



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Neuromarketing e scelte inconsapevoli: l'influenza delle differenze di  
genere**

**Neuromarketing and unconscious choices: the influence of gender  
differences**

Relatore:  
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:  
Della Rocca Riccardo

Anno Accademico 2022/2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1: LE NEUROSCIENZE A SERVIZIO DEL MARKETING .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 COS'È IL NEUROMARKETING .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 I PRINCIPALI STRUMENTI DEL NEUROMARKETING .....</b>	<b>11</b>
<i>1.1.2 Le tecniche di brain imaging .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2 Indicatori Comportamentali.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.3 La bioanalisi .....</i>	<i>16</i>
<b>1.3 MARTIN LINDSTROM: IL PIÙ GRANDE STUDIO DI NEUROMARKETING MAI CONDOTTO .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITOLO 2: LE PERCEZIONI E IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEI PROCESSI DECISIONALI.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 LA PERCEZIONE SUBLIMINALE .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 IL PRODUCT PLACEMENT.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 LE EMOZIONI E LA LORO CLASSIFICAZIONE.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 L'INFLUENZA DELLE EMOZIONI SUI PROCESSI DECISIONALI.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5 IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPITOLO 3: COME IL MARKETING SFRUTTA LE DIFFERENZE DI GENERE .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 LE DIFFERENZE DI GENERE E DI CERVELLO: COSA CI DIFFERENZIA .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 UOMINI E DONNE, CONOSCERE LE DIFFERENZE CI AIUTA. ....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 PINK TAX, TASSA SUGLI STEREOTIPI DI GENERE.....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>34</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>35</b>



## **INTRODUZIONE**

Nel corso degli anni diversi studi hanno dimostrato come la nostra percezione e l'approccio alla realtà sono condizionati da diversi fattori di cui non ne siamo pienamente a conoscenza.

Per anni le ricerche di mercato tradizionali hanno cercato di analizzare i comportamenti di acquisto basandosi esclusivamente sulle risposte dei consumatori, non tendendo in considerazione che spesso essi forniscono informazioni distorte a causa dei condizionamenti associati ad alcuni bias cognitivi che di norma gli individui non sono in grado di individuare nei propri ragionamenti e scelte di acquisto.

Il presente elaborato, articolato in tre capitoli, ha come l'obiettivo di illustrare le metodologie e le potenzialità di una recente scienza, il neuromarketing.

Questo innovativo campo di studi si occupa dell'applicazione delle neuroscienze al marketing cercando di risolvere i problemi derivanti dall'inattendibilità delle tradizionali ricerche di mercato.

La sua finalità è, infatti, quella di scrutare in modo più accurato i processi e le dinamiche che portano i consumatori all'acquisto di un prodotto tramite l'analisi dell'attività cerebrale.

Nel primo capitolo verrà introdotta questa recente scienza andando ad evidenziare le possibili applicazioni nel campo del marketing. Inoltre, verranno illustrati e approfonditi i vari strumenti e metodologie utilizzate nello studio del comportamento dei consumatori. Infine, parleremo dell'ideatore del Neuromarketing, Martin Lindstrom, e del grande studio che ha condotto.

Nel secondo capitolo andremo ad approfondire come le scelte siano condizionate per un'elevata percentuale da fattori esterni, esponendo la notevole importanza delle emozioni, e come la percezione può essere alterata anche dal modo in cui le aziende collocano i loro prodotti all'interno

delle pubblicità. A supporto di quanto enunciato verranno esposti degli esempi condotti da alcuni esperti del campo.

Nel terzo capitolo affronteremo il tema della differenza di genere, indicando come il marketing potrebbe condurre diverse campagne pubblicitarie per attirare maggiormente i consumatori.

Infine, verrà esposto un fenomeno di cui si parla sempre di più, la maggiorazione dei prezzi per i prodotti femminili nominata Pink Tax.

# CAPITOLO 1

## LE NEUROSCIENZE A SERVIZIO DEL MARKETING

### 1.1 COS'È IL NEUROMARKETING

Il comportamento d'acquisto dei consumatori appare molto complesso, a tal punto che ciò che influenza le decisioni è spesso sconosciuto.

La maggior parte delle aziende e la maggior parte di noi non sanno, infatti, ancora rispondere a una domanda fondamentale: "che cosa ci spinge, come consumatori, a fare le scelte che facciamo? Che cosa ci fa scegliere una marca o un prodotto anziché un altro? Che cosa pensa chi fa veramente acquisti?".

Per studiare il comportamento del consumatore, si è assistito ad un uso sempre più frequente delle neuroscienze nell'economia ed è proprio dall'unione di queste due scienze che ha avuto origine la neuroeconomia, un campo interdisciplinare che cerca di dare una spiegazione al processo decisionale umano, la capacità di elaborare più alternative e di seguire una linea di condotta.

La neuroeconomia combina la ricerca dalle neuroscienze, l'economia sperimentale e comportamentale e la psicologia cognitiva e sociale.

L'obiettivo di questa scienza è comprendere come le persone prendono le decisioni allontanandosi dal presupposto classico dell'economia che invece sostiene che gli agenti sono razionali e prendono decisioni ottimali tenendo conto delle informazioni disponibili.

Nasce così, dall'unione tra neuroscienza e marketing, una branca di riferimento della neuroeconomia: il Neuromarketing.

Il Neuromarketing è una disciplina emergente che consiste nell'applicazione delle conoscenze neuroscientifiche al marketing, allo scopo di analizzare i processi irrazionali che avvengono nella mente del consumatore ed indagare il comportamento del consumatore in risposta ad un determinato stimolo.

Il termine Neuromarketing fu coniato nel 2002 da Ale Smitds, premio Nobel per l'Economia e professore di ricerche di marketing presso la Rotterdam School of management, Università Erasmus, che lo definì come: "l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing".<sup>1</sup>

A lungo il marketing ha considerato la sfera emozionale troppo sfuggente per poter aiutare a comprendere meglio il comportamento del consumatore, preferendo perciò focalizzare l'attenzione sul comportamento razionale dell'individuo.

L'interesse verso le emozioni ha iniziato a svilupparsi nei primi anni 90', nel momento in cui le neuroscienze hanno consentito di studiare sperimentalmente i processi mentali ed il loro impatto sui comportamenti.

La sfida più importante del marketing è stata, da sempre, quella di riuscire a misurare la risposta agli stimoli pubblicitari da parte del consumatore. Per far ciò è necessaria una conoscenza approfondita di tutte le variabili, comprese le più intime, rinchiusa nella mente del consumatore.

Le ricerche di marketing danno luogo alla produzione di informazioni per la soluzione di specifiche decisioni di marketing e le precedenti "ricerche ad hoc" si sono concentrate maggiormente sugli

---

<sup>1</sup> cit. Martin Lindstrom "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto".



aspetti qualitativi e quantitativi tradizionali per identificare l'impatto della pubblicità sulle vendite sulle preferenze dei consumatori.

Secondo Gerald Zaltman<sup>2</sup>, ben il 95% delle decisioni di consumo viene influenzato dall'inconscio e quindi vengono prese irrazionalmente. Nell'arco della nostra giornata numerosi sono gli input sensoriali a cui siamo esposti, come ad esempio annunci pubblicitari, spot, cartelloni stradali ed esperienze di consumo che, se ritenuti rilevanti, rimangono impressi nella nostra memoria e ci permettono di collegare nuovi ricordi ad acquisti precedenti. I diversi stimoli vengono scannerizzati in modo diverso nel nostro cervello, inconsapevolmente, e sono proprio questi meccanismi che ci inducono a fare collegamenti tra diversi marchi e odori, colori, suoni o emozioni.

Gli esperti di Neuromarketing ritengono che gli strumenti utilizzati dal marketing per comprendere i processi decisionali del consumatore ed orientarli verso scelte più consone ai loro bisogni, risultano imprecisi dal momento che i consumatori non riescono ad esprimere correttamente i meccanismi inconsci che li spingono ad effettuare determinati acquisti.

La principale differenza tra ricerca di neuromarketing e metodi di ricerca tradizionali risiede nel fatto che con le prime ai soggetti non viene chiesto di esprimere la propria opinione su un determinato argomento, ma i risultati si ottengono andando a registrare le attività cerebrali del soggetto.

Mentre nel marketing tradizionale le ricerche si basano principalmente su questionari, interviste e focus group.

La risposta razionale del consumatore a sondaggi o questionari, infatti, è spesso condizionata da diversi fattori perché, da una parte, esso tende a dare la risposta "giusta" per cercare sempre

---

<sup>2</sup>Cit. Gerald Zaltman "How Customers Think: Essential insights into the mind of the Market".

l'approvazione della società, dall'altra ciò che crediamo di pensare non sempre corrisponde alla realtà.

I principali campi applicativi del neuromarketing sono:

- Pubblicità: per misurare l'efficacia di pubblicità stampata e video;
- Collocazione dei prodotti e spazi di vendita, per valutare quali siano le leve emozionali che si attivano quando si acquista, o l'influenza esercitata da colori, suoni, luce. Layout e merchandising;
- Packaging: per ottenere un design delle confezioni che attiri maggiormente l'attenzione, in modo che, ad esempio un cliente possa riconoscere il prodotto più facilmente su uno scaffale di un supermercato;
- Le ricerche sul comportamento degli individui nei punti di vendita;

il neuromarketing è stato visto come oggetto di critica soprattutto di natura etica; infatti, si è principalmente obiettato che esista la possibilità che sia svolta un'opera di manipolazione sui consumatori, inducendoli all'acquisto di merci contro la loro volontà razionale. A questa critica è stato risposto che il neuromarketing va inteso come un campo di ricerca volto all'osservazione dei clienti e non all'interferenza con le loro opinioni e sensazioni; inoltre permettendo alle imprese di capire in anticipo quali prodotti siano destinati ad avere successo, consente alle imprese di concentrare su di essi gli investimenti, evitando dispersione di risorse.

Il Neuromarketing va, quindi, considerato come un insieme di tecniche integrative e non sostitutive delle tradizionali tecniche di indagine; infatti, deve sempre essere unito alla comunicazione e al marketing. Non risolve a prescindere i problemi relativi al lancio di un prodotto ma aiuta sicuramente ad ottimizzare la comunicazione solo se alle spalle si ha un valore concreto.

## **1.2 I PRINCIPALI STRUMENTI DEL NEUROMARKETING**

Gli strumenti del neuromarketing sono di tre tipi: le tecniche di brain imaging, gli indicatori comportamentali e la bio analisi.

Tali metodologie hanno tutte per oggetto la misurazione delle reazioni psicofisiologiche dei soggetti esposti a determinati stimoli, analizzano con grande precisione le variazioni emotive del soggetto, traducendo i dati raccolti e controllando i cambiamenti per tutta la durata del test.

### 1.1.2 LE TECNICHE DI BRAIN IMAGING

Lo sviluppo della tecnologia ha consentito lo sviluppo di diverse tecnologie di brain imaging, ovvero di strumenti in grado di misurare l'attività cerebrale e consentire di visualizzare le aree con maggiori attività. Questa tipologia di analisi consente di comprendere quali aree si attivano in risposta a determinati stimoli e con quale intensità.

Le tecniche di brain imaging si suddividono tra quelle basate sull'andamento del flusso sanguigno e quelle basate sull'analisi del campo magnetico generato dall'attività cerebrale. Inoltre, le varie tecniche si distinguono per la performance su due dimensioni fondamentali: risoluzione temporale e spaziale.

La risoluzione temporale riguarda la velocità con il quale uno stimolo viene tradotto, in alcuni casi si può verificare un ritardo nella decodifica e questo si verifica soprattutto nel caso di metodi basati sull'analisi del flusso del sangue, perché esso arriva al cervello qualche secondo dopo rispetto all'attivazione. Per quanto riguarda la risoluzione spaziale, essa riguarda la distanza minima con cui è possibile riconoscere l'attività cerebrale. In questo caso, ciò è un problema per i metodi basati sullo studio del campo elettrico o magnetico sviluppato dall'attività cerebrale poiché non riescono a catturare le immagini del cervello più profonde.

Le tecniche di Brain Imaging più diffuse che andremo ad approfondire sono: *FMRI*, *PET*, *SST ED EEG*.

- Risonanza magnetica funzionale (*fMRI*): è la tecnologia più complessa ed evoluta. Ad elevata risoluzione spaziale ed a differenza dell'EEG, tale strumento è in grado di darci informazioni sia su aree corticali che sottocorticali; quindi, quelle zone che si trovano in profondità, dove si sta verificando un determinato fenomeno.

Si basa su un principio denominato effetto Bold, blood oxygen level depend, cioè il livello di ossigeno dipendente dal sangue. Nel momento in cui un'area celebrale è particolarmente attiva ha bisogno di più ossigeno e glucosio ed è proprio la misurazione del livello di ossigenazione del sangue in quell'area che permette di studiare e capire il livello di attivazione della stessa area.

L'uso di questa tecnica fornisce delle mappe topografiche di attivazioni celebrale ma allo stesso tempo è uno strumento a bassa risoluzione temporale, il sangue per giungere all'area attivata ha bisogno di circa due secondi di tempo e quindi l'ossigeno ci mette tempo ad arrivare e non è immediata come l'EEG, ed è molto costoso.

- Tomografia ad emissione di positroni (*PET*): tale tecnica consiste nell'iniettare nel sangue un tracciante, un farmaco leggermente radioattivo (ma non pericoloso) che verrà assorbito dalla cellula come glucosio. Dal momento in cui un'area si attiva avrà bisogno di più sangue e quindi arriverà una quantità maggiore del farmaco. Questa macchina è in grado di tracciare l'intero percorso che il liquido compie identificando quindi le aree del cervello che si attivano maggiormente.

Come la *fMRI* è dotata di un'alta risoluzione spaziale ma ha una bassa risoluzione temporale ed è molto costosa. Inoltre, l'utilizzo di sostanze radioattive rende difficile l'approvazione al suo utilizzo negli studi di neuromarketing da parte del comitato etico.

- **Elettroencefalogramma (EEG):** è una tecnica che permette di controllare l'attività elettrica del cervello analizzando le variazioni delle onde cerebrali in risposta a diversi stimoli o emozioni.

Il macchinario è composto da una serie di elettrodi che vengono posti nel cuoio capelluto del soggetto per misurare l'attività elettrica della corteccia cerebrale ad essi sottostante tramite una semplice differenza di calcolo dell'attività elettrica tra un punto attivo, ovvero un punto in cui è presente attività elettrica e uno posto in prossimità di una zona neutra in cui non è presente attività cerebrale. Ad esempio, differenza di attività elettrica mostrata da un elettrodo posto sullo scalpo e uno posto sul lobo dell'orecchio.

È una tecnica ad alta risoluzione temporale ma bassa risoluzione spaziale. Ottimizza le tempistiche di acquisizione, è meno costoso ed è caratterizzato per la sua portabilità e minor impatto sul soggetto.

- **Topografia a stato stazionario (SST):** utilizza traccianti radioattivi per ottenere mappe funzionali del cervello. È una tecnica ad alta risoluzione spaziale e viene utilizzata spesso dai neuroscienziati in quanto possiede buone capacità di misurazione della memoria implicita.

### 1.2.2 INDICATORI COMPORTAMENTALI

Gli indicatori comportamentali hanno la funzione di analizzare la condotta dei soggetti in situazioni ordinarie di acquisto o in risposta alla sottoposizione di stimoli, generalmente pubblicitari.

Il più diffuso è l'eye tracking, una tecnica che permette l'analisi dell'attenzione visiva e tenta di associarla alle risposte cognitive ed emotive del soggetto.

I sistemi eyetracker funzionano tramite una tecnologia ad infrarossi, cioè un ritorno dell'informazione dell'occhio al fotosensore che crea una traccia costante del movimento oculare sullo stimolo.

Una volta acquisito il dato, l'Eye tracker fornisce differenti tipologie di output che variano in base alla tipologia di risposta ricercata. Gli output possono essere di tipo qualitativo o quantitativo.

Gli output qualitativi: senza informazioni numeriche, basati sulla visualizzazione grafica del comportamento visivo degli utenti.

Alcuni degli output che vengono maggiormente utilizzati sono:

- *Heatmaps*: mappe di calore che utilizzano la quantità di fissazioni su uno stimolo per restituire un output intuitivo.



<sup>3</sup> Esempi heatmaps, immagini tratte da: <https://www.neuronsinc.com/insights/heatmap>

<sup>4</sup> Esempi heatmaps, immagini tratte da: <https://phys.org/news/2012-07-consumer-product-giants-eye-trackers-size.html>

Le aree contrassegnate dal colore rosso sono quelle maggiormente visualizzate, quelle in verde le meno visualizzate.

- *Focusmaps*: si basano sul concetto opposto a quello delle heatmaps in quanto utilizzano le fissazioni per creare una mappa delle ombre, zone dove non vi è stata fissazione dello sguardo, mettendo in risalto le zone visualizzate.
- *Scanpatch*: tracciato visivo del soggetto sullo stimolo, riproduce il percorso oculare di un soggetto in quanto consente di riprodurre in modo sequenziale il percorso visivo. È composto da cerchi e linee di congiunzione che rappresentano, i primi, le fissazioni oculari e, le seconde, le saccadi ovvero quei momenti tra una fissazione e un'altra. Notiamo che questo tipo di output è anche quantitativo in quanto l'ampiezza del cerchio mi dà un'idea della lunghezza temporale della singola fissazione, più è ampio il cerchio e maggiore sarà stato il tempo di fissazione su quel punto dello schermo.



5

Gli output quantitativi: danno i numeri a livello percettivo sui quali si può fare un'analisi statistica.

Alcuni di questi sono:

---

<sup>5</sup> Esempio di scanpatch, immagine tratta da: <https://www.intotheminds.com/blog/it/eye-tracking-vendita-dettaglio/>

- *Pupillonometry* o analisi pupillo metrica: concentra l'attenzione sull'ampiezza media e sulla variazione della pupilla. Questo tipo di analisi, già utilizzata dagli anni 70', risulta complessa da comprendere in modo specifico e dettagliato in quanto, oltre che dalle emozioni e dal carico cognitivo l'ampiezza pupillare è soggetta a variabili esogene come il livello di stress cognitivo. Maggiore è la circonferenza della pupilla, maggiore è lo stato di attenzione.
- *Blinking*: basato sul principio secondo il quale la frequenza con cui si chiudono fisiologicamente gli occhi per brevi istanti di tempo indica il livello di gradimento di un determinato stimolo. Maggiore è il lasso di tempo tra un blink e l'altro, maggiore è il livello di coinvolgimento nei conforti dello stimolo.

L'Eye-tracking può essere utilizzato in diversi ambiti, dall'analisi di immagini pubblicitarie alla progettazione di siti internet o su come disporre i prodotti in scaffale in quanto può dare moltissime informazioni sui processi cognitivi del consumatore.

### 1.2.3 LA BIOANALISI

Le tecniche sopra elencate devono essere integrate da altri parametri ricavabili attraverso un'analisi fisiologica.

La reazione fisiologica è l'interazione tra il sistema nervoso simpatico e quello parasimpatico: quando siamo sottoposti ad uno stimolo c'è un'interazione tra questi due sistemi, il sistema nervoso simpatico tende ad aumentare i parametri fisiologici come il battito cardiaco o la sudorazione cutanea mentre il sistema nervoso parasimpatico tende ad abbassare questi parametri.

I metodi per misurare la reazione fisiologica di un individuo possono essere, ad esempio, la conduttanza cutanea ed il battito cardiaco.



Quando c'è un aumento della sudorazione in risposta ad uno stimolo avviene una maggiore produzione di soluzione salina conduttiva, il sudore e maggiore sarà la conduttanza.

Si misura la quantità di corrente elettrica che passa in quella zona che è in funzione della quantità di soluzione conduttiva presente.

### **1.3 MARTIN LINDSTROM: IL PIÙ GRANDE STUDIO DI NEUROMARKETING MAI CONDOTTO**

Martin Lindstrom, consulente di branding, è considerato, oltre ad uno dei pionieri nei campi della psicologia del consumatore, del marketing e del brand building, ideatore del neuromarketing. Nel suo libro "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto" fonde brillantemente marketing e neuroscienza e ci da una comprensione più profonda delle forze dinamiche che danno forma ai nostri processi decisionali.

Ha effettuato il più grande studio di neuromarketing che coinvolse 2018 volontari fra America, Germania, Giappone, Cina ed Inghilterra, 200 ricercatori, 10 professori ed un comitato etico.

L'équipe di ricerca venne coordinata dalla dottoressa Gemma Calvert, docente di Applied Neuro-Imaging all'Università di Warwick in Inghilterra e fondatrice di NeuroSense, e dal professor Richard Silberstein, CEO di Neuro-Insight in Australia.

Questo studio è iniziato nel 2004 e i suoi risultati finali sono arrivati soltanto tre anni dopo, i fondi per la sua attuazione sono stati forniti da otto multinazionali ed i costi si stimano per circa 7 milioni di dollari. Inoltre, si utilizzarono due strumenti di brain imaging come la fMRI, più accurata ma troppo voluminosa, e la topografia a stato stazionario, meno costosa e facilmente trasportabile.

## **CAPITOLO 2**

### **LE PERCEZIONI E IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEI PROCESSI**

#### **DECISIONALI**

I prodotti devono essere toccati e percepiti, non solo visti o intravisti.

Proprio per questo motivo si afferma il marketing estetico, ovvero il marketing delle esperienze sensoriali nell'attività di corporate branding che contribuisce a formare l'identità di una marca.

#### **2.1 LA PERCEZIONE SUBLIMINALE**

La percezione è un processo di elaborazione dell'informazione che perviene ai nostri organi di senso ed è il risultato di una serie di processi complessi che si realizzano in modo automatico ed implicito.

I primi processi di elaborazione sono a carico dei sistemi sensoriali che sono impegnati sia nella ricezione sia nella trasduzione, ovvero la trasformazione dell'energia fisica in segnale nervoso. In altre parole, la percezione è un complesso processo con il quale riconosciamo, organizziamo e diamo un senso alle sensazioni che derivano dagli stimoli ambientali e sensoriali.

La percezione subliminale viene intesa come la possibilità di recepire informazioni attraverso stimoli sensoriali che risultano al di sotto della soglia percettiva cosciente.

Piccole immagini inserite all'interno di messaggi pubblicitari stampati, messaggi uditivi in grado di stimolare emozioni sono tutti i tipi di messaggi definiti messaggi subliminali.

Se si può intendere come pubblicità subliminali ogni messaggio subconscio inviato dai pubblicitari per attirarci verso un prodotto, allora si tratta di una tecnica diffusa più di quanti immaginiamo.

Nel 1998 Boris Sidis conducendo un esperimento ha scoperto l'esistenza del contrasto tra ciò che le persone raccontano spontaneamente e ciò può essere forzatamente stimolato in loro senza rendersene conto.

L'esperimento consisteva nel chiedere ad un gruppo di soggetti di riconoscere delle lettere o immagini in una serie di carte poste a una distanza tale da renderle poco chiare. I soggetti spontaneamente dichiaravano di non vedere nulla ma quando chiese di scegliere delle carte, quelle mostrate furono scelte con maggiore frequenza.

Un altro esperimento, raccontato da Martin Lindstrom, ha dimostrato come i messaggi subliminali siano in grado di influenzare anche la misura in cui siamo disposti a pagare un determinato prodotto.

Tale esperimento consisteva nel dimostrare che la presentazione di immagini di volti sorridenti o accigliati per pochi millesimi di secondi influenzava la somma che i volontari erano disposti a pagare per una bibita; infatti, quando essi vedevano le immagini di volti sorridenti si versavano una quantità maggiori di bibita rispetto a quando vedevano i volti accigliati.

Tale effetto è stato denominato come "emozione inconscia", ovvero un piccolissimo cambiamento emotivo senza che i soggetti fossero coscienti dello stimolo che lo aveva causato.

"Chiaramente, la pubblicità subliminale permea molti aspetti della nostra cultura, e ci assale ogni santo giorno. Ma esercita veramente un'influenza sul nostro comportamento o, come la maggior parte dei product placement, viene sostanzialmente ignorata dai nostri cervelli?"<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Cit. Martin Lindstrom, "Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto".

## **2.2 IL PRODUCT PLACEMENT**

La comunicazione svolge un ruolo fondamentale nel trasferimento del valore, come fonte privilegiata di segnali di valore per il consumatore.

Gli sviluppi avvenuti negli ultimi anni nello scenario della comunicazione hanno ampliato il canonico mix-comunicazionale a disposizione delle imprese che oggi comprende anche il cosiddetto product placement.

Il product placement è una forma di pubblicità che consiste nell'inserimento di prodotti e marchi all'interno di contesti non necessariamente letterari come programmi televisivi, film, giochi o eventi senza interrompere il filo narrativo o modificare la struttura naturale di questi ultimi.

Noto come pubblicità indiretta consente alle aziende di dare visibilità dei propri prodotti in contesti che non sono collegati al marchio. Si possono distinguere varie tipologie di product placement, a seconda del ruolo svolto dal prodotto all'interno dell'ambito in cui viene inserito.

-Lo screen placement, è una modalità che consente al prodotto o brand di essere posizionato in primo piano o sullo sfondo consentendo agli spettatori di notarlo con una probabilità maggiore.

-Lo script placement, è una modalità che prevede che il prodotto o brand venga menzionato da attori o conduttori.

-Il plot placement, è una modalità che prevede che il prodotto diventa parte integrante della narrazione con la possibilità che diventi un elemento centrale.

Uno dei principali elementi distintivi dagli altri elementi di pubblicità è che il posizionamento di prodotti o brand all'interno di film o programmi televisivi deve integrarsi nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo.

L'obiettivo principale del product placement è quello di ottenere una maggiore visibilità per il proprio prodotto o brand.

Martin Lindstrom condusse un esperimento per provare l'efficacia del product placement, tale esperimento consisteva nel mostrare ai volontari 20 loghi di diversi prodotti. Alcuni di essi, definiti "branded", erano stati mostrati in una puntata della serie tv americana American Idol, tra cui Coca-Cola, Ford e Cingular mentre altri, definiti "non branded", non avevano alcuna correlazione con la serie tv americana.

Successivamente i volontari videro un'edizione di American Idol e una puntata di una diversa trasmissione, al termine dei programmi vennero mostrati ai soggetti gli stessi loghi con l'obiettivo di scoprire quali di questi, visti durante le trasmissioni, ricordavano e quali no.

I risultati mostrarono che inizialmente, cioè prima della visione del talent, i partecipanti ricordavano tutti i brand e i prodotti allo stesso modo; dunque, i loghi "branded" e "non branded" erano alla pari.

Dopo aver visto i due programmi, la situazione mutò notevolmente: i partecipanti mostravano un ricordo notevole dei loghi "branded", mentre i ricordi di quelli "non branded" erano stati inibiti. In sintesi, la potenza del product placement era talmente forte che non solo aumentava l'intensità del ricordo dei brand interessati, ma indeboliva anche la capacità di ricordare altre marche.

L'esperimento, inoltre, mostrò che tra i tre loghi "branded", la Coca-Cola era il logo più memorabile mentre quello della Ford era quello con la performance più scarsa. In conclusione, tale esperimento dimostrò che gli investimenti della Ford in questo canale erano totalmente inutili, ciò ha fatto

comprendere che il product placement può essere un ottimo strumento e portare a notevoli risultati ma solo se molto sofisticato: il brand deve permeare l'intera trasmissione e diventarne parte integrante, come quello della Coca-cola, e non essere inserito unicamente negli intermezzi pubblicitari come nell'esempio della Ford.

### **2.3 LE EMOZIONI E LA LORO CLASSIFICAZIONE**

Nel campo della comunicazione le emozioni hanno un ruolo determinante, la comunicazione pubblicitaria parla prevalentemente un linguaggio emotivo ed ha l'obiettivo di emozionarci tramite esso.

L'emozioni caratterizza la comunicazione in maniera molto profonda e ciò è dovuto alle specificità cerebrali e del ruolo che assume l'emozione nei comportamenti di tutti i giorni, ma anche alla specifica valenza simbolica ed emotiva che hanno la comunicazione e il marketing nel campo dei consumi.

Secondo il marketing esperienziale, far vivere al consumatore un'esperienza coinvolgendolo emotivamente durante l'acquisto o il consumo di un prodotto è una delle strategie più efficaci per differenziare l'offerta di un'impresa da quella dei concorrenti.

Le emozioni si manifestano in vari modi fra loro interconnessi:

- Risposta psicologica: con cui si esprime verbalmente l'esperienza emozionale
- Risposta comportamentale: consiste sia in azioni come conseguenza dell'emozione sia in cambiamenti della postura e delle espressioni facciali
- Risposte fisiologiche: cambiamenti che avvengono nel nostro corpo.

Le emozioni sono alla base delle scelte di acquisto e dei comportamenti di consumo, spesso si ritiene che il comportamento del consumatore sia caratterizzato dalla sequenza cognizione-reazione affettiva-comportamento ma in realtà spesso si manifesta prima una reazione affettiva che va ad influenzare le percezioni, il pensiero cognitivo ed il comportamento.

La componente affettiva influenza, perciò, in molti modi il processo decisionale.

Il consumatore non è sempre guidato dalla razionalità nelle sue scelte d'acquisto ma anche da fattori emotivi; è alla ricerca di esperienze d'acquisto e di consumo coinvolgenti, piacevoli e personalizzate, e il marketing esperienziale lo porta al centro della scena.

Una recente definizione dello psicologo Robert Plutchik afferma che le emozioni di base sono 8: gioia, fiducia, paura, sorpresa, tristezza, aspettativa, rabbia e disgusto.

Tali emozioni sono raggruppate a coppie, secondo quattro dimensioni antitetiche: gioia/tristezza, paura/rabbia, sorpresa/anticipazione, accettazione/disgusto.

Un'altra classificazione distingue le emozioni in due categorie: le emozioni primarie o di base (gioia, tristezza, rabbia, paura, disgusto e sorpresa) che sono presenti in tutti i mammiferi, e le emozioni secondarie che derivano da una combinazione delle emozioni primarie e danno origine a emozioni più complesse come il senso di colpa, l'invidia e la vergogna.

#### **2.4 L'INFLUENZA DELLE EMOZIONI SUI PROCESSI DECISIONALI**

Per molto tempo lo studio del comportamento umano si è basato sulla sequenza Think-Fell-Act, sotto questa prospettiva gli individui erano guidati da razionalità verso scelte più vantaggiose in termini di benefici. Agli inizi degli anni 90', la necessità di comprendere i processi decisionali

dell'uomo ha portato il passaggio alla sequenza Feel-Act-Think, che invece enfatizza il ruolo delle emozioni e descrive gli individui come autori di decisioni emozionali.

Il neurologo, neuroscienziato, psicologo e saggista portoghese Antonio Damasio propone il modello "Feel-Act-Think", derivante dagli studi neurobiologici, in cui afferma che l'attuale concezione del cervello emotivo poggia sull'assunto secondo il quale le emozioni sono una risposta dell'organismo a uno o più stimoli sensoriali esterni o interni e hanno dei repertori d'azione specifici tramandati geneticamente che si attivano in risposta a determinati stimoli.

L'individuo, dunque, riconosce in modo conscio l'emozione, provata in precedenza, solo quando pensieri razionali e interpretazioni della realtà prendono forma, ciò significa che le emozioni apportano un forte contributo alle azioni degli individui.

Quando i consumatori devono prendere decisioni in merito a cosa acquistare, il cervello recupera e passa in rassegna quantità incredibili di ricordi, fatti ed emozioni e le raccoglie in una risposta rapida, una specie di scorciatoia che permette di analizzare tutte le opzioni e le relative associazioni in pochi secondi e che determina la scelta finale del processo decisionale. Tale scorciatoia Damasio la nomina "marcatore somatico", ci aiuta istantaneamente a restringere il campo delle possibilità disponibili in una certa situazione dandoci l'esito migliore.

Damasio definì, inoltre, i marcatori somatici come sentimenti prodotti a partire dalle emozioni secondarie, ovvero quelle emozioni e sentimenti connessi, tramite l'apprendimento, a previsti esiti futuri di determinati scenari.

"Non siamo macchine pensanti che si emozionano ma macchine emotive che pensano".<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Cit. Damasio Antonio, "L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano"



## **2.5 IL RUOLO DELLE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA**

Nell'ambito della comunicazione pubblicitaria non si può non considerare l'importanza della risposta emotiva in quanto è connessa con i principali obiettivi che si vogliono raggiungere: attirare l'attenzione, essere ricordati, intrattenere e persuadere.

Le pubblicità che fanno leva sull'aspetto emotivo hanno quasi il doppio del successo di quelle che puntano su un approccio razionale e informativo, questo perché la maggiore capacità del cervello risiede nell'assimilare gli stimoli emozionali senza attivare dispendiosi processi cognitivi.

L'emozione provocata dagli spot pubblicitari radiofonici induce a memorizzare meglio il messaggio, la forza di tali spot riede nella capacità di attivare "default mode network", ovvero la rete neurale distribuita nelle regioni corticali e subcorticali, generalmente attivata nelle fasi di riposo o di attività passive.

Alcune strutture tipiche relative all'andamento dell'impatto emotivo dello spot che risultano efficaci sono: l'emotional pivot, ovvero la transizione da uno stato iniziale di emozione negativa a uno positivo alla fine; build, cioè l'innalzamento graduale del coinvolgimento e dell'emozione fino al punto cruciale della pubblicità; sustained emotion, le pubblicità che provocano una sensazione positiva durante tutta la visione.

Inoltre, è stato dimostrato che la presenza di testimonial fisicamente attraenti influenzano la valutazione dello spot commerciale e del prodotto riguardo, ad esempio la qualità.

Questo è il risultato del cosiddetto Halo Effect, una distorsione cognitiva che fa sì che

l'impressione positiva che si ha di qualcuno, relativamente a una certa area per esempio l'aspetto fisico, tenda a condizionare l'opinione che si ha dello stesso individuo o oggetto relativamente ad altre aree non collegate, come per esempio la personalità.

La misura delle emozioni è fondamentale per valutare l'efficacia della comunicazione e per individuare il grado di attrattività che un determinato messaggio o immagine.

Uno degli strumenti più adatti alla misurazione dell'emozione è il differenziale semantico di Osgood.

Tale strumento prevede la formulazione di scale semantiche basate su aggettivi bipolari a cui sono attribuiti dei valori utili alla misurazione del posizionamento individuale e che nella maggiore parte dei casi esprimono anche valori negativi. Non misura le emozioni ma la razionalizzazione dell'emozione, più precisamente ciò che il soggetto pensa sia stata la sua reazione emotiva.

Il risultato di queste analisi consente di misurare gli atteggiamenti dei consumatori rispetto ad una determinata marca in termini sia di performance con riferimento alle caratteristiche funzionali del prodotto sia, e soprattutto, al livello dei valori simbolici che sono associati all'immagine di marca.

Attraverso la misurazione delle risposte neuro-psicofisiologiche è possibile misurare i due principali parametri dell'emozione: la valenza positiva/negativa e l'intensità.

Alla base del neuromarketing vi è la consapevolezza che molte scelte di acquisto sono fatte senza un'immediata attivazione del sistema cognitivo ma grazie al sistema adattivo delle emozioni.

## CAPITOLO 3

### COME IL MARKETING SFRUTTA LE DIFFERENZE DI GENERE

#### 3.1 LE DIFFERENZE DI GENERE E DI CERVELLO: COSA CI DIFFERENZIA

Nel libro “il cervello delle donne”, la psicologa Louann Brizendine mostra come fin dai primi anni di età si possono riscontrare notevoli differenze comportamentali e cerebrali tra maschi e femmine.

Riprendendo una sua citazione, è possibile affermare che “non esiste un cervello unisex, il cervello è diverso fin dal momento della nascita ed è lui a guidare impulsi, valori e la visione stessa della realtà”.

Le più recenti scoperte neuroscientifiche forniscono prove oggettive della differenza tra il cervello maschile e quello femminile, anche se nel 99% dei casi essi hanno lo stesso numero di neuroni e codice genetico.

La gran parte dello sviluppo cerebrale che determina i circuiti specifici del sesso si verifica durante le prime diciotto settimane di gestazione, fino all’ottava settimana il cervello di ogni bambino appare femminile.

Il cervello degli uomini e delle donne è molto diverso, cervello delle donne è circa l’11% più piccolo di quello degli uomini, in proporzione alle dimensioni corporee.

Inoltre, è possibile notare come l’ippocampo sia maggiormente sviluppato nelle donne. La presenza degli estrogeni produce più eccitabilità delle cellule dell’ippocampo e ciò comporta una maggiore

memorizzazione. Tutto ciò che è emotivamente coinvolgente attiva di più la memorizzazione delle donne.

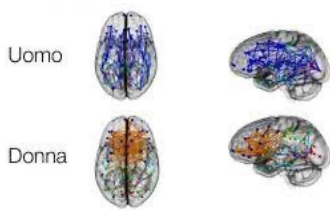
L'amigdala, piccola formazione ovale di sostanza grigia facente parte del sistema limbico, localizzata nella parte anteriore del lobo temporale mediale dei due emisferi cerebrali, risulta più sviluppata negli uomini piuttosto che nelle donne. È la parte del cervello non razionale che scatena la paura e la rabbia.

Infine, nel nostro cervello sono presenti i neuroni specchio ovvero una particolare categoria di neuroni che si attiva quando un individuo compie un'azione o osserva la medesima azione compiuta da un altro soggetto.

Questo tipo di neuroni risultano presenti in quantità maggiori nel cervello delle donne rispetto a quello degli uomini, che le rendono più abili nel riconoscere le emozioni altrui.

Uomini e donne si differenziano anche per le diverse connessioni che avvengono nel cervello, nel 2014 un gruppo di studiosi americani guidati da Ingahlakar ha pubblicato uno dei più vasti studi condotti in materia di asimmetria cerebrale, in cui furono analizzati, attraverso risonanza magnetica, i cervelli di 949 persone (521 donne e 428 maschi), di varie età. I risultati dimostrarono che nel cervello maschile le connessioni corrono dalla fronte alla nuca lungo lo stesso emisfero, invece, nel cervello femminile tali connessioni sono trasversali all'emisfero destro e sinistro.

Questa differenza potrebbe spiegare le differenze comportamentali tra i due sessi, la migliore capacità femminile in compiti che necessita di multitasking, empatia ed intuizione e la migliore capacità maschile in attività motorie, nell'orientamento spaziale e nella focalizzazione su alcuni aspetti del messaggio pubblicitario.



8

### 3.2 UOMINI E DONNE, CONOSCERE LE DIFFERENZE CI AIUTA.

Il neuromarketing è quindi quel mix tra marketing, neurologia e psicologia che cerca di individuare cosa accade nel cervello umano in risposta agli stimoli provenienti dall'esposizione di prodotti, marche o pubblicità.

Nel corso degli anni sono stati numerosi gli studi che si sono occupati dei consumi, rilevando notevoli differenze tra uomini e donne nel mondo di acquistare e di percepire il layout dal punto di vendita.

Le differenze tra il cervello dell'uomo e quello della donna implicano, delle volte, una diversa modalità di comunicazione e di marketing. Ad esempio, la maggior quantità dei neuroni a specchio presenti nel cervello delle donne favorisce i comportamenti empatici e ciò significa che le donne potrebbero essere più sensibili ai messaggi legati al supporto filiale e all'amicizia.

D'altro canto, il lobo parietale più sviluppato nel cervello degli uomini porterebbe ad una percezione spaziale migliore e dunque essi potrebbero preferire una comunicazione per immagini rispetto a quella verbale.

È importante sottolineare che le differenze tra uomo e donna tendono a scomparire con l'avanzare dell'età, in quanto negli anziani cambia il funzionamento cerebrale e viene meno la capacità di concentrarsi in entrambi i sessi e, quindi, le stimolazioni sono meno forti e le differenze diminuiscono. Conoscere tali differenze e quindi riuscire a prevedere la reazione del consumatore

---

<sup>8</sup> Immagini connessioni cervello uomini e donne, immagine tratta da: <https://www.focus.it/comportamento/psicologia/uomini-e-donne-hanno-cervelli-diversamente-connessi>

di fronte ad un determinato prodotto o messaggio consente di risparmiare parecchio denaro, evitando un insuccesso nelle vendite. Dunque, il neuromarketing può aiutare a definire il layout, l'assortimento e le tecniche di vendita.

Secondo vari studi, sottoporre il consumatore ad un'eccessiva quantità di stimoli provoca una riduzione della scelta da parte di esso e questo è un problema significativo per la grande distribuzione.

È stato dimostrato grazie agli strumenti del neuromarketing, che gli uomini sono a disagio nei reparti beauty quando i loro prodotti sono messi accanto a quelli femminili; quindi, sarebbe più opportuno svolgere un lavoro più attento nell'allocazione dei prodotti degli uomini.

A dimostrazione di quanto la comunicazione influenzi il processo di acquisto è possibile parlare di un esperimento condotto in Auchan in cui è stata sperimentata una gondola con prodotti Nivea per vari target group: uomini, donne, bambini e anziani.

Sopra alla gondola era posizionato un monitor che utilizzava un face reader che identificava il volto della persona che si fermava di fronte alla gondola, distinguendo tra volto maschile, femminile, anziano o giovane. In base al tipo di spettatore, partiva un messaggio promozionale coerente. L'efficacia di tale gondola è stata dimostrata con un aumento sostanziale dei prodotti esposti.

Nel caso delle vendite assicurative, invece, è stato approvato che le donne sono più sensibili dell'uomo nelle caratteristiche personali del venditore, mentre l'uomo al prezzo; nel caso invece delle pubblicità degli snack gli uomini risultano più sensibili allo stile umoristico, mentre nel caso delle pubblicità di automobili gli uomini sono attratti dalle notizie di performance, al contrario delle donne che sono attratte da quelle relative al confort e alla sicurezza.

### **3.3 PINK TAX, TASSA SUGLI STEREOTIPI DI GENERE**

La discriminazione dei prezzi in base al genere è resa popolare dai media come la “Pink tax”, un’espressione utilizzata per indicare il sovrapprezzo di alcuni prodotti commercializzati per le donne che hanno la stessa funzionalità, stessi materiali, stesse dimensioni e stessa marca di quelli commercializzati per gli uomini; l’unica eccezione delle volte è possibile notarla dall’utilizzo del colore rosa ed è proprio da questo che diviene il nome di tale espressione.

In altre parole, questo meccanismo di marketing, la Pink Tax, spinge le aziende a vendere ad un prezzo più alto una varietà di prodotti come giocattoli, abbigliamento per bambino e prodotti per la cura personale.

Va specificato, per non creare confusione, che tale fenomeno non corrisponde ad una vera e propria tassa come è invece la tampon tax, l’aliquota Iva sugli assorbenti. Infatti, la maggiorazione dei prezzi sui prodotti femminili è una scelta di pricing e di conseguenza una scelta di marketing, nacque quando le aziende capirono di poter differenziare anche prodotti in origine neutri come un rasoio o un detergente.

Nel 2015 uno studio condotto dal Department of Consumer Affairs di New York ha esaminato 400 prodotti in vendita presso rivenditori della città di New York e ha individuato che prodotti rivolti alle donne identici a quelli rivolti per gli uomini, per ingredienti o funzioni, venivano venduti con un ricarico di circa il 7%.

La rivista Forbes ha pubblicato un articolo in cui esponevano che le donne pagano 1.350 dollari in più rispetto agli uomini; il quotidiano Times ha stimato, invece, che le donne pagano circa il 37% in più degli uomini a causa di questo meccanismo di marketing.

Essere donne, quindi, sembra essere un lusso ed il problema si intensifica nel campo del beauty e dell’abbigliamento. In generale, molte consumatrici ritengono che i prodotti commercializzati per le

donne siano oggettivamente di migliore qualità rispetto a quelli per gli uomini. Si tratta solo di uno stereotipo, ma molto affermato.

Idealo, portale internazionale di comparazione di prezzi, ha riportato in concreto cosa si intende quando si parla della cosiddetta "Pink Tax", facendo notare che i prodotti dedicati alle donne sono caratterizzati da una fluttuazione media del 49,6% contro il 33,5% registrato per i prodotti maschili.

Alcuni esempi a riguardo possono essere le scarpe da tennis femminili che nell'arco di tre mesi sono vittime di oscillazioni di prezzo in media fino al 106,8%, mentre i costi di quelle da uomo variano al massimo del 46,1%; oppure profumi femminili che, sempre nell'arco di tre mesi, subiscono una variazione media dei prezzi del 19,2% contro quello il 9,8% di quelli dedicati agli uomini.



## CONCLUSIONI

L'elaborato ha avuto l'obiettivo di fornire delle nozioni di base e un quadro generale di questa complessa e articolata disciplina.

L'evoluzione della società ha evidenziato come le emozioni e le percezioni dei consumatori influenzino in maniera notevole le loro scelte di acquisto di prodotti e servizi.

L'applicazione delle neuroscienze al marketing ha concesso l'opportunità di comprendere in maniera più precisa come attirare l'attenzione del consumatore e far sì che gli investimenti delle aziende nelle campagne pubblicitari non siano inefficaci.

Dunque, il neuromarketing può essere uno strumento molto prezioso per tutte le aziende che devono puntare sulle emozioni per promuovere un determinato prodotto o servizio, in quanto permette di poter individuare l'apprezzabilità di essi, le emozioni suscitate e le reazioni che gli individui hanno di fronte alle strategie di marketing.

L'uso di questa nuova disciplina non deve però ledere la libertà individuale ed è, quindi, importante stabilire dei limiti di utilizzo delle varie metodologie elencate al fine di non abusarne. Proprio questo argomento costituisce la causa di numerose critiche che rallenta lo sviluppo del neuromarketing visto che molte aziende sono titubanti e restie nel condividere delle informazioni private in quanto temono di poter essere in qualche modo manipolate.

Nonostante le critiche, se verranno stabiliti i limiti morali, sono certo che il neuromarketing è una disciplina in cui ne vale la pena investire delle risorse; essa non deve essere vista come una disciplina che predefinisce gli acquisti dei consumatori, ma deve essere integrata ai sistemi tradizionali del marketing per comunicare e interagire in maniera più corretta e precisa con il consumatore.

## **BIBLIOGRAFIA**

Ferrero Giancarlo, (2018), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore.

Lindstrom Martin, (2008), *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo.

Russo Vincenzo, (2017), *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson.

Robert B. Cialdini, (2022), *Le armi della persuasione*, Giunti.

Zaltman Gerald, (2003), *How consumers think: essential insights into the mind of the market*.

Damasio Antonio, (1995), *L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano*, Adelphi.

## **SITOGRAFIA**

[www.neuroscienze.net](http://www.neuroscienze.net)

[www.neuroscienzemarketing.com](http://www.neuroscienzemarketing.com)

[www.ideal.it](http://www.ideal.it)

<https://www.neuronsinc.com/insights/heatmap>

<https://www.intotheminds.com/blog/it/eye-tracking-vendita-dettaglio/>

<https://www.focus.it/comportamento/psicologia/uomini-e-donne-hanno-cervelli-diversamente-connessi>

<https://phys.org/news/2012-07-consumer-product-giants-eye-trackers-size.html>

<https://www.glossariomarketing.it/>