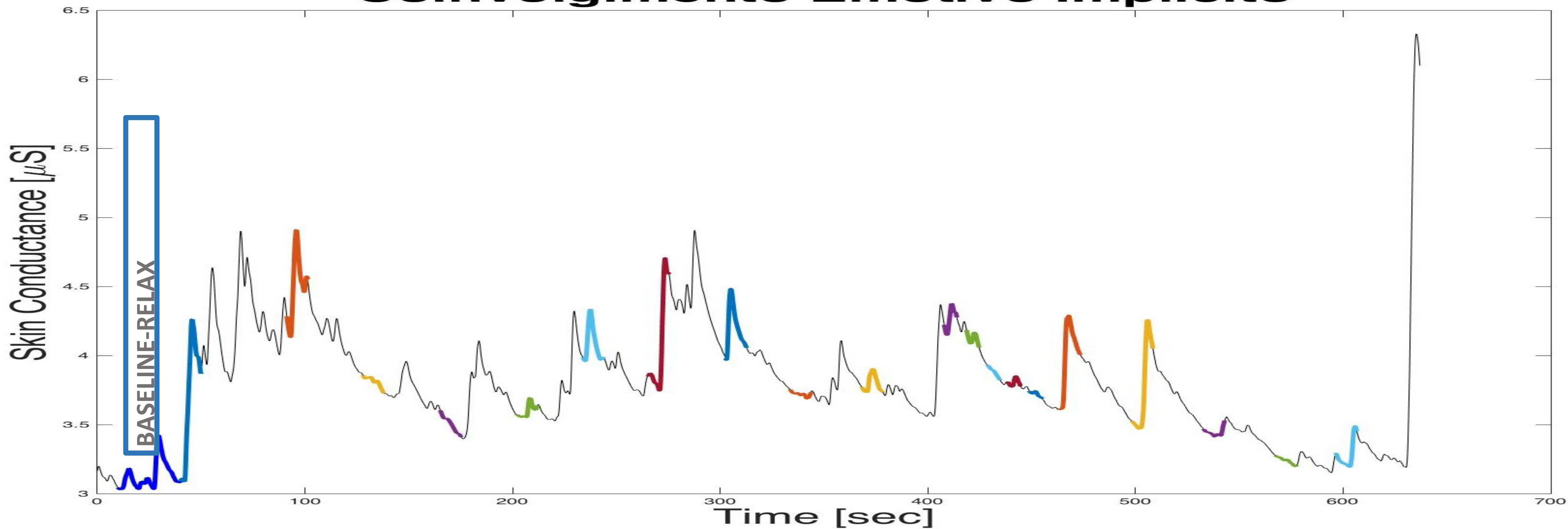
PACK PLASTICA

Il **brand** viene osservato per più tempo, indice di gradimento



ANALISI COINVOLGIMENTO EMOTIVO (SKIN CONDUCTANCE DATA_1 SBJ)

Coinvolgimento Emotivo Implicito





ANALISI COINVOLGIMENTO EMOTIVO (SKIN CONDUCTANCE DATA_MEDIA)

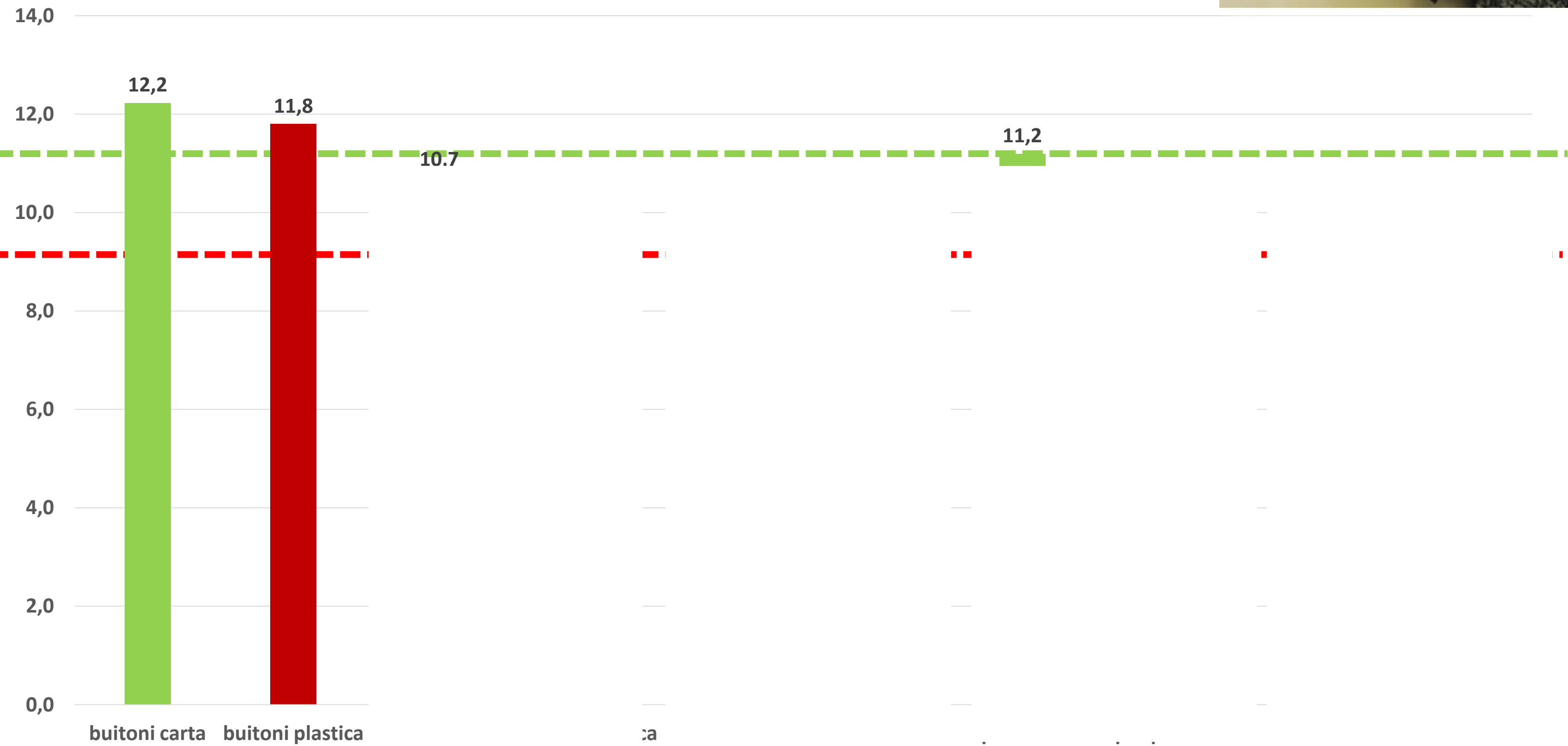


MEDIA CARTA E CARTONE ONDULATO (10,7)

MEDIA PLASTICA (9,4)



I PACK IN CARTONE ONDULATO COINVOLGONO MAGGIORMENTE (+ 13 %)





ANALISI GRADIMENTO IMPLICITO (EEG DATA)



II PACK IN CARTONE ONDULATO E' GRADITO MAGGIORMENTE

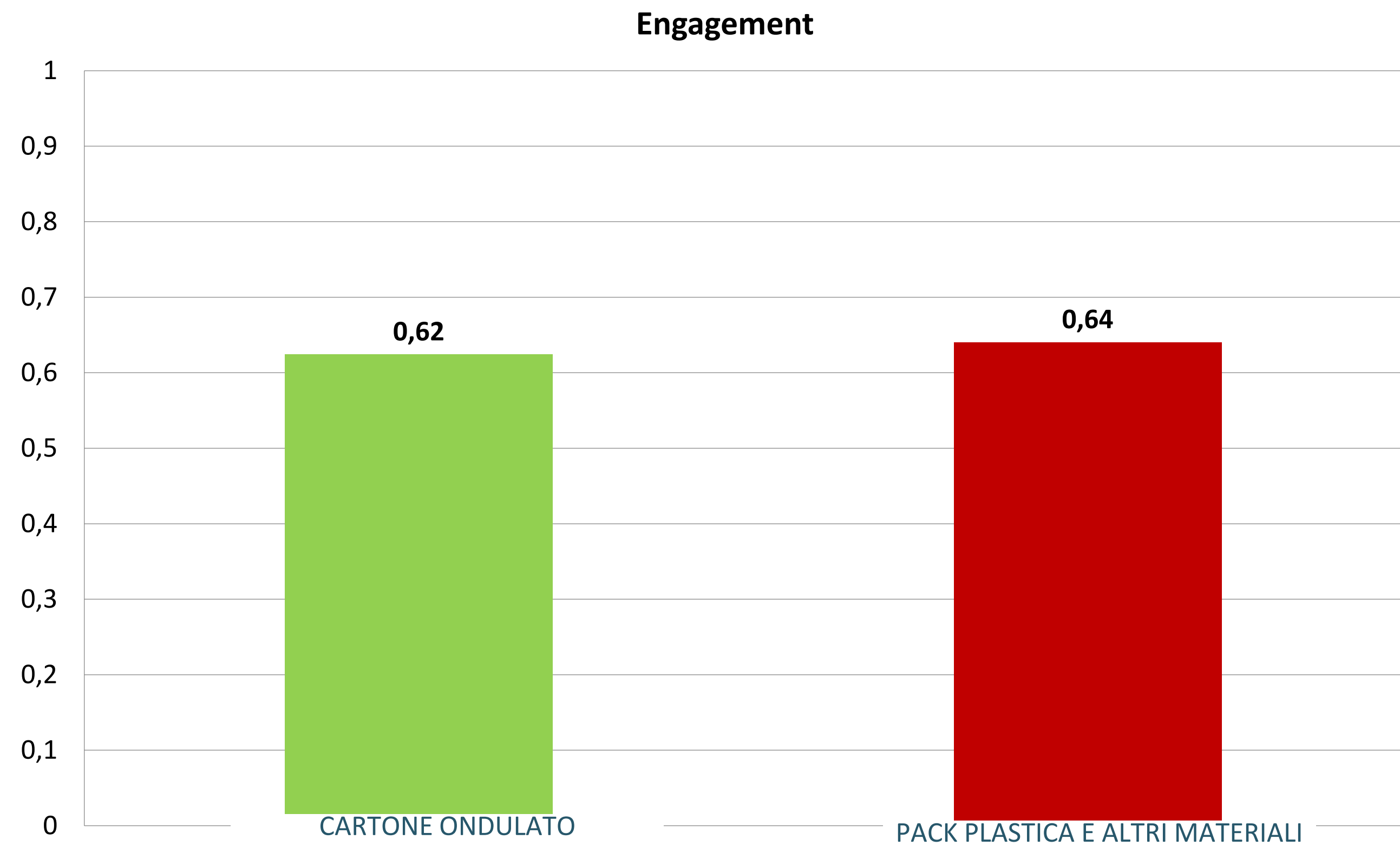


PACK PLASTICA

PACK CARTONE ONDULATO



ANALISI GRADIMENTO IMPLICITO (EEG DATA_MEDIA)



A livello medio non esistono differenze significative per quanto riguarda il gradimento implicito



ANALISI ATTENZIONE VISIVA SU SCAFFALE

TASK: GUARDA SEMPLICEMENTE QUESTO SCAFFALE



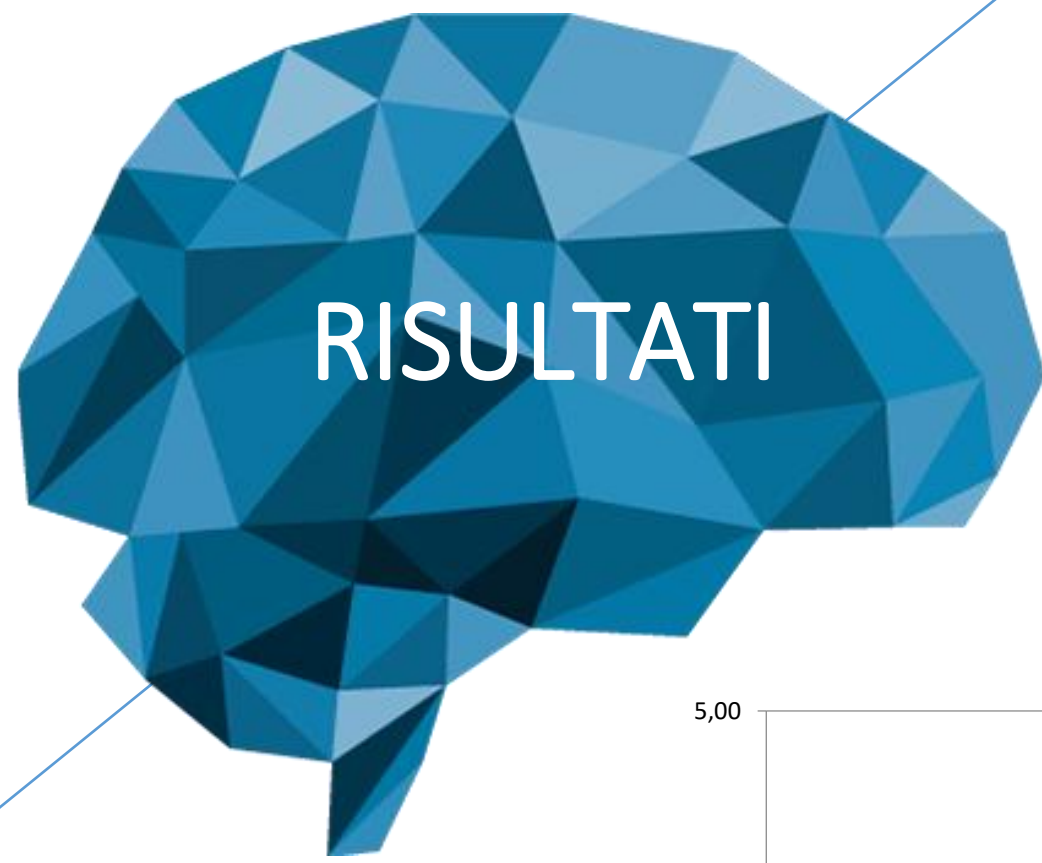


ANALISI ATTENZIONE VISIVA SU SCAFFALE

LORAZIONE LIBERA: GUARDA SEMPLICEMENTE QUESTO SCAFFALE



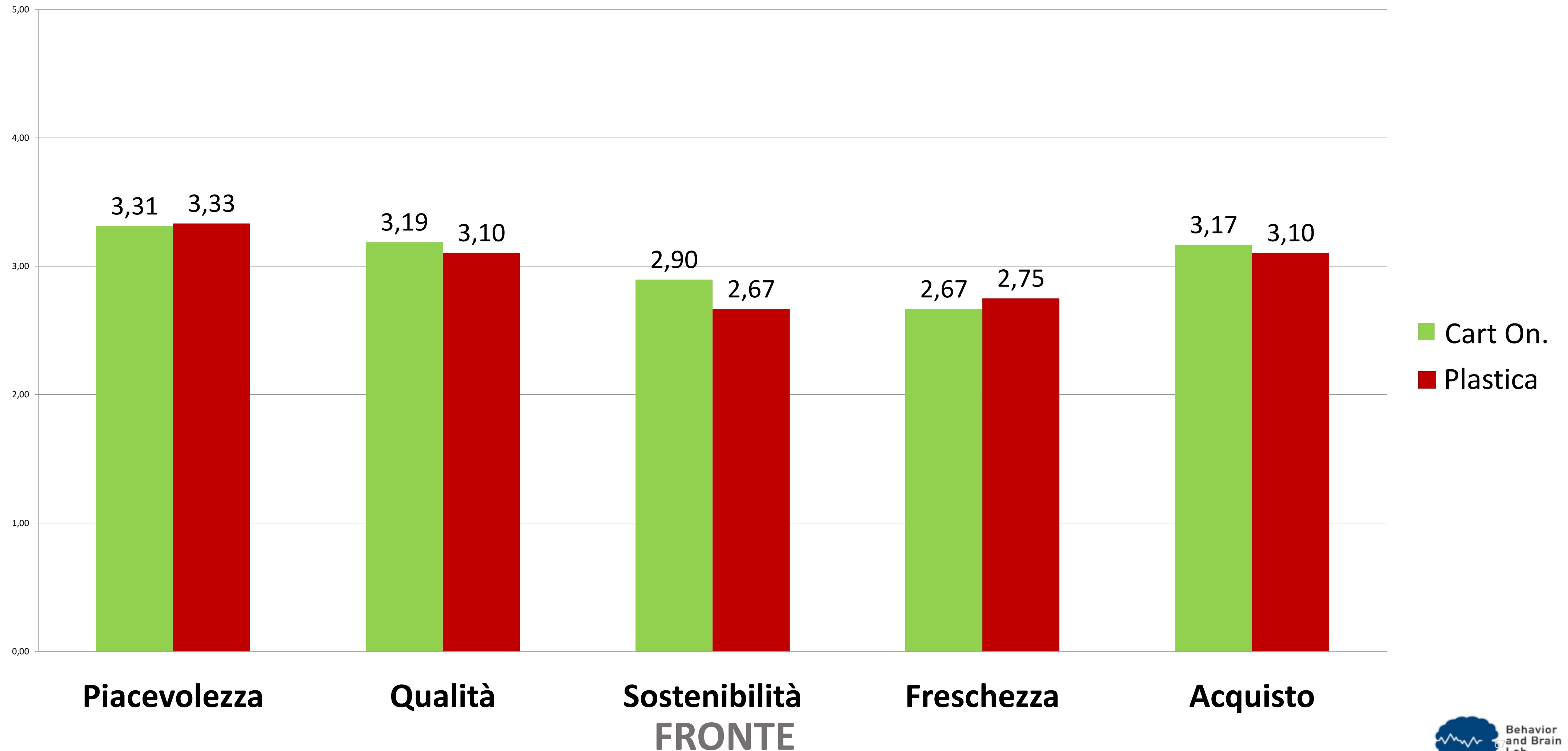
pack carta e cartone
Dwell time 3528.5 ms (59.0 %)

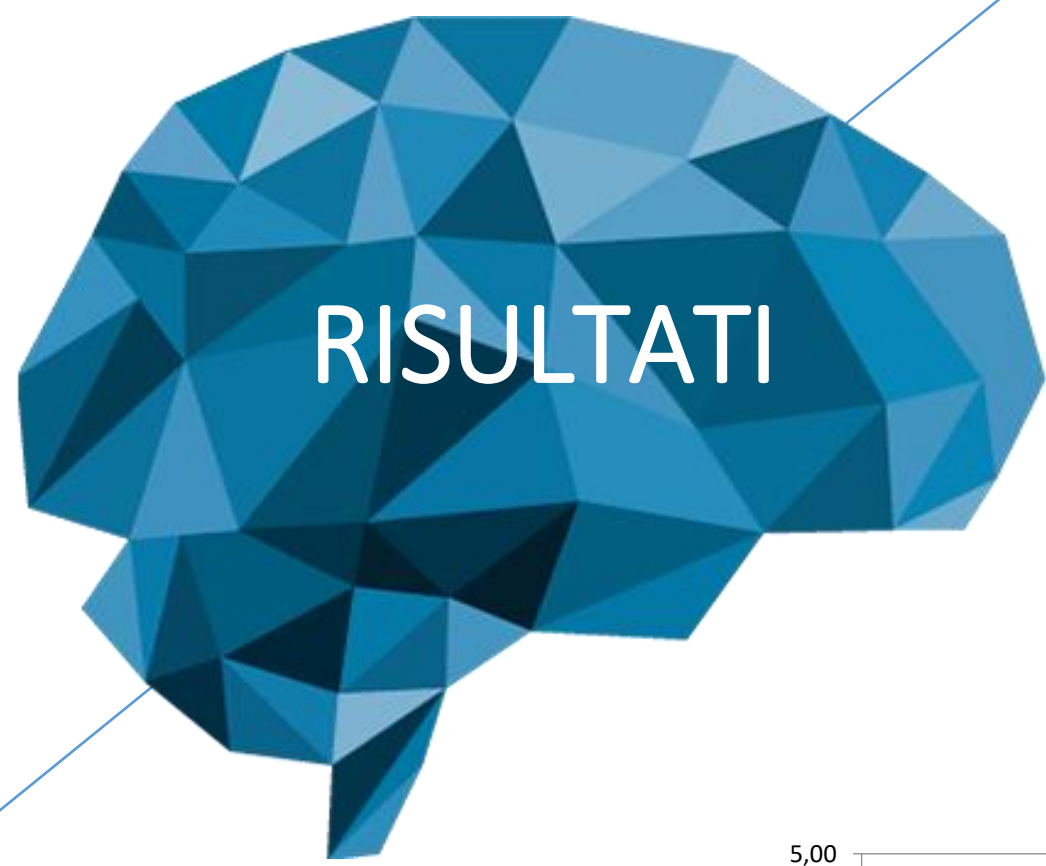


ANALISI PERCEPITO (self report- likert 5 punti)

Media Totale Campione X Tipologia Domanda

FRONTE

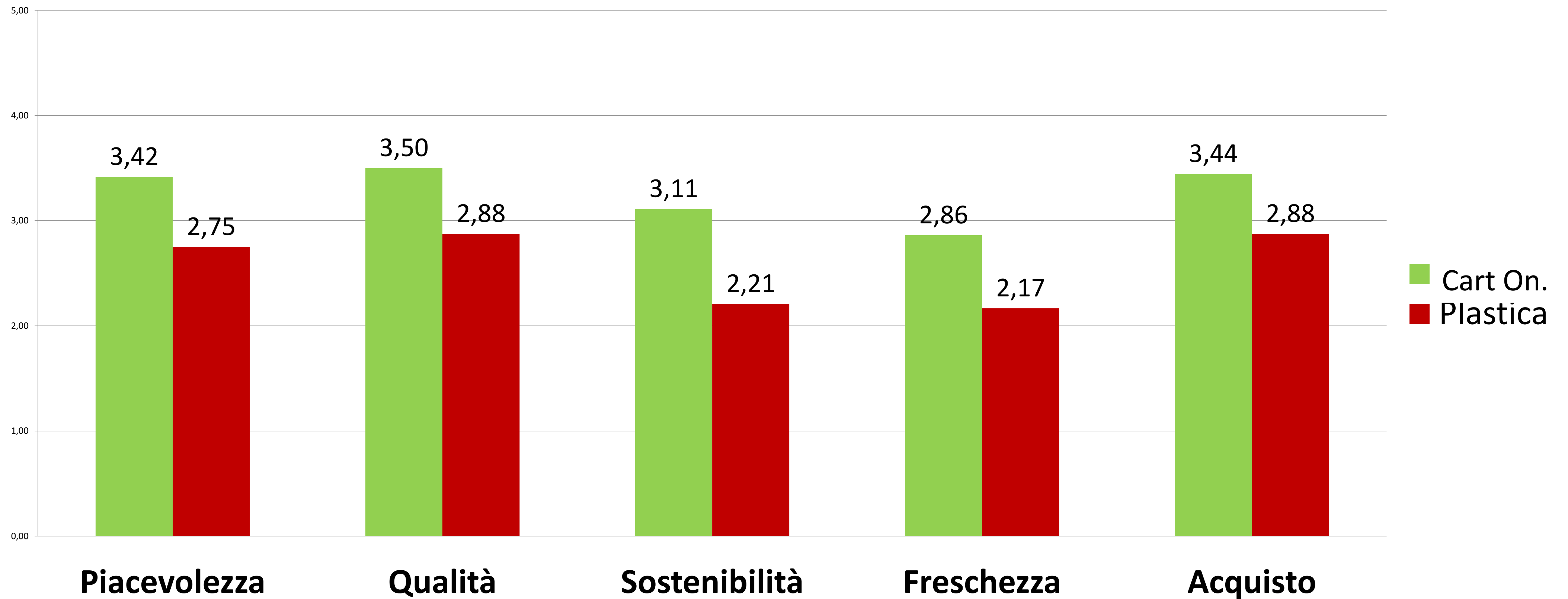




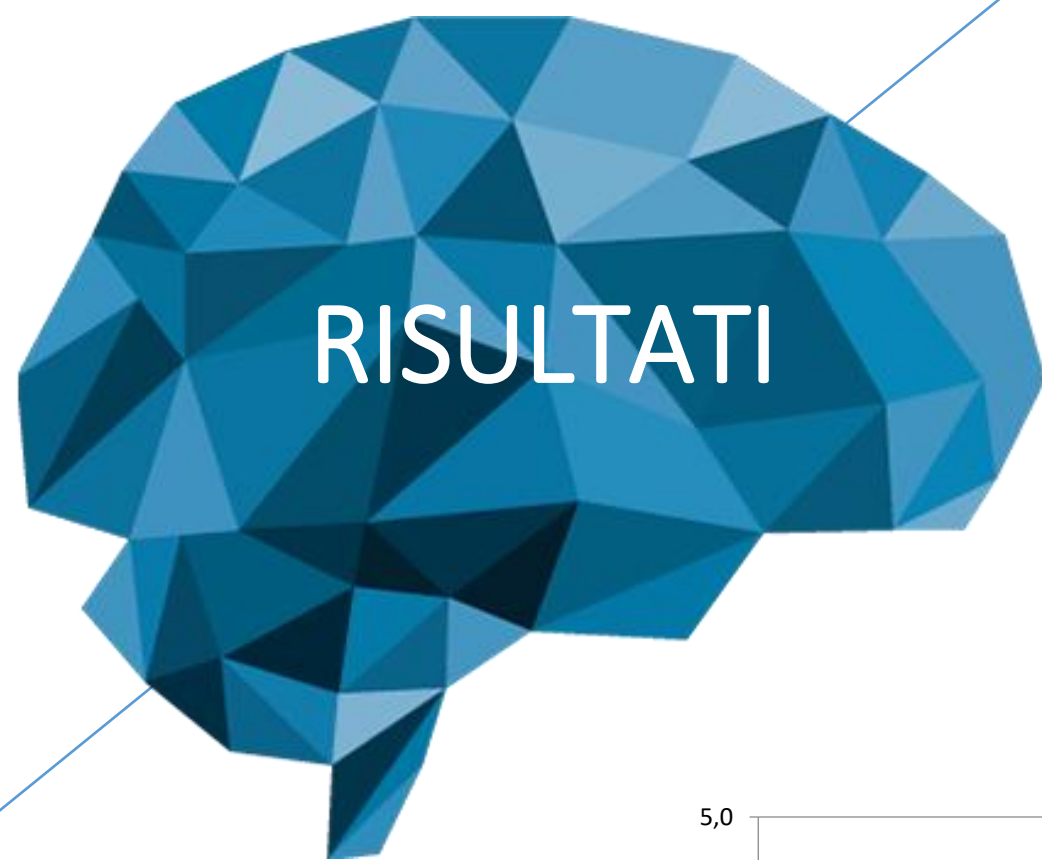
ANALISI PERCEPITO (self report- likert 5 punti)

Media Totale Campione X Tipologia Domanda

RETRO
PACKAGING



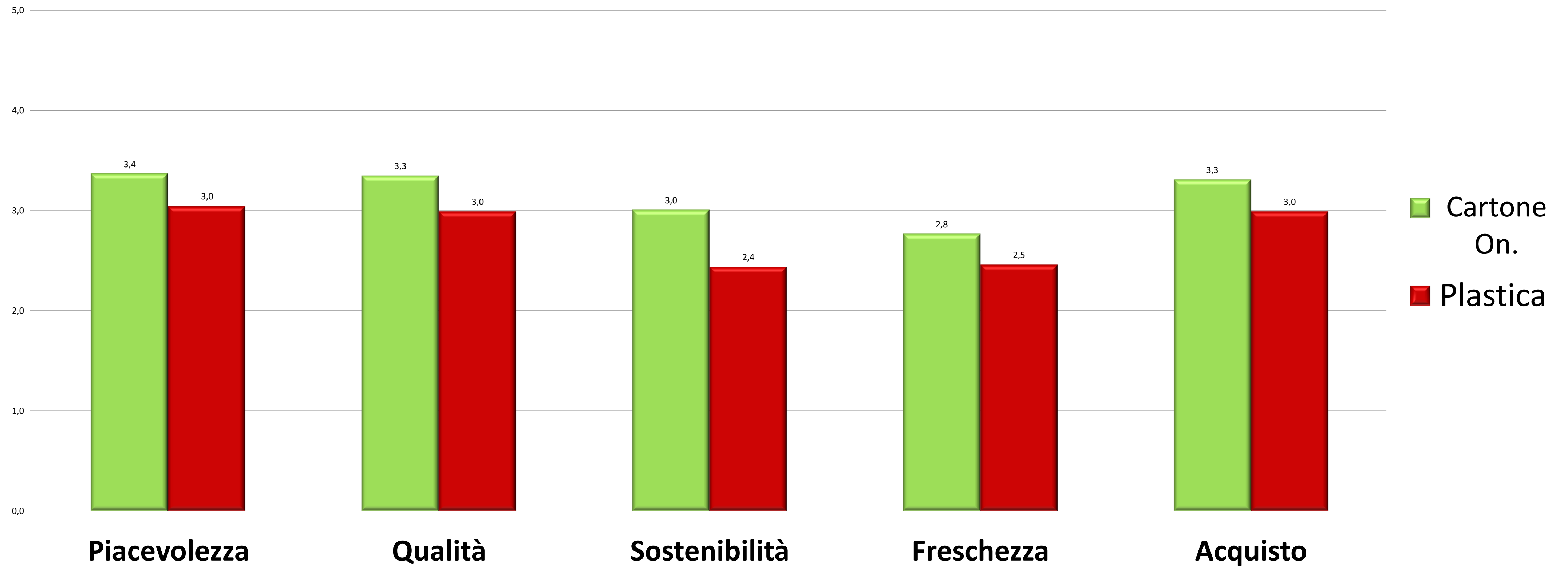
RETRO



ANALISI PERCEPITO (self report- likert 5 punti)

Media Totale Campione X Tipologia Domanda

FRONTE RETRO
PACKAGING



FRONTE + RETRO



I PACK IN **CARTONE ONDULATO**
INFLUENZANO POSITIVAMENTE
TUTTI GLI ASPETTI DI SCELTA



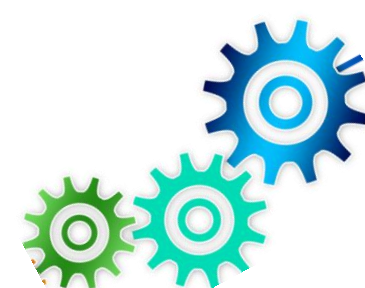
**STUDIO 2.
HANDLING DI
PRODOTTO**

**LO STUDIO****OBIETTIVI**

- VERIFICARE DURANTE LA FASE IN BLIND DI HANDLING DEI PRODOTTI, IL GRADIMENTO DI DUE TIPOLOGIE DI PACKAGING

**STIMOLI**

- DUE DIFFERENTI PACK, UNO IN CARTONE ONDULATO, UNO IN PLASTICA, DELLO STESSO PRODOTTO

**METODO**

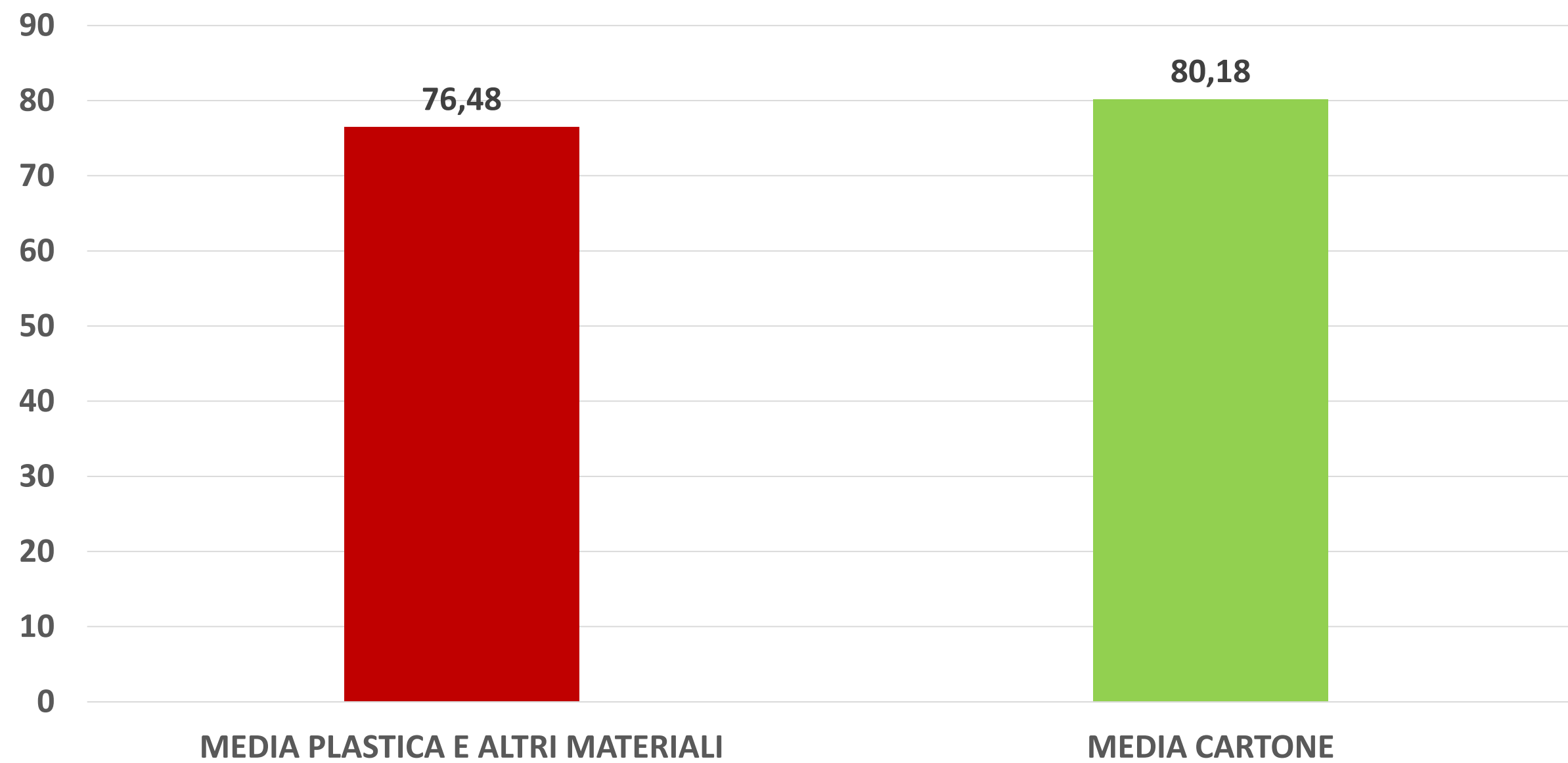
- ANALISI DEL GRADIMENTO IMPLICITO (EEG)
- ANALISI DEL COINVOLGIMENTO EMOTIVO IMPLICITO (SC)





ANALISI EMOZIONE IMPLICITA

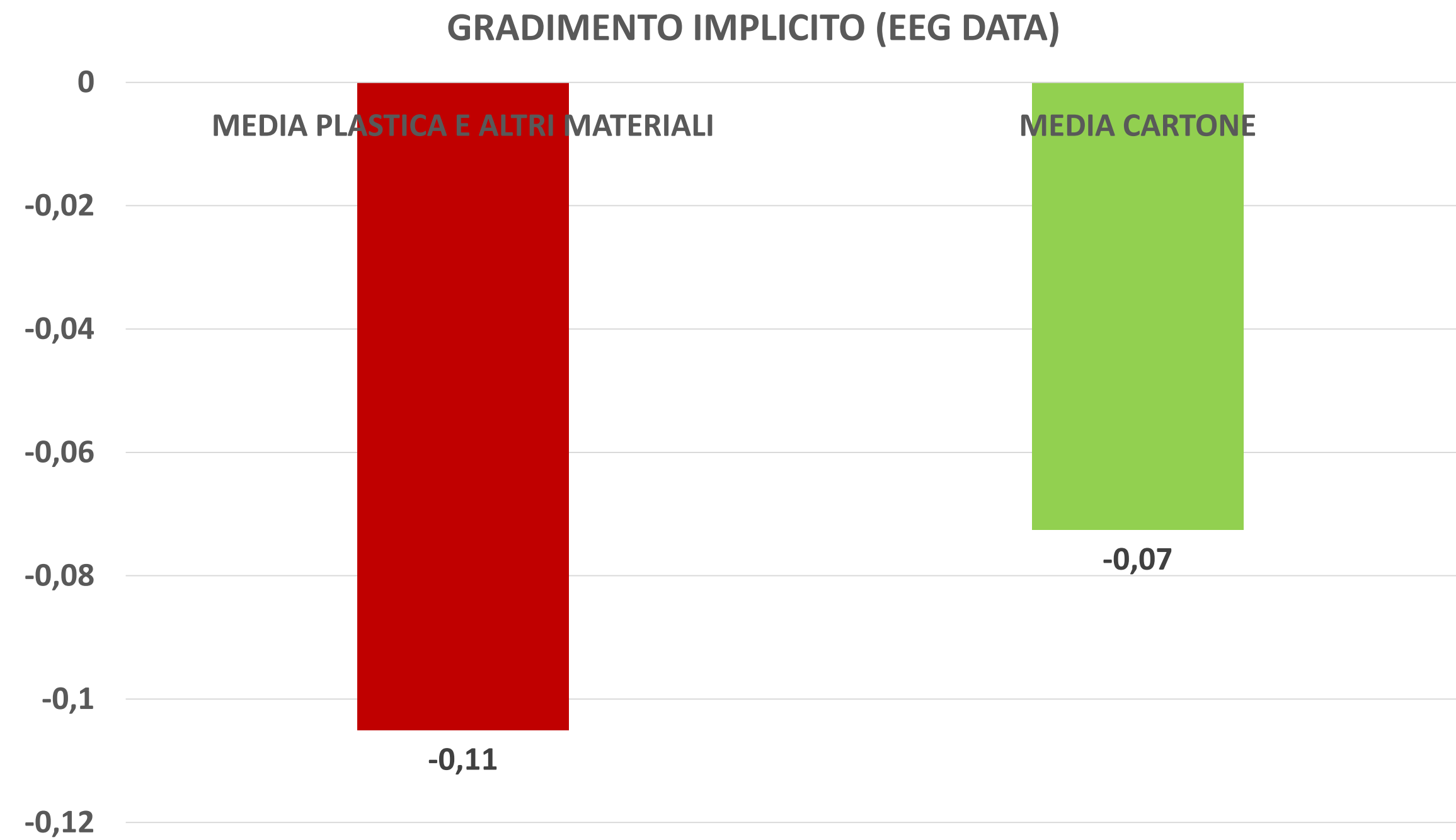
COINVOLGIMENTO EMOTIVO (SKIN CONDUCTANCE)



AL TATTO I PACK IN CARTONE ONDULATO COINVOLGONO EMOTIVAMENTE MAGGIORMENTE RISPETTO AI PACK IN IN ALTRI MATERIALI



ANALISI PERCEPITO (self report- likert 5 punti)



AL TATTO I PACK IN CARTONE ONDULATO VENGONO ANCHE GRADITI MAGGIORMENTE RISPETTO AI PACK IN IN ALTRI MATERIALI





CONCLUSIONI

Percezione dei pack in carta e cartone ondulato :

... «mi piace per i colori naturali sul marrone-color terra»

... «mi da una idea di un prodotto naturale»

... «mi ricorda qualcosa di meno artificiale»

... «carta rustica si ricollega alla frutta»

... «richiama la natura e le origini»

... «trasmette un'idea di cura e qualità del prodotto»





CONCLUSIONI

Percezione dei pack in plastica:

- ... «*troppo materiale per niente, non c'è un nesso logico col prodotto*»
- ... «*poco naturale per un frutto*»
- ... «*non è accattivante e non si nota*»
- ... «*confezione di plastica anonima, vassoio nero pessimo per un prodotto alimentare*»
- ... «*molto anonimo e plasticoso*»
- ... «*tutta questa plastica non mi attira*»
- ... «*spoglio, cupo e niente di eccezionale, non si nota*»
- ... «*tanta plastica e non si vede bene il prodotto che rimane opaco*»
- ... «*solo plastica non mi piace*»
- ... «*mi da una brutta sensazione forse la carta trasparente mi fa impressione*»
- ... «*nonostante la garanzia biologica mi sembra meno accattivante perché è in un pack in plastica*»
- ... «*sembra il packaging delle caramelle*»





CONCLUSIONI COMPLESSIVE

- I pack in cartone ondulato **performano meglio**. Si osserva un'**attenzione diffusa** su tutti gli elementi che costituiscono il pack e una maggiore focalizzazione su elementi di dettaglio.
- **ALLA VISTA**: i pack in cartone ondulato **coinvolgono emotivamente maggiormente**, anche se a livello di **gradimento implicito non sono** emerse differenze di rilievo.
- A livello di **self report** i pack in cartone ondulato **influiscono positivamente** su diversi aspetti: **piacevolezza, percezione di qualità, di sostenibilità, freschezza e propensione all'acquisto**.
- **AL TATTO**: i **pack in cartone ondulato, attivano emotivamente maggiormente** rispetto ai pack in altri materiali. Sono anche maggiormente graditi.



- Verificare il ruolo che ha il pack in carta e cartone su:
 - a) differenti target (ad es i millenials la cui attenzione per packaging riciclabili è sempre maggiore)
 - b) differenti prodotti (casalinghi, elettronica, infanzia, cosmesi...)

- Verificare il ruolo che differenti forme, colori, texture e riferimenti visivi in generale hanno sul processo decisionale e sulla percezione:
 - ✓ del brand
 - ✓ del prodotto
 - ✓ della qualità
 - ✓ della percezione di naturalezza
 - ✓ ...



La metà degli investimenti in pubblicità è del tutto sprecata...

il problema è che non so quale metà sia...

John Wanamaker (1838 - 1922)



Direttore generale delle
poste degli Stati Uniti

Contatti

www.brainlabiulm.com

T +39 02.89.141.2807

M + 39 3346962200

vincenzo.russo@iulm.it

SOCIAL



@BrainLabIULM



@iulmlab

