



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**I vantaggi del neuromarketing nell'analisi del comportamento  
di acquisto del consumatore**

**The advantages of neuromarketing in the analysis of consumer  
purchasing behaviour**

Relatore:  
Prof. Temperini Valerio

Rapporto Finale di:  
Bernardini Alice

Anno Accademico 2023/2024

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPITOLO 1: LA NUOVA REALTÀ DEL NEUROMARKETING</b>	
1.1 INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING .....	4
1.2 LA TEORIA DEL CERVELLO TRIPARTITO DI PAUL MACLEAN.....	5
1.3 IL NEUROMARKETING ATTRAVERSO I 5 SENSI.....	7
1.3.1 VISTA .....	7
1.3.2 OLFATTO.....	8
1.3.3 UDITO.....	8
1.3.4 TATTO.....	9
1.3.5 GUSTO.....	10
<b>CAPITOLO 2: PSICOLOGIA DIETRO LE DECISIONI DI ACQUISTO: IL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE</b>	
2.1 LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW .....	11
2.2 EMOTIVITÀ E IRRAZIONALITÀ ALLA GUIDA DEL CONSUMATORE.....	14
2.3 ASPETTI PSICOLOGICI DEL COMPORAMENTO DI ACQUISTO.....	15
<b>CAPITOLO 3: STRUMENTI E TECNICHE DI NEUROMARKETING</b>	
3.1 TECNICHE DI BRAIN IMAGING.....	22
3.1.1 ELETTOENCEFALOGRAMMA (EEG).....	23
3.1.2 RISONANZA MAGNETICA FUNZIONALE (FMRI) .....	25
3.2 TECNICHE DI ANALISI FISIOLGICA .....	25
3.2.1 RISPOSTA GALVANICA DELLA PELLE (GSR) .....	26
3.2.2 ELETTOCARDIOGRAMMA (ECG) E HEART RATE VARIABILITY (HRV) 27	
3.3 TECNICHE DI ANALISI COMPORAMENTALE.....	28
3.3.1 EYE TRACKING.....	29
3.3.2 FACIAL ACTION CODING SYSTEM (FACS).....	30
<b>CAPITOLO 4: ANALISI DI CASI AZIENDALI</b>	
4.1 LA “PEPSI CHALLENGE” .....	32
4.2 IL CASO DELLA ZUPPA CAMPBELL .....	35
<b>CONCLUSIONE</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>41</b>
<b>SITOGRAFIA</b> .....	<b>41</b>

## **INTRODUZIONE**

Nell'attuale mercato globale, estremamente dinamico e competitivo, le imprese sono in continua ricerca di strategie aziendali innovative per attrarre e mantenere la fedeltà dei consumatori, data la crescente concorrenza ed evoluzione del mercato.

In questo contesto, la disciplina del neuromarketing si è rivelata particolarmente promettente, affermandosi come una risorsa utile alle aziende per comprendere i meccanismi alla base del processo decisionale dei consumatori.

L'obiettivo di questa tesi è offrire una visione completa e approfondita del neuromarketing, esplorando le sue basi teoriche, le applicazioni pratiche e gli strumenti tecnologici ad esso correlati. Attraverso questa analisi, si intende dimostrare i significativi vantaggi che le imprese possono trarre utilizzando il neuromarketing per potenziare le proprie strategie di marketing e ottenere un vantaggio competitivo sul mercato.

Il primo capitolo esplora la nascita e lo sviluppo del neuromarketing. Viene approfondita la teoria del cervello tripartito di Paul MacLean, che introduce il lettore alla comprensione di come le diverse aree del cervello si attivino e influenzino le scelte del consumatore. Inoltre, il capitolo illustra l'importanza dei cinque sensi nel neuromarketing, evidenziando come possano essere sfruttati per creare esperienze sensoriali capaci di influenzare il comportamento di acquisto.

Nel secondo capitolo si approfondiscono gli aspetti psicologici e comportamentali che determinano le scelte dei consumatori, mostrando come le reazioni emotive spesso prevalgano sulle considerazioni razionali.

Il terzo capitolo si incentra sulle principali metodologie utilizzate per analizzare le reazioni del cervello e del corpo umano agli stimoli di marketing. Partendo dall'idea che le decisioni di acquisto siano influenzate da processi inconsci ed emotivi, vengono esaminati strumenti come l'elettroencefalogramma (EEG), l'elettrocardiogramma (ECG) e l'eye tracking.

Infine, nel quarto capitolo vengono analizzati due casi aziendali per offrire un quadro completo dell'importanza e dei vantaggi del neuromarketing, riportando degli esempi pratici.

# **CAPITOLO 1: LA NUOVA REALTÀ DEL NEUROMARKETING**

## **1.1 INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING**

Negli ultimi anni, si è assistito a un notevole cambiamento nello studio del comportamento del consumatore, ora caratterizzato da una maggiore enfasi sulle emozioni rispetto al passato. Per lungo tempo il marketing ha concentrato la propria attenzione sul comportamento razionale dei consumatori, trascurando erroneamente la sfera emotiva, considerata troppo complessa e sfuggente.

Tuttavia, a partire dagli anni '90, c'è stata una crescente apertura e interesse verso le emozioni e il loro ruolo nel processo decisionale di acquisto degli individui. Questo cambio di prospettiva è stato favorito dai progressi nel campo delle neuroscienze, che hanno portato una maggiore consapevolezza su come le decisioni e i comportamenti dei consumatori siano influenzati da una serie di fattori precedentemente trascurati negli studi di marketing.

La diffusione di questa prospettiva innovativa ha portato con sé la nascita del Neuromarketing, un campo interdisciplinare che unisce neuroscienze, psicologia e marketing e che si occupa dello studio delle risposte sensoriali, cognitive ed emotive delle persone agli stimoli di marketing.

Questo termine è stato coniato nel 2002 dall'olandese Ale Smidts, un professore di marketing presso la Rotterdam School of Management.

L'obiettivo principale del Neuromarketing è comprendere i molteplici meccanismi che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori, osservando come il cervello reagisce agli stimoli di marketing come loghi, annunci, prezzi e prodotti.

Questo approccio si è dimostrato estremamente importante poiché consente alle aziende di ottimizzare le proprie strategie di marketing per adattare in modo più efficace alle preferenze e ai comportamenti dei consumatori.

## **1.2 LA TEORIA DEL CERVELLO TRIPARTITO DI PAUL MACLEAN**

La teoria del cervello tripartito, sviluppata dal neurologo e neuroscienziato Paul Donald MacLean negli anni '60, è un punto di partenza fondamentale per comprendere il comportamento dei consumatori a livello cerebrale.

Una volta compreso come le diverse aree del cervello reagiscono agli stimoli, i professionisti del marketing possono creare strategie di vendita efficaci per influenzare positivamente il comportamento di acquisto dei consumatori.

MacLean teorizza che il cervello umano sia suddiviso in tre parti distinte, le quali seguono un principio gerarchico di evoluzione, partendo dall'istinto primordiale fino ad arrivare alla razionalità.

Il cervello rettiliano, il più primitivo dei tre, è responsabile dei comportamenti istintivi legati alla sopravvivenza. È una parte del cervello che reagisce in maniera

automatica, senza il coinvolgimento della razionalità, ed è legata a impulsi immediati e involontari. Per il neuromarketing, comprendere il funzionamento del cervello rettiliano è cruciale per identificare le motivazioni legate alla sicurezza e ai bisogni primari che guidano i consumatori. Questa parte del cervello può essere attivata attraverso stimoli che evocano un senso di urgenza o di sicurezza, incitando i consumatori verso decisioni di acquisto rapidi e impulsivi, andando a sfruttare le risposte istintive del cervello rettiliano.

Il cervello limbico, situato nella parte centrale, ha un ruolo chiave nel processo decisionale poiché è strettamente legato a tutti gli aspetti della sfera emotiva e relazionale della nostra vita. Questa parte del cervello è responsabile delle emozioni e di conseguenza ha un impatto significativo sulla formazione dei ricordi, rendendolo quindi centrale per il neuromarketing. Infatti, adottando strategie di marketing in grado di suscitare emozioni positive e di creare un legame con i clienti, si ha il potere di influenzare e orientare le scelte di acquisto, sfruttando il cervello limbico.

Infine, la parte più esterna e sviluppata del cervello, è il cervello neocorticale. Questa area è determinante della logica e razionalità nelle decisioni, dell'analisi di informazioni complesse e del controllo degli impulsi. Per andare a influenzare anche i consumatori più razionali, questa parte può essere coinvolta e stimolata mediante informazioni dettagliate dei prodotti e dati statistici.

Dall'analisi di questa teoria emerge che per indurre i consumatori all'acquisto è indispensabile creare una strategia di marketing bilanciata in grado di coinvolgere appieno il potenziale acquirente combinando istinto, emozione e ragionamento.

### **1.3 IL NEUROMARKETING ATTRAVERSO I 5 SENSI**

I sensi giocano un ruolo fondamentale nelle scelte di acquisto poiché sono in grado di evocare emozioni e ricordi che possono influenzare le preferenze dei consumatori. Per questo motivo, associare un marchio a un'esperienza sensoriale può risultare estremamente efficace nel creare un legame emotivo con i potenziali clienti. Elemento chiave del Neuromarketing risiede nella capacità di attivare risposte emotive nei consumatori attraverso la stimolazione e il coinvolgimento dei cinque sensi: la vista, l'olfatto, l'udito, il tatto e il gusto.

#### **1.3.1 VISTA**

Il format visivo di un prodotto racchiude elementi come i colori, simboli, design, logo e packaging che catturano immediatamente l'attenzione e influenzano le percezioni e le decisioni di acquisto del consumatore.

L'utilizzo di informazioni visive è molto importante per comunicare efficacemente con i consumatori, permettendo ai marchi di essere facilmente identificabili e riconoscibili.

Uno degli ambiti principali in cui il Neuromarketing trova applicazione è nel design del packaging. La creazione di un packaging accattivante è fondamentale per emergere tra le altre proposte di mercato e attirare l'attenzione del cliente, andando a influenzare in modo significativo il successo di un prodotto sfruttando l'impatto visivo.

### **1.3.2 OLFATTO**

Diversi studi hanno sottolineato l'impatto significativo degli odori sull'umore e sul comportamento dei consumatori.

Per questo motivo, sempre più negozi sfruttano la capacità dell'olfatto di stimolare la memoria come una vantaggiosa strategia di Neuromarketing, cercando di andare a creare una connessione emotiva duratura con il cliente.

La scelta di diffondere uno specifico profumo in un punto vendita non è casuale ma indirizzata a rendere l'ambiente facilmente riconoscibile e accogliente, in modo tale da andare a suscitare un senso di familiarità e comfort, richiamando sensazioni e ricordi del passato.

### **1.3.3 UDITO**

Ai giorni d'oggi, l'impiego della musica come strumento di marketing è sempre più rilevante per le aziende, in quanto può guidare in modo efficace i clienti lungo il processo di acquisto senza che se ne rendano nemmeno conto.

Un esempio evidente è rappresentato dall'utilizzo di un vantaggioso jingle pubblicitario come nel caso di McDonald's "I'm lovin'it", una tra le campagne di marketing di maggior successo di tutti i tempi grazie alla sua orecchiabilità e facilità di memorizzazione.

Inoltre, anche la scelta della musica presente negli store non è casuale ma persegue uno specifico scopo: influenzare il comportamento dei consumatori.

L'utilizzo di una musica rilassante e lenta mira a prolungare la permanenza dei clienti all'interno del negozio, mentre una musica più rapida è diretta ad accelerare il flusso di clienti che entrano ed escono dallo store.

#### **1.3.4 TATTO**

La percezione tattile rientra tra gli elementi chiave che possono andare a influenzare i processi decisionali di acquisto, assumendo quindi un ruolo fondamentale per il marketing.

Solo tramite il tatto è possibile cogliere vari aspetti dei prodotti, per questo la percezione del peso, il materiale e la finitura di un prodotto hanno una importanza significativa. La semplice presenza di una texture piacevole può suscitare l'interesse nel consumatore, andando a trasmettere la sensazione di eleganza e qualità.

Il packaging, in particolare, riveste un ruolo centrale poiché avvicina il consumatore al prodotto, facilitando una interazione più intensa e rendendo il

prodotto desiderabile. Un esempio emblematico è rappresentato dal settore dei giocattoli, dove è frequente l'invito irresistibile a testare il prodotto.

### **1.3.5 GUSTO**

Chiunque almeno una volta nella vita è stato coinvolto nell'esperienza di degustazione di un prodotto prima dell'acquisto, una strategia aziendale mirata a garantire un viaggio sensoriale travolgente al consumatore e a incentivare il processo di acquisto, valorizzando l'importanza attribuita al cliente.

A far leva sul gusto è anche il "blind test", il quale si basa sull'idea che il gusto possa essere stimolato in modo neutrale per suscitare reazioni emotive spontanee, prive di qualsiasi pregiudizio legato alla marca o alla presentazione di un prodotto, con l'obiettivo di andare a coinvolgere i sensi al fine di instaurare un legame emotivo con il prodotto.

Nonostante siano due esperienze sensoriali diverse, entrambe hanno il potere di influenzare positivamente le decisioni di acquisto e offrire un vantaggio competitivo ai brand che riescono a sfruttare con successo queste strategie di marketing.

## **CAPITOLO 2: PSICOLOGIA DIETRO LE DECISIONI DI ACQUISTO: IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE**

### **2.1 LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI MASLOW**

La teoria della piramide dei bisogni, teorizzata dallo psicologo statunitense Abraham Maslow nel 1954, fornisce un quadro utile per comprendere il comportamento del consumatore.

Motore dell'agire umano è infatti la soddisfazione dei propri bisogni, intesi come una mancanza rispetto a qualcosa, la quale genera uno stato di insoddisfazione e negatività. Di conseguenza, l'individuo è spinto dal desiderio di colmare questa mancanza attraverso l'acquisto di beni, i quali devono essere realizzati in relazione al bisogno che devono andare a soddisfare.

Maslow illustra i bisogni umani seguendo una precisa gerarchia, suddivisa in cinque categorie, partendo dai bisogni fisiologici, per poi salire verso i bisogni di sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione.

I bisogni fisiologici rappresentano il livello essenziale della piramide e trovandosi alla base sono i primi ad essere soddisfatti, essendo questi bisogni fondamentali per il benessere e la sopravvivenza dell'individuo. Si tratta di bisogni primari che vanno soddisfatti mediante l'acquisto di beni essenziali come cibo, bevande e abbigliamento.

Solo una volta che questi bisogni sono stati soddisfatti, l'attenzione dell'individuo si sposta verso il desiderio di protezione e tranquillità, raggiungibili attraverso i bisogni di sicurezza. Questi bisogni si soddisfano mediante la ricerca di prodotti o servizi che offrono una sensazione di sicurezza e stabilità come assicurazione, stabilità finanziaria e protezione personale.

A seguire, emergono i bisogni di appartenenza. Questi bisogni coinvolgono la necessità umana di sentirsi parte integrante di un gruppo, creando legami sociali e relazioni significative basate sul desiderio di amore, accettazione e appartenenza.

Salendo di livello seguono i bisogni di stima e autostima, che riflettono l'importanza dell'apprezzamento di sé e il desiderio di essere riconosciuti e rispettati dagli altri, sentendosi competenti e approvati.

Infine, al vertice della piramide vi sono i bisogni di autorealizzazione, che sono i più complessi e difficili da raggiungere. Questi bisogni riguardano la realizzazione personale e il desiderio di esprimere pienamente il proprio potenziale perseguendo i propri obiettivi.<sup>1</sup>

Nonostante l'ampio utilizzo della piramide dei bisogni nel campo del marketing per comprendere i comportamenti del consumatore, è importante notare che questa teoria presenta degli evidenti limiti, essendo troppo semplice e riduttiva.

---

<sup>1</sup> FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018

Il più importante riguarda la rigidità della gerarchia dei bisogni, la quale parte dal presupposto che i bisogni di livello inferiore devono essere soddisfatti prima dei bisogni di livello superiore, per permettere a quest'ultimi di emergere, andando così a escludere l'ipotesi che le persone possono soddisfare contemporaneamente più bisogni in livelli diversi.

Contrariamente, recenti studi hanno dimostrato che in realtà le persone non seguono questa gerarchia in maniera così schematica e che possono trovarsi a soddisfare bisogni di livelli più alti, pur non avendo ancora appagato quelli alla base.<sup>2</sup>

In aggiunta, non tutti gli individui percorrono la piramide in modo unidirezionale, poiché i bisogni non sono influenzati solo dalla natura umana ma anche dai contesti sociali, economici e ambientali che li circondano.

Tuttavia, i numerosi studi che hanno favorito l'evoluzione nella comprensione del comportamento umano, hanno sottolineato come il processo di acquisto non è determinato solo dalla soddisfazione dei bisogni, ma anche dai continui stimoli di marketing che influenzano inconsapevolmente il comportamento d'acquisto.

---

<sup>2</sup> OLIVERO N. & RUSSO V., *Psicologia dei consumi. Marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone*, McGraw Hill Education, 2022

## **2.2 EMOTIVITÀ E IRRAZIONALITÀ ALLA GUIDA DEL CONSUMATORE**

Ad oggi il modello classico del consumatore come individuo razionale, capace di valutare razionalmente e analiticamente le opzioni di acquisto in modo tale da ottimizzare le proprie scelte, è stato ampiamente messo in discussione.

Si è compreso che la visione del consumatore è ben più complessa e che il suo comportamento è influenzato da una serie di fattori emotivi, cognitivi e sociali che vanno oltre la pura razionalità.

Il passaggio dall'idea di consumatore razionale a quella di consumatore irrazionale è stato influenzato da una serie di scoperte e nuove discipline che hanno messo in discussione la teoria economica tradizionale, tra cui:

- **Economia comportamentale:** La nascita dell'economia comportamentale tra gli anni '70 e '80 del XX secolo ha rivoluzionato la concezione del consumatore come agente razionale. Gli economisti comportamentali hanno dimostrato che i consumatori spesso agiscono in condizioni di razionalità limitata a causa di vincoli cognitivi, emozionali e sociali che li portano a compiere scelte in modo non completamente razionale.
- **Neuromarketing:** Le ricerche nel campo del neuromarketing hanno dimostrato come gran parte delle decisioni di acquisto sono guidate da reazioni emotive e impulsi subconsci piuttosto che da valutazioni razionali.

- Osservazione diretta del reale comportamento dei consumatori: Diverse ricerche hanno riportato che 6 acquisti su 10 sono d'impulso, ovvero acquisti improvvisi e non programmati che sono determinati dagli stimoli che si ricevono, andando così a scontrarsi contro il concetto tradizionale di consumatore razionale.

### **2.3 ASPETTI PSICOLOGICI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO**

Per le aziende è di fondamentale importanza comprendere appieno l'orientamento dei bisogni dei consumatori al fine di sviluppare strategie di vendita efficaci, andando ad analizzare il motivo che si cela dietro l'acquisto.

L'impostazione classica del consumatore come soggetto razionale, che agisce secondo criteri logici, ad oggi è ormai superata.

Inevitabilmente l'attenzione va ora posta verso le dinamiche psicologiche e ai comportamenti nascosti all'interno del "dark side" del consumo.

L'orientamento del comportamento umano, di fronte a stati di tensione e insoddisfazione, è quello di risolvere o andare a ridurre i problemi circostanti.

Nascono così le pulsioni di acquisto che costituiscono uno stimolo alla risoluzione di uno stato di tensione.

Una strategia aziendale di successo deve considerare attentamente quali impulsi di acquisto inserire nelle proprie offerte, poiché a fronte di un certo stimolo, nel potenziale acquirente si andrà a generare una reazione.

I motivi che spingono all'acquisto risiedono nell'area delle pulsioni profonde, dove rientrano il bisogno di colmare vuoti psicologici, risolvere stati emotivi negativi e realizzare aspirazioni personali.

A livello psicologico, in relazione al prodotto o servizio offerto, possono essere individuate tre proprietà fondamentali:

- Proprietà risolutiva: Il prodotto o servizio viene presentato come soluzione a un problema esistente, riducendo la distanza tra lo stato attuale dell'acquirente e quello desiderato.
- Proprietà omeostatica: Il prodotto o servizio mira a mantenere uno stato di benessere nel consumatore, assicurando la permanenza e continuità delle attuali condizioni di gradevolezza.
- Proprietà anticipatoria: Il prodotto o servizio offerto è considerato idoneo a prevenire il sorgere di eventuali problemi o minacce future.

In sostanza le decisioni di acquisto dei consumatori sono in risultato di processi psicologici complessi che coinvolgono diversi aspetti:

- Percezioni: La percezione è un processo intricato che comprende la selezione, l'interpretazione e la sintesi degli stimoli ricevuti da ciascun individuo, attraverso la quale si interpreta e conferisce un significato all'ambiente circostante. In particolare, ci sono tre principali processi che avvengono nella nostra psiche diretti a influenzare la percezione.

Innanzitutto, c'è l'attenzione selettiva, tramite la quale di fronte a una molteplicità di stimoli, l'individuo focalizza la sua attenzione solo su alcuni di essi, ignorando gli altri e concentrandosi solo su ciò che considera rilevante.

In secondo luogo, c'è la distorsione selettiva, che riguarda l'interpretazione data agli stimoli che riceviamo ed è diversa da individuo a individuo, essendo influenzata dalle proprie opinioni personali e convinzioni pregresse.

Infine, la ritenzione selettiva, la quale si occupa della memorizzazione degli stimoli. Essendo la memoria dell'individuo limitata, solamente una parte di ciò che percepiamo viene effettivamente memorizzata, tendendo a dare priorità a informazioni che confermano le nostre convinzioni ed opinioni.

Dunque, le percezioni di qualità, prezzo e rischio di un prodotto hanno un ruolo cruciale durante la decisione di acquisto, influenzandola fortemente. Tali percezioni, a loro volta, sono condizionate dalle esperienze passate e dalle recensioni degli altri acquirenti; pertanto, è vitale per le aziende che i propri clienti siano soddisfatti.

Dalla soddisfazione dei clienti, le aziende traggono numerosi vantaggi, tra cui il passaparola positivo, il cross selling o l'up selling.

In particolare, il cross selling e l'up selling sono delle strategie di vendita per le quali la soddisfazione dei clienti è indispensabile.

Infatti, se il cliente è soddisfatto tenderà ad acquistare ulteriori prodotti offerti dall'azienda (cross selling) e a investire in prodotti di una qualità superiore (up selling).

- Motivazioni: La motivazione è ciò che spinge una persona a cercare la soddisfazione di un bisogno o desiderio attraverso l'acquisto di un prodotto, sollecitando gli individui a perseguire determinati obiettivi o comportamenti. Le motivazioni hanno origine a partire da uno stato di bisogno e di mancanza rispetto a una situazione desiderata.

Questo squilibrio crea una tensione che stimola l'individuo a compiere azioni finalizzate a colmare la mancanza derivante dallo stato di bisogno e a ripristinare l'equilibrio.

Le motivazioni possono essere di natura funzionale, dirette a soddisfare una esigenza pratica, o di natura emotiva, legate a una aspirazione o un desiderio.

Le motivazioni funzionali ed emotive spesso possono intersecarsi e influenzare reciprocamente il comportamento d'acquisto, motivo per cui le aziende cercano di considerare entrambi i tipi di motivazione nelle proprie strategie di vendita.

- Personalità e identità: riguardano l'immagine che ognuno ha di sé stesso e frequentemente accade che i consumatori tendono ad acquistare prodotti che rispecchiano la propria identità o i propri valori personali.
- Emozioni: Le emozioni, il cui significato etimologico si collega all'idea di "messa in movimento", giocano un ruolo significativo nel comportamento dei consumatori, avendo la capacità di influenzare profondamente le scelte di acquisto. Interessante è il fatto che le persone possono essere influenzate dalle emozioni positive o negative associate a un prodotto o a un'esperienza di acquisto.

Ad esempio, le pubblicità spesso utilizzano strategie emotive incentrate su storie coinvolgenti o situazioni emotive per suscitare emozioni positive e favorire l'associazione emotiva con un prodotto, influenzando il comportamento di acquisto sfruttando l'emozione anziché la razionalità.

- Apprendimento: L'apprendimento fa riferimento al cambiamento nel comportamento di un individuo, derivante dall'esperienza.

Questo significa che tutto ciò che un individuo fa è influenzato dalla conoscenza acquisita attraverso le proprie esperienze e percezioni.

Esistono due meccanismi principali che guidano il processo di apprendimento. Il primo è la generalizzazione, che si manifesta quando le persone tendono ad agire in modo simile di fronte a stimoli analoghi.

Il secondo è la discriminazione, che implica l'identificazione delle disparità tra stimoli simili. Grazie alla discriminazione le imprese possono posizionarsi in modo efficace nel mercato, differenziando la propria offerta dalla concorrenza, in modo tale che i consumatori saranno in grado di riconoscere le differenze tra i prodotti offerti e scegliere quelli che meglio si adattano alle loro esigenze e preferenze.

## **CAPITOLO 3: STRUMENTI E TECNICHE DI NEUROMARKETING**

I metodi di ricerca alla base del neuromarketing comprendono una vasta gamma di tecnologie differenti dirette ad analizzare le risposte neurologiche, fisiologiche ed emotive dei consumatori. Queste tecniche di analisi neuroscientifica vanno oltre le tradizionali tecniche di ricerca del mercato, come sondaggi e questionari, e sono per questo motivo particolarmente efficaci per ottenere una comprensione più dettagliata delle preferenze inconsce dei consumatori.

Tra i motivi per cui si ritiene necessario avvalersi di metodi di ricerca neuroscientifici, è importante sottolineare tre aspetti fondamentali del comportamento del consumatore:<sup>3</sup>

- Il cervello umano è facilmente influenzabile dal modo in cui i prodotti vengono presentati e dagli stimoli ambientali (effetto framing), il che implica che le scelte dei consumatori sono spesso incentrate su processi inconsapevoli.
- Il consumatore, per lo più, non agisce razionalmente ma è guidato dalle emozioni che un prodotto è in grado di suscitare.

---

<sup>3</sup> RUSSO V., *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson Italia, Milano, 2017

- Spesso le scelte di acquisto vengono prese in maniera istintiva, senza l'adeguata attenzione e considerazione di tutte le variabili e informazioni disponibili per arrivare a una scelta.

I principali strumenti di cui si avvale il neuromarketing per analizzare il comportamento del consumatore sono suddivisibili in tre categorie: tecniche di brain imaging, tecniche di analisi fisiologica e tecniche di analisi comportamentale.

### **3.1 TECNICHE DI BRAIN IMAGING**

Il brain imaging è una tecnica diagnostica diretta a esaminare l'attività strutturale e funzionale del cervello durante una determinata azione o l'esposizione ad un certo stimolo.

Le tecniche di brain imaging, andando ad analizzare l'attività cerebrale dei consumatori, permettono di individuare quali aree del cervello si attivano sotto l'effetto di uno stimolo di marketing e di cogliere in maniera il più possibile imparziale, poiché prive di influenze sociali che spesso influenzano le tradizionali ricerche di mercato, i desideri e le preferenze dei consumatori riguardo i prodotti.

Esistono due principali tipi di strumenti di brain imaging: la risonanza magnetica funzionale (fMRI), che misura il flusso sanguigno nel cervello, e l'elettroencefalogramma (EEG), che analizza l'attività elettrica e magnetica legata al funzionamento cerebrale. Entrambi questi strumenti forniscono informazioni

importanti sulla risposta cerebrale dei consumatori ai vari stimoli, consentendo agli esperti di marketing di adattare le proprie strategie in base alle reazioni neurologiche dei consumatori.

### **3.1.1 ELETTROENCEFALOGRAMMA (EEG)**

L'elettroencefalogramma (EEG) è uno strumento di analisi estremamente utile nel campo del neuromarketing, in quanto consente di misurare l'attività elettrica cerebrale attraverso l'uso di elettrodi posizionati sul cuoio capelluto del soggetto.

Mediante l'analisi delle variazioni dell'attività elettrica del cervello, è possibile comprendere il livello di coinvolgimento e interesse del consumatore, analizzando importanti indicatori come l'attenzione e la propensione alla memorizzazione.

Grazie all'EEG, si possono quindi osservare le attività mentali associate alle diverse frequenze delle onde cerebrali generate dal nostro cervello, ciascuna delle quali è correlata a uno specifico stato cognitivo:

1. Le onde delta, con una frequenza di 1-4 Hz, sono predominanti durante uno stato di sonno profondo e riposo totale. Maggiore è la presenza di onde delta, più profondo è il sonno del soggetto.
2. Le onde theta, con una frequenza di 4-8 Hz, sono associate a stati di rilassamento, meditazione e creatività, e sono rilevanti per i processi cognitivi legati alla memoria e il recupero delle informazioni. Sono per

questo motivo maggiori nel momento in cui l'individuo cerca di ricordare qualcosa.

3. Le onde alpha, con una frequenza di 8-12 Hz, costituiscono la frequenza EEG più studiata e utilizzata nelle neuroscienze dei consumatori. Queste onde sono comuni durante la veglia e indicano uno stato di rilassamento della mente, vengono registrate quando il soggetto ha gli occhi chiusi ma non è in uno stato di sonno.
4. Le onde beta, con una frequenza di 12-30 Hz, sono legate a stati di attivazione mentale e concentrazione.
5. Le onde gamma, con una frequenza di 30-50 Hz, insorgono durante processi cognitivi più complessi come la memoria e l'apprendimento. Si tratta di rapide oscillazioni che riflettono un elevato livello di concentrazione e attenzione.

Nel contesto del neuromarketing, l'analisi delle onde cerebrali viene utilizzata per raccogliere dati significativi e informazioni più dettagliate riguardo la risposta cognitiva dei consumatori agli stimoli di marketing. Ad esempio, un aumento delle onde beta durante la visione di uno spot pubblicitario suggerisce una maggiore attenzione e concentrazione da parte del soggetto. Questo significa che il messaggio è stato recepito in modo efficace, rendendo il consumatore più incline a essere influenzato positivamente da esso.

### **3.1.2 RISONANZA MAGNETICA FUNZIONALE (fMRI)**

La risonanza magnetica funzionale (fMRI) è una tecnica avanzata di imaging cerebrale che permette di osservare l'attività cerebrale monitorando i cambiamenti nel flusso sanguigno del cervello, offrendo l'importante vantaggio di poter analizzare il comportamento delle più piccole e profonde regioni del cervello del consumatore. Grazie all'utilizzo della fMRI, è possibile localizzare le aree del cervello dove vi sono maggiori flussi di sangue o ossigeno, a cui corrispondono attività mentali più intense e, di conseguenza, un maggiore coinvolgimento da parte del soggetto.

Il principio fondamentale su cui si basa la fMRI è l'effetto BOLD (Blood Oxygen Level Dependent), che fa riferimento al livello di ossigeno dipendente dal sangue che varia in base all'attività neurale.

Infatti, in seguito all'attivazione cerebrale, il livello di ossigeno nel sangue aumenta, ed è proprio attraverso il livello di ossigenazione del sangue in una determinata area che si può comprendere il grado di attivazione di quest'ultima.

### **3.2 TECNICHE DI ANALISI FISIOLÓGICA**

Le tecniche di analisi fisiologica sono delle metodologie utilizzate nel marketing per misurare le reazioni fisiologiche involontarie del corpo umano di fronte l'esposizione a determinati stimoli di marketing. Tramite questi strumenti si cerca di andare a valutare emozioni e sensazioni del consumatore durante il processo di

acquisto, prendendo come oggetto di analisi il livello di sudorazione, il battito cardiaco e la frequenza respiratoria. La misurazione del livello di sudorazione rileva informazioni significative sul livello di stress o eccitazione del consumatore di fronte a un determinato prodotto o messaggio pubblicitario. Il battito cardiaco, invece, è un indicatore importante della risposta emotiva, poiché può aumentare in situazioni di entusiasmo o ansia. Infine, la frequenza respiratoria, può fornire indicazioni utili sul livello di coinvolgimento o rilassamento del consumatore.

### **3.2.1 RISPOSTA GALVANICA DELLA PELLE (GSR)**

La risposta galvanica della pelle (GSR), nota anche come conduttanza cutanea (SC) o risposta elettrodermica (EDR), è una misura fisiologica che indica le variazioni della conduttanza elettrica della pelle a seguito dell'aumento del livello di sudorazione del corpo umano. Questa misurazione è fortemente utilizzata nel campo del neuromarketing, in quanto consente di identificare l'attivazione emotiva del consumatore attraverso l'analisi delle risposte elettriche del corpo.

Per misurare la conduttanza cutanea vengono posizionati due piccoli elettrodi sul dito indice e medio della mano, i quali rilevano i cambiamenti nella sudorazione della pelle. Successivamente, un sensore collegato agli elettrodi trasmette i dati al computer per visualizzare il valore della sudorazione. Se il valore aumenta, vuol dire che c'è una maggiore conduttività della pelle, causata da un incremento del

livello di sudorazione, che è a sua volta legato a una maggiore attivazione emotiva dell'individuo.

La GSR fornisce quindi informazioni preziose per cogliere l'effetto che un prodotto o un annuncio pubblicitario hanno sui potenziali acquirenti. Attraverso il suo impiego è pertanto possibile determinare il livello di eccitazione emotiva indotta da un dato stimolo nel pubblico, consentendo ai professionisti del marketing di effettuare una valutazione accurata dell'impatto e dell'efficacia di tali stimoli.

### **3.2.2 ELETTROCARDIOGRAMMA (ECG) E HEART RATE VARIABILITY (HRV)**

L'elettrocardiografia è una tecnica diagnostica che registra, attraverso l'elettrocardiogramma (ECG), l'attività elettrica del cuore. Questo strumento prevede l'utilizzo di elettrodi posti sul petto per osservare le variazioni del battito cardiaco, offrendo informazioni emotive rilevanti per avere una comprensione più completa riguardo la risposta emotiva dei consumatori agli stimoli di marketing.

Analizzare i cambiamenti dell'attività elettrica del cuore è importante poiché essi riflettono le emozioni che proviamo di fronte a stimoli esterni ed è quindi utile in ambito di marketing per verificare l'impatto di un annuncio pubblicitario o l'esperienza di un prodotto. Grazie all'ECG, è possibile estrapolare informazioni precise e dettagliate sul coinvolgimento emotivo, l'attrattività e memorabilità di

un annuncio pubblicitario o di un prodotto. Ciò consente di identificare le parti che generano una risposta positiva o negativa nel potenziale acquirente e di apportare le modifiche necessarie per ottimizzare i messaggi pubblicitari.

Il principale indicatore utilizzato dall'ECG per valutare l'impatto emotivo è l'Heart Rate Variability (HRV), che misura la frequenza delle contrazioni cardiache in bpm, ovvero battiti per minuto. L'HRV permette di osservare i cambiamenti dello stato fisiologico dell'individuo, che sono correlati a emozioni positive ed eccitanti in caso di aumento della frequenza cardiaca, mentre emozioni negative o rilassanti determinano un abbassamento della frequenza cardiaca.

### **3.3 TECNICHE DI ANALISI COMPORTAMENTALE**

Gli indicatori comportamentali, diversamente dalle tecniche precedentemente analizzate, non sono diretti a misurare ciò che accade nel consumatore a livello cerebrale o emotivo, ma sono impiegati per approfondire il loro comportamento osservabile direttamente dall'esterno. Dunque, le tecniche di analisi comportamentale studiano e registrano il comportamento dei consumatori in situazioni quotidiane di acquisto o quando vengono sottoposti a stimoli pubblicitari.

### **3.3.1 EYE TRACKING**

La vista è il primo senso che entra in gioco quando ci avviciniamo a un nuovo prodotto da acquistare; pertanto, è fondamentale che le aziende riescano a distinguersi visivamente, emergendo tra prodotti simili, per catturare l'attenzione del pubblico. Una tecnologia utile per studiare l'attenzione visiva del consumatore è l'eye tracking, che permette di monitorare i movimenti oculari per comprendere dove si posa lo sguardo del consumatore e per quanto tempo. L'impiego di questa tecnica può rivelarsi estremamente vantaggiosa per le aziende, poiché fornisce informazioni essenziali sulle aree di un sito web, prodotto o campagna pubblicitaria che suscitano maggiore interesse e attenzione nel consumatore.

Uno dei primi utilizzi dell'eye tracking è stato effettuato per monitorare i movimenti dell'occhio umano all'interno dei supermercati, con l'obiettivo di comprendere su quali prodotti e scaffali del negozio il consumatore concentrava prevalentemente il proprio sguardo e attenzione. Il principio alla base di questa tecnologia è l'ipotesi mente-occhio, secondo la quale ciò che una persona sta osservando riflette anche ciò a cui sta pensando e verso cui è interessata.

Esistono due principali tipologie di eye tracking: fissi e mobili.

Gli eye tracking fissi, posizionati di fronte al volto del soggetto, sono principalmente utilizzati per analizzare come i partecipanti interagiscono di fronte agli stimoli dei siti web. Grazie a questo metodo, è possibile raccogliere grandi quantità di dati e dettagli su un ampio campione di utenti.

Gli eye tracking mobili consistono in degli occhiali indossati dal soggetto per monitorare il suo comportamento mentre si muove liberamente all'interno di un ambiente. Questa tecnologia consente di studiare come i partecipanti interagiscono con l'ambiente circostante, individuando gli elementi verso cui i soggetti prestano maggiore attenzione, interesse e attrazione.<sup>4</sup>

### **3.3.2 FACIAL ACTION CODING SYSTEM (FACS)**

Il Facial Action Coding System (FACS) è una tecnica di codifica delle espressioni facciali utilizzata dai professionisti del neuromarketing per analizzare e interpretare le espressioni facciali dei consumatori. Tale metodo, elaborato dagli psicologi Paul Ekman e Wallace Friesen verso la fine degli anni '70 del '900, si basa su una classificazione dettagliata di tutti i possibili movimenti facciali, noti come "action unit", dove rientrano le espressioni facciali, i cambi di direzione dello sguardo e l'orientamento della testa. La combinazione delle varie action unit può generare fino a 10.000 diverse configurazioni facciali dell'uomo.

---

<sup>4</sup> POZHARLIEV R. & CHERUBINO P., *La mente del consumatore. Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*, Luiss University Press, 2020

Questo strumento consente di scoprire le emozioni che un individuo prova di fronte a uno stimolo esterno attraverso l'analisi delle micro-espressioni facciali. In questo modo, è possibile creare strategie di marketing mirate ed efficaci per far colpo nel consumatore, migliorando l'interazione con il pubblico e garantendo che i messaggi e i prodotti vengano accolti positivamente, generando le reazioni desiderate.

## **CAPITOLO 4: ANALISI DI CASI AZIENDALI**

Dopo aver esaminato gli aspetti teorici del neuromarketing, dall'analisi del comportamento del consumatore fino all'analisi delle principali tecniche di neuromarketing, è fondamentale approfondire come queste teorie trovino riscontro nel contesto reale del mercato. Questo capitolo presenta diversi esperimenti condotti da importanti aziende, i quali dimostrano come le strategie di neuromarketing possano influenzare il comportamento dei consumatori, evidenziando l'efficacia e l'impatto di tali tecniche.

### **4.1 LA “PEPSI CHALLENGE”**

I dirigenti della Pepsi Cola Company decisero, nel 1975, di lanciare un esperimento chiamato “Pepsi Challenge” al fine di analizzare le preferenze dei consumatori tra Coca Cola e Pepsi. Tale indagine consisteva nel posizionare dei tavolini in numerosi centri commerciali di tutto il mondo, offrendo agli intervistati sia un bicchiere di Coca Cola che uno di Pepsi anonimamente, quindi senza rivelarne il marchio. Dopo l'assaggio di entrambi i bicchieri, veniva chiesto ai partecipanti quale preferissero. Il risultato fu totalmente inaspettato, poiché più della metà degli intervistati ha espresso una preferenza per il gusto della Pepsi rispetto a quello della Coca Cola.

Tuttavia, nonostante l'esito dell'esperimento, la quota di mercato della Coca Cola, pari al 40%, rimase dominante rispetto alla Pepsi, che non riuscì a superare il

20%.<sup>5</sup> Di conseguenza, nonostante molti preferissero il sapore della Pepsi, a livello di mercato e fatturato non si ottennero gli esiti sperati. I risultati della campagna portata avanti nel 1975, catturarono l'attenzione del neuroscienziato americano Read Montague, che nel 2003 decise di replicare l'esperimento introducendo l'utilizzo della risonanza magnetica funzionale (fMRI) per studiare le reazioni cerebrali su un campione di 67 partecipanti durante la degustazione delle due bibite, realizzando uno dei primi esperimenti in ambito di neuromarketing. Allo stesso modo del test originario, anche nel nuovo esperimento furono offerte le due bibite in bicchieri anonimi, chiedendo poi ai volontari quale preferissero. I risultati confermarono le preferenze espresse nel test originario, con più della metà dei partecipanti che dichiararono di preferire il gusto della Pepsi. A sostegno di ciò, vi erano anche i dati ricavati dalla risonanza magnetica funzionale, che mostrarono come, al momento dell'assaggio della bevanda "Pepsi", nell'intervistato si attivava un'area sottocorticale del cervello chiamata "putamen ventrale", la quale è associata alla percezione di un gusto piacevole.

Successivamente, Montague decise di comunicare agli intervistati, prima dell'assaggio, il marchio della bevanda che stavano per bere.

---

<sup>5</sup> RUSALEN M., *Neuromarketing: Guida completa per comprendere i processi mentali e decisionali del consumatore per aumentare le vendite*, EPC Editore, 2020

Questo cambio di modalità portò ad un risultato completamente opposto rispetto ai precedenti test, con più della metà degli intervistati che affermarono di preferire la Coca Cola. Questo avvenne perché, una volta che i volontari associavano la bevanda al prestigioso marchio “Coca Cola”, a livello cerebrale non solo si attivava l’area del gusto, ma anche la zona della corteccia prefrontale mediana, coinvolta nel processo di valutazione e giudizio. In sintesi, una volta che i partecipanti sapevano di bere la Coca Cola, nella loro mente si generò un conflitto tra l’area del gusto e la sensazione di piacere generata dalla Pepsi (putamen ventrale) e l’area del giudizio e delle emozioni suscitate dalla Coca Cola (corteccia prefrontale mediana), che nella maggior parte dei casi prevalse rispetto all’area del gusto. Il motivo di ciò risiede nel fatto che i consumatori tendono a prediligere il marchio con cui si identificano a livello di valori, ricordi e familiarità, essendo stato in qualche modo importante nel corso delle loro vite.

Di fatto, il marchio Coca Cola è percepito dai consumatori come simbolo di momenti felici vissuti in famiglia, cene con gli amici e altri eventi significativi, andando così a creare un legame affettivo estremamente forte tra consumatore e brand, rafforzato anche dalla costante esposizione a una vasta quantità di pubblicità del marchio.

In conclusione, l’esperimento portato avanti da Montague chiarì finalmente quale fosse il vantaggio della Coca Cola rispetto agli altri marchi. Tale vantaggio non

risiedeva tanto nel gusto, quanto alla potenza del brand, favorita dalla connessione emotiva con i consumatori e dall'ampia presenza pubblicitaria.

#### **4.2 IL CASO DELLA ZUPPA CAMPBELL**

La Campbell Soup Company, fondata nel 1869 da Joseph A. Campbell e Abraham Anderson, è ad oggi una delle più grandi aziende alimentari al mondo, conosciuta soprattutto per le sue zuppe in scatola. Tuttavia, a partire dagli anni 2000, l'azienda ha registrato un drastico calo delle vendite proprio dei suoi prodotti principali, ovvero le zuppe. Di fronte a questo calo, i manager dell'azienda decisero di effettuare delle interviste ai propri clienti per comprendere i motivi legati al minore consumo dei loro prodotti. Purtroppo, l'approccio qualitativo delle interviste non ha portato i risultati sperati, in quanto molti clienti, al momento dell'intervista, non hanno saputo esprimere chiaramente le motivazioni che li spingevano ad acquistare o non acquistare le zuppe. Inoltre, molti intervistati hanno espresso un giudizio positivo riguardo gli spot pubblicitari utilizzati per promuovere la zuppa, il che ha ulteriormente confuso i manager nella comprensione dei motivi legati al calo delle vendite che andavano in contrasto con i risultati ricavati dalle interviste. Visto i risultati deludenti, nel 2008 i manager dell'azienda hanno deciso di ricorrere alle tecniche di neuromarketing come approccio alternativo per cercare di risollevarle le vendite. A tale scopo, il vicepresidente dell'azienda, Robert Woodard, ha scelto di collaborare con tre

diverse aziende specializzate in neuromarketing: Innerscope Research Inc, Merchant Mechanics e Olson Zaltman Associates. L'obiettivo di questa nuova fase di analisi era quello di utilizzare le moderne tecniche di neuromarketing per comprendere come i consumatori percepivano i prodotti sugli scaffali del supermercato, come reagivano al packaging del prodotto in termini di colori, immagini, testo e layout e identificare eventuali elementi migliorabili.

L'esperimento coinvolse 40 soggetti e si sviluppò in due fasi principali: una classica ricerca di marketing attraverso un'intervista a casa, per poi proseguire l'indagine effettuando una vera e propria simulazione di acquisto in un supermercato, al fine di monitorare e analizzare il comportamento dei soggetti. Durante queste attività, agli intervistati fu fornita una giacca in grado di misurare i battiti cardiaci, il livello di sudorazione e i ritmi respiratori. I dati raccolti da questi strumenti furono successivamente integrati con le informazioni ottenute dall'utilizzo dell'eye tracking.

I risultati dello studio evidenziarono che diverse parti delle confezioni delle zuppe non riuscivano a comunicare in modo efficace il messaggio desiderato.

In particolare, sono emersi alcuni limiti legati a tre elementi principali: le immagini utilizzate, i colori scelti e il testo presente sulle confezioni. Infatti, le immagini delle zuppe non erano in grado di stimolare l'appetito nei consumatori, principalmente a causa della mancanza di trasmissione dell'idea di calore, dovuta anche alla rappresentazione del cucchiaino che evocava una sensazione di

freddezza. I colori utilizzati non erano abbastanza attraenti e non evocavano le giuste emozioni, mentre la disposizione del testo non era ottimale per catturare l'attenzione del consumatore in modo rapido ed efficace.

Inoltre, dall'analisi della simulazione di acquisto all'interno del supermercato, utilizzando l'eye tracking attraverso delle videocamere posizionate all'altezza degli occhi per monitorare la dilatazione della pupilla, emerse che il motivo per cui i volontari non erano attratti dalle zuppe Campbell riguardava il fatto che sugli scaffali erano presenti molte lattine di zuppa simili tra loro. Le confezioni riportavano anche i medesimi colori (rosso e bianco), portando i clienti a percepire i prodotti allo stesso modo. Di conseguenza, le scelte di acquisto venivano compiute casualmente, senza prestare la giusta attenzione al prodotto e alle differenze tra le varie zuppe.<sup>6</sup>

In risposta a queste scoperte, l'azienda decise di effettuare diverse modifiche ai design dei propri prodotti. In particolare, introdusse una confezione in plastica al posto del metallo, utilizzò nuove immagini ritraenti zuppe fumanti per renderle più appetitose e modificò i colori delle confezioni.

---

<sup>6</sup> RUSALEN M., *Neuromarketing: Guida completa per comprendere i processi mentali e decisionali del consumatore per aumentare le vendite*, EPC Editore, 2020

Inoltre, per evocare la sensazione di calore e facilitare l'interazione con il consumatore, l'azienda eliminò il cucchiaino dall'immagine e migliorò la disposizione del testo, spostando il logo nella parte inferiore della confezione per catturare meglio l'attenzione del cliente.

Inizialmente, dopo aver implementato i cambiamenti suggeriti dalle analisi di neuromarketing, l'azienda registrò un aumento delle vendite pari circa al 2%. Tuttavia, nel corso dell'anno successivo, le vendite tornarono a calare. Dunque, la Campbell Soup non ottenne l'incremento delle vendite sperato, molto probabilmente a causa dell'elevato prezzo della zuppa.

## CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha analizzato in maniera approfondita i numerosi vantaggi che il neuromarketing apporta all'analisi del comportamento del consumatore. Grazie al neuromarketing è infatti possibile andare oltre le tradizionali tecniche di ricerca del mercato, offrendo una comprensione più accurata dei processi decisionali del consumatore. Nel corso della tesi, l'analisi degli aspetti psicologici e comportamentali ha messo in luce il ruolo delle emozioni e dei processi inconsci nelle scelte di acquisto. La comprensione di questi aspetti è di fondamentale importanza per le aziende, poiché consentono di creare esperienze di acquisto più coinvolgenti e persuasive. Grazie all'utilizzo delle tecniche di brain imaging, come l'EEG e la fMRI, e le tecniche di analisi fisiologiche e comportamentali, come l'ECG e l'Eye Tracking, il neuromarketing permette di misurare in modo oggettivo le reazioni cognitive ed emotive dei consumatori agli stimoli di marketing. Questo approccio fornisce dati concreti e quantificabili, utili per migliorare le strategie di marketing e sviluppare campagne pubblicitarie mirate ed efficaci.

Infine, l'analisi dei casi aziendali ha ulteriormente dimostrato l'efficacia del neuromarketing nel contesto reale. Gli esempi della Pepsi Challenge e della zuppa Campbell hanno mostrato come le tecniche di neuromarketing possano

influenzare positivamente la percezione dei prodotti e le decisioni di acquisto, portando a un incremento delle vendite e a una maggiore fidelizzazione dei clienti. In conclusione, il neuromarketing si conferma una disciplina innovativa in grado di offrire notevoli vantaggi alle aziende che scelgono di adottarlo. I concetti e le tecniche di neuromarketing possono essere applicati in vari settori e offrono ampie potenzialità, a partire dalla comunicazione, dalle tecniche di vendita e strategie di marketing, fino ad arrivare al marketing sensoriale.

L'integrazione tra le conoscenze neuroscientifiche e le strategie di marketing tradizionali consente alle imprese di ottenere una comprensione più precisa riguardo il comportamento del consumatore, migliorando così la capacità di attrarre, coinvolgere e fidelizzare la clientela. Ad oggi, la necessità di comprendere i processi inconsci e di sfruttare le emozioni è sempre più evidente e cruciale per il successo delle aziende, rendendo la disciplina del neuromarketing sempre più rilevante nel panorama del marketing moderno.

## **BIBLIOGRAFIA**

FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018

OLIVERO N. & RUSSO V., *Psicologia dei consumi. Marketing e neuromarketing per l'innovazione centrata sulle persone*, McGraw Hill Education, 2022

POZHARLIEV R. & CHERUBINO P., *La mente del consumatore. Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*, Luiss University Press, 2020

RUSALEN M., *Neuromarketing: Guida completa per comprendere i processi mentali e decisionali del consumatore per aumentare le vendite*, EPC Editore, 2020.

RUSSO V., *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson Italia, Milano, 2017

## **SITOGRAFIA**

*Neuromarketing e AI: Strategie per la Mente del Consumatore*. Università del Marketing.  
<https://www.universitadelmarketing.it/neuromarketing-e-ai-strategie-per-la-mente-del-consumatore/>

*Il neuromarketing attraverso i 5 sensi*. Polo Digitale.  
<https://www.ilpolodigitale.com/news/la-potenza-del-neuromarketing-attraverso-i-5-sensi/>

*Il sensory branding: comunicare attraverso i cinque sensi*. This MARKETERs Life.  
<https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/dal-neuromarketing-al-sensory-branding-comunicare-attraverso-i-cinque-sensi/>

*Il cervello tripartito: la teoria di Paul Maclean*. Il Foglio Psichiatrico.  
<https://www.ilmogliopsichiatrico.it/2017/12/02/0053/>

*Teoria del Cervello Trino e Neuromarketing: Una Guida*. Neuro.markets  
<https://neuro.markets/neuromarketing-cervello-razionale/i-3-cervelli-nelluomo-comprendere-il-neuromarketing-attraverso-la-teoria-del-cervello-trino/>

*La Psicologia del Consumatore*. Università del Marketing.  
<https://www.universitadelmarketing.it/la-psicologia-del-consumatore/>

*Impatto delle emozioni sulla decisione di acquisto.* Inside Marketing.  
<https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/>

*Piramide di Maslow: spiegazione definitiva della scala dei bisogni.* Carica Vincente.  
<https://caricavincipe.it/piramide-di-maslow/>

*Il Neuromarketing è una cosa seria: gli strumenti che ti serviranno per le ricerche di mercato.* Leevia Blog.  
<https://blog.leevia.com/web-marketing/cassetta-attrezzi-neuromarketing-conversioni/>

*Brain Imaging: come agisce il nostro cervello secondo il Neuromarketing.* Tivitti.  
<https://tivitti.com/brain-imaging-come-agisce-il-nostro-cervello-secondo-il-neuromarketing/>

*Neuromarketing: la nuova guida per le ricerche di mercato.* Digital flow.  
<https://digitalflow.it/neuromarketing-la-nuova-guida-per-le-ricerche-di-mercato/>

*Il neuromarketing, in pratica: cos'è e come funziona l'EEG.* Ottosublog.  
<https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/13/neuromarketing-pratica-eeg-come-funziona/>

*Risposta galvanica della pelle (GSR): cos'è e come applicarla al neuromarketing.* LaMoka.  
<https://www.la-moka.com/risposta-galvanica-della-pelle/>

*Risposta galvanica della pelle (GSR).* Sapienza - Università di Roma.  
[https://web.uniroma1.it/lab\\_nsi/labnsi/tecnologie/risposta-galvanica-della-pelle](https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/risposta-galvanica-della-pelle)

*L'elettrocardiografia (ECG) nel neuromarketing.* LaMoka.  
<https://www.la-moka.com/elettrocardiografia-neuromarketing/>

*Il neuromarketing, in pratica: cosa sono heart rate e GSR.* Ottosublog.  
<https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/04/neuromarketing-in-pratica-cosa-sono-heart-rate-gsr/>

*Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi.* Growell.  
<https://www.growell.it/neuromarketing-tecniche-esempi/>

*Neuromarketing: cos'è, come funziona, esempi e significato.* Punto Ecommerce.  
<https://www.puntoecommerce.it/neuromarketing-esempi-e-significato/>

*Eye Tracking: come viene utilizzato nel neuromarketing.* LaMoka.  
<https://www.la-moka.com/eye-tracking/>

*Facial Coding: cos'è e come viene utilizzato nel neuromarketing.* LaMoka.

<https://www.la-moka.com/facial-coding/>

*L'utilizzo del facial coding nel Neuromarketing.* Neuromarketing Agency.

<https://neuromarketing.on-web.net/lutilizzo-del-facial-coding-nel-neuromarketing/>

*Come il neuromarketing studia l'effetto della Coca Cola e Pepsi.* Omar Venturi.

<https://www.omarventuri.it/come-il-neuromarketing-studia-leffetto-della-coca-cola-e-pepsi/>

*Neuromarketing: esempi pratici e aree di applicazione.* Inside Marketing.

<https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-esempi-pratici-aree-applicazione/>

*Neuromarketing: Il caso della zuppa Campbell.* Trade Community Parma.

<https://www.tradecommunity.it/2024/02/il-caso-della-zuppa-campbell>

*Neuromarketing 7 casi studio famosi.* Samuele Corona.

<https://www.samuelecorona.com/neuromarketing-casi-studio-famosi/>