

Come il neuromarketing ci aiuta a "comprendere" il consumatore. Intervista a Mariano Diotto.

“Io dico che il Neuromarketing è strategico perché cerca di dare il prodotto giusto, al momento giusto, al consumatore giusto. [...] Il Neuromarketing infatti si interroga su tre caratteristiche del consumatore e che in questo momento sono interessanti anche a livello comunicativo oltre che di marketing. Suddivide, appunto, le necessità del consumatore in tre elementi: bisogni, attese e desideri. Ed ognuna di esse ha una potenza emozionale diversa.”

È con questa mirabile sintesi che comincia l'interessante chiacchierata con uno dei più grandi esperti di neuromarketing italiani, **Mariano Diotto**, che noi di **Smart Marketing** abbiamo intervistato qualche giorno fa grazie alla nostra **media partnership** con i **DiDays**.

Inutile dire che, quando si incontrano personaggi come questo, l'intervista inevitabilmente si trasforma in una vera e propria lezione di marketing di cui io e l'amico e collega Ivan Zorico per primi abbiamo usufruito e che davvero vi invitiamo a vedere e rivedere.

Con Mariano Diotto abbiamo parlato degli aspetti fondamentali del neuromarketing, delle sue motivazioni, come pure degli studi, accademici e non, che un suo aspirante esperto dovrebbe intraprendere per svolgere questa professione che sarà strategica nei prossimi decenni.

Ma con il nostro ospite ci siamo soffermati anche su argomenti più attinenti alla psicologia, sociologia e neurologia del consumatore, parlando, ad esempio, di cervello pigro, ossia della caratteristica del cervello umano a risparmiare energia ed a fare una cosa nella maniera più semplice e veloce, il che lo rende di fatto un vero e proprio **“avaro cognitivo”** e che ci fa spesso incorrere nell'errore.

Durante l'interessante intervista si sono affrontati anche alcuni casi esemplari di neuromarketing, come il caso **IKEA**, l'azienda multinazionale svedese fondata nel 1943 da **Ingvar Kamprad**, specializzata nella vendita di mobili, complementi d'arredo e altra oggettistica per la casa. La famosa fabbrica di arredamento, proprio su intuizione del suo fondatore, al fine di abbattere i prezzi finali dei propri prodotti ebbe l'intuizione di coinvolgere **“attivamente”** il cliente nel processo di realizzazione degli stessi, lasciando a lui il computo finale di assemblare il mobile a casa sua. Questo creava un legame profondo e quasi empatico con l'oggetto stesso, che legava affettivamente il consumatore a ciò che aveva contribuito a realizzare, un effetto potente che è passato alla storia del marketing come **“effetto IKEA”**.

In ultimo, con grande onestà intellettuale, con **Mariano Diotto** abbiamo affrontato anche le critiche che nel mondo del marketing si sono levate contro il “neuromarketing” che, come tutte le nuove discipline, spesso sono inevitabili.

Insomma, questa intervista è davvero ricca di informazioni e spunti e rappresenta, come abbiamo detto sopra, una vera lezione di neuromarketing imperdibile per tutti gli addetti ai lavori, ma anche per chi vuole saperne di più.

Nota. Questa intervista è figlia della collaborazione con il [Digital Innovation Days - DIDAYS](#) -, di cui siamo media partner e che vi invitiamo a seguire dal 10 al 13 novembre 2021 in formato phygital. Lì potrete ascoltare l'approfondimento di **Mariano Diotto**, dal titolo "[Sentimenti o emozioni nel cervello del consumatore? Il neuromarketing applicato al posizionamento di un brand](#)", sabato 13 novembre 2021.

Ti è piaciuto? Cosa ne pensi? Faccelo sapere nei commenti. Rispondiamo sempre.

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.



Nome

Cognome

Email *

Consenso **Consentisci di usare i tuoi dati**

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)