



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA E COMMERCIO

**L’IMPATTO DELLE EMOZIONI NELLE
DECISIONI DI ACQUISTO
THE IMPACT OF EMOTIONS ON
PURCHASING DECISIONS**

Relatore:
Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:
Leonardo Mancinelli

Anno Accademico 2023/2024

Indice

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO I: FONDAMENTI TEORICI DEL COMPORTAMENTO E DELLE EMOZIONI DEL CONSUMATORE	5
1.1 LE EMOZIONI NEL MARKETING.....	5
1.2 MODELLI DECISIONALI INFLUENZATI DALLE EMOZIONI.....	6
1.3 LE BASI NEUROPSICOLOGICHE DELLE EMOZIONI NEL CONSUMO	11
CAPITOLO II: L'IMPATTO DELLE EMOZIONI SULLE DECISIONI DI ACQUISTO	15
2.1 EVOLUZIONE DELLE EMOZIONI NEL MARKETING	15
2.2 LA PSICOLOGIA DELLE EMOZIONI NEL MARKETING	16
2.2.1 <i>le teorie Psicologiche</i>	16
2.2.2 <i>emozioni primarie e secondarie</i>	17
2.3 LE EMOZIONI E IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	18
2.4 STRATEGIA DI MARKETING EMOTIVO.....	19
2.5 EMOZIONI NEGATIVE E MARKETING	22
CAPITOLO III: BRAISIGNS E IL NEUROMARKETING: METODI DI RICERCA E ANALISI	25
3.1 INTRODUZIONE A BRAINSIGNS	25
3.2 TECNOLOGIE UTILIZZATE DA BRAINSIGNS	26
3.2.1 <i>Elettroencefalogramma (EEG)</i>	26
3.2.2 <i>Eye Tracking</i>	28
3.2.3 <i>Conduttanza cutanea (GSR)</i>	29
3.2.4 <i>la risonanza magnetica funzionale</i>	29
3.3 CASI DI STUDIO CONDOTTI DA BRAINSIGNS.....	30
3.4 LIMITAZIONI E PROSPETTIVE DEL NEUROMARKETING	31
3.5 CONCLUSIONE	32
CONCLUSIONE	33
BIBLIOGRAFIA.....	35

INTRODUZIONE

Nel contesto attuale, sempre più dominato dalla concorrenza globale e dall'abbondanza di incentivi, il comportamento dei consumatori sembra essere un'area di ricerca fondamentale delle scienze economiche e di marketing.

In questo contesto, il ruolo delle emozioni è emerso come un fattore importante nelle decisioni di acquisto, mentre in passato le teorie economiche classiche tendevano a vedere il consumatore come un attore razionale, guidato principalmente da considerazioni legate al prezzo e alla qualità, le ricerche più recenti in ambito psicologico e neuroscientifico dimostrano che le emozioni giocano un ruolo decisivo nelle scelte di consumo.

Le emozioni non influenzano solo il modo in cui i consumatori percepiscono prodotti e servizi, ma anche il modo in cui valutano i marchi, le loro esperienze di acquisto e, in definitiva, il modo in cui prendono le decisioni.

Comprendendo i meccanismi psicologici e neurologici che regolano le emozioni, è possibile sviluppare strategie di marketing più efficaci in grado di soddisfare i bisogni emotivi dei consumatori.

Questo approccio non solo migliora le prestazioni aziendali, ma crea anche una connessione duratura tra consumatori e marchi, basata su esperienze emotive positive. In effetti, il marketing emozionale si basa proprio sull'idea che emozioni

come gioia, sorpresa, desiderio e persino nostalgia possano essere innescate attraverso messaggi pubblicitari, design del prodotto e strategia di branding.

Le ricerche nel campo del neuromarketing dimostrano sempre più che l'attivazione di alcune regioni cerebrali legate alle emozioni può migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie e facilitare il processo decisionale dei consumatori.

Questa tesi si propone di esplorare come le emozioni influenzano le decisioni di acquisto, analizzando diverse teorie psicologiche e neuroscientifiche.

Verranno esaminati i contributi chiave nei campi del neuromarketing e della psicologia emotiva per capire come i marchi possono utilizzare questa conoscenza per progettare esperienze di consumo che vanno oltre il semplice razionale.

L'obiettivo finale è dimostrare come l'analisi dei sentimenti possa guidare le strategie di marketing verso un coinvolgimento più profondo e autentico con i consumatori, influenzando in modo significativo il loro comportamento d'acquisto.

CAPITOLO I: FONDAMENTI TEORICI DEL COMPORAMENTO E DELLE EMOZIONI DEL CONSUMATORE

1.1 Le emozioni nel marketing

Le emozioni sono uno dei fattori più importanti che influenzano il consumatore nel processo di acquisto e nella percezione iniziale e finale del prodotto.

Nella psicologia le emozioni sono delle risposte soggettive e complesse di ogni individuo considerando sensazioni fisiche e mentali. Le emozioni, quindi, non sono dei pensieri razionali ma bensì delle scelte intuitive e possono quindi guidare un ipotetico consumatore in modo molto forte e anche inconsapevolmente.

Nel marketing le emozioni sono molto considerate poiché possono facilitare la memorizzazione di un messaggio pubblicitario, rendere una persona più propensa all'acquisto e aumentare l'attenzione su un prodotto.

Le emozioni più usate nell'ambito del marketing sono la gioia e l'eccitazione, per creare delle associazioni positive con un brand, mentre vengono usate emozioni negative come la paura e l'ansia per portare il consumatore ad avere urgenza o di trovare una soluzione (Marc Gobé nel suo libro *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (2010)).

Quindi esse possono direttamente influire sulla percezione del valore del prodotto.

Un consumatore che prova delle emozioni positive nei confronti di un prodotto tende quindi a considerarlo più affidabile, sicuro e desiderabile. Ad esempio, una pubblicità che suscita nostalgia può aumentare il valore del prodotto siccome lo rende più attraente perché lo si associa a ricordi del passato che ci hanno fatto sentire bene.

La comunicazione applicata ne marketing usando pubblicità o promozioni sfrutta decisamente le emozioni per creare un rapporto con i consumatori, ciò comporta non solo a rendere l'acquisto più facile, ma anche nel creare una clientela fedele al brand.

Una buona pubblicità, che quindi provoca delle forti emozioni, sarà più ricordata e inoltre il suo messaggio verrà diffuso tramite il passaparola dalle persone che hanno visto la pubblicità e provato un'emozione intensa.

1.2 Modelli decisionali influenzati dalle emozioni

I primi modelli che vengono presi in considerazione di elaborazione euristica si basano sull'idea che i consumatori spesso prendono decisioni di acquisto in modo rapido e superficiale, utilizzando scorciatoie cognitive anziché analizzare approfonditamente le informazioni disponibili. Le emozioni svolgono un ruolo importante in tali decisioni perché agiscono come euristiche che semplificano il processo decisionale. Le euristiche sono regole pratiche che le persone utilizzano

per prendere decisioni in modo rapido ed efficiente (Daniel Kahneman e Amos Tversky *Thinking, Fast and Slow* (2011)). Nel contesto del consumo, le emozioni possono agire come euristiche e influenzare il processo decisionale senza richiedere una valutazione dettagliata delle opzioni. Ad esempio, i consumatori potrebbero scegliere un prodotto semplicemente perché li fa sentire bene, senza considerare le altre opzioni disponibili. I modelli di elaborazione euristica sono particolarmente rilevanti per le situazioni di acquisto d'impulso. Le decisioni impulsive sono spesso guidate da emozioni momentanee, come l'eccitazione o il desiderio, e possono essere innescate da fattori quali la presentazione del prodotto, le promozioni a tempo limitato e l'atmosfera del negozio. Ad esempio, le promozioni che sfruttano la percezione di urgenza o scarsità possono incoraggiare i consumatori ad acquistare prodotti non pianificati.

Successivamente si parla del modello della gerarchia degli effetti (Robert J. Lavidge e Gary A. Steiner nel 1961, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness"), pubblicato nel *Journal of Marketing*, è uno dei principali modelli teorici utilizzati per spiegare il processo che i consumatori seguono dalla consapevolezza del prodotto all'acquisto. Secondo questo modello, il processo decisionale del consumatore è suddiviso in diverse fasi: consapevolezza, interesse, desiderio e azione. Le emozioni svolgono un ruolo importante nelle fasi del desiderio e dell'azione e le motivazioni emotive possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Una tipica applicazione di questo modello è il processo

decisionale per l'acquisto di beni di lusso. In questo contesto, il desiderio è spesso guidato da emozioni come l'invidia, l'impegno e l'autostima. I consumatori acquistano beni di lusso non solo per i loro vantaggi funzionali, ma anche per il piacere emotivo che ricevono dal possederli e per la sensazione di far parte dell'élite.

Il modello della Gerarchia degli effetti afferma che gli esperti di marketing devono progettare campagne pubblicitarie che non solo informino i consumatori ma li conducano anche in un viaggio emotivo che li porti dal semplice interesse all'acquisto vero e proprio. Ad esempio, le pubblicità che raccontano una storia sofisticata o mostrano l'uso di un prodotto in una situazione desiderabile possono stimolare il desiderio e, a sua volta, aumentare le vendite.

Si può capire da questi modelli che le emozioni hanno un ruolo importante in ogni parte del processo decisionale del consumatore.

Questo processo è possibile suddividerlo in diverse fasi e capire come le emozioni influiscono in ognuna di essa:

- Riconoscimento del bisogno: le emozioni possono portarci a riconoscere di aver bisogno di qualcosa. Ad esempio, la paura della sicurezza ci può portare all'acquisto di un sistema di allarme oppure la noia ci può spingere a ricercare qualcosa che ci intrattenga.

- Ricerca delle informazioni: le emozioni ci possono motivare nella ricerca delle informazioni per un prodotto o servizio al quale siamo interessati. Un consumatore emotivamente coinvolto sarà maggiormente propenso a dedicare parte del suo tempo e anche delle sue risorse per la raccolta di informazioni.
- Valutazione delle alternative: le emozioni in questa fase sono molto importanti in quanto possono influenzare il consumatore tra la scelta di una marca piuttosto che un'altra. Le emozioni infatti possono alterare la visione delle varie alternative che si hanno; infatti, un brand che suscita emozioni positive sarà visto molto meglio e quindi più desiderato rispetto ad altri prodotti anche se non ha caratteristiche maggiori rispetto a quelle dei suoi concorrenti.
- Fase di acquisto: le emozioni a questo punto possono superare la logica e portarci a prendere una decisione basata soltanto sui sentimenti e non in modo razionale. Il consumatore quindi in questa fase può essere spinto all'acquisto del prodotto in base ad un'attivazione emotiva piuttosto che su un'analisi precisa e razionale.

- Post-acquisto: anche dopo l'acquisto le emozioni hanno un ruolo importante poiché la soddisfazione e il grado di gradimento del prodotto o del servizio porteranno il consumatore a riacquistare dallo stesso brand e anche di creare un passaparola positivo oppure negativo, in base alle emozioni provate.

Un'altra importante considerazione da fare per capire i modelli decisionali dei consumatori è il dibattito tra decisioni razionali ed emotive è centrale nella teoria del comportamento dei consumatori (Antonio Damasio, *Descartes' Error* (1994)). Le decisioni razionali si basano su un'attenta analisi delle informazioni e sulla valutazione delle alternative, mentre le decisioni emotive sono rapide, intuitive e guidate dall'emozione piuttosto che dalla logica. Tuttavia, la distinzione tra decisioni razionali ed emotive non è sempre netta. Le emozioni possono svolgere un ruolo sottile ma importante anche in decisioni apparentemente razionali. Ad esempio, i consumatori possono scegliere un'auto non solo in base alle sue caratteristiche tecniche ma anche all'immagine di sé che rappresenta. In questo caso, emozioni come l'orgoglio e la fiducia influenzano le decisioni, anche se mascherate da considerazioni razionali. Per gli esperti di marketing, comprendere come le emozioni e la razionalità interagiscono nelle decisioni di acquisto è di grande valore perché consente loro di sviluppare strategie che combinano richiami emotivi con argomenti razionali. Ad esempio, le campagne di marketing per prodotti tecnologici

possono enfatizzare sia le specifiche tecniche (per fare appello alla razionalità) sia il design e l'esperienza dell'utente attraenti (per evocare emozioni positive).

1.3 Le basi neuropsicologiche delle emozioni nel consumo

Le emozioni sono risposte complesse del cervello a stimoli interni ed esterni che colpiscono diverse aree del cervello. I ruoli neuropsicologici più importanti nella regolazione delle emozioni sono:

- **Amigdala:** L'amigdala è situata nel sistema limbico ed è essenziale per la valutazione emotiva degli stimoli. Sono particolarmente sensibili agli stimoli che evocano forti emozioni come paura, gioia e sorpresa. Nel contesto del consumo, l'amigdala può essere attivata in risposta a pubblicità o marchi emotivamente carichi che evocano ricordi positivi.
- **Corteccia prefrontale:** Questa regione è coinvolta nel processo decisionale e nella regolazione emotiva. La corteccia prefrontale lavora a stretto contatto con l'amigdala per valutare come le emozioni influenzano le decisioni di acquisto. Ad esempio, quando un consumatore sta valutando l'acquisto di un prodotto, la corteccia prefrontale considera non solo fattori razionali come il prezzo e la qualità, ma anche le emozioni evocate dal prodotto.

- Corteccia insulare: La corteccia insulare è coinvolta nel riconoscimento delle emozioni fisiche, come il riconoscimento del disgusto e del piacere. Questa regione si attiva quando i consumatori sperimentano sensazioni viscerali associate al prodotto, come: B. Il piacere che provi quando mangi un cibo delizioso o il disgusto che provi verso un prodotto scadente.
- Nucleus Accumbens: Come parte del circuito della ricompensa, il nucleo accumbens svolge un ruolo centrale nell'elaborazione delle sensazioni di piacere e nell'anticipazione delle ricompense. Ciò è particolarmente vero nel settore dei consumi, dove le emozioni positive associate a un prodotto o a un marchio possono aumentare la motivazione all'acquisto.

Il circuito di ricompensa è un sistema cerebrale complesso che comprende diverse regioni come il nucleo accumbens, la corteccia prefrontale e l'amigdala. Questo circuito è importante per veicolare le esperienze di piacere e gratificazione che sono alla base delle decisioni di acquisto.

Dopamina e ricompensa: la dopamina è un importante neurotrasmettitore nei circuiti di ricompensa. Quando un consumatore vede o pensa a un prodotto desiderato, la dopamina viene rilasciata nel nucleo accumbens, innescando un forte desiderio di acquisto. Questo meccanismo spiega perché i beni di lusso e i marchi popolari evocano forti emozioni che influenzano le decisioni di acquisto.

Esperienza di ricompensa: l'acquisto di un prodotto attiva il ciclo di ricompensa, creando sentimenti di gioia e soddisfazione.

Questa esperienza emotiva positiva può rafforzare il comportamento d'acquisto e portare il consumatore a ripetere il comportamento d'acquisto in futuro. Ad esempio, acquistare un abito elegante o un equipaggiamento tecnologico non soddisfa solo un bisogno pratico, ma soddisfa anche l'ego o aumenta l'autostima.

Attesa di ricompensa: Non è solo il possesso del prodotto che crea piacere, ma anche l'aspettativa di ricompensa. Le emozioni positive che i consumatori provano quando anticipano l'acquisto di un prodotto desiderato possono essere abbastanza forti da influenzare la loro decisione di acquisto. Ciò spiega l'efficacia delle campagne di marketing nell'aumentare le aspettative per il lancio di nuovi prodotti. Le scoperte neuroscientifiche sono importanti per il marketing, infatti capire come il cervello processa le emozioni può essere di molto aiuto al marketer per creare giuste e adatte campagne pubblicitarie, strategie sul prezzo e progettare un prodotto più attraente agli occhi del consumatore.

In fatti molti brand hanno usato l'emozione dell'empatia per creare forti campagne pubblicitarie basate su storie toccanti, così da fondare un legame più forte con la clientela. Anche un packaging progettato considerando le emozioni può portare ad un aumento delle probabilità di scelta del prodotto.

Nel campo del neuromarketing, vengono utilizzate tecniche avanzate di neuroimaging per studiare le reazioni emotive dei consumatori agli stimoli di

marketing. Tra le tecniche più diffuse troviamo l'elettroencefalogramma (EEG), che misura l'attività elettrica del cervello per identificare le aree coinvolte nella percezione di un messaggio pubblicitario, di un prodotto o di un brand. Questo consente di determinare quali elementi suscitano maggiore coinvolgimento emotivo e cognitivo. Un'altra tecnica è la risonanza magnetica funzionale (fMRI), che permette di osservare le aree del cervello attivate in risposta a specifici stimoli, offrendo una visione dettagliata di come il cervello processa le emozioni legate al consumo. L'Eye-tracking, che monitora i movimenti oculari, viene invece utilizzato per capire dove si concentra l'attenzione del consumatore, fornendo informazioni preziose su come ottimizzare il design dei prodotti e delle campagne pubblicitarie. Questi strumenti hanno dimostrato che le pubblicità che evocano forti emozioni non solo suscitano una risposta immediata, ma attivano anche le aree cerebrali legate alla memoria. Le esperienze emotive passate, specialmente quelle particolarmente intense, sono più facilmente ricordate, e ciò influisce sulle scelte future del consumatore. In definitiva, il neuromarketing offre una comprensione profonda delle dinamiche che regolano il comportamento d'acquisto, permettendo alle aziende di creare esperienze di marca più coinvolgenti e capaci di influenzare le decisioni dei consumatori in modo più efficace.

CAPITOLO II: L'IMPATTO DELLE EMOZIONI SULLE DECISIONI DI ACQUISTO

2.1 Evoluzione delle emozioni nel marketing

Le emozioni ormai sono diventate una caratteristica cruciale con cui i consumatori si approcciano ai brand o ai prodotti.

Negli ultimi anni il marketing è passato da una focalizzazione sul prodotto e le sue caratteristiche tecniche e funzionali ad una considerazione dell'esperienza del consumatore e del suo lato emotivo.

Ormai uno degli obiettivi principali delle aziende è quello di creare una profonda connessione emotiva con la clientela, perché portano a una maggiore fedeltà e inoltre il valore percepito e la soddisfazione sarà più alta.

La capacità di un brand ad evocare emozioni al consumatore può influenzare in modo notevole le decisioni di acquisto, in quanto può decidere di acquistare un prodotto al posto di un altro anche se sono molto simili, tutto questo dettato semplicemente dalle emozioni che provoca quel brand.

Naturalmente le emozioni come detto prima possono influenzare la percezione del valore, la fedeltà del brand ma anche il passaparola, la quale può portare a raggiungere molti più clienti che con una semplice campagna pubblicitaria, grazie alle emozioni positive provate da alcuni clienti.

Per questo, le emozioni sono al giorno d'oggi un elemento centrale nella creazione delle strategie di marketing più efficienti.

2.2 la psicologia delle emozioni nel marketing

2.2.1 le teorie Psicologiche

Le teorie psicologiche delle emozioni permettono di capire in modo più specifico come e perché le emozioni influenzano i consumatori.

Alcune di queste teorie:

- Teoria delle emozioni di James-Lange:

secondo James-lange le emozioni sono una risposta diretta a cambiamenti fisiologici del corpo.

Quindi, non è un'azione che provoca l'emozione o comunque il ricordo di eventi passati, ma la percezione delle risposte fisiologiche, nel marketing questo implica tutte le esperienze sensoriali ovvero, il suono, il contatto con il prodotto, l'odore.

- Teoria cognitivo-valutativa di Lazarus:

Lazarus affermava che le emozioni derivano dalla valutazione cognitiva di un evento.

Ovvero le emozioni vengono generate dal consumatore in base a come interpreta e considera un determinato evento.

Nel marketing ciò significa che come viene presentato un brand o il contesto in cui si trova il prodotto può avere un forte impatto sulle emozioni del consumatore.

- Teoria delle emozioni di Cannon-Bard:

Cannon-Bard è in forte contrasto con le teorie di James-Lange; infatti, la sua teoria afferma che le emozioni e le risposte fisiologiche si possono verificare nello stesso momento e in modo indipendente.

Quindi, un consumatore può avere un forte emozione senza una reazione fisiologica, questa considerazione è molto importante per il marketing in quanto significa che anche i messaggi e stimoli visivi possono provocare emozioni intense.

2.2.2 emozioni primarie e secondarie

Le emozioni si possono classificare in primarie e secondarie.

Le emozioni primarie sono ad esempio, la felicità, la paura, la rabbia, la tristezza; quindi, emozioni che hanno tutti e molto diffuse.

Solitamente sono delle emozioni semplici che possono essere provocate molto facilmente da stimoli esterni in modo immediato.

Le emozioni secondarie, a differenza delle primarie, sono, molto più complesse e possono formarsi da più emozioni primarie e anche tramite dei pensieri.

Un esempio di emozione secondaria è l'orgoglio che può derivare dalla gioia, quindi emozione primaria e un pensiero di realizzazione.

Nel marketing ovviamente entrambe queste tipologie di emozioni sono importanti, quelle primarie vengono usate per creare un forte impatto positivo al consumatore, mentre le emozioni secondarie per formare una relazione più duratura e importante con il marchio.

2.3 le emozioni e il comportamento del consumatore

La fedeltà ad un brand è fortemente influenzata dalle emozioni.

I consumatori possono avere un attaccamento particolare con alcune marche proprio per le emozioni che quest'ultime gli suscitano; infatti, se percepiscono che i propri valori e la propria identità si rispecchia su un brand quello avrà un valore maggiore per il consumatore.

Ovviamente se le emozioni che provoca il brand sono positive il consumatore sarà anche meno sensibile a variazioni di prezzo e alla convenienza, inoltre può portare ad un atteggiamento di difesa del brand, dove i consumatori rimangono fedeli anche in momenti complicati del brand, di fronte a problemi o controversie.

Un esempio recente è quello del famoso brand di vestiti Balenciaga, il quale aveva creato una campagna pubblicitaria poco pertinente e molto provocatoria, la quale ha portato molti clienti a dubitare del brand e anche persone famose che avevano un rapporto importante con esso hanno iniziato ad avere dei ripensamenti proprio per le emozioni che questa pubblicità ha suscitato nei consumatori.

2.4 strategia di marketing emotivo

Per creare delle connessioni forti ed efficaci il marketer deve riuscire a comprendere in modo dettagliato le emozioni che i propri clienti hanno e ciò che li motiva ad avere un determinato comportamento.

Bisogna quindi avviare una ricerca specifica sui desideri e sentimenti dei consumatori e una volta capite le emozioni chiave che li motivano il brand può formulare la strategia più efficace e giusta per il proprio pubblico. Ad esempio, il famosissimo brand Coca-Cola applica dette pubblicità basate principalmente sulla felicità, usando immagini di amicizia, gioia proprio perché vogliono che il consumo della bevanda venga associato a queste emozioni quindi a esperienze per il consumatore positive e gratificanti.

Anche Apple invece ha fatto leva su altre emozioni e sentimenti che possono portare il consumatore ad avvicinarsi al brand. Le promozioni della Apple, infatti, si basano su la creatività, la differenziazione e l'innovazione, sottolineando in tutte le loro

pubblicità che non stanno vendendo semplicemente un prodotto, ma un stile di vita, un messaggio forte per i consumatori.

Un altro strumento efficace per la creazione di legami emotivi è lo storytelling è usato principalmente per far sì che i consumatori percepiscano delle forti emozioni. Infatti, le storie ci danno la possibilità di coinvolgere direttamente chi le ascolta creando così dei messaggi più memorabili e con un effetto diverso.

Tutte le storie di successo non comunicano soltanto informazioni ma creano emozioni facendo sì che si formi anche un legame emotivo con il marchio.

Componenti dello storytelling:

- Valori e Morale: le storie che diffondono valori o una morale chiara hanno più probabilità che siano ascoltate con più piacere e attenzione dal consumatore creando così una forte connessione con il marchio.
- Conflitti e Risoluzione: il racconto di buone storie può comprendere anche un conflitto o un problema che poi nel corso della storia viene risolto. Questo crea un senso di partecipazione per il consumatore e può essere collegato alla proposta di valore del prodotto o servizio.
- Personaggi relatabili: i personaggi presenti nella storia devono essere realistici e provocare empatia al consumatore; infatti, deve essere capace di

potersi immedesimare nei personaggi soprattutto con i protagonisti delle storie

Le campagne pubblicitarie come quella di Dove in “Real Beauty” dove parla di alcune storie dove vengono sfidati i vari stereotipi di bellezza, dando quindi più importanza al proprio valore e nell’acceptare se stessi e di avere fiducia sul proprio corpo.

Oppure quella di Nike con la famosa campagna Just do it, che racconta di storie nate dalla difficoltà e dell’impossibilità di raggiungere un sogno, ma che con lo sforzo e la dedizione tutto è possibile

Queste campagne creano emozioni di accettazione, coraggio e determinazione, associando il marchio a questi sentimenti.

Le tecnologie più avanzate per riuscire a misurare le emozioni e le risposte dei consumatori a determinati stimoli sono la risonanza magnetica funzionale, l’eye-tracking e l’elettroencefalografia.

Queste tecniche ci danno la possibilità di avere delle importanti informazioni fondamentali per la creazione di strategie di marketing efficienti.

EEG: l’elettroencefalografia studia l’attività elettrica del cervello, permettendo ai ricercatori di poter controllare in tempo reale le risposte emotive del consumatore.

È uno strumento utile soprattutto per misurare l'impatto emotivo che una campagna pubblicitaria può avere agli occhi di chi la guarda.

Eye-Tracking: è uno strumento al giorno d'oggi sempre più usato, si tratta di una tecnologia che permette di capire dove il consumatore concentra di più la sua attenzione in un annuncio pubblicitario o su un sito web.

Tutto questo serve perché dove i consumatori si soffermano di più implica che quella parte suscita in loro delle emozioni e così può permettere all'azienda di fare nuove strategie o scelte in base a queste informazioni.

fMRI: la risonanza magnetica funziona forse è una delle tecnologie più complicate per riuscire a mappare le aree che nel cervello hanno delle risposte emotive.

Naturalmente questo strumento è molto costoso ma ci permette di capire in modo approfondito come le emozioni influenzano le decisioni di acquisto.

2.5 Emozioni Negative e Marketing

Fino ad adesso si è parlato di come molte campagne pubblicitarie si concentrano nel fare suscitare al consumatore emozioni positive, ovviamente anche le emozioni

negative possono essere di forte aiuto per alcune aziende per effettuare delle campagne pubblicitarie efficienti e influenzare il comportamento dei consumatori. Le campagne che si basano sulla paura o sull'ansia evidenziano principalmente i rischi a non acquistare un prodotto o servizio, come l'assicurazione o i sistemi di sicurezza.

Molte campagne assicurative fanno leva sulla paura e l'ansia che possa avvenire un determinato evento come incidenti o malattie proprio per invogliare i consumatori ad avere delle polizze assicurative per essere più tranquilli in caso si manifestasse l'evento.

Mentre le campagne pubblicitarie che spesso vengono fatte vedere sulla sicurezza stradale ci mostrano principalmente le conseguenze degli incidenti stradali o di atteggiamenti non idonei alla guida.

Questi eventi sono usati per suscitare paura e quindi spingere il consumatore ad avere comportamenti più sicuri al volante.

Bisogna considerare che l'uso delle emozioni negative può essere un metodo efficace, ma anche esso potrebbe portare ad alcuni rischi.

Infatti, campagne pubblicitarie troppo spinte e aggressive possono allontanare il consumatore o ancor peggio danneggiare la sua reputazione.

È importante quindi sapere bilanciare le emozioni negative attraverso l'uso di messaggi di speranza o soluzione che diminuiscono la preoccupazione nel consumatore.

Il marketing di oggi non può non considerare l'utilizzo delle emozioni per formulare delle strategie.

Capire e quindi sfruttare le emozioni a proprio favore permette al marchio di creare delle connessioni più forti e di influenzare strategicamente le decisioni di acquisto del consumatore e creare anche un legame di fedeltà.

Bisogna però fare attenzione all'uso delle emozioni, devono essere bilanciate emozioni negative e positive considerando anche l'etica e l'impatto che può avere a lungo termine.

CAPITOLO III: BRAISIGNS E IL NEUROMARKETING: METODI DI RICERCA E ANALISI

3.1 Introduzione a BrainSigns

BrainSigns è un'azienda italiana all'avanguardia nelle neuroscienze applicate al marketing. Fondata nel 2010 da un gruppo di ricercatori specializzati in neuroscienze e fisiologia, BrainSigns si è guadagnata una reputazione internazionale di eccellenza per la sua capacità di coniugare rigorosi metodi scientifici con le esigenze del mondo del business.

La missione dell'azienda è indagare le risposte emotive e cognitive dei consumatori utilizzando tecnologie avanzate come l'elettroencefalografia (EEG), il tracciamento oculare, la conduttanza cutanea (GSR) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI)

L'azienda collabora con una varietà di settori, tra cui vendita al dettaglio, pubblicità, design di prodotto e architettura di spazi commerciali, con l'obiettivo di fornire alle aziende dati accurati e oggettivi sulle preferenze dei consumatori.

Questa attività di ricerca si basa su metodi scientifici che consentono l'analisi delle risposte inconsce agli stimoli sensoriali e cognitivi, portando ad una comprensione più profonda del comportamento umano.

Nel corso degli anni, BrainSigns ha collaborato con aziende di varie dimensioni per condurre numerosi studi sperimentali e raccogliere dati che le aiutano a ottimizzare le strategie di marketing e a migliorare l'esperienza di acquisto dei consumatori.

Il contributo di BrainSigns nel campo del neuromarketing è stato particolarmente importante perché ha consentito la misurazione delle risposte non verbali dei consumatori, fornendo così l'accesso a informazioni che non possono essere catturate dai metodi di ricerca tradizionali

3.2 Tecnologie utilizzate da BrainSigns

BrainSigns utilizza tecniche neurofisiologiche avanzate in grado di misurare accuratamente le risposte emotive e cognitive dei consumatori senza fare affidamento esclusivamente su tecniche autoreferenziali come interviste e sondaggi

Le principali tecnologie utilizzate dall'azienda includono l'elettroencefalografia (EEG), il tracciamento oculare, la conduttanza cutanea (GSR) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI)

3.2.1 Elettroencefalogramma (EEG)

L'elettroencefalogramma (EEG) è uno degli strumenti principali di BrainSigns per monitorare l'attività elettrica del cervello in risposta a stimoli esterni

L'EEG misura l'attività neurale tramite elettrodi posizionati sul cuoio capelluto e può registrare le fluttuazioni delle onde cerebrali che riflettono lo stato cognitivo ed emotivo di un partecipante

BrainSigns utilizza l'EEG per determinare in modo specifico quando i consumatori prestano maggiore attenzione a specifici incentivi o prodotti pubblicitari.

Diverse onde cerebrali forniscono indicazioni specifiche di stati mentali:

- Onde alfa: Indica uno stato di rilassamento ed è associato a momenti di riflessione o mancanza di elaborazione attiva
- Onde Beta: Associate all'attenzione focalizzata, all'apprendimento e all'attività cognitiva
- Onde gamma: Riflette complessi processi di integrazione delle informazioni, inclusi ricordi ed emozioni

La ricerca condotta da BrainSigns utilizza l'EEG per ottimizzare i contenuti visivi e migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie misurando direttamente quali parti dei messaggi di comunicazione hanno il maggiore impatto emotivo e cognitivo sui consumatori.

Un esempio specifico è la ricerca su campagne pubblicitarie per marchi automobilistici dove lo studio ha scoperto che scene dinamiche e colori brillanti aumentavano l'attività delle onde beta, indicando un'attenzione intensa e un coinvolgimento emotivo

3.2.2 Eye Tracking

Eye tracking è un'altra tecnologia fondamentale di BrainSigns che tiene traccia dei movimenti oculari dei consumatori mentre visualizzano annunci pubblicitari ed esplorano negozi fisici e online.

Il tracciamento oculare fornisce dati su dove esattamente una persona sta guardando, su cosa si sta concentrando maggiormente e per quanto tempo. Uno dei punti di forza dell'eye tracking è che permette di visualizzare il percorso visivo seguito dall'occhio, ciò consente ai ricercatori di capire non solo quali elementi ricevono maggiore attenzione, ma anche come i consumatori esplorano i prodotti e la pubblicità.

In vari studi, BrainSigns ha analizzato la progettazione delle confezioni dei prodotti dei supermercati e la disposizione degli scaffali, scoprendo che, indipendentemente dalla marca, ad esempio, i prodotti posizionati all'altezza degli occhi attirano più attenzione di quelli posizionati più lontano. In un altro esempio, BrainSigns ha collaborato con un'azienda di moda per migliorare l'esperienza di navigazione online e grazie all'eye tracking, hanno scoperto che la maggior parte dei consumatori ignora alcune sezioni importanti del sito; quindi, il layout è stato riorganizzato per migliorare la visibilità del prodotto e aumentare le vendite

3.2.3 Conduttanza cutanea (GSR)

Una misura della sudorazione cutanea o risposta galvanica cutanea (GSR) è una tecnologia che misura i cambiamenti nelle caratteristiche elettriche della superficie della pelle umana, mostrando generalmente un aumento durante lo stress e l'eccitazione emotiva. L'aumento della sudorazione è un'altra variabile dipendente che riflette un elevato coinvolgimento emotivo; questo rende la GSR un parametro utile per comprendere quanto siano forti le emozioni da cui i consumatori traggono beneficio.

BrainSigns ha applicato la conduttanza cutanea per verificare l'efficacia delle campagne pubblicitarie e delle esperienze coinvolgenti. Ad esempio, uno studio si è concentrato su uno spot televisivo per un'azienda tecnologica. C'è stato un crescendo di emozioni verso la fine dello spot tra i soggetti, come indicato dalla GSR. Questo tipo di dati è fondamentale per sintonizzare la struttura narrativa in modo che le emozioni dei consumatori si adattino a quegli obiettivi del marchio.

3.2.4 la risonanza magnetica funzionale

Tra i vari mezzi, la fMRI si distingue come uno degli strumenti più sofisticati utilizzati nel neuromarketing. La tecnica è meno comune a causa del suo costo elevato e della complessità logistica. La fMRI consente di monitorare le alterazioni del flusso sanguigno cerebrale, producendo immagini a livello di millimetri di aree cerebrali attive durante l'elaborazione di stimoli di marketing.

BrainSigns ha applicato la fMRI in studi sperimentali per comprendere le risposte dei consumatori ai marchi di lusso o alle esperienze pubblicitarie molto emozionali. In un esperimento condotto in collaborazione con un marchio di moda di lusso, è stato scoperto tramite fMRI che quando i partecipanti guardavano le immagini del marchio, l'attivazione nell'area di ricompensa del cervello era molto più elevata rispetto a quando guardavano marchi di fascia bassa. Ciò indica che un tale marchio di lusso evoca maggiori meccanismi di desiderio e ricompensa nei consumatori, influenzando così positivamente il comportamento di acquisto.

3.3 Casi di studio condotti da BrainSigns

Uno dei metodi più interessanti utilizzati da BrainSigns è la ricerca sperimentale basata sull'applicazione della tecnologia neurofisiologica a specifici progetti di marketing.

Di seguito è riportato un esempio reale di come BrainSigns ha collaborato con le aziende per migliorare le loro comunicazioni e strategie di vendita. Nel 2022, BrainSigns ha condotto una ricerca per un famoso marchio di bevande, dove l'obiettivo dello studio era testare l'efficacia di una nuova campagna pubblicitaria che enfatizzasse i sentimenti di felicità e appartenenza. Utilizzando l'EEG, il tracciamento oculare e il GSR, BrainSigns ha misurato le risposte emotive dei consumatori mentre visualizzavano gli annunci pubblicitari.

I risultati hanno mostrato che la pubblicità ha generato forti emozioni positive nella maggior parte dei partecipanti, ma una scena chiave - in cui veniva visualizzato il logo del marchio - ha causato una risposta emotiva più debole rispetto ad altre sezioni pubblicitarie

L'eye tracking ha mostrato che il logo non attirava l'attenzione visiva dei partecipanti tanto quanto altri elementi visivi più dinamici. Sulla base di questi dati, il team creativo del marchio ha deciso di ripensare l'annuncio, aumentare la visibilità del logo e migliorare la connessione emotiva tra il messaggio pubblicitario e il marchio.

3.4 Limitazioni e prospettive del neuromarketing

La tecnologia BrainSigns forniva molti dati preziosi, ma il campo del neuromarketing presentava diverse debolezze. Gli strumenti fMRI ed EEG sono molto costosi da utilizzare, il che potrebbe impedire a molte aziende di accedervi, soprattutto alle piccole aziende. Ci sono anche problemi legati all'etica che circonda l'uso di tecnologie in grado di agire sulle emozioni inconsce dei consumatori.

D'altro canto, il potenziale del neuromarketing è discutibile. Le aziende che implementano queste tecniche possono ottenere un vantaggio competitivo molto significativo in riferimento a una migliore comprensione del loro pubblico e

all'ottimizzazione relativa ai dati scientifici di prodotti e servizi. Le metodologie utilizzate da BrainSigns si sono dimostrate efficaci nel superare l'effetto delle campagne pubblicitarie, in termini di aumento del coinvolgimento emotivo dei consumatori, portando a sua volta a un aumento delle vendite.

3.5 Conclusione

In sintesi, BrainSigns rappresenta una delle aziende più innovative nel campo del neuromarketing, grazie all'utilizzo di tecnologie all'avanguardia per analizzare le risposte emotive e cognitive dei consumatori.

La collaborazione dell'azienda con marchi internazionali dimostra l'efficacia di questi metodi, permettendoci di migliorare le strategie di marketing e ottimizzare il design del prodotto e le campagne pubblicitarie.

CONCLUSIONE

La ricerca condotta in questa tesi evidenzia come le emozioni giochino un ruolo importante e complesso nelle decisioni di acquisto dei consumatori.

Se in passato il marketing si basava principalmente su strategie razionali, concentrandosi su fattori tangibili come prezzo e qualità, oggi è chiaro che le emozioni possono essere altrettanto decisive, se non addirittura di più, nel processo decisionale. Le emozioni, infatti, influenzano non solo la percezione del valore di un prodotto, ma anche la relazione consumatore-marca, la memoria dell'esperienza d'acquisto e la fedeltà a lungo termine.

Attraverso l'analisi di teorie psicologiche, come quelle di James-Lange, Cannon-Bard e Lazarus, e attraverso i contributi delle neuroscienze, è possibile comprendere le diverse regioni del cervello che si attivano durante il processo di acquisto e in che modo le risposte emotive possono influenzare le scelte dei consumatori.

L'amigdala, la corteccia prefrontale, la corteccia insulare e il putamen sono solo alcune delle strutture neurali coinvolte nell'elaborazione delle emozioni che influenzano il comportamento d'acquisto.

Il marketing emozionale e il neuromarketing, applicando queste conoscenze, consentono alle aziende di creare esperienze più coinvolgenti che si connettono profondamente con i consumatori.

Campagne pubblicitarie che evocano emozioni forti e significative, packaging progettato per evocare sensazioni piacevoli o esperienze sensoriali memorabili, contribuiscono a influenzare non solo le preferenze di acquisto, le vendite immediate, ma anche la consapevolezza del marchio a lungo termine.

Infine, l'impatto delle emozioni sulle decisioni di acquisto dimostra che i consumatori non sono esseri puramente razionali ma individui complessi le cui scelte sono guidate dalla loro combinazione di fattori cognitivi, emotivi e sensoriali.

Le aziende che comprendono questa dinamica e integrano strategie basate sulle emozioni nel loro marketing possono non solo migliorare le prestazioni aziendali, ma anche costruire connessioni durature e autentiche con i propri clienti

In breve, comprendere le emozioni e il loro impatto sulle decisioni di acquisto è una frontiera fondamentale per il marketing moderno.

Questo approccio non solo consente di ottenere risultati aziendali più efficienti, ma offre anche un'esperienza più ricca e soddisfacente per i consumatori.

Il futuro del marketing risiede nella sua capacità di raggiungere i cuori e le menti dei consumatori e le emozioni sono fondamentali per raggiungere questo obiettivo.

Bibliografia

Cannon, W. B. (1927). The James-Lange Theory of Emotions: A Critical Examination and an Alternative Theory. *The American Journal of Psychology*, 39(1/4), 106-124.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Penguin Books.

Gallucci, F. (2006). *Marketing emozionale*. Milano: Egea.

Gallucci, F. (2011). *Marketing emozionale e neuroscienze*. Milano: Egea.

Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Lange, C. G. (1922). *The Emotions (Vol. 1)*. Baltimore: Williams & Wilkins.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon & Schuster.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

Sitografia

BrainSigns: <https://www.brainsigns.com>

Sito ufficiale dell'azienda italiana BrainSigns, specializzata in neuromarketing e ricerche neuroscientifiche applicate ai comportamenti dei consumatori.

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA):

<https://www.nmsba.com>

Associazione globale dedicata alla promozione delle ricerche nel campo del neuromarketing, con risorse utili su studi e applicazioni nel marketing emozionale.

Marketing Emotionale: <https://www.marketingemotionale.it>

Portale italiano dedicato al marketing emozionale, che analizza come le emozioni influenzano il comportamento dei consumatori e le strategie di branding.

Harvard Business Review: <https://hbr.org>

Pubblicazioni e articoli che trattano l'applicazione delle neuroscienze e del comportamento emotivo nel business e marketing.

Nielsen Neuro:<https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/neuroscience/>
Divisione neuroscientifica di Nielsen che utilizza tecnologie avanzate come EEG e eye-tracking per studiare il comportamento dei consumatori.

Antonio Damasio (Emotions and the Brain):

https://www.ted.com/speakers/antonio_damasio

Risorse online e conferenze di Antonio Damasio sulla connessione tra emozioni, cervello e processo decisional

