



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

Intelligenza Emotiva e Neuromarketing:
Dal cervello all'anima

Emotional Intelligence and Neuromarketing:
From brain to soul

Relatore: Chiar.mo
Prof. Gabriele Micozzi

Tesi di Laurea di:
Vintilà Ana Maria Cristina

Anno Accademico 2021 / 2022

*A mia madre,
perché in ogni mio gesto,
in ogni battito del mio cuore
c'è e ci sarà sempre
una parte di lei.
Essere stati amati tanto profondamente
ci protegge per sempre.*

*A mia nonna, la mia seconda mamma.
Tutta cuore.
Grazie per l'amore incondizionato.*

*A mio nonno.
Testa dura, cuore d'oro.*

*A me stessa.
Alla mia parte fragile come il cristallo e
alla mia parte forte come il cemento armato.*

MILANO, UNIVERSITÀ IULM: ragazza di 19 anni trovata impiccata.

Nella borsa la lettera di addio: HO FALLITO NEGLI STUDI.

FEBBRAIO 2023.

Questo è solo uno, il più recente, dei tanti, troppi purtroppo, articoli di giornale che parlano di giovani studenti morti suicidi per non aver retto il peso delle aspettative della società, della famiglia e spesso anche degli amici.

Viviamo in una società che ci spinge sempre al limite. Dobbiamo essere veloci, dobbiamo essere in tempo, dobbiamo portare a casa il risultato. Non importa a quale prezzo, non importa il costo da pagare. E se non ci riusciamo?

Allora siamo un fallimento.

Avrei voluto poter dire a quella ragazza che la capisco, che so cosa si prova quando non si regge più il peso del mondo. Lo so che sembra la soluzione più facile, ma se resistiamo ancora un pochino vedremo albe meravigliose.

Vorrei poterle dire che l'unico tempo che conta è il nostro, quello che ci permette di salvaguardare la nostra salute mentale. Che non si può e non si deve morire a 20 anni.

Ricordo quando molti dei miei compagni universitari si laureavano, io no fuori. Un fallimento. Ricordo quando la notte l'ansia premeva così forte sul mio cuore da non permettermi di respirare. Poi, ricordo di quando ho detto basta. Non devono essere gli altri a decidere il mio tempo. Lo decido io, perché solo io so quello che è stato il mio passato e quello che è il mio presente. So le guerre che combatto ogni giorno. Sono stata più forte, sono stata più fortunata.

Allora io, questo traguardo lo dedico anche a quella ragazza di Milano e agli altri come lei. Avrei voluto che qualcuno vi avesse abbracciati forti e vi avesse detto che i voti universitari sono solo numeri che vi rappresentano e non vi identificano come persone.

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1. L'intelligenza Emotiva	
1.1. Che cos'è?	6
1.2. Importanza dell'intelligenza emotiva nel marketing	17
1.3. Case Study: come creare contenuti sfruttando l'intelligenza emotiva	26
• "Mamma ti prometto" di Kinder	
• Il "Papà" di Wind	
• "Sei più bella di quello che pensi" di Dove	
• La Friendship Machine di Coca Cola	
Capitolo 2. Nella mente del consumatore	
2.1. Scatola nera del consumatore	28
2.2. Decisioni di acquisto ed emozioni	39
2.3. La teoria del cervello trino	46
Capitolo 3. Neuromarketing	
3.1. Neuromarketing: definizione e principali tecniche di rilevamento	51
3.2. Neuromarketing e Marketing Mix	64
3.2. Limiti etici e casi aziendali	69
Capitolo 4. Sales Trasformation e Neuromarketing	
4.1. La persuasione	77
4.2. I sette catalizzatori della persuasione	88
4.3. Capire le emozioni e il cervello	95
Capitolo 5. MENTAL IMPRINT MAP	100
Conclusioni	105
Ringraziamenti	106
Bibliografia	108
Sitografia	110

INTRODUZIONE

Le emozioni sono un elemento essenziale e fondamentale nella nostra vita.

Si tende, però a trascurarle e a non prendersi cura di questa parte di noi.

Nella frenesia del mondo moderno siamo tutti impegnati a migliorare le nostre capacità intellettive, indubbiamente aspetto molto importante, ma non basta se non siamo poi in grado di capire e gestire le emozioni, nostre e degli altri.

Nel primo capitolo verrà introdotto e spiegato il concetto di intelligenza emotiva, verrà poi analizzata l'importanza di quest'ultima nel marketing e infine si presenteranno quattro esempi di pubblicità pensate proprio per arrivare al cuore dei consumatori.

Successivamente, nel secondo capitolo entreremo nella mente del consumatore. Verrà spiegato il concetto di "scatola nera del consumatore", l'interdipendenza tra emozioni e decisioni di acquisto e per finire, nell'ultimo paragrafo, verrà presentata la teoria del cervello trino.

Nel terzo capitolo si introdurrà la disciplina del Neuromarketing e verranno spiegate alcune tra le principali tecniche; nel secondo paragrafo verrà spiegato come il Neuromarketing trova applicazione in ognuna delle cosiddette "4P" del marketing mix. In conclusione, si presenteranno alcuni tra i principali limiti e critiche mosse a questa disciplina.

Nel quarto capitolo si tratterà il tema della persuasione, passando per i sette catalizzatori della persuasione e, concludendo, ci si concentrerà sull'impatto delle emozioni sul cervello umano.

L'obiettivo della tesi è quello di dimostrare come il ruolo delle emozioni sia fondamentale nei processi di acquisto e come sia possibile codificarle anche attraverso l'applicazione operativa di uno strumento recente e innovativo, il Mental Imprint.

CAPITOLO 1

L'INTELLIGENZA EMOTIVA

*Non si vede bene che col cuore.
L'essenziale è invisibile agli occhi.*

Antoine de Saint-Exupéry,
Il piccolo principe

1.1 Che cos'è?

D. Goleman nel suo libro "Intelligenza Emotiva" racconta di uno studente molto brillante che, ad un certo punto, pugnalò con un coltello da cucina, il suo insegnante di fisica. Il motivo? Lo studente sognava di entrare alla Harvard e il professore gli aveva dato un punteggio modesto ad un test. Questo avrebbe potuto compromettere i suoi sogni, e tanto bastò per scattare questo comportamento incosciente da parte dello studente. Fortunatamente il professore sopravvisse, e lo studente venne dichiarato da diversi psichiatri in preda ad un attacco psicotico.

I due poi andarono avanti con le proprie vite, lo studente si diploma con tutti gli onori, ma il suo, ormai ex, insegnante di fisica, si lamenta del fatto che il giovane non si sia mai scusato per l'aggressione, né si sia mai assunto la propria responsabilità.

La domanda che sorge spontanea a questo punto è come sia possibile che una persona dotata di una così grande intelligenza possa compiere un gesto così assolutamente irrazionale e stupido. La risposta è relativamente semplice: l'intelligenza scolastica non ha niente a che fare con la vita emotiva. Persone con un Qi elevato possono rivelarsi spaventosamente incapaci nel gestire la loro vita privata.

Un Qi alto non è sinonimo di felicità e successo, ma nonostante questo, scuola e cultura si concentrano sulle capacità accademiche ignorando completamente l'importanza dell'intelligenza emotiva.

Diversi studi affermano che le persone emotivamente intelligenti, capaci di controllare i loro sentimenti, capire quelli degli altri e trattarli con la giusta accortezza, sono avvantaggiate in tutti i campi della vita, dalle relazioni intime al successo lavorativo.

Se la scuola incoraggiasse i bambini a sviluppare la varietà completa delle loro abilità che effettivamente utilizzeranno per avere successo, o semplicemente per essere soddisfatti della propria vita, allora, la scuola diventerebbe davvero educazione alla vita.

Ci sono una miriade di modalità per avere successo e altrettanto capacità che possono aiutare a farlo.

L'intelligenza emotiva è estremamente importante nella definizione di quello che sarà il nostro destino personale. La vita emotiva è un ambito che, come accade ad esempio per la letteratura o per la matematica, può essere padroneggiata con minore o maggiore capacità, e richiede competenze specifiche. La capacità emozionale può essere considerata una "meta-abilità" che permette, a chi la possiede, di utilizzare in maniera ottimale, anche tutte le altre capacità, comprese quelle strettamente intellettuali.

Questo spiega come mai alcuni soggetti riescano ad avere successo, mentre altri, altrettanto intelligenti, non riescano mai a realizzarsi nella vita.

Formae mentis, importante libro del 1983 di Howard Gardner, psicologo della Harvard School of Education, rappresenta il manifesto di chi critica la mentalità da Qi. In questo libro, Gardner, parla di intelligenze multiple, sostenendo che ci siano sette tipi diversi di intelligenza per avere successo nella vita, superando così oltre il concetto standard di Qi.

Gardner afferma anche che il numero sette non può davvero descrivere la varietà delle intelligenze, perché i talenti umani sono molteplici e non potranno mai essere racchiusi in un numero. Arriverà in seguito, insieme ai suoi colleghi, a individuare venti diverse intelligenze.

Il pensiero di Gardner sulla molteplicità delle intelligenze è in continuo sviluppo, dieci anni dopo la prima pubblicazione della sua teoria, egli riassume le caratteristiche fondamentali delle intelligenze personali:

“L’intelligenza interpersonale è la capacità di comprendere gli altri, le loro motivazioni e il loro modo di lavorare, scoprendo allo stesso tempo in che modo sia possibile interagire con essi in maniera cooperativa. I venditori di successo, i politici, gli insegnanti, i clinici e i leader religiosi sono probabilmente individui con un elevato grado di intelligenza interpersonale.

L’intelligenza intrapersonale [...] è una capacità correlativa rivolta verso l’interno: è l’abilità di formarsi un modello accurato e veritiero di se stessi e di usarlo per operare efficacemente nella vita.”¹

L’approccio di Gardner ingora il mare di emozioni che rende la vita interiore e le relazioni umane così complesse, irrestibili e spesso sconcertanti. Gardner e i suoi collaboratori, probabilmente seguendo lo spirito dominante della psicologia di quegli anni (Skinner e la scuola comportamentista), non hanno approfondito il ruolo dei sentimenti in queste intelligenze, ma si sono incentrati sulla cognizione relativa a esso.

Gardner si rende comunque conto di quanto le capacità emozionali e relazionali siano fondamentali, tanto che afferma che persone con un Qi molto elevato possono dare prestazioni simili a quelle di altre con Qi mediamente basso, se queste ultime sono

¹ D.GOLEMAN, Intelligenza Emotiva che cos’è e perché può renderci felici, p.73

molto superiori alle prime per intelligenza interpersonale. Sostiene anche che, nella vita quotidiana, nessuna intelligenza è più importante di quella interpersonale.

Il modello dell'intelligenza emotiva viene proposto per la prima volta da Peter Salovey e John D.Mayer, nel loro "Emotional Intelligence" pubblicato nel 1990.

Salovey, seguendo il pensiero di Gardner, nella sua definizione di intelligenza emotiva, comprende le intelligenze personali di Gardner, ma estende queste abilità a cinque ambiti principali:

1. **Conoscenza delle proprie emozioni:** riuscire a capire e gestire un sentimento nel momento in cui questo si presenta, per prendere decisioni consapevoli in tutti i campi della vita.

2. **Controllo delle emozioni:** coloro che sono dotati di controllo emotivo riescono a superare le difficoltà e le sconfitte della vita molto più velocemente di coloro che ne sono privi, e che sono in continua lotta contro sentimenti tormentosi.

3. **Motivazione di sé stessi:** la capacità di governare le emozioni per raggiungere un determinato obiettivo. Ad esempio, ritardare la gratificazione e reprimere gli impulsi. Coloro che hanno questa capacità riescono ad essere più produttivi ed efficienti in qualunque cosa facciano.

4. **Riconoscimento delle emozioni altrui:** l'empatia, questa sconosciuta. Le persone empatiche sono più sensibili e attente ai sentimenti, necessità e desideri degli altri. Questo permette loro di capire davvero la persona che hanno davanti, ragion per cui sono molto adatte a professioni di tipo assistenziale, alle vendite e alla dirigenza.

5. **Gestione delle relazioni:** saper dominare le emozioni altrui. Queste persone sono "veri campioni nelle arti sociali" hanno successo in tutti i campi in cui è necessario interagire in modo spigliato con gli altri.

L'intelligenza emotiva e il Qi sono semplicemente abilità separate, non opposte.

Tutte le persone sono in realtà dotate di un insieme di capacità intellettuali ed emozionali. Sono relativamente rare le persone dotate o dell'una o dell'altra. Quello che cambia è il diverso percorso di vita delle persone che le ha portate a sviluppare più una a discapito dell'altra.

Ad esempio, da bambini a scuola ci spingono a sviluppare le nostre abilità matematiche, letterarie e così via, non ci insegnano però come affinare la nostra capacità di essere padroni dei nostri sentimenti e delle nostre emozioni, né tantomeno ci insegnano come alimentare la nostra empatia per diventare poi, un domani, quei bravi manager che governano con il cuore prima che con la mente.

Si sa che il vero cervello è e sarà sempre il cuore. Quel muscolo capace di cose talmente grandi che sfuggono alla compressione del nostro cervello.

Quindi, che cos'è l'intelligenza emotiva?

Anzitutto bisogna precisare che in riferimento al concetto di intelligenza emotiva esistono sia modelli di abilità mentale che si concentrano sulle emozioni e sulla loro connessione con il pensiero; sia modelli misti che analizzano le abilità mentali insieme ad altre caratteristiche come ad esempio la motivazione, l'attività sociale, la consapevolezza, come fossero una cosa sola.

Esistono quindi diverse definizioni di Intelligenza Emotiva a seconda del modello che si prende in considerazione.

Nel primo modello vi rientra la definizione data da J. Mayer e P. Salovey (1977), per i quali: *“l'intelligenza emotiva è un insieme di abilità che spiega come le persone percepiscono e come la loro comprensione vari per quanto riguarda l'accuratezza percettiva. Più formalmente, noi definiamo l'intelligenza emotiva come l'abilità di*

percepire ed esprimere l'emozione, assimilandola nel pensiero, comprendendo e ragionando sull'emozione e regolandola in sé stessi e nelle altre persone”²

Fa invece parte del secondo modello, il pensiero di D.Goleman, che definisce l'intelligenza emotiva come: *“la capacità di motivare se stessi e di persistere nel perseguire un obiettivo nonostante le frustrazioni; di controllare gli impulsi e di rimandare la gratificazione; di modulare i propri stati d'animo evitando che la sofferenza ci impedisca di pensare; e, ancora, la capacità di essere empatici e di sperare”³*, comprendere, impiegare e gestire le proprie emozioni in modo positivo per attenuare lo stress, comunicare in modo efficace, entrare in empatia con gli altri, superare le sfide e disinnescare i conflitti.

Il nostro cervello ha due sistemi mnemonici, uno per i fatti ordinari e l'altro per quelli che hanno una valenza emozionale. Si può quindi affermare che abbiamo due menti, una che pensa, l'altra che sente; entrambe contribuiscono a creare la nostra vita mentale. La mente razionale è quella che ci permette di comprendere tutto quello di cui siamo coscienti: prevale nella riflessione e nella consapevolezza, permette di riflettere e dare senso agli eventi della nostra vita.

Ma, accanto a questa, c'è la mente emozionale impulsiva e molto più potente, che segue la via opposta. La mente emozionale è molto più veloce di quella razionale, questa rapidità le impedisce la riflessione programmata e meticolosa, propria della mente razionale, da qui la frase: *“agisci senza pensare”*. Le azioni derivanti dalla mente emozionale danno una sensazione di sicurezza molto forte che è basata su un modo molto semplificato e tempestivo di vedere le cose. Alla mente razionale questo appare disorientante, infatti spesso, a cose fatte o magari mentre le stiamo facendo, ci stupiamo

² P.SALOVEY e J.D. MAYER, Emotional Intelligence

³ D.GOLEMAN, Intelligenza Emotiva che cos'è e perché può renderci felici, p. 65

a pensare “perché mi sono comportato così?” “perché ho fatto questo?”, segnale che la mente razionale si sta svegliando, ma senza l'immediatezza di quella emozionale.

Il tempo di reazione tra il fattore scatenante un'emozione e l'esplosione dell'emozione stessa è quasi istantaneo; quindi, il meccanismo che analizza la percezione di tale fattore deve essere rapidissimo, considerando che il tempo di reazione cerebrale di calcolo in millesimi di secondo.

Spesso l'urgenza di agire è così automatica e rapida che non supera neanche la soglia della consapevolezza. Questo vuol dire che la risposta emozionale esplose in noi ancora prima di capire bene cosa sta succedendo. Il vantaggio principale è che la mente emozionale può leggere una realtà emotiva in una frazione di secondo dandoci modo di agire; per far un esempio basilico, grazie alla mente emozionale, appena conosciamo una persona, siamo in grado immediatamente di capire se poterci fidare o meno.

In poche parole, la mente emozionale è il nostro radar.

Ad esempio, i nostri antenati nel corso dell'evoluzione, non potevano aspettare il risveglio della mente razionale per prendere decisioni in situazioni cruciali, perché ne andava della loro vita.

Il nostro cervello è una struttura complicata responsabile di tutto quello che facciamo, pensiamo e sentiamo, ma la sede di tutte le passioni, il cuore delle emozioni è l'amigdala.

L'amigdala è un gruppo di strutture interconnesse, a forma di mandorla. Si trova sopra il tronco cerebrale, vicino alla parte inferiore del sistema limbico. Ci sono due amigdale, una su ciascun lato del cervello⁴. È essenziale nelle emozioni, infatti se viene recisa dal resto del cervello ne consegue una evidente incapacità nel valutare il

⁴ D.GOLEMAN, Intelligenza Emotiva che cos'è e perché può renderci felici, p.37

significato emozionale di quello che ci succede. Spesso questa condizione viene chiamata “cecità affettiva”.

Joseph LeDoux, neuroscienziato del Centre for Neural Science della New York University, è stato il primo a scoprire il compito essenziale dell'amigdala nel cervello emozionale. La sua ricerca spiega come l'amigdala mantiene il controllo sulle nostre azioni anche quando la mente razionale (neocorteccia) deve ancora capire la situazione.

L'interazione tra l'amigdala e la neocorteccia è al centro dell'intelligenza emotiva.

Per rendere meglio l'idea, l'amigdala può essere paragonata a un allarme, programmato per inviare chiamate di emergenza alla polizia, vigili del fuoco o ambulanza, ogni volta che il sistema installato nell'abitazione segnala un problema.

LeDoux ha scoperto che la struttura del cervello mette l'amigdala in una posizione vantaggiosa, come una guardia delle emozioni in grado di “sequestrare” il cervello quando necessario. Ha dimostrato che nel cervello gli input sensoriali provenienti dall'occhio e dall'orecchio arrivano prima al talamo e poi, grazie ad un circuito mono sinaptico, all'amigdala. Infine, il talamo invia un secondo segnale alla neocorteccia, ovvero il cervello pesante, la mente razionale. Questo permette all'amigdala, quindi alla mente emozionale, di rispondere prima della neocorteccia, ovvero la mente razionale.

La neocorteccia elabora le informazioni attraverso vari livelli di circuiti cerebrali prima di comprendere completamente e mettere a punto una risposta, che di conseguenza è molto più elaborata di quella dell'amigdala.

Dalla ricerca di LeDoux si evince che l'ippocampo, per molto tempo considerato la struttura chiave del sistema limbico, partecipa solo alla comprensione degli schemi percettivi e non delle reazioni emotive. L'ippocampo ricorda i “fatti nudi e crudi”, ad esempio ci permette di capire la differenza tra un orso visto allo zoo o nel cortile di

casa; quindi, fornisce un ricordo dettagliato del contesto, fondamentale per il significato emozionale. *L'amigdala invece ne trattiene "il sapore emozionale"*⁵. Per concludere, l'ippocampo ci permette di riconoscere un volto, ma è l'amigdala che ci permette di dire se quella persona ci sta antipatica o meno.

Ed è proprio per queste ragioni che, quando le nostre emozioni esplodono, soprattutto quelle che ci "tengono in pugno", spesso non siamo noi stessi e, in un secondo momento, ci meravigliamo della nostra impulsività. L'amigdala reagisce prima che la corteccia si renda conto di quello che sta succedendo, questo perché appunto l'emozione pura nasce in noi in modo autonomo rispetto al pensiero razionale, e molto prima di questo.

Goleman, definisce le 5 caratteristiche dell'intelligenza emotiva:

1. **Consapevolezza di sé:** essere in grado di riconoscere tutte le emozioni che ci riguardano.
2. **Autoregolazione:** saper gestire le nostre emozioni e i nostri sentimenti per raggiungere gli obiettivi prefissati.
3. **Abilità sociale:** essere in grado di instaurare relazioni con gli altri individui.
4. **Motivazione:** utilizzare le proprie emozioni come punto di forza nel raggiungimento dei propri obiettivi.
5. **Empatia:** la capacità di mettersi nei panni dell'altro, percepire e capire le emozioni degli altri.

⁵ D.GOLEMAN, Intelligenza Emotiva che cos'è e perché può renderci felici, p.45

Le emozioni hanno un ruolo fondamentale nella vita delle persone, in tutti gli ambiti in cui esse vengano osservate. Il successo nella vita dipende anche dalle competenze emotive. Studi empirici⁶ dimostrano che il Qi incide solo per circa il 20% al successo; quindi, si deve puntare su quell'80% restante, percentuale maggiore rispetto alla precedente e, non solo in termini quantitativi, come vedremo più avanti.

L'intelligenza emotiva sicuramente rimpiazza l'intelligenza tradizionalmente riconosciuta (intelligenza tradizionale), e allo stesso tempo non sostituisce le competenze tecniche specifiche; può, però, fornire un insieme di capacità che, se acquisite, possono essere un ottimo supporto per la comprensione e gestione della realtà. Tali capacità possono essere fondamentali poi, nelle relazioni interpersonali che si instaurano tra le persone che in quella realtà ci vivono e ci lavorano.

Goleman afferma "l'attitudine emozionale è una meta-abilità, in quanto determina quanto bene riusciamo a servirci delle nostre capacità – ivi incluse quelle puramente intellettuali"⁷. Se andassimo a fare un elenco dei fattori che portano un individuo al successo nella vita in generale e nel lavoro in particolare, sicuramente parleremo della sua intelligenza, della sua ottima carriera scolastica, di determinate competenze professionali e, molto probabilmente anche alcuni aspetti legati alla fortuna, quali ad esempio appartenere ad una classe sociale agiata, bellezza fisica o l'essersi trovato nel posto giusto al momento giusto. Sicuramente potrebbero essere tutto vero, ma quello che è vero è che tutto questo non basta.

Se una persona possiede tutte queste qualità, ma di contro ha un temperamento rabbioso, supponente, incapace di rapportarsi alle altre persone e di gestire le proprie emozioni, con molta probabilità non avrà successo nella sua carriera professionale.

⁶ I dati sono riportati da D.GOLEMAN, *Lavorare con Intelligenza Emotiva*, BUR, 1998, p.33

⁷ D.GOLEMAN, *Lavorare con Intelligenza Emotiva*, p.56

Potrebbe riuscire ad accedere ad una determinata professione, ma non sarà in grado di mantenerla perché non dispone di tutte le altre qualità che concorrono al successo.

Quando ci basiamo sul nostro cuore per decidere se qualcosa è giusto o meno, questa convinzione è in qualche modo una certezza più profonda di quando pensiamo la stessa cosa razionalmente con il cervello.

Avere intelligenza emotiva non vuol dire esser in grado di acquisire tutte le competenze che contano sul lavoro per avere successo, ma più semplicemente vuol dire che si hanno le potenzialità per apprenderle. Si può quindi affermare che, abbiamo a tutti gli effetti due menti, una che pensa e l'altra che sente.

1.2. Importanza dell'intelligenza emotiva nell'marketing

Il successo delle aziende si basa anche e oserei dire soprattutto sulla capacità di saper costruire e gestire nel tempo buone relazioni con i clienti. La gestione delle emozioni è un fattore determinante a tal proposito.

Perciò non dovrebbe sorprendere il fatto che l'intelligenza emotiva, quindi la capacità di comprendere e gestire le emozioni proprie e degli altri, possa e dovrebbe incidere sulle strategie di marketing.

I clienti vogliono comprare da aziende e persone con le quali si identificano. Fin qui nulla di nuovo, ma il punto è proprio questo: come si può capire in che cosa si identifica il cliente? È ovvio che il prodotto, i valori e il credo dell'azienda siano fondamentali, ma sono le abilità psicologiche delle persone che lavorano in e per l'azienda a fare la differenza. Questo porta al concetto di intelligenza emotiva.

A marzo 2020 Carat, agenzia media di Dentsu, ha lanciato a livello globale il suo BRAND EQ REPORT, ricerca proprietaria che rivela e classifica i brand con una maggiore intelligenza emotiva.

Sono state intervistate 10.000 persone per capire come percepiscono 48 brand noti a livello globale, suddivisi in 5 categorie: food & drink, retail, technology, automotive e servizi finanziari.

Gli intervistati sono stati chiamati a valutare la capacità dei brand in quelle aree che compongono l'intelligenza emotiva, ovvero: empatia, consapevolezza di se, autoregolazione, abilità sociale e motivazione.

L'EQ brand cerca di rispondere a una domanda secolare: Che cosa hanno in comune i brand che riscuotono più successo?

Paradossalmente, dallo studio emerge la profonda connessione tra “umanità” e centralità della tecnologia per un brand, sia esso tech product, tech service e tech retailer.

Tra i primi 20 brand classificati, 8 a livello globale, ma anche in Italia, sono fortemente incentrati sulla tecnologia e sull’innovazione.

In Italia, la categoria più intelligente emotivamente è il retail, con Amazon in vetta alla classifica, seguito da Ikea e Google (che è primo a livello globale).

Carat Brand EQ: la classifica “globale” e quella italiana



La classifica dei brand per intelligenza emotiva (globale vs Italia)

Altro aspetto che emerge dal report di Carat è l’importanza di una comunicazione chiara e trasparente.

Tra i primi 20 marchi per EQ, 18 sono anche primi per social skill, cioè l’abilità di saper comunicare e gestire crisi e conflitti, e la capacità di leadership.

Il messaggio che emerge è: “non lasciar parlare solo le tue azioni, ma raccontale”.

Ulteriore evidenza emersa è che spesso i brand hanno tanta consapevolezza di sé, ma poca empatia. Dalla ricerca si nota come l’aspetto più sviluppato dai brand sia la self-awareness, la consapevolezza della propria identità, attenzione e impegno alla customer experience e spirito di iniziativa (*motivation*).

Risultano invece carenze nella self-regulation, nell'attitudine a comportarsi con integrità e onestà e nella capacità di comprendere le persone e i loro bisogni, l'empatia appunto.

I primi 10 brand hanno saputo bilanciare i due poli, allineando la propria identità e le proprie azioni ai valori più profondi e alle esigenze reali delle persone.

Si tratta di marchi recettivi, rapidi nel trasformarsi per rispondere ai bisogni dei consumatori che, ora più che mai, cambiano continuamente e velocemente.

Quindi, per i brand, è fondamentale mantenere il contatto con l'emotività e i bisogni dell'altro, affinché lo scambio sia positivo e di valore.

Investire per accrescere l'EQ non è solo "carino da fare", ma paga. Nell'ultimo decennio, lo *share price* medio dei 20 brand emotivamente più intelligenti a livello globale ha superato del 100% quello dei brand con un basso EQ.

I brand con un elevato EQ hanno registrato performance superiori di oltre 500 punti percentuali, anche rispetto a indici chiave come lo Standard & Poors 500 e il Dow Jones 30.

Il marketing ha il ruolo e il potere di far conoscere il brand e renderlo unico.

Quando un marchio ha la capacità di differenziarsi è in grado anche di affrontare i cambiamenti sociocomunicativi restando ben saldo nel suo posizionamento.

Nel marasma generale odierno, tra gli elementi di diversificazione, c'è sicuramente l'intelligenza emotiva.

Il mondo sta diventando ogni giorno sempre più complicato e tecnologico; quindi, cercare di comprenderlo e spiegarlo da una prospettiva puramente umana può fornire elementi di grande impatto.

Ora più che mai il marketing si deve concentrare sulla comprensione umana e sulla pianificazione per le persone.

Di conseguenza, per riuscire ad intercettare e soddisfare pienamente i desideri dei clienti attuali e potenziali, bisogna lavorare sulla loro sfera emotiva, cercando di ottenere più informazioni possibili. Il freno principale però è che, sebbene l'attenzione e l'orientamento al consumatore siano ormai da tempo al centro delle azioni e strategie di marketing, nella pratica non sono ancora ben note e chiare le metodologie da seguire.

In ambito scientifico sono tantissimi i sviluppi riguardanti il funzionamento delle attività cerebrali, grazie a questi si può infatti affermare che la sfera emotiva può essere isolata e misurata attraverso determinati strumenti.

Quello che però risulta complicato e difficile da interpretare è come le emozioni influenzino le decisioni. Da diversi studi è emerso come la parte emotiva sia più dominante nel prendere le decisioni rispetto alla parte cognitiva – razionale, tant'è che il 95% delle decisioni o scelte quotidiane scaturiscono dall'attività cerebrale subconscia⁸.

La mente emozionale è istinto, di conseguenza è molto più veloce nel prendere le decisioni rispetto alla mente razionale. Più dettagliatamente, secondo gli studi, le emozioni sono automatiche e inizialmente inconsce, perché ce ne rendiamo conto solo nel momento della loro manifestazione fisica, innescata dal “risveglio” della mente razionale – cognitiva.

Antonio Damasio, neurologo, neuroscienziato, psicologo e saggista portoghese, afferma che le emozioni nascono in modo inconsapevole e automatico dal contesto ambientale in cui il soggetto è inserito; queste si trasformano poi in segnali fisici di cui si è coscienti solo in un secondo momento⁹.

Quindi quando si riceve uno stimolo esterno, la mente emozionale risponde molto prima di quella razionale – cognitiva, perciò è facile concludere che tra le due ci sia una forte

⁸ G. Zaltman (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*

⁹ A. Damasio (2000), *The Feeling of What Happens*

interrelazione e che, di conseguenza, le emozioni sono fondamentali e dominanti in tutte le decisioni di acquisto e consumo degli individui. Si può affermare che hanno un vero e proprio peso economico.

Nelle imprese però, c'è sempre stata la convinzione che ciò che non può essere controllato non può essere misurato; la parte emotiva dei consumatori è molto difficile da monitorare e, quindi anche da gestire. Questo avrebbe dovuto portare le aziende a rinunciare ad utilizzare le emozioni come leve di marketing.

Così non è stato perché dalla seconda metà degli anni Ottanta e in particolar modo oggi, grazie ai grandi sviluppi in ambito neuroscientifico, tantissime imprese nel mondo si avvalgono dello studio e l'analisi delle emozioni e individualità dei consumatori per analizzare, prevedere e intercettare i loro comportamenti per aumentare i propri profitti in primis, ma anche per creare un rapporto duraturo con il proprio target.

P. Kotler, nel suo libro "Marketing 3.0", descrive il marketing come "il centro dei valori e delle emozioni umane"¹⁰, e propone anche un cambiamento delle strategie aziendali.

Le aziende, infatti, non devono incentrare più le strategie sul prodotto e sul cliente considerato come un individuo passivo, ma all'contrario il cliente è ora attivo e diventa il centro cruciale di ogni decisione dell'azienda.

Questo ha portato alla nascita del marketing umanistico, il cliente è sì messo al centro, ma quello che cambia realmente è il fatto che ora vengono prese in considerazione le sue emozioni, ansie e bisogni da soddisfare.

In questa nuova prospettiva i brand devono agire principalmente in due modi:

1. Fase dell'Empatia: in questa fase l'azienda si concentra sul capire le emozioni del proprio target, si vogliono intercettare i desideri latenti dei propri clienti per offrire loro prodotto o servizi che possano soddisfare le loro esigenze.

¹⁰ P. Kotler, Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima

2. Fase della Community: in questa fase si cerca di rendere il cliente parte della community che ruota intorno al brand, per coinvolgerlo emotivamente. Il cliente è quindi strategico per l'impresa.

Per riuscire ad ottenere un alto tasso di fidelizzazione è necessario che il brand conosca le emozioni del proprio target e, sia in grado di sviluppare empatia¹¹ con questo; così facendo si riusciranno a creare campagne mirate ottenendo anche un alto tasso di fidelizzazione.

Esistono diverse strategie per studiare il mercato, ad oggi questa operazione risulta abbastanza semplice, si deve cambiare però prospettiva; il cliente deve essere considerato un soggetto attivo da ascoltare e non più un elemento passivo.

I sondaggi o l'interazione attraverso i social media sono strumenti parecchio efficaci per capire cosa pensa il target di riferimento: comprendere non solo gli attuali desideri, ma anche intercettando loro bisogni in futuro, creando così una relazione stabile nel tempo.

Daniel Kahneman, psicologo israeliano e premio Nobel per l'economia, spiega come la mente umana, e di conseguenza il percorso decisionale del cliente, si divide in due processi di pensiero¹²:

1. Pensiero veloce: si tratta della parte inconscia, automatica e istintiva della nostra attività cognitiva. Lo sforzo richiesto è minimo, se non nullo. È veloce e illogico. Costantemente attivo e a lavoro.

¹¹ **empatia** s. f. [comp. del gr. ἐν «in» e *-patia*, per calco del ted. *Einfühlung* (v.)]. – In psicologia, in generale, la capacità di comprendere lo stato d'animo e la situazione emotiva di un'altra persona, in modo immediato, prevalentemente senza ricorso alla comunicazione verbale. Più in partic., il termine indica quei fenomeni di partecipazione intima e di immedesimazione attraverso i quali si realizzerebbe la comprensione estetica. Definizione vocabolario Treccani

¹² D. Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*

2. Pensiero lento: è la parte cognitiva cosciente e razionale. Comporta molto sforzo. È lento e logico. Necessita della massima concentrazione e la capacità di mantenerlo attivo si esaurisce velocemente.

Quindi ci si deve rivolgere alla parte istintiva del consumatore, puntare sulla sua parte emozionale. Per riuscire in questo è necessaria un'abilità propria dell'intelligenza emotiva, già citata in precedenza: l'empatia.

Viviamo in un'epoca frenetica, fatta di comunicazioni digitali fredde, veloci e impersonali; perciò, mostrare sensibilità e predisposizione all'ascolto umanizza, oltre le persone stesse, il brand.

Le aziende che comprendono l'importanza delle leve dell'intelligenza emotiva riescono ad ottenere risultati molto più importanti rispetto a chi è ancora legato ad un'idea di marketing "vecchio stampo" unidirezionale.

Oggi puntare sull'empatia, collaborare con il cliente e, non solo conoscere i suoi desideri, ma essere capaci di anticiparli, è indispensabile, non solo per una campagna di comunicazione di successo, ma per la sopravvivenza stessa dell'azienda.

I prodotti e, di conseguenza i brand, vengono scelti e acquistati per le loro caratteristiche funzionali, estetiche e per i significati simbolici che trasmettono. Quindi non è una sola variabile ad essere presa in considerazione nella scelta, ma un insieme.

Oggi lo shopping viene vissuto come un'esperienza che determinerà la percezione fisica, sensoriale ed emotiva verso il brand. Di conseguenza, nelle strategie di marketing, l'esperienza del consumatore è di primaria importanza.

Secondo il marketing esperienziale, l'esperienza è il momento di massima connessione tra l'ambiente esterno e l'interiorità del soggetto (memoria, ricordi, emozioni e sensazioni), ed è proprio qui che il marketing deve agire per ottenere il coinvolgimento

emozionale del consumatore o, più nello specifico del proprio target. Gli aspetti multisensoriali dei luoghi di consumo hanno un ruolo primario nella decisione del consumatore di acquistare o meno. Il consumo è un modo per esprimere se stessi, sia all'interno della propria sfera sociale di riferimento, sia a livello individuale affermando la propria identità e personalità, perciò può essere considerato un'esperienza emozionale. Se l'esperienza che l'individuo vive è rilevante, porta alla nascita di un'emozione che può trasformarsi in un marcatore somatico capace di creare nella mente un'associazione positiva tra esperienza vissuta e brand. Ma, per riuscire in questo, le emozioni sono essenziali.

Da questa consapevolezza, intorno alla fine degli anni Novanta, nasce il marketing emozionale. Quest'ultimo, in parte, si stacca dal marketing tradizionale, perché si concentra sull'interazione tra consumatore e brand, andando oltre la semplice vendita del prodotto. Per anni la sfera emotiva è stata ignorata, perché considerata irrazionale e quindi un ostacolo al corretto funzionamento dei processi decisionali razionali. Ma, le emozioni invece, hanno un ruolo fondamentale in quello che conserviamo nella nostra memoria. Il marketing emozionale ha proprio l'obiettivo di mettere le emozioni in una posizione centrale in tutte le iniziative del brand, in modo da poter creare il ricordo nella memoria dei consumatori. Si cerca di sfruttare l'impatto emozionale con il brand.

Includendo e lavorando sulle emozioni, i confini del marketing si allargano fino ad includere aree che non rientrano in quella economica, come la psicologia, le neuroscienze, la sociologia e la filosofia.

Grazie all'interazione tra queste discipline e il marketing, si riesce ad avere una conoscenza più dettagliata in una prospettiva più concreta e realistica, del comportamento del singolo inteso come consumatore.

Perché quest'interazione con queste discipline all'apparenza così lontane?

Perché, ponendo il consumatore al centro delle proprie strategie, il marketing non può escludere queste aree di studio. Il consumatore non è un soggetto economico che prende decisioni in maniera razionale sulla sola base del rapporto costo-utilità, è in realtà un individuo che si rapporta con l'ambiente esterno il quale lo porterà a provare determinate emozioni, sensazioni e percezioni che avranno influenza sulle decisioni finali, incluse quelle di acquisto e consumo.

Le decisioni che prendiamo, dalle più ordinarie a quelle più importanti, indirizzano la nostra vita e danno un senso al nostro percorso individuale. Le scelte di natura economica o affettiva sono condizionate dalla valutazione delle alternative (in termini di costi e benefici) che abbiamo a disposizione, ma più di tutto sono fortemente influenzate dalle nostre emozioni.

In conclusione, il marketing, studiando il comportamento del consumatore, deve considerare le emozioni come variabili attive all'interno del percorso decisionale del consumatore (o customer journey).

Oggi le emozioni hanno un'importanza decisiva nelle strategie di marketing delle aziende, importanza destinata a crescere sempre più; permettono di inquadrare il consumatore in una visione più ampia, considerando la persona e i suoi reali bisogni.

1.3. Case Study: come creare contenuti sfruttando l'intelligenza emotiva

I brand più evoluti e più conosciuti sfruttano l'intelligenza emotiva ormai da anni per creare contenuti e campagne di comunicazione che in breve tempo diventano virali principalmente e grazie ai social media.

Vediamone alcuni esempi:

- **“Mamma ti prometto” di Kinder**

In occasione della Festa della Donna, l'8 marzo, la Ferrero ha realizzato una campagna interamente dedicata alle mamme, intitolata “Ti prometto-Posso aiutarmi mamma?”.

Lo spot è straordinario, vengono invitate alcune mamme per un casting e viene chiesto loro di leggere una lettera, inconsapevoli del fatto che sono stati proprio i loro figli e compagni a scriverla.

L'obiettivo è quello di mettere al centro il tema della responsabilità sociale nell'equilibrio tra vita familiare e vita lavorativa che nel nuovo millennio è diventata un ostacolo per le mamme.

- **Il “Papà” di Wind**

Wind, con l'aiuto di Ogilvy, una tra le più grandi agenzie pubblicitarie al mondo, ha creato uno spot avente lo scopo di mettere in evidenza i valori del brand attraverso un tema ordinario, ma non banale: il rapporto padre-figlio.

Lo spot, attraverso un intreccio di suoni e immagini di vita abituale, mette in evidenza una molteplicità di sentimenti che coinvolgono lo spettatore a 360 gradi.

I numeri registrati con questo spot sono stati straordinari arrivando anche ad essere premiato dall'Art Director Club Italiano (ADCI) per The Best Use Of Youtube, il premio più ambito dalla community creativa italiana.

- **“Sei più bella di quello che pensi” di Dove**

Il marchio ha voluto parlare alle donne che, nella società odierna, vivono la costante ansia e ricerca della perfezione estetica, imposta dai canoni e stereotipi di bellezza cui sono esposte.

L'obiettivo è dimostrare alle donne che molto spesso l'idea e la percezione che hanno del proprio aspetto fisico è alterata e completamente opposta a ciò che vedono gli altri.

Con questa campagna, Dove va oltre il senso comune del marketing, trattando cause sociali, andandosi a collocare a metà tra la comunicazione di marketing e la Responsabilità Sociale di Impresa.

Sfruttando le potenzialità di una campagna diventata virale in poco tempo, il marchio ha voluto aiutare le donne ad accrescere la propria autostima diffondendo il concetto di bellezza autentica.

- **“La Friendship Machine” di Coca Cola**

Per celebrare la giornata dell'amicizia a Buenos Aires, Coca Cola con l'aiuto di Ogilvy, ha ideato la “macchina dell'amicizia”, un distributore di dimensione molto grande, dove per ogni coca-cola acquistata se ne ricevevano due. La singolarità di questa macchina era che essendo appunto molto alta, singolarmente non si riuscivano ad inserire le monete, serviva l'aiuto di un amico per l'appunto.

La campagna ebbe uno straordinario successo, solo in quella giornata le vendite dei distributori aumentarono del 1075%, creando in poche ore migliaia di interazioni sui social media.

CAPITOLO 2

NELLA MENTE DEL CONSUMATORE

*Tu sei sempre stato uno che tutto sopportando
nulla subisce: e con pari animo accoglie
i favori e gli schiaffi della Fortuna [...]
Mostrami un uomo che non sia schiavo
delle passioni e me lo porterò chiuso
nell'intimo del cuore, nel cuore del
mio cuore, come ora te*

William Shakespeare, *Amleto*

2.1. La scatola nera del consumatore

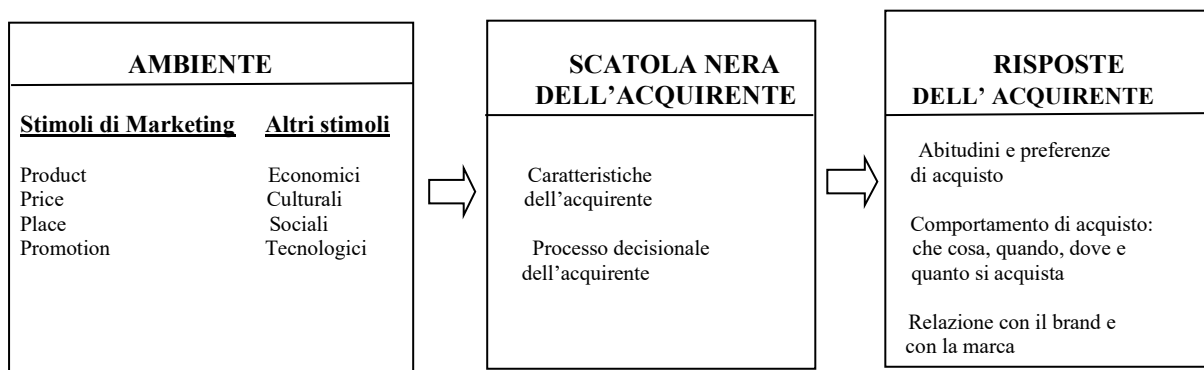
Oggi il consumatore si confronta quotidianamente con una molteplicità di decisioni di acquisto, ragion per cui le imprese investono grandi risorse, economiche e umane, nello studiare il comportamento decisionale dei consumatori nei mercati in cui operano.

È possibile capire quali prodotti vengono acquistati, frequenza, modalità, luoghi e tempi di consumo, non sempre però sono chiare le motivazioni intrinseche che spingono i consumatori ad acquistare un bene piuttosto che un altro.

Il modello della scatola nera del consumatore (Black-Box), spiega come i consumatori interpretano e rispondono agli stimoli di marketing, cercando di illustrare concretamente come le decisioni di acquisto vengono prese.

I consumatori sono esposti costantemente a stimoli di diversa natura, possono dipendere dalle continue attività di marketing da parte delle imprese, quindi dalle politiche di prezzo, prodotto, promozione e distribuzione, oppure possono derivare dall'ambiente esterno. Quest'ultimi sono di natura economica, politico-sociale, culturale e tecnologica.

Figura 1 – Il modello della scatola nera del consumatore (Black-Box)¹³



Dalla figura 1 si nota come gli stimoli di marketing e quelli esterni entrino nella scatola nera del consumatore per poi essere analizzati. Il risultato finale di acquisto, quindi, è dato dall'insieme di abitudini, preferenze e comportamenti di acquisto.

La scatola nera del consumatore è composta da due parti distinte tra loro: caratteristiche e processo decisionale del consumatore, queste insieme definiscono il comportamento del consumatore.

Caratteristiche del consumatore

Gli elementi che condizionano il comportamento di acquisto sono diversi e possono essere suddivisi in quattro categorie principali, queste non sono facilmente influenzabili né controllabili dall'azienda.

➤ **FATTORI CULTURALI**

La cultura ha un ruolo primario nella definizione di quelli che sono e saranno i bisogni, desideri e quindi i comportamenti di acquisto degli individui.

Gli individui apprendono i propri principi e valori, in primo luogo, dalla famiglia e poi dalle principali istituzioni con le quali interagiscono e si confrontano nell'arco della vita, come ad esempio scuola e università.

¹³ Fonte: Kotler & Armstrong

È quindi evidente come, a seconda del Paese, la cultura del consumatore sarà, completamente o parzialmente, diversa da quella di un consumatore di nazionalità diversa.

Capire le differenze culturali, soprattutto nel caso delle multinazionali, dei propri mercati di riferimento, è cruciale per riuscire a raggiungere il successo.

➤ **FATTORI SOCIALI**

Al pari della cultura, anche l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale è un elemento centrale nell'influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori.

È importante fare una distinzione tra:

- gruppo di appartenenza, ovvero quello a cui l'individuo effettivamente appartiene, influenza le abitudini, lo stile di vita e condiziona l'individuo affinché si conformi alle regole interne che possono condizionare la scelta di Brand e prodotti.

- gruppo di riferimento, meno impattanti del primo, ma che comunque hanno la capacità di contribuire alla formazione di atteggiamenti e comportamenti.

- gruppo di aspirazione, l'individuo ancora non vi appartiene ma punta ad entrarci. Ogni individuo fa parte di più gruppi, dalla famiglia ad altre organizzazioni più o meno strutturate, in ognuno di questi ricopre dei ruoli sociali diversi.

Per ruolo si intende l'insieme di attività e comportamenti che ci si aspetta vengano messi in atto da una certa persona. Ciascun ruolo equivale ad uno status. Gli individui scelgono brand e prodotti che comunichino lo status attuale o desiderato nella società.

Nel marketing è cruciale rendersi conto del ruolo che i prodotti hanno nel comunicare un determinato status-symbol.

Il passaparola e le raccomandazioni personali dei membri appartenenti ad uno stesso gruppo non vengono viste come un messaggio pubblicitario, ragion per cui sono molto

più credibili e decisive nelle decisioni di acquisto. Oggi, tali conversazioni possono avvenire sia online che offline. Ad esempio, con l'avvento dei social network, si è assistito alla nascita di diversi gruppi incentrati su un determinato argomento, brand o prodotto specifico. Questi gruppi social hanno almeno un opinion leader, cioè un individuo che, per capacità, conoscenze, personalità o altre caratteristiche è capace di influenzare gli altri membri. Le aziende dovranno individuare questi soggetti, instaurare un rapporto con loro per renderli portavoce del proprio brand; questo influenzerà poi l'intero gruppo.

➤ **FATTORI PERSONALI**

I fattori personali che impattano direttamente sulle decisioni di acquisto sono l'età, sesso, fase del ciclo di vita, occupazione, personalità e valori.

Con il passare degli anni, gusti e preferenze subiscono dei cambiamenti spesso anche radicali.

Chi si occupa di marketing, deve essere estremamente attento nel considerare tali fattori e i cambiamenti critici nella vita del proprio target. Ad esempio, matrimonio, nascita di un figlio, cambio di carriera o primo posto di lavoro, sono situazioni nuove che, alterano le abitudini di consumo, creando nuovi bisogni e desideri che vanno soddisfatti.

➤ **FATTORI PSICOLOGICI**

Nel comportamento di acquisto va considerata interferenza dei fattori psicologici.

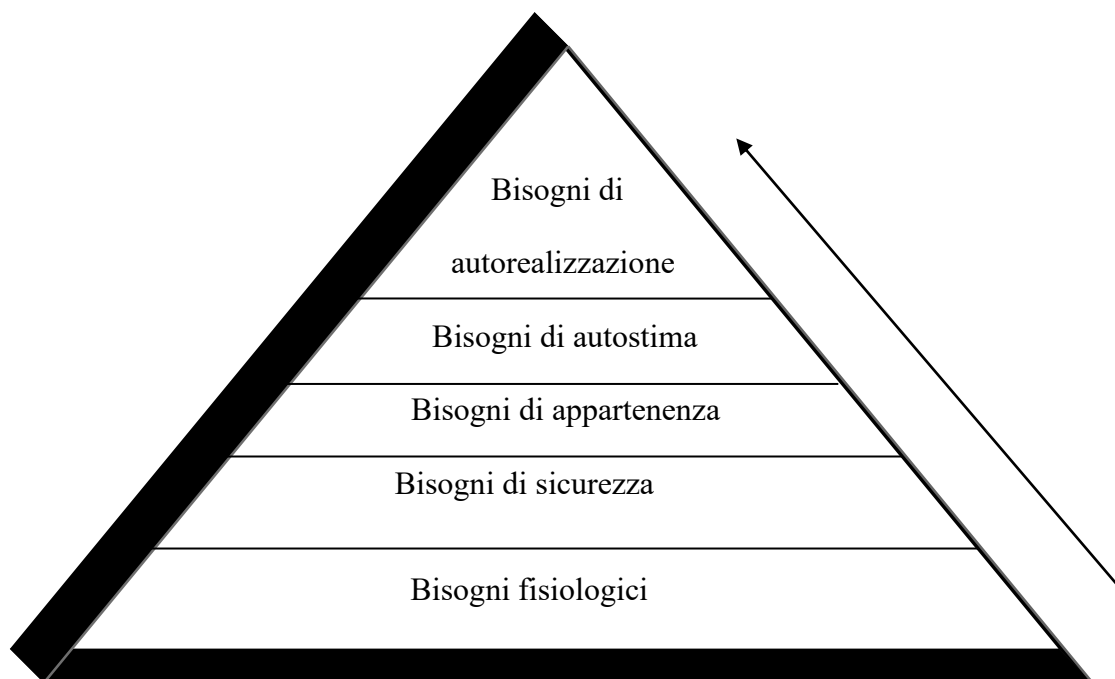
Secondo Kotler, questi fattori possono essere divisi in:

- Motivazione
- Percezione
- Apprendimento
- Credenze e atteggiamenti

Prima di analizzarli è importante introdurre, seppure brevemente, il concetto di bisogno. Secondo H. Maslow, psicologo statunitense, i bisogni dell'uomo possono essere classificati in cinque categorie gerarchicamente ordinate: bisogni fisiologici, di sicurezza, di appartenenza, di autostima e di autorealizzazione.

Affinché un bisogno diventi motivazione concreta per l'acquisto, deve indurre il consumatore alla ricerca e raggiungimento della sua soddisfazione. Una volta raggiunta, quel bisogno specifico non sarà più un motore capace di indurre il consumatore ad acquistare. Perciò, l'individuo si concentrerà sulla soddisfazione di un altro bisogno appartenente ad un'altra categoria.

Figura 2 – La piramide dei bisogni di Maslow¹⁴



Dalla Figura 2 si può notare la gerarchia dei bisogni e di conseguenza l'ordine con il quale vengono soddisfatti.

¹⁴ Fonte: elaborazione dell'autrice

Arrivando al dunque, prima che il bisogno diventi motivazione, l'individuo dovrà fare i conti con le proprie percezioni che derivano dai cinque sensi: vista, udito, olfatto, tatto e gusto. L'essere umano utilizza i cinque canali sensoriali per interfacciarsi con la realtà. Il processo di selezione e interpretazione di questi stimoli sensoriali è molto complesso con differenze soggettive da persona a persona. Questo è dovuto all'attenzione selettiva (ovvero vengono selezionati ed elaborati solo una parte degli stimoli in entrata, la parte restante viene elaborata parzialmente e superficialmente), distorsione selettiva (l'interpretazione di uno stimolo in parte modificata/alterata per semplificarne la comprensione) e alla ritenzione selettiva (ovvero la tendenza ad immagazzinare solo le informazioni che si preferiscono/fanno comodo).

Si deve inoltre considerare anche l'adattamento sensoriale che riduce la consapevolezza di uno stimolo costante, ritenendolo meno importante.

La comprensione delle informazioni è vincolata anche dalle esperienze vissute, all'apprendimento e alla memoria.

Dall'apprendimento derivano poi le credenze e gli atteggiamenti dell'individuo, che gli permetteranno di formarsi un'idea nei confronti di qualcosa/qualcuno.¹⁵

Processo decisionale dell'acquirente

Solitamente, un consumatore affronta principalmente quattro tipi di scelte nel momento dell'acquisto¹⁶:

1. **Decisioni abituali** → si tratta di acquisti ripetuti nel tempo, il coinvolgimento

¹⁵ Kotler & Armstrong, *Principi di marketing*

¹⁶ Kotler & Armstrong, *Principi di marketing*

emotivo del consumatore è quasi nullo. Si acquista una determinata marca o prodotto per abitudine o per una convenienza qualità/prezzo. Questo semplifica l'intero processo decisionale.

2. **Decisioni complesse** → sono l'esatto opposto delle precedenti. In questo caso c'è un alto coinvolgimento emotivo del consumatore e la differenza tra i differenti brand è evidente. In questi casi il prezzo è elevato, la frequenza del consumo è bassa o il bene in oggetto è rappresentativo della propria personalità. Il consumatore valuta molto bene prima di acquistare, quindi il suo processo di acquisto sarà lungo e complesso.

3. **Decisioni basate sulla varietà** → si tratta di tutte quelle situazioni in cui il consumatore ha a disposizione un ampio assortimento di prodotti tra cui scegliere e sarà spinto dalla sua voglia di provare cose nuove. Perciò, in questo caso il cambio della marca non sarà dovuta all'insoddisfazione post-consumo, ma si tratta comunque di un legame con il brand molto debole quasi nullo.

4. **Riduzione della dissonanza cognitiva** → al pari delle decisioni complesse, anche in questo caso il consumatore si confronta con un prodotto dal prezzo elevato o acquistato sporadicamente. La differenza è che in questo caso il consumatore non è ben conscio delle differenze che distinguono i vari brand, questo porta a decisioni affrettate, con un pentimento dell'acquisto fatto molto elevato in seguito.

Nonostante esistano diverse tipologie di decisioni, il processo decisionale del cliente si sviluppa tipicamente in cinque fasi: consapevolezza del bisogno, ricerca delle informazioni, valutazione delle alternative, acquisto e post acquisto. Questo significa che inizia e molto prima e continua molto dopo l'acquisto effettivo.

Figura 3 - Il processo di acquisto del consumatore¹⁷



➤ **Consapevolezza del bisogno:** l'intero processo inizia quando il consumatore si rende conto di aver un problema da risolvere o un bisogno/desiderio da soddisfare attraverso un prodotto o un servizio presente sul mercato.

Come avviene la consapevolezza del bisogno? Il consumatore percepisce un gap tra il suo stato attuale e quello desiderato. Questo può derivare da stimoli interni (la fame, la sete etc....) oppure può dipendere da stimoli esterni come, ad esempio, le attività promozionali delle aziende. È importante che, chi si occupa di marketing, individui i fattori che suscitano nel consumatore il riconoscimento del bisogno.

➤ **Ricerca delle informazioni:** Una volta consapevole di questo divario, il consumatore, inizierà a pensare e mettere in pratica comportamenti atti a colmarlo.

Si parte quindi dalla ricerca delle informazioni, queste si possono ottenere da diverse fonti sia online che offline: conversazioni con familiari, amici, conoscenti etc...., pubblicità offline e online, negozi fisici, riviste del settore, organizzazione dei consumatori, sito web e social aziendali.

➤ **Valutazione delle alternative:** in questa fase entrano in gioco i vari brand. Il consumatore valuta l'adeguatezza delle diverse marche di prodotti/servizi a soddisfare i propri bisogni o desideri. La valutazione delle alternative è in realtà un processo molto lungo e complesso, questo è dovuto alla diversità dei consumatori stessi. Ci sono acquirenti molto razionali che riflettono molto, prima di optare per un brand piuttosto

¹⁷ Fonte: elaborazione dell'autrice

che un altro, e consumatori che invece si fanno guidare dall'istinto e acquistano d'impulso.

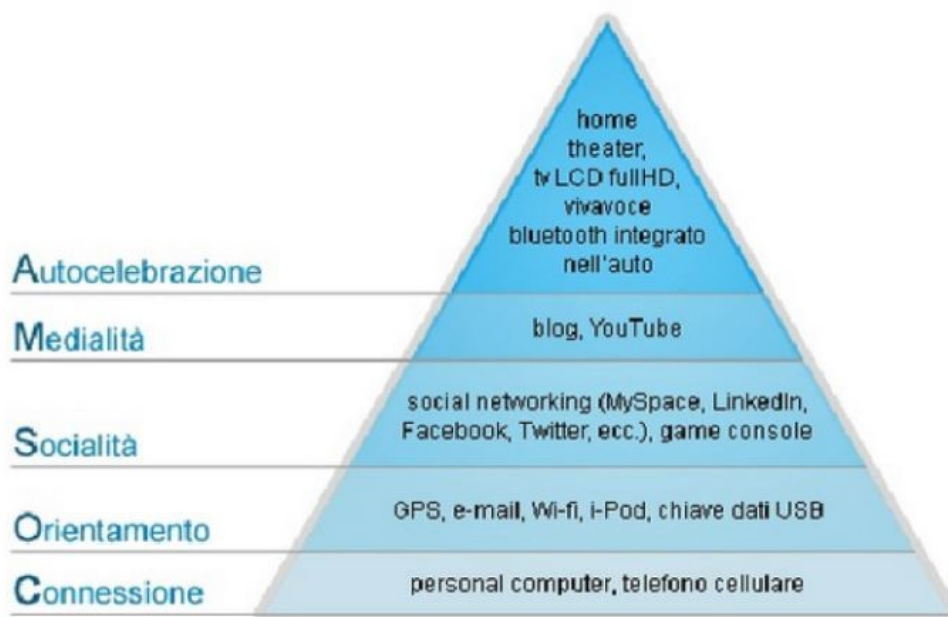
➤ **Acquisto:** bisogna precisare che tra la fase di valutazione delle alternative e l'acquisto vero e proprio, esiste una sottofase ovvero l'intenzione di acquisto. Quest'ultima è influenzata principalmente da due fattori: l'atteggiamento degli altri, dove per altri si intendono persone vicine al consumatore che ne possono influenzare la scelta; situazioni impreviste come ad esempio il proprio reddito, il prezzo del bene/servizio o i benefici attesi, tutti fattori che altresì incidono sulla decisione di acquisto. Per queste ragioni spesso, l'intenzione di acquisto e l'acquisto vero e proprio non sempre coincidono.

➤ **Post acquisto:** il comportamento post acquisto del consumatore dipende dal suo grado di soddisfazione, ovvero dalla differenza tra le sue aspettative e le percezioni effettive dopo l'utilizzo.

La piramide dei bisogni di Maslow, per quanto ancora oggi molto attuale, non spiega come il nuovo contesto, sociale ed economico, influenzi il modo in cui siamo esposti alle informazioni, in cui comunichiamo e ci relazioniamo con gli altri.

Luca De Felice, ingegnere gestionale e consulente nel campo delle comunicazioni web 2.0 della società Live Reply, ha individuato nelle nuove tecnologie una similitudine con i cinque livelli della piramide di Maslow, attraverso la sua teoria della **Piramide Cosma**.

Figura 4 – Piramide Cosma¹⁸



Come si può notare dalla figura, i cinque livelli della Piramide Cosma sono i seguenti:

1. Connessione: al primo livello c'è il bisogno di essere connessi che corrisponde ai bisogni fisiologici (bisogni primari) nella piramide di Maslow. Questo per sottolineare ed evidenziare quando oggi sia primario e indispensabile essere perennemente connessi con gli altri.

2. Orientamento: i bisogni di sicurezza di Maslow, equivalgono oggi alla sicurezza fornita dall'orientamento sensoriale, garantito dalle nuove tecnologie quali ad esempio GPS, e-mail, le chiavi di memoria USB che aiutano ad orientarsi e organizzarsi.

3. Socialità: i bisogni di appartenenza di Maslow trovano il loro connettivo nella socialità. Le nuove tecnologie hanno eliminato i confini geografici. Le comunità non sono più locali, ma globali grazie proprio ai nuovi strumenti informatici. Strumenti

¹⁸ Fonte: <https://www.themarketingfreaks.com/2014/03/i-nuovi-bisogni-dei-consumatori-del-web-la-piramide-di-maslow-e-cosma/>

come i social network permettono di non sentirci soli, perennemente connessi grazie alla rete.

4. Medialità: nella piramide di Maslow il bisogno di autostima. Oggi può essere realizzato partecipando attivamente al flusso di informazioni online come i Blog, Youtube.

5. Autocelebrazione: ovvero il bisogno di autorealizzazione di Maslow. Oggi viene soddisfatto grazie ai strumenti ad alta tecnologia come il possesso del nuovo Iphone diventato ormai sinonimo di un determinato status e di inclusione.

La piramide Cosma¹⁹ non vuole sostituire la piramide di Maslow, ne è piuttosto l'aggiornamento nel tempo

¹⁹<https://www.themarketingfreaks.com/2014/03/i-nuovi-bisogni-dei-consumatori-del-web-la-piramide-di-maslow-e-cosma/>

2.2. Decisioni di acquisto ed emozioni

Oggigiorno i consumatori sono costantemente bersagliati da una miriade di messaggi pubblicitari. Il cervello, consciamente, non è in grado di assorbire tutti questi input in entrata. Però, inconsciamente, alcuni di essi vengono comunque registrati.

Cosa significa questo?

Significa che le decisioni prese non sono completamente razionali; il consumatore, infatti, nella fase di scelta, molto frequentemente non si basa sulle sue capacità cognitive. Le emozioni sono un driver decisivo nel processo decisionale.

Edmund T. Rolls, psicologo e neuroscienziato, definisce le emozioni come “stati elicitati dalle ricompense e dalle punizioni, cioè, dagli strumenti di rinforzo”²⁰, dove per strumenti di rinforzo si intende qualcosa per cui si è disposti ad impegnarsi e qualcosa a cui sarebbe opportuno sfuggire.

In letteratura questi stimoli vengono identificati come un “rinforzo” o “incentivo”, che a loro volta possono essere positivi o negativi oppure primari o secondari, alla formazione delle emozioni.

Il rinforzo positivo aumenta la probabilità che un comportamento si verifichi, mentre quello negativo la abbassa.

Il rinforzo primario invece, è uno stimolo per il quale l'apprendimento non è imprescindibile per poterne riconoscere il significato, cioè se quello stimolo è positivo o negativo (ad esempio, la fame o il dolore).

All'contrario, lo stimolo secondario ha bisogno dell'esperienza per assumere un significato ed essere associato ad un'emozione. Dopo averlo provato, si è in grado di

²⁰ E.T. ROLLS, *Emotion explained*, 2005, Oxford University Press

stabilire se si tratti di una ricompensa o di una sanzione (ad esempio, un odore, un'immagine).

Quindi, la comprensione attraverso i cinque sensi e la memoria, di un rinforzo, si tramuta nell'emozione e nella motivazione che a loro volta contribuiranno alla formazione di comportamenti volti ad ottenere la ricompensa o alla fuga dalla sanzione, in ogni l'obiettivo primario è l'aumento del benessere.

Teorie riguardo le emozioni ce ne sono in abbondanza. Fra queste, oltre a quella appena presentata di Edmund T. Rolls, c'è l'ipotesi del marcatore somatico, sviluppata nel 1994 dal neuroscienziato portoghese Antonio Damasio. Secondo Damasio, il marcatore somatico è quella sensazione piacevole o spiacevole che proviamo quando ripensiamo al risultato positivo o negativo di una scelta. Il marcatore negativo lavora come un campanello d'allarme che si accende davanti all'esito nocivo dell'opzione che abbiamo davanti. Questo ci fa allontanare da quella decisione e ci porta a scegliere tra alternative che la escludono, di conseguenza ci protegge da future perdite e ci permette di scegliere entro un certo numero limitato di opzioni. All'contrario, il marcatore somatico positivo è uno stimolo verso l'alternativa selezionata.

Quindi i marcatori somatici sono dei sentimenti scaturiti dalle emozioni secondarie, ovvero quelle che nascono grazie all'apprendimento e ci permettono di determinare futuri scenari.

Questo ad ulteriore conferma che le decisioni non sono frutto di un ragionamento logico e analitico, ma condizionate dalle esperienze pregresse e dalle emozioni.

M. Lindstrom²¹, scrittore danese, riprende questo concetto e lo descrive come un escamotage per prendere una decisione. Questo perché il cervello umano, grazie alle

²¹ M. LINDSTROM, *Neuromarketing*, Apogeo Education, 2009

numerose associazioni, sia positive che negative fondate sui ricordi, sulle emozioni e sull'esperienza, è capace di decidere in breve tempo tra le varie opzioni disponibili.

Questo ovviamente non è razionale perché le decisioni basate sulla ragione e sulla logica necessitano di riflessione e valutazione.

Attraverso il meccanismo del marcatore somatico, il cervello semplifica e velocizza tutto il processo decisionale. Il cervello si basa non solo sulle esperienze acquisite durante l'infanzia o l'adolescenza, ma utilizza anche quelle sviluppate quotidianamente, questo perché immagazzina un enorme bagaglio di informazioni, senza le quali l'essere umano non sarebbe in grado di prendere nessuna decisione in generale, non solo di acquisto. Queste esperienze, se derivanti da ricompense o sanzioni, sono in grado di creare nella mente dei marcatori somatici permanenti e inconsapevolmente vincolanti.

Ulteriore via decisionale per il cervello è costituita dalla continua ricerca del piacere. Il consumatore attuale può essere identificato come un consumatore edonista, ovvero alla ricerca perenne del proprio benessere e piacere personale. Questo perché, nella società attuale, i bisogni primari (alla base della piramide di Maslow) vengono facilmente soddisfatti. Di conseguenza, il consumatore cerca costantemente di soddisfare i propri desideri al vertice della piramide di Maslow. Il tanto ricercato benessere può essere raggiunto principalmente in tre modi: migliorando la propria situazione attuale, mantenendola o ripristinandola in conseguenza di un suo precedente peggioramento.²²

Elemento importante nella ricerca del piacere è anche la dopamina. L'attività dei neuroni dopaminergici, responsabili del rilascio di dopamina, viene incrementata quando c'è uno scostamento positivo tra le aspettative inerenti a una determinata ricompensa e le effettive percezioni. Questo si traduce di conseguenza nella

²² L. ZURAWICKI, *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*, 2010, Springer

motivazione all'ottenimento di quella ricompensa. Situazione che nell'ipotesi più drastica può portare alla dipendenza.

All'contrario, quando l'aspettativa riguardo la positività della ricompensa non viene confermata, l'attività di tali neuroni termina e il desiderio per quella ricompensa si attenua.

Le emozioni sono quindi degli stati mentali derivanti da un insieme di sentimenti, pensieri e comportamenti fisici e/o social.

Nella società odierna caratterizzata da un mercato saturo, i desideri assumono un'importanza maggiore rispetto ai bisogni; di conseguenza le emozioni diventano dominanti. Al di là della qualità e del prezzo, fattori questi che mantengono invariata la loro importanza, il consumatore attuale si concentra anche su fattori intangibili quali l'amore, la fiducia e i sogni. Il consumatore non cerca solo un prodotto/servizio che soddisfi i suoi bisogni razionali, ma che, unitamente a questi, abbia un significato emozionale e relazionale. Di conseguenza le decisioni di acquisto dei consumatori sono governate principalmente da due tipi di bisogni:

- Funzionali, facilmente appagati da prodotti/servizi funzionali appunto
- Emozionali, legati al coinvolgimento emotivo e sensoriale del possedere un

prodotto o utilizzare un servizio.

Perciò, prodotti/servizi devono si avere un impatto emotivo, ma chiaramente devono essere funzionali ai fini del consumo.

Ad oggi, tante aziende producono prodotti in buona parte uguali o molto simili, di conseguenza diventa essenziale diversificarli attraverso altri fattori considerando che non contano solo i beni in quanto tali, ma anche e, spesso soprattutto il modo e il luogo del consumo.

Concentrando l'attenzione sulle emozioni e sensazioni associate o suscitate da un certo prodotto, sarà molto più probabile che questo rimanga nella mente del consumatore o che spinga quest'ultimo all'acquisto.

Negli spot pubblicitari, ad esempio, è necessario puntare su aspetti intangibili del prodotto come le forme e le immagini che hanno un significato molto alto.

Questo perché il coinvolgimento multisensoriale (ad esempio, musica, colori, odori) porta alla generazione delle emozioni.

Definire le emozioni è difficile, tanto quanto comprenderle. Per cercare di capirle gli psicologi le classificano²³ in cinque diverse categorie.

- **Emozioni estetiche:** riguardano la valutazione dell'aspetto, non sono connesse agli obiettivi o ai bisogni fisiologici degli individui. Si tratta di reazioni emotive, ad esempio, alle opere teatrali quali quelle musicali o le opere d'arte. Perciò un individuo può provare dei cambiamenti fisiologici o comportamentali derivanti da stimoli artistici: il marketing può far leva su queste emozioni nelle campagne pubblicitarie dove solitamente vengono utilizzati effetti visivi o sonori.

- **Emozioni utilitaristiche:** si fa riferimento alle emozioni comunemente vissute quali gioia, rabbia, vergogna, ovvero tutte quelle emozioni che aiutano l'essere umano a far fronte ad eventi e situazioni che potrebbero avere conseguenze non indifferenti. Questo tipo di emozioni si verificano quando l'individuo è orientato verso il proprio benessere. Un esempio potrebbe essere una persona che lavora duramente per raggiungere un determinato obiettivo con la conseguente gioia nel momento in cui riesce a raggiungerlo.

²³ Scherer, 2005

- **Emozioni di base:** gran parte di queste emozioni fanno parte delle emozioni utilitaristiche, essenziali per adattarsi e reagire agli eventi quotidiani (es. rabbia, tristezza, gioia).

- **Emozioni positive:** quando un individuo raggiunge i propri obiettivi prova emozioni positive come ad esempio la soddisfazione.

- **Emozioni negative:** si verificano nelle situazioni esattamente opposte alla precedente. Quando non si raggiungono gli obiettivi prefissati si provano automaticamente emozioni negative come ad esempio ansia e insicurezza.

Le emozioni positive e negative giocano un ruolo cruciale nel marketing emozionale, perché a seconda delle emozioni provate al momento, l'individuo sarà più o meno propenso all'acquisto stimolato dalle iniziative di marketing delle aziende.

Le emozioni possono condizionare in modo determinante anche la memoria, permettendo di ricordare o eliminare del tutto un certo evento passato; questo perché le emozioni influenzano tutte le fasi del processo mnemonico, dalla percezione del fenomeno al recupero dell'informazione.

Di norma, situazioni che hanno dato luogo a emozioni molto forti, lasciano un ricordo vivido anche a distanza di molti anni. Ad esempio, il ricordo di un acquisto fatto durante un viaggio, riporta all'attimo preciso in cui si è verificato e ogni volta che sembra di rivivere quelle emozioni. Perciò i ricordi sono fissati in modo permanente dalle emozioni. Quando siamo felici ricorderemo più facilmente eventi passati positivi, all'contrario, gli eventi negativi saranno ricordati quando non siamo di buon umore.

Questo è un fenomeno noto come "memoria dipendente dallo stato" che afferma appunto che il ricordo di una situazione passata è maggiore quando nel momento del

ricordo l'umore del soggetto è lo stesso che ha caratterizzato la fase di apprendimento dello stesso.

Per capire le emozioni dei consumatori è fondamentale conoscere non solo i loro comportamenti, ma anche come percepiscono e reagiscono agli stimoli esterni.

Per concludere, le emozioni svolgono svariate funzioni: sono l'origine della motivazione, dirigono i comportamenti e le decisioni e facilitano le reazioni a situazioni che si sono verificate in modo simile in passato.

Far leva sulle emozioni come strategia di marketing assicura, sia una relazione più stretta con i clienti, sia la salvaguardia della posizione competitiva sul mercato.

Come già detto in precedenza, oggi non si vende più solo il prodotto in quanto il mercato è saturo di prodotti/servizi molto simili se non uguali per funzionalità tra loro, l'obiettivo primario è la relazione con il cliente e le emozioni che il brand è in grado di comunicare e trasmettere.

Le aziende riescono a creare migliori relazioni con il proprio target, grazie proprio alla capacità e abilità di raccontare storie che siano in grado di suscitare emozioni e, allo stesso tempo, comunicare la propria identità, tradizione e qualità.

Per sollecitare le emozioni del consumatore, i brand utilizzano differenti canali multimediali che creano stimoli visivi e uditivi e, recenti studi di marketing hanno evidenziato come anche l'olfatto sia un fattore importante nel processo decisionale del consumatore; spesso inserire nel negozio certe musiche o profumi è essenziale. I profumi rimangono a lungo impressi nella memoria del consumatore e sono in grado di innescare emozioni positive collegate a quel particolare ricordo. Stesso discorso vale per la musica, visceralmente connessa con le emozioni, il suo uso per scopi commerciali è ormai appurato.

2.3. La teoria del cervello trino

Al fine di analizzare meglio il processo decisionale dei consumatori è utile soffermarsi sulla struttura e le relative funzioni del cervello umano.

Il sistema nervoso domina l'intera comunicazione tra le diverse parti del corpo, è formato principalmente dal cervello, midollo spinale e nervi.

Il cervello registra ed elabora tutti i segnali provenienti dall'esterno che, comunica poi, attraverso il midollo spinale, alle parti del corpo competenti in modo che quest'ultime possano reagire in maniera adeguata allo stimolo ricevuto.

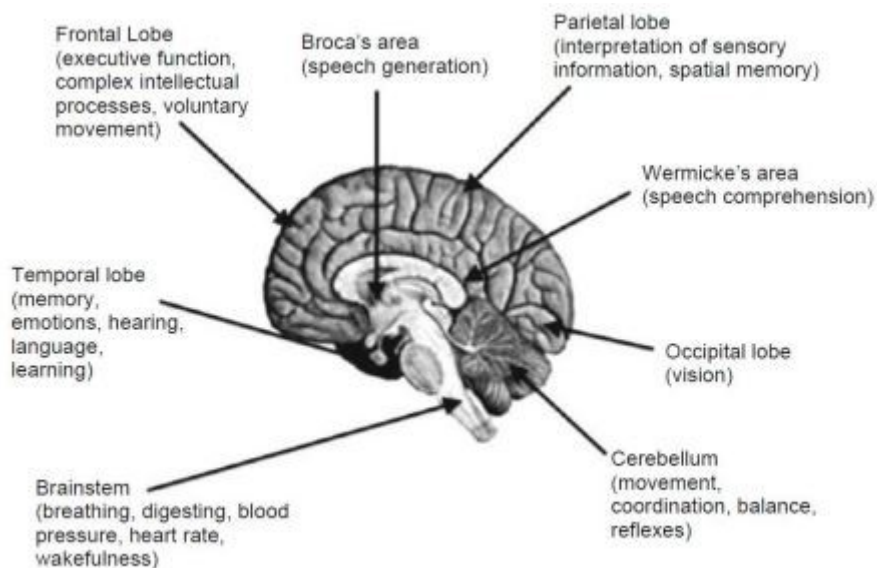
Il cervello si divide in due emisferi. L'emisfero destro è quello più creativo, mentre l'emisfero sinistro è quello più razionale e logico. Si tratta comunque di un organo molto complesso, formato da un grandissimo numero di cellule cerebrali interconnesse tra loro, i neuroni. Le parti che lo compongono hanno tutte delle funzionalità specifiche, ma così come i neuroni, sono dipendenti l'una dall'altra.

Il telencefalo, coinvolto nel processo decisionale e quindi nel comportamento di acquisto del consumatore, costituisce la parte più grande del cervello umano; è ricoperto dalla corteccia cerebrale ed è diviso in cinque parti: lobo frontale (composto anche dalla corteccia prefrontale che a sua volta contiene la corteccia orbitofrontale che si occupa del meccanismo di ricompensa e sanzione) lobo occipitale, lobo temporale, lobo parietale e lobo dell'insula.

Dalla Figura 4 si può osservare come alcune di queste aree cerebrali percepiscono e processino gli stimoli in modo da attribuire loro una connotazione emotiva.

In particolare, il lobo dell'insula si attiva nel momento in cui si verifica un'emozione, sia essa positiva che negativa.

Figura 5 – Aree Cerebrali e relative funzioni²⁴



P. D. MacLean, medico e neuroscienziato statunitense, nel 1962 ha ideato la teoria del cervello trino (o tripartito). Tale teoria affonda le sue radici negli studi di psicologia evuzionista, quest'ultima studia il comportamento umano partendo da quello che in termini di evoluzione è stato più o meno utile.

MacLean divide il cervello in tre parti, sostenendo che questo non sia composto da una struttura unica, ma sia diviso appunto in tre parti distinte perennemente comunicanti tra loro. Queste parti prendono il nome di neocorteccia, sistema limbico e cervello rettiliano, hanno funzioni precise e differenti e cercano costantemente di influenzarsi a vicenda.

Neocorteccia la più recente in termini evolutivi, e la sola che distingue realmente l'essere umano dagli altri mammiferi. Si tratta della parte logica e analitica del cervello, precedentemente chiamata appunto cervello razionale. Grazie a questa struttura razionalmente si possono fermare gli istinti e le pulsioni, e allo stesso

²⁴ Fonte: Zurawicki, 2016, p. 4

tempo siamo in grado di renderci conto di come i nostri pensieri si adattino alle emozioni provate in un determinato momento.

Sistema limbico, si occupa di quello che riguarda la nostra vita emotiva e relazionale; è la principale area cerebrale nell'elaborazione delle emozioni, è formata dall'amigdala, ippocampo, talamo, ipotalamo, corteccia cingolata e i nuclei della base (o gangli). Il sistema limbico quindi si occupa di definire il comportamento e quindi le decisioni.

Analizziamo più nel dettaglio le diverse parti che compongono questa porzione cerebrale:

- **Amigdala:** si attiva quando viene stimolata, sia in modo positivo che negativo, collabora alla formazione delle emozioni e di conseguenza delle relative risposte comportamentali che di norma sono immediate. È grazie all'amigdala che l'essere umano è in grado di determinare l'attrattività di una certa opzione rispetto alle alternative disponibili in fase di scelta.

- **Ippocampo:** è direttamente implicato nella memorizzazione e nell'intero processo di apprendimento. Grazie a lui il nostro cervello elabora automaticamente le molteplici associazioni per rispondere ad uno stimolo sensoriale in entrata.

- **Talamo:** processa le enormi informazioni che il cervello umano percepisce e registra e di conseguenza collabora a rendere veloce il processo decisionale. È responsabile anche delle percezioni, e ha un ruolo importante nel meccanismo dell'attenzione. Per attenzione si intende quel processo selettivo e di ritenzione delle informazioni considerate più importanti e rilevanti rispetto agli altri stimoli in entrata.

- **Ipotalamo:** si occupa della secrezione di due importanti ormoni, l'ossitocina

e la vasopressina, i quali influenzano il comportamento sociale dell'uomo in relazione alla fiducia, ai legami e alle relazioni. E se intendiamo le relazioni in senso ampio, possiamo affermare che vi rientra anche la relazione tra l'azienda e il consumatore.

- **Corteccia cingolata:** è fondamentale nella valutazione razionale degli stimoli e delle informazioni. Il suo obiettivo è quello di modificare le azioni impulsive messe in essere dall'amigdala, in modo da rispondere ad un determinato stimolo in modo più logico e appropriato.

- **Nuclei della base (o gangli):** tale struttura è coinvolta nella motivazione e nelle decisioni; inoltre, è implicata nella rilevazione degli stimoli emozionali, gratificanti e derivanti dall'attenzione, così come della loro trasformazione in azione. I nuclei della base hanno un ruolo attivo nell'apprendimento, nella memorizzazione e nella conseguente risposta comportamentale.

Cervello rettiliano è un organo primitivo. È infatti il cervello più antico dei primi tre precedentemente citati, e lavora per garantire la sopravvivenza dell'individuo. Gestisce le funzioni fisiologiche essenziali quali la respirazione, la sensazione di fame, le pulsioni sessuali e l'istinto "fight or flight" (attacca o scappa). In base alle informazioni ricevute ed elaborate dagli altri due organi cerebrali (neocorteccia e sistema limbico) prende ogni decisione. Di conseguenza, se gli sforzi di marketing venissero orientati verso questa struttura cerebrale, la possibilità di avere successo nella vendita di un bene o servizio, sarebbe significativamente più alta. Il problema è che comunicare con questo non è molto semplice. Questo perché viene ignorato tutto quello che non concerne in maniera diretta il benessere e la sopravvivenza dell'individuo. Risponde unicamente a stimoli concreti, semplici e immediatamente comprensibili, come anche agli stimoli visivi. È sensibile principalmente ai messaggi iniziali e finali e ignora tutto quello che si

frappone in mezzo. Inoltre, reagisce significativamente alle emozioni elaborate dall'sistema limbico, questo a conferma ancora una volta, di quanto le emozioni siano essenziali nel processo decisionale degli individui.

In conclusione, i tre cervelli sono strettamente connessi, ma del tutto indipendenti l'uno dall'altro e si collegano solo attraverso sistemi di ricompensa e punizione.

MacLean attribuisce però un'importanza prioritaria al cervello rettiliano e all'amigdala per quanto concerne il processo decisionale. Ad esempio, è proprio il cervello rettiliano ad intervenire in quelli che comunemente vengono definiti "acquisti d'impulso", decisione che verrà poi confermata dall'amigdala. Studi recenti chiariscono come questa connessione tra la corteccia prefrontale e l'amigdala vari significativamente in base al peso della componente emotiva in relazione alla scelta che l'individuo deve compiere.

Quindi dalla teoria del cervello trino emerge che un determinato stimolo raggiunge la neocorteccia per essere valutato in maniera logico-razionale. Ma nel frattempo interviene il sistema limbico che elabora a sua volta delle emozioni per rispondere a tale stimolo, emozioni che, come visto in precedenza, indirizzano e motivano il comportamento umano. Infine, in base alle proprie considerazioni e alle informazioni ricevute dalle altre due strutture cerebrali, è il cervello rettiliano a prendere la decisione finale.

NEUROMARKETING

*Rare sono le persone che usano la mente,
poche coloro che usano il cuore
e uniche coloro che usano entrambi.*

Rita Levi-Montalcini

3.1. Neuromarketing: definizione e principali tecniche di rilevamento

Come già emerso nei capitoli precedenti, il comportamento di acquisto dei consumatori è molto intricato tanto che molto spesso quello che realmente influenza le decisioni è ignoto. Non di rado quando si vuole spiegare un determinato comportamento, neanche l'artefice dello stesso, ossia lo stesso consumatore è in grado di spiegarlo. Questo perché nella definizione di un comportamento entrano in gioco diversi fattori che lo condizionano notevolmente, tra questi tutto quello che avviene inconsciamente e quindi anche le emozioni, come già visto in precedenza. Succede che a volte le persone siano del tutto incoscienti di quello che apprezzano al punto che, davanti alla richiesta diretta, non riescano a manifestare le proprie preferenze.

Per queste ragioni, i tradizionali metodi di rilevamenti di marketing, come ad esempio i questionari o le interviste, non sono più in grado di fornire informazioni sufficienti riguardo i reali gusti e preferenze dei consumatori.

Di conseguenza, per studiare e comprendere in maniera più dettagliata e approfondita il comportamento del consumatore, si è assistito all'utilizzo sempre più frequente delle neuroscienze nell'economia; la loro unione ha dato vita alla neuroeconomia.

Quest'ultima viene definita come **“applicazione di metodi neuroscientifici per analizzare e comprendere comportamenti economicamente rilevanti”**²⁵

Dalla fusione tra neuroscienze e marketing nasce così una sottocategoria: il **Neuromarketing**.

Il termine Neuromarketing viene coniato nel 2002 da Ale Smidts, professore di Marketing Research alla Rotterdam School of Management. È quindi una disciplina (ibrida) abbastanza recente che coinvolge ambiti scientifici quali: marketing, medicina, economia e psicologia. Grazie all'implementazione di metodologie derivanti dalle neuroscienze si pone l'obiettivo di studiare e comprendere in maniera completa il comportamento del consumatore in modo da potenziare l'efficacia delle strategie di marketing delle aziende aumentando di conseguenza le vendite e i profitti.

A differenza dei tradizionali metodi di ricerca, il neuromarketing indaga il comportamento del consumatore in maniera più oggettiva. Se ad esempio consideriamo i focus group o i questionari, le persone non sempre dicono ciò che pensano realmente: vergogna, pregiudizi o paura del giudizio altrui, influenzano le risposte. Ma oltre quello che si sceglie volutamente di non dire, ci sono una molteplicità di fattori, come già affermato in precedenza, che condizionano la percezione degli individui senza che questi ne siano coscienti.

Invece, analizzando direttamente le reazioni cerebrali, viene eliminata la soggettività dei metodi di rilevamento classici, e di conseguenza non ci si basa più sulla capacità dell'individuo di esprimere le proprie preferenze; capacità che, come già accennato, risulta molto scarsa.

²⁵ P. KENNING & H. PLASSMANN, *NeuroEconomics: An overview from an economic perspective*, 2005, BRAIN RESEARCH BULLETIN p.334

I dati raccolti grazie all'uso delle neuroscienze, oltre ad essere molto più accurati e attendibili, non potrebbero essere ottenuti altrimenti.

M. Lindstrom, uno dei massimi esperti mondiali di neuromarketing e consulente di brand, afferma che “il neuromarketing ha dimostrato che oggi non bisogna più vendere prodotti, ma sedurre i clienti”.²⁶

La nascita di questa nuova disciplina è conseguenza anche dello sviluppo delle nuove tecnologie che hanno ampliato a dismisura la possibilità di raggiungere e comunicare con il consumatore. Quindi diventa un nuovo strumento per intercettare i consumatori nei diversi punti di contatto con le aziende.

Il neuromarketing studia le risposte che si attivano a livello cerebrale nel momento in cui un potenziale cliente viene esposto a stimoli sensoriali quali una pubblicità, il packaging di un prodotto o il logo di un brand.

Ma perché oggi serve il neuromarketing?

Secondo Lindstrom, la pubblicità non funziona più; le aziende vi investono una gran quantità di risorse economiche senza effettivamente raggiungere i risultati desiderati. Questo perché le persone non ricordano nulla e la soglia dell'attenzione è notevolmente diminuita, la competizione per ottenerla si gioca su pochi secondi. Questo è dovuto anche all'overload informativo cui le persone sono esposte ogni giorno. Quindi le informazioni vengono archiviate da qualche parte, il neuromarketing aiuta a capire dove finiscono questi messaggi.

Gli strumenti utilizzati per indagare le reazioni cerebrali a uno stimolo di marketing sono numerosi. Vengono indicati con il termine Neuroimaging²⁷ e si dividono in due

²⁶ www.digital4.biz

²⁷ C. MORIN, *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Articolo in Society, Marzo 2011, p.131-135 / DOI 10.1007/s12115-010-9408-1

gruppi: quelli in grado in registrare l'attività elettromagnetica del cervello e quelli che ne registrano l'attività metabolica.²⁸

Ad ogni modo, le tecniche di Neuroimaging considerate più sicure sono sostanzialmente tre: l'elettroencefalografia (EEG), la magnetoencefalografia (MEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI); queste realizzano una scansione del cervello evidenziando quali aree si attivano in risposta ad un determinato stimolo.

Oltre a queste tecniche esistono anche altri metodi neuroscientifici che non misurano però l'attività del cervello, alcuni si fondano unicamente sul rilevamento di fattori fisiologici, prendono il nome di Biometrics²⁹ e possono essere utilizzati contemporaneamente alle tecniche di Neuroimaging.

Tecniche di rilevamento dell'attività elettromagnetica cerebrale

- **EEG – ELETTROENCEFALOGRAFIA:**

è una tecnica non invasiva che permette di esplorare l'attività elettrica del cervello attraverso il posizionamento di alcuni elettrodi sul cuoio capelluto. La caratteristica più importante che mette questo metodo in una posizione di superiorità rispetto alle altre tecniche è l'altissima risoluzione temporale, si parla di millisecondi. Questo permette di identificare l'attività elettrica del cervello in riferimento ad un determinato stimolo (ad esempio la pubblicità di un determinato brand) con una sincronizzazione straordinaria. Per permettere un confronto congruo per una corretta analisi, la misurazione dell'attività cerebrale avviene sia prima che dopo l'esposizione allo stimolo di marketing. Dopo essere stata elaborata in modo appropriato, l'attività cerebrale permette agli esperti di ottenere informazioni inerenti il livello di interesse

²⁸ P. Kenning & H. Plassmann, 2005

²⁹ B. O'Connell & S.Walden & A.Pohlmann, *Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions*, 2011, American Marketing Association

e lo sforzo cognitivo determinato da uno stimolo che può appunto essere una pubblicità, un prodotto a scaffale o la nuova interfaccia di un sito web. Per ottenere dei risultati attendibili, l'esperto deve identificare e ripulire il segnale ricevuto dagli artefatti. Per artefatti EEG si intende quella parte del segnale EEG registrato che non è stata generata dall'attività neuronale del cervello, ma da altre fonti fisiologiche o del tutto esterne, alcuni esempi potrebbero essere l'attività muscolare o dei rapidi movimenti della testa. In questi casi l'esperto deve decidere se eliminare del tutto la parte di segnale contenente artefatti oppure provare a ricostruire il segnale con algoritmi condivisi dall'intera comunità scientifica.

Tra i punti di forza di questa tecnica sicuramente ci sono sicuramente i bassi costi che negli ultimi anni sono diventati davvero accessibili per le aziende. Inoltre, oggi è possibile effettuare EEG anche nei punti vendita, i dispositivi più moderni non richiedono più la presenza di fili, i dati vengono trasmessi al computer di acquisizione attraverso bluetooth o altre soluzioni wireless.

I punti di debolezza riguardano invece le competenze nella pulizia del segnale, come precedentemente affermato, il segnale EEG è contaminato da diversi artefatti, le operazioni di rimozione di questi prevedono esperienza e competenza specifica altrimenti i risultati della ricerca non saranno corretti. Inoltre, bisogna anche considerare la bassa risoluzione spaziale, la metodologia EEG non è adeguata ad esaminare l'attività generata dalle strutture cerebrali più profonde o l'attività di massa di aree corticali ristrette.³⁰

³⁰ www.mancinimarco.com

Figura 6 – Cuffie EEG³¹



- **MEG – MAGNETOENCEFALOGRAFIA:**

sulla testa dei soggetti da esaminare viene posto un caschetto fornito di sensori, i rilevatori misurano il campo magnetico prodotto dall'attività elettrica del cervello. A differenza della EEG, la MEG studia le attività più profonde del cervello riuscendo di conseguenza a dare delle informazioni più precise e accurate. Per questa ragione è la tecnica preferita per lo studio dei processi decisionali e sul brand. Inoltre, i tempi di analisi sono inferiori a quelli della EEG, meno di dieci millisecondi; quindi, è lo strumento ideale per analizzare le risposte immediate ad esempio ai video pubblicitari. Tuttavia, bisogna considerare che i campi magnetici prodotti dall'attività elettrica del

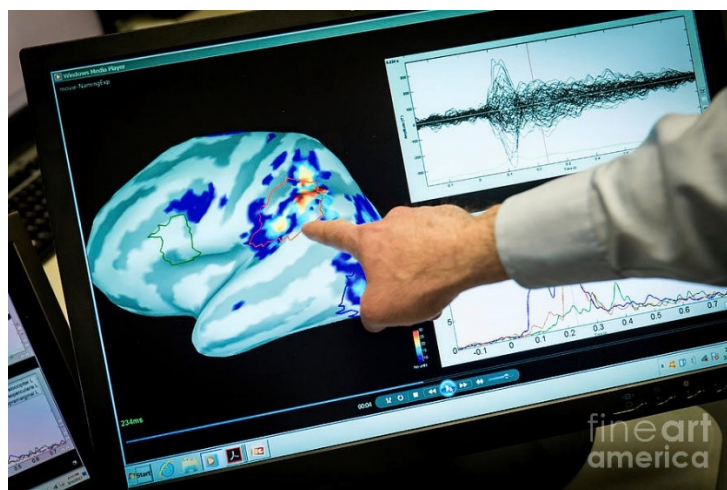
³¹ Fonte: <https://neuromarketinglabs.com.au/services/>

cervello sono estremamente deboli tanto da richiedere che di eseguire le indagini in appositi spazi isolati, “zone protette”, dove l’influenza del campo magnetico terrestre è nullo; ma, considerando che i test non dovrebbero essere troppo distanti dal contesto in cui si verificherà realmente l’evento sotto studio, e la voluminosità della macchina che implica anche costi molto elevati, questa tecnologia non risulta di facile implementazione.

Figura 7 – Macchinario per la MEG³²



Figura 8 – Risultati della scansione del cervello attraverso la tecnica MEG³³



³² Fonte: <https://www.topdoctors.it/dizionario-medico/magnetoencefalografia>

³³ Fonte: <https://sciencephotogallery.com/featured/meg-brain-scan-results-jm-eddins-jrlus-air-forcescience-photo-library.html>

Tecniche di rilevamento dell'attività metabolica cerebrale

- **fMRI – RISONANZA MAGNETICA FUNZIONALE:**

è la tecnica di Neuroimaging maggiormente utilizzata dai ricercatori, consiste nel misurare il flusso sanguigno cerebrale. Attraverso questa tecnica si analizzano le diverse aree cerebrali che, quando vengono attivate in seguito ad uno stimolo esterno consumano energia, quindi ossigeno e glucosio, molecole trasportate dal sangue. Si studia la variazione del livello di ossigenazione dell'emoglobina nei globuli rossi, principio teorico dell'effetto BOLD (Blood Oxygen Level Dependent), sul quale la fMRI si basa e che viene utilizzato come mezzo di contrasto endogeno.

È noto che l'attività neurale comporta variazioni del flusso sanguigno e dell'ossigenazione sanguigna nel cervello.

Viene utilizzato uno scanner chiamato MRI che produce delle immagini che evidenziano quali zone cerebrali vengono stimulate e lavorano in risposta a un dato stimolo. Il risultato dell'esame produrrà delle immagini delle diverse parti del cervello distinte da differenti colori e diverso grado di intensità a seconda della diversa concentrazione di ossigeno del sangue; quindi, ad una maggiore attivazione dell'area studiata corrisponde un maggior livello di ossigeno presente e perciò l'intensità del colore dell'immagine sarà maggiore.

Questa tecnica permette di rilevare e studiare le cellule cerebrali che si attivano mentre il soggetto svolge un determinato compito, come ad esempio la visione di un video, di una pubblicità o di un prodotto. Quindi si riescono a capire le emozioni che il soggetto prova in conseguenza di un dato stimolo.

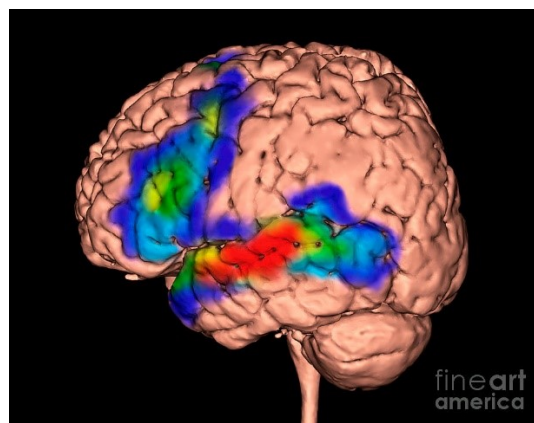
Nonostante la tecnica fMRI sia la più avanzata tra quelle citate, non è invasiva e restituisce nel dettaglio immagini cerebrali di ottima qualità, presenta però alcuni

svantaggi che ne limitano l'utilizzo, primo fra tutti la scomodità di utilizzo da parte del soggetto monitorato, il quale non può muoversi ed è esposto ad un forte rumore; inoltre, la strumentazione presenta un costo molto elevato, così come elevate sono anche le dimensioni del macchinario che ne impongono l'utilizzo al solo laboratorio.

Figura 9 – Macchinario per la fMRI³⁴



Figura 10 – Attività cerebrale durante un compito uditivo³⁵



³⁴ Fonte: <https://www.jameco.com/Jameco/workshop/HowItWorks/what-is-an-fmri-scan-and-how-does-it-work.html>

³⁵ Fonte: <https://sciencephotogallery.com/featured/brain-activity-during-auditory-task-k-h-fungscience-photo-library.html>

Metodi neuroscientifici che non misurano l'attività cerebrale

Si tratta di indicatori comportamentali, ovvero tecniche non invasive che vanno ad analizzare come i consumatori si comportano in date situazioni di acquisto o quando vengono esposti a certi stimoli visivi come, ad esempio, un marchio o una pubblicità.

- **Eye Tracking:** gli occhi sono lo specchio dell'anima, ma sono anche la porta che, se aperta, permette di capire come le persone raccolgono le informazioni e cosa influenza le loro decisioni e azioni. Il tracciamento oculare è un processo che permette di misurare il movimento oculare per stabilire dove sta guardando il soggetto, che cosa sta guardando e per quanto tempo il suo sguardo rimane fisso su un punto preciso.³⁶

Il cervello umano, ogni giorno, è bersagliato da una miriade di stimoli visivi. Per semplificare il processo di acquisizione delle informazioni, il cervello seleziona questi stimoli; perciò, viene elaborata solo una parte molto ridotta di ciò che l'occhio vede. Grazie alla tecnica eyes tracking si riesce a capire dove si ferma di più lo sguardo e di conseguenza quali sono gli elementi che catturano maggiormente l'attenzione.

Questa metodologia si basa sul riflesso corneale della luce a infrarossi: l'eye tracker può essere utilizzato sia in laboratorio, e in questo caso viene montato su postazioni fisse, ma anche sul campo attraverso dei semplici occhiali. Verso il volto del soggetto esaminato viene puntato un fascio di luce a raggi infrarossi, invisibile ad occhio nudo che viene riflesso dalla cornea. Il riflesso viene registrato da telecamere inserite all'interno dello strumento utilizzato; dall'analisi si riesce a determinare in ogni momento l'esatta posizione dell'occhio rispetto all'oggetto osservato. Inoltre, misura anche il tempo che il soggetto esaminato impiega nell'osservare un determinato oggetto.

³⁶ <https://neuromarketinglabs.com.au/services/>

Per queste ragioni, sempre più aziende utilizzano questa tecnologia per rilevare le performance dei loro prodotti e il potere comunicativo e promozionale del packaging.

Come già affermato, l'attrezzatura può essere anche portatile, ma i costi sono considerevoli.

Figura 11 – Esempio di applicazione della tecnologia eye tracking su prodotti³⁷



- **Facial Coding:** questa tecnica permette, tramite l'utilizzo di una videocamera, di riconoscere il movimento dei muscoli facciali, individuando così le micro-espressioni del viso; queste sono inconsce, quindi non controllate dal soggetto, e rivelano in tempo reale lo stato emotivo del soggetto esaminato.

Per ottenere una codifica facciale accurata è necessaria però una visualizzazione chiara e frontale del volto del soggetto, così come anche un'ottima e uniforme illuminazione, un cambiamento di quest'ultima può influenzare drasticamente la lettura facciale. Questo è anche un punto di debolezza della metodologia in quanto è di difficile implementazione nel mondo reale dove il soggetto si muove liberamente (consideriamo ad esempio una valutazione del percorso dell'acquirente).

³⁷ Fonte: <https://marquessiimranchi.wordpress.com/tag/eye-tracking/>

Inoltre, alcuni soggetti non lasciano trapelare le proprie emozioni, hanno naturalmente un'espressione facciale che non permette di rilevare nulla e quindi non forniscono ai ricercatori nessun dato utile. Di conseguenza, in questi casi anche il software utilizzato è indotto in errore.

Ci sono comunque molti aspetti positivi; si tratta di esperimenti non invasivi e, dato che tutto quello che serve è una buona fotocamera, si possono raccogliere dati da più soggetti contemporaneamente. È chiaro che per gli studi di analisi complessa delle espressioni facciali sia necessario un esperto ma, una raccolta dati meno complessa può essere eseguita anche da chi ha una formazione minima. In più la raccolta dati ha un meccanismo per lo più automatizzato, i tempi di risposta sono abbastanza rapidi e il costo relativamente basso rispetto ad altri metodi di neuromarketing. Oltre a ciò, le espressioni facciali sono universali (ad esempio, un sorriso ha lo stesso significato negli esseri umani in qualche parte del mondo) perciò non è necessario tenere conto delle differenze culturali. Tirando le somme, questa tecnica ha una modesta affidabilità e fornisce dati sulla qualità e tipo di emozione espressa.³⁸

- **Skin Conductance:** questa tecnica si basa sull'analisi del cambiamento nelle risposte galvaniche della pelle (GSR), ossia le variazioni continue di caratteristiche elettriche della pelle in base al grado di sudorazione. In questo modo si misura la risposta di attivazione emotiva del corpo in risposta ad un determinato stimolo. Infatti, le emozioni forti portano ad una forte sudorazione. Quindi un aumento della sudorazione del soggetto esaminato, individuato attraverso degli appositi sensori, segnala un eccitamento derivante da un'alterazione del suo stato emotivo.³⁹

³⁸ <https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/07/12/getting-to-know-neuromarketing-facial-coding>

³⁹ <https://www.mancinimarco.com/it/articoli/neuromarketing/cos-e-la-risposta-galvanica-della-pelle-gsr-e-come-utilizzarla-in-neuromarketing-2021>

- **Biometrics:** si tratta di una serie di esperimenti che hanno lo scopo di individuare reazioni fisiologiche agli stimoli indotti. Vengono monitorati ad esempio, la frequenza cardiaca, la pressione sanguigna e la quantità di cortisolo contenuta nella saliva del soggetto esaminato. Queste tecniche permettono di ricavare dati importanti riguardanti lo stato emotivo del soggetto osservato; ma, fra la somministrazione dello stimolo e la reazione biologica del corpo c'è un forte ritardo che incide sulla veridicità dei dati ottenuti.

Sebbene il Neuromarketing, come affermato in precedenza, superi i limiti dei tradizionali metodi di ricerca, non è esente a sua volta da importanti limiti. Primo fra tutti la complessità del cervello umano e i suoi meccanismi non ancora del tutto compresi. Altro limite è dato dalla presunta inaffidabilità dei risultati che gli esperimenti di marketing sono in grado di fornire; le tecniche utilizzate infatti, sono ancora imprecise e di conseguenza non in grado di rilevare nel dettaglio ogni minuscola variazione dei parametri cerebrali osservati. Di conseguenza questo mette in discussione la solidità e validità di quanto scoperto. In più, gli esperimenti spesso sono molto complessi, questo di conseguenza si traduce nella difficoltà di analisi e interpretazione dei dati raccolti da parte delle aziende che, sono quindi scoraggiate nell'investire le proprie risorse in attività di ricerca in ambito neuroscientifico. Inoltre, il neuromarketing non tiene conto delle differenze culturali nell'interazione con i brand. Persone appartenenti a nazioni diversi possono avere modi del tutto diversi di reagire ad un messaggio pubblicitario o di avvicinarsi ad un brand. Quindi il neuromarketing ad oggi non è ancora riconosciuto dall'intera comunità scientifica; perciò, non va visto come sostituto ai tradizionali metodi di ricerca ma come un'integrazione e supporto a questi.

3.2. Neuromarketing e Marketing Mix

Il Neuromarketing trova applicazione in ognuna delle “4P” del Marketing Mix, queste indicano le politiche aziendali di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione.

Figura 12 – Le variabili del Marketing Mix⁴⁰



Politica di prodotto

Nel marketing, la presentazione e la confezione del prodotto hanno un ruolo essenziale. La confezione è la prima cosa che si nota all'interno di un negozio e questo ovviamente influenza prima di tutto le preferenze dei consumatori e in seguito come conseguenza la decisione di acquisto o meno. Ragion per cui, la progettazione e lo sviluppo di un prodotto, così come la scelta del packaging sono operazioni molto sensibili per le aziende.

⁴⁰ Fonte: Kotler & Keller, Marketing Management, 2012

Viene catturata la risposta dei consumatori esposti al design e all'imballaggio dei prodotti. I marchi analizzano attribuiti specifici come ad esempio colore, testo, immagini, dimensione del carattere e dimensione della confezione.

Ad esempio, l'azienda Frito-Lay, filiale di PepsiCo che produce distribuisce e vende patatine disidratate e altre tipologie di merendine, ha scoperto in questo modo che i suoi clienti erano maggiormente propensi verso i pacchetti di patatine opachi con immagini di patate sopra rispetto ai sacchetti lucidi; per raggiungere il "pulsante compra" nella mente dei consumatori ha così cambiato l'aspetto dei pacchetti.

In conclusione, il design della confezione è fondamentale nella decisione d'acquisto del consumatore. Il contributo delle neuroscienze è perciò molto importante, infatti queste, analizzando le risposte neurologiche dei consumatori rispetto alla grafica, progettazione e messaggi indicati sulla confezione, possono fornire dati molto precisi riguardo le preferenze dei consumatori.⁴¹

Politica di prezzo

Il prezzo è una variabile molto sensibile da gestire perché può assumere diversi significati a seconda del soggetto che sta valutando l'acquisto.

Un prezzo elevato potrebbe essere percepito come sinonimo di qualità e/o indicare un determinato status sociale, aumentando così il valore percepito del bene incentivandone l'acquisto; ma, allo stesso tempo potrebbe essere visto come una perdita economica scoraggiandone l'acquisto da parte dell'altra fetta di consumatori.

⁴¹ <https://hoffmanmarcom.com/ama/white-papers/White%20Paper%20Neuroscience%20what%20drives%20cust%20descisions.pdf>

Chiedendo direttamente ai consumatori qual è la loro disponibilità a pagare per un determinato prodotto si rischierebbe di non ottenere risposte del tutto oggettive e veritiere.

Un esperimento del 2007⁴² dimostra che prezzi diversi attivano differenti aree cerebrali nei soggetti esaminati. Viene rilevata l'attivazione della corteccia prefrontale in coincidenza di prezzi considerati vantaggiosi; mentre, per prezzi considerati troppo onerosi viene rilevata l'attivazione del lobo dell'insula (regione del cervello che ha un importante ruolo nel regolare l'esperienza di un certo numero di emozioni di base come: l'ira, il disgusto, la paura e il dolore).

Quindi attraverso i metodi neuroscientifici si può determinare in modo oggettivo la disponibilità dei consumatori a pagare o meno una determinata somma; in questo modo le aziende possono di conseguenza correggere le proprie politiche di prezzo.

Quando il consumatore acquista quello che desidera ad un prezzo per lui “giusto” prova piacere e benessere psicologico, ma può succedere anche che l'acquisto può avere l'effetto contrario e portare a quello che viene definito **dolore nel pagare** (pain of paing).

Il **Neuropricing**, chiamato anche **prezzo psicologico**, una strategia di marketing che ha l'obiettivo di formulare il prezzo ideale agli occhi del cliente. Questo prezzo viene individuato basandosi appunto sugli studi di Neuromarketing. Le aziende giocano proprio sulla distorsione della percezione per far concludere l'acquisto al cliente. Un classico esempio sono tutti quei prezzi che terminano con 0.99€, tecnica pensata proprio per far percepire il prezzo più basso.

⁴² Esperimento condotto da B. Knutson, S. Rick, G. E. Wimmer, D. Prelec,³ e G. Loewenstein
Neural Predictors of Purchases - <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>

Concludendo, applicando le tecniche di neuromarketing alle politiche di prezzo, le aziende possono incrementare l'efficacia di queste le proprie orientando in modo determinante le decisioni di acquisto dei consumatori.

Politica di promozione

Attraverso le tecniche di neuromarketing si può valutare l'efficacia di un messaggio pubblicitario, indagando su come viene percepito dai consumatori.

Secondo M. Lindstrom, la risposta affinché la pubblicità realmente funzioni, va ricercata nel marker somatico.

“Bisogna pensare in modo non convenzionale, e qui le agenzie di pubblicità hanno un ruolo forte. Hanno il talento creativo per rompere la scatola nera e pensare fuori dagli schemi, in nuove direzioni. Ogni marchio, ogni prodotto può creare dei marker somatici: è quella piccola idea che in realtà è così grande da trasformare un brand. E non deve costare una fortuna”⁴³.

Il marker somatico può essere qualsiasi cosa; un esempio potrebbe essere un biglietto da visita, ma con un angolo piegato e con la scritta “brand” in rilievo. Solitamente un biglietto da visita non va piegato, nella testa questo si trasforma in un piccolo segnalibro che non si dimentica.

Un altro esempio è quello della Orange, società di telecomunicazioni statunitense, questa ha deciso di offrire a tutti gli studenti la possibilità di verniciare gratis le proprie auto, ad una condizione: che la macchina fosse dipinta di arancione. Sono così comparse cinque mila vetture arancioni in giro per San Francisco, creando così un marcatore somatico.

⁴³ <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>

Le pubblicità che attraggono il consumatore attivano nel cervello di questo alcune aree cerebrali come la corteccia prefrontale e il corpo striato cui appartengono i gangli della base e il nucleus accumbens. Queste aree non si attivano invece davanti a pubblicità non accattivanti.⁴⁴

Perciò, le tecniche di neuromarketing applicate in modo corretto e abbinate alla conoscenza del cervello umano, riescono a migliorare l'efficacia delle attività promozionali delle aziende, fornendo in questo modo gli strumenti giusti per attivare il “pulsante compra” nella mente dei consumatori.

Politica di distribuzione

Gli strumenti di Neuromarketing, in particolare la risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalografia e l'eyes tracking forniscono importanti dati sulle politiche di distribuzione delle aziende.

Esperimenti⁴⁵ attuati attraverso le metodologie sopra citate, svolti in ambienti controllati come ad esempio i supermercati, hanno evidenziato che i prodotti sugli scaffali più alti sono quelli che vengono presi più in considerazione dai consumatori. Questo perché tale posizione riesce a catturare immediatamente l'attenzione delle persone che vi passano davanti rispetto alle posizioni inferiori che invece non sono immediatamente visibili.

⁴⁴ P. Kenning & M. Linzmajer Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy - DOI 10.1007/s00003-010-0652-5

⁴⁵ P.Chandon, J.W. Hutchinson, E.T Bradlow, & S.H.Young, 2009 - <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1> - Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase

3.3. Limiti etici e casi aziendali

*“Mi sono chiesto se sia etico, per esempio, esaminare gli Stati cerebrali, e direi che non è né più né meno etico di qualsiasi altro tipo di studio di marketing. Ha probabilmente sia molti difetti che benefici. Ma sono opportuni degli avvertimenti. Per esempio, per fare uno studio sul cervello, si mette una persona in una situazione artificiale e si vede come il suo cervello reagisce alla marca X o Y. Ma non può essere una replica reale di come agiranno effettivamente. E il consumatore deve sapere quello che sta succedendo: in ogni marchio ci deve essere trasparenza al 100%. Non si può agire dietro uno specchio oscurato, sperando che nessuno noterà quello che sta succedendo in una stanza nascosta sul retro. La prossima generazione di marketer avrà nuove regole cui obbedire per sopravvivere, perché viviamo in un mondo di Wikileaks dove non ci sono più segreti. Come consumatori non c'è molto che possiamo fare. La buona notizia, però, è che se siamo consapevoli, subiamo meno le influenze”.*⁴⁶

Da sempre le aziende cercano di vendere i proprio prodotti e servizi sul mercato comunicando ai clienti, attuali e potenziali, caratteristiche e benefici ottenibili grazie all'acquisto di tali prodotti o servizi. Per farlo hanno sempre cercato di ottenere, tramite i tradizionali metodi di marketing, quante più informazioni possibili riguardo i bisogni, desideri e aspettative dei consumatori.

Oggi però i metodi tradizionali non bastano più, il consumatore non è passivo davanti alle offerte delle aziende, ma diventa attivo nella ricerca della miglior offerta che rispecchi in tutto e per tutto i suoi bisogni e desideri. Il punto è proprio questo: quali sono questi bisogni e desideri?

⁴⁶ Citazione di D. Goleman - <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>

Oggi giorno non è più così semplice capirlo, i consumatori subiscono l'influenza di numerosi fattori che hanno un impatto sui loro gusti, ma, oltre a ciò, sono perennemente bombardati da una miriade di prodotti, spesso molto simili tra loro, che razionalmente non sanno neanche decidere.

Il progresso tecnologico e le scoperte in ambito neuro-scientifico hanno portato alla nascita di nuove metodologie che cercano di risolvere queste problematiche.

Grazie al Neuromarketing le aziende hanno accesso a molte più informazioni in merito al funzionamento della mente umana e i processi che portano alla scelta di acquisto.

Ma è proprio qui che entra in gioco la questione etica legata all'utilizzo di tali metodologie; è etico esaminare il cervello per aumentare sempre più le vendite di prodotti e servizi, manipolare i messaggi e utilizzare queste tecniche per generare una reazione nei consumatori?

Negli Stati Uniti, l'associazione dei consumatori *Commercial Alert*, ha chiesto l'abolizione delle tecniche di Neuromarketing. Questo perché le aziende di prodotti non salutari come i fast-food o le industrie di tabacco, potrebbero creare campagne pubblicitarie troppo efficaci e potenzialmente dannose.⁴⁷

Alcuni sostengono che l'utilizzo di queste tecniche è un modo troppo invadente per esporre le emozioni degli individui.

Secondo le critiche, un uso non corretto delle informazioni così ottenute potrebbe individuare le debolezze dei soggetti esaminati, dando così l'opportunità alle aziende di sfruttarle per fini commerciali.

⁴⁷ https://spremutedigitali.com/neuromarketing-esempi-e-limiti/#3_casi_aziendali_di_Neuromarketing_esempi

Tra i dubbi, le perplessità e le critiche mosse nei confronti del Neuromarketing a partire dal suo sviluppo, gli esperti si sono interrogati maggiormente sui seguenti quesiti volti a proteggere il consumatore e la sua autonomia⁴⁸:

1. Le aziende utilizzano queste tecniche allo scopo di capire il consumatore o solamente per meri scopi commerciali?
2. Le informazioni raccolte sono poi trasmesse ai soggetti che le hanno fornite, ovvero ai soggetti che effettivamente si sono prestati a tali studi?
3. Le aziende sono trasparenti nella pubblicazione dei risultati derivanti dall'utilizzo delle tecniche di Neuromarketing?
4. È giusto utilizzare queste tecniche quando l'obiettivo è l'aumento delle vendite di prodotti dannosi per la salute?
5. Il consumatore è del tutto consapevole e razionale nel suo processo decisionale?

Come si può notare i dubbi sono molti, ma la paura più grande dei critici è il fatto che il neuromarketing sia solamente una scienza che vuole individuare con precisione e sfruttare il cosiddetto “buy button” (pulsante di acquisto) nella testa dei consumatori. “Leggendo” la mente, il Neuromarketing potrebbe diventare uno strumento in grado di manipolare il processo decisionale dei consumatori, inducendoli ad acquisti che altrimenti non farebbero.

Gli esperti hanno però una visione più ampia; ad esempio, Lindstroma afferma che, così come qualsiasi altra disciplina tecnica, anche il marketing potenziato dalle neuroscienze è un mero strumento: non è né buono né cattivo, dipende da come viene applicato.

In conclusione, possiamo affermare che, ancora una volta, è l'uso opportuno e onesto che si fa della conoscenza a determinare se si tratta di una conoscenza buona o cattiva.⁴⁹

⁴⁸ C. S. Hernandez, *Neuroética: una visión crítica hacia el neuromarketing*, 2017 Revista Digital INESEM - <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/neuroetica/>

Come già affermato precedentemente, il neuromarketing viene applicato principalmente nei campi legati alla comunicazione: nel branding per segnare un messaggio nella mente dei consumatori, nel packaging per invogliare all'acquisto, a tal proposito diversi studi convergono sul fatto che il livello di fallimento di nuovi prodotti si aggira intorno al 70-90%, perciò è evidente l'urgenza di conoscere sempre più a fondo la mente dei consumatori; nella pubblicità per comunicare realmente l'essenza del marchio, ma anche nella realizzazione di punti vendita per studiare il comportamento di acquisto dei consumatori e creare intorno a loro la miglior esperienza di acquisto.

Oggi però, il Neuromarketing trova applicazione anche in ambiti diversi da quelli strettamente connessi alla comunicazione. Viene applicato nella creazione di siti web per migliorarne usabilità e l'esperienza di utilizzo; nella politica per capire come proporre al meglio un determinato candidato; nello studio degli spazi dedicati al lavoro per migliorare le performance di chi in quelli spazi ci lavora quotidianamente, o ancora nei luoghi di intrattenimento come i musei per imprimere un più forte segno emotivo o in un gioco per sfruttare la realtà aumentata.⁵⁰

Calando quanto detto nella realtà produttiva e commerciale, di seguito verranno illustrati alcuni esempi di marchi globali che hanno utilizzato il Neuromarketing per orientare le proprie scelte strategiche.

COCA COLA VS PEPSI

A metà degli anni '70, la PepsiCo lanciò una famosa campagna pubblicitaria in TV, la Pepsi Challenge, questa si basava su un esperimento: ad un campione di soggetti

⁴⁹ https://spremutedigitali.com/neuromarketing-esempi-e-limiti/#3_casi_aziendali_di_Neuromarketing_esempi

⁵⁰ <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>

intervistati veniva chiesto di assaggiare alla cieca sia la Pepsi che la Coca Cola e decidere poi quale delle due preferivano.

La maggior parte di loro preferiva la Pepsi.

Ma allora perché la Coca Cola restava leader di mercato tra le bevande gasate?

Lo spot richiamò l'attenzione del neuroscienziato americano Read Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab and Computational Psychiatry Unit presso il Virginia Tech Carilion Research Institute. Egli vuole rispondere a questo quesito.

Con la collaborazione di 67 volontari, ciascuno collegato ad un tomografo, riprodusse in laboratorio la scena dello spot.

L'esperimento viene diviso in due parti: in una prima parte i volontari assaggiavano le due bevande in "modalità blind"; nella seconda parte invece degustavano le due bevande conoscendo l'identità del brand. Nella prima parte, gli intervistati continuarono a preferire la Pepsi, invece, nella seconda parte quando cioè conoscevano il brand, la maggior parte degli intervistati dichiarò di preferire la Coca Cola.

Dall'esperimento emerse che, quando si assaggiava la bevanda senza sapere quale fosse il brand, nel cervello si attivano le zone correlate al sistema di ricompensa. Quando invece, l'assaggio avveniva allo scoperto, si attivava la corteccia prefrontale mediale, designata al pensiero superiore e complesso. In pratica, il brand suscitava immagini e ricordi, perciò erano le sensazioni e i sentimenti a questi legati a portare alla preferenza, che nella vita reale si traduceva nell'acquisto, non il gusto in sé della bevanda.

MICROSOFT

Ha voluto valutare l'efficacia di alcune sue campagne relative alla Xbox.

È stato condotto un test monitorando alcuni parametri quali: attività cerebrale, frequenza respiratoria, movimento della testa, frequenza cardiaca, battito delle palpebre e temperatura della pelle.

Il test ha permesso di scegliere quale fra i tre format pubblicitari proposti (spot TV di 60 secondi, spot TV di 30 secondi e spot interattivo su Xbox) fosse quello maggiormente ingaggiante.

È emerso che si ottenevano tempi di coinvolgimento più lunghi e livelli più alti di risposta emotiva e cognitiva in risposta alle campagne pubblicitarie Xbox rispetto agli altri format. In seguito, Microsoft ha affermato: “attraverso lo studio è stato possibile non solo misurare l'efficacia della pubblicità su tutti i tipi di media, ma anche esplorare come le tecnologie neuroscientifiche possono aiutare a rispondere a due domande che i marketer si pongono da anni: come misurare il coinvolgimento del pubblico con il proprio marchio e come misurare l'impatto pubblicitario su diversi tipi di media”.⁵¹

HYUNDAI

Progettare e realizzare nuovi modelli di auto è molto costoso, per questo motivo, l'azienda automobilistica coreana, ha realizzato dei test sulle proprie vetture, viste proprio con gli occhi dei consumatori.

È stata analizzata l'attività neurale di quindici uomini e quindici donne, cui è stato chiesto di guardare alcune parti delle auto. Dal test è emerso quali erano i veicoli, o parti di questi a risultare maggiormente attrattivi.⁵²

⁵¹ <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>

⁵² https://spremutedigitali.com/neuromarketing-esempi-e-limiti/#3_casi_aziendali_di_Neuromarketing_esempi

In conclusione, non si può non citare quello che viene considerato il più grande studio di neuromarketing mai condotto. L'esperimento di Martin Lindstrom sul tabagismo.

Lo studio coinvolse il più grande numero di persone: 2018 volontari fra l'America, Germania, Giappone, Cina ed Inghilterra; 200 ricercatori 10 professori e un comitato etico. Iniziò nel 2014 e i risultati sono arrivati solo tre anni dopo. I fondi per la sua realizzazione ammontarono a circa sette milioni di dollari e vennero forniti da otto multinazionali.

La nascita di questo esperimento si deve appunto a Lindstrom e alla sua volontà di capire perché le persone si ostinano e fumare nonostante i duri avvertimenti presenti sui pacchetti di sigarette, che nei casi più espliciti e disturbanti riportano immagini a colori di tumori a polmoni, bocca e gola, e nonostante gli ammonimenti della comunità medica.

Ogni fumatore fu chiamato a rispondere ad un questionario scritto riguardante la sua vita privata, stile e abitudini personali, le abitudini di fumatori, il motivo per cui hanno sposato questo vizio e l'influenza delle campagne antifumo e degli avvertimenti sui pacchetti; e poi venne chiamato a sottoporsi ad un'intervista e, attraverso la tecnica fMRI a scansioni cerebrali.

La fMRI permette di verificare se le risposte fornite durante l'intervista e il questionario siano congruenti con quello che il cervello pensa realmente e mette in atto. Infatti, solo confrontando questi due parametri si può dimostrare irrazionalità dei consumatori e più in generale delle scelte umane; e, allo stesso tempo, i ricercatori possono sostenere la tesi degli operatori di marketing che sostengono che i risultati ottenuti attraverso interviste, questionari e focus group sono ormai scarsamente validi.

I volontari hanno risposto con estrema onestà (o almeno era quello che pensavano), la maggior parte di loro si è detta influenzata negativamente dagli avvertimenti sui pacchetti.

I risultati si sono rilevati ben oltre le aspettative di Lindstrom e dell'equipe di ricercatori.

Quando ai soggetti investigati veniva chiesto se le etichette dissuasive sui pacchetti di sigarette funzionavano, la stragrande maggioranza dava una risposta affermativa; ma confrontando le i questionari e le interviste con le scansioni cerebrali, la realtà era ben diversa. Non solo i fumatori non reagivano negativamente agli avvertimenti e alle immagini crude sui pacchetti, ma anzi la loro voglia di fumare aumentava. Questo perché veniva stimolato il nucleus accumbens (o centro del desiderio), area del cervello che si attiva solo quando l'organismo umano desidera qualcosa, e dal momento in cui viene stimolata questa area, richiede sempre dosi maggiori per essere soddisfatta.

Quindi i miliardi investiti dai paesi nelle campagne antifumo, non solo rappresentavano un grande spreco di denaro, ma erano anche uno strumento formidabile per le grandi multinazionali produttrici di tabacco.

Quando gli investigati affermavano che le etichette dissuasive avevano un'influenza negativa sul loro desiderio di fumare, mentivano a loro insaputa e allo stesso avvertivano un innato senso di colpa perché appunto avevano l'effetto contrario.

La loro parte cosciente rifiutava questo desiderio sbagliato, con la stessa forza con cui l'irrazionalità prevaleva a livello cerebrale. Questo studio dimostra quanto sia forte e prepotente la differenza tra quello che le persone credono di pensare (e volere) e quello che i loro cervello pensa (e vuole) realmente.⁵³

⁵³ <https://www.psicolab.net/neuromarketing-voglia-fumare/>

SALES TRASFORMATION E NEUROMARKTING

*Non c'è nel petto dell'uomo passione più forte
di far pensare gli altri come lui.*

Virginia Woolf

4.1. La Persuasione

Il termine persuasione (dal latino persuadere, consigliare, convincere) indica l'atto di indurre qualcuno a riconoscere la realtà di un fatto, la fondatezza di un'idea, o a comportarsi in un determinato modo.⁵⁴

Perciò, la persuasione è un'azione che ha lo scopo di influenzare o condizionare gli altri al fine ultimo di raggiungere un obiettivo precedentemente prefissato.

Si basa su meccanismi e metodi che portano l'interlocutore ad abbracciare la causa di colui che sta parlando.

Di fatto, chi comunica cerca di modificare le emozioni, le idee e il comportamento dell'interlocutore; quest'ultimo è convinto di agire autonomamente mentre nella realtà dei fatti è suggestionato da fattori esterni.

La persuasione può essere esplicita, pensiamo ad esempio ad un venditore particolarmente invadente oppure una pubblicità molto attrattiva; o più sottile e subdola quando non è esplicita ma eseguita in sordina.

Ad ogni modo, persuadere non è semplice; fino a poco tempo fa era considerata più un'arte che una scienza.

Negli anni '80, Robert Cialdini, psicologo statunitense e professore di marketing, ha teorizzato le sei regole per la comunicazione persuasiva, che ancora oggi rimangono valide.

⁵⁴ Definizione tratta da Vocabolario Treccani

1. Principio della reciprocità.

“Siamo più propensi a dire di sì a coloro dai quali abbiamo già ricevuto qualcosa in cambio”.

La reciprocità si verifica quando ci sentiamo in dovere di ricambiare in qualche modo qualcosa che abbiamo ricevuto.

La regola del contraccambiare è una norma sociale che se non rispettata porta a sanzioni sociali e a etichettare chi, riceve e non ricambia, come ingrato.

Secondo Cialdini, il contraccambiare stimola l'accettazione equa, crea debiti non richiesti e potrebbe anche portare a scambi non giusti.

Spesso quando ci rechiamo in alcuni negozi, come in profumeria, erboristeria o anche supermercati, può capitare di ricevere al momento dell'acquisto dei campioncini regalo.

Questa tattica si basa proprio sul principio del contraccambiare. L'omaggio gratifica chi lo riceve e allo stesso tempo, inconsciamente, porta a sentirsi in dovere di ritornare lì.

Allo stesso modo, questo principio viene applicato nella vendita online, attraverso codici sconto e buoni omaggio.

2. Principio della scarsità.

“Più un bene diventa scarso più le persone ne sono attratte”.

Per natura, l'uomo tende a dare più importanza e valore a prodotti o servizi la cui quantità e la libertà individuale nei loro confronti è limitata.

Ovvero, si sottovaluta ciò che è abbondante mentre si sovrastima quello che scarseggia.

Perciò, si tendono ad investire più risorse per un dato bene, se la disponibilità di questo è limitata o presentata come scarsa in termini di quantità.

“Ultimi due articoli disponibili” o *“sono rimaste solo due camere sul nostro sito a questo prezzo”* sono esempi di messaggi che sottolineano la scarsità del prodotto, fanno

percepire che si sta perdendo l'occasione di averlo e di conseguenza stimolano all'acquisto.

3. Principio dell'impegno e coerenza.

“Le persone vogliono essere coerenti con ciò che hanno detto o fatto in precedenza”.

Da bambini ci siamo sentiti tutti, chi più chi meno, rivolgere frasi del tipo:

“Se hai iniziato una cosa devi finirla.” “Hai preso un impegno ora portalo a termine.”

Quindi, da adulti si tende ad essere coerenti con le decisioni prese precedentemente, questo fa in modo di dare un'immagine di persone coerenti e integre agli occhi degli altri. Perciò, quando si prende una decisione o un impegno, si tende a difenderlo anche se non si è più convinti al 100%, questo per tutelare la propria immagine.

D'altro canto, coloro che non sono coerenti nel tempo nel portare a termine un determinato obiettivo, rischiano di essere etichettati come superficiali o inaffidabili.

Avere un'immagine coerente ha una funzione tranquillizzante, perché non costringe chi osserva ad effettuare nuove valutazioni che potrebbero avere importanti ripercussioni emotive.

Ad esempio, se si sottoscrive un abbonamento in palestra, si è pur propensi ad andarci, seppur contro voglia.

Così come, un cambio di immagine di un brand, provoca uno stato di confusione che porterà ad una rivalutazione del brand stesso.

Inoltre, le aziende analizzano il comportamento dei propri clienti anche per questo motivo, perché sanno che chi ha già acquistato un loro prodotto o ha iniziato a seguire le pagine social sarà più propenso a rispondere positivamente alle loro proposte commerciali.

4. Principio dell'autorità o autorevolezza.

“Tendiamo a seguire e rispettare il parere dell'esperto o di chi riteniamo autorevole.”

Nel quotidiano per la costruzione, ad esempio di una nuova casa, si ascolta il del parere dell'architetto; stessa cosa avviene negli spot pubblicitari e sul web. Le persone sono propense a dare fiducia ad un prodotto o servizio se a promuoverlo è una persona esperta in quel campo; ma non solo, si è influenzati anche da personaggi famosi e tutte quelle persone che si ritengono autorevoli in quanto note.

Esiste un naturale e radicato senso di condiscendenza verso le persone autoritarie, o che si reputano tali, il loro status porta a dar loro fiducia e di conseguenza a fidarsi di ciò che promuovono.

5. Principio della simpatia.

“La gente preferisce dire di sì a chi gli sta simpatico”.

Esistono diversi fattori capaci di creare una simpatia, ad esempio, la bellezza, la bontà, la somiglianza con qualcuno, la gentilezza con cui interagisce con gli altri.

Sentirsi simili a quella determinata persona facilita la scelta di acquisto.

Le aziende dovrebbero quindi trovare i punti in comune con il loro cliente ideale, le persone tendono a fidarsi di chi è simile a loro.

6. Principio della riprova sociale.

“Tendiamo ad agire in relazione al comportamento altrui.”

Si tratta della tendenza a considerare giusta e adeguata un'azione quando è condivisa e realizzata da una pluralità di persone. Per questa ragione quando si ricevono consensi, anche da persone autorevoli, si ha una maggiore visibilità e fiducia da parte del proprio pubblico di riferimento.

Spesso, in situazioni di incertezza si tende a “stare a guardare” quello che fanno gli altri e poi effettuare una scelta in direzione di quella che ha ricevuto più consensi.

Esempi di come viene utilizzato questo meccanismo mentale possono essere il mettere in evidenza i feedback ricevuti, testimonial, recensioni o ancora esibire il numero di pezzi venduti o di clienti soddisfatti.

La persuasione è oggetto di studio da decenni, i vecchi modelli però hanno ignorato troppo a lungo il ruolo svolto dalle strutture subconsce del cervello. La persuasione è un effetto ascendente tra due sistemi cerebrali, il cervello primitivo e quello razionale.

I modelli della persuasione efficaci aiutano a creare messaggi che permettono di affrontare in modo più sistematico lo sviluppo di una narrazione persuasiva.

Una teoria della persuasione è un modello in grado di spiegare e prevedere la probabilità che un messaggio possa influenzare e convincere.

Di seguito verranno presentati i modelli della persuasione più popolari negli ultimi vent'anni.⁵⁵

- **Il modello della probabilità di elaborazione**

Questo modello sostiene che un messaggio persuasivo avvia una successione logica di processi mentali. Un percorso centrale (cognitivo) oppure un percorso periferico (emotivo). Questi percorsi rappresentano gli atti mentali posti in essere dai riceventi per capire il significato del messaggio.

Il percorso centrale garantisce che il messaggio venga ulteriormente elaborato; quindi, ha ottenuto il suo scopo persuasivo.

⁵⁵ C. Morin & P. Renvoisè, *Il Codice Della Persuasione*, HOEPLI, 2018

Se invece, il messaggio viene elaborato dal percorso periferico, si considera che l'intento persuasivo sia debole.

Quindi, secondo quanto teorizzato da questo modello, un messaggio è valido e riesce a raggiungere il suo obiettivo persuasivo solo se si rivolge alla parte cognitiva del cervello. I sostenitori di questo modello sostengono che una campagna efficace deve includere prove concrete a favore della credibilità delle affermazioni usate nel messaggio persuasivo.

Nonostante la grande popolarità di questo modello, il suo difetto principale sta nell'assumere che la persuasione sia possibile solo se i riceventi reagiscono cognitivamente al messaggio, presupposto non sostenuto dalla maggior parte degli studi di ricerca in neuromarketing degli ultimi dieci anni.

- **La teoria della reattanza psicologica**

Questa teoria si basa sul presupposto che gli esseri umani sono profondamente e fortemente motivati dal desiderio di sentirsi responsabili di sé e liberi dalle regole e suggestioni altrui. Quindi se le persone sentono che la loro libertà di scelta sul come vivere venga manipolata o messa in discussione, proveranno il forte desiderio di rimuovere tale impedimento.

Ragion per cui, i messaggi persuasivi molto espliciti generano più resistenza di quelli che lo sono meno, o vengono percepiti come meno espliciti. Questo può spiegare, anche se in parte, l'inefficacia delle campagne antifumo.

Il punto debole di questo modello è però l'idea che i messaggi persuasivi vengano sempre riconosciuti a livello cosciente, ipotesi questa ormai non più difendibile in quanto smentita dalle evidenze emerse dagli studi di neuromarketing.

- **L'effetto framing**

Questo modello si basa sull'idea che un messaggio persuasivo può essere suddiviso in due modi: come perdita se i riceventi non agiscono/acquistano o come guadagno se i riceventi agiscono/acquistano. Esperimenti basati su questo approccio hanno dimostrato che i frame di perdita, ad esempio le campagne di sensibilizzazione sui rischi o perdite connesse ad una mancata azione (es. si rischia il collasso finanziario se si perde la casa e non si ha una polizza assicurativa), sono utili a prevenire comportamenti rischiosi, ma non a modificarli; questo suggerisce che l'effetto può essere di breve durata. Inoltre, le ricerche dimostrano che funzionano meglio rispetto ai frame di guadagno a causa del ruolo svolto dal cervello primitivo.

- **Il modello della capacità di elaborazione limitata**

Modello ispirato alla psicologia cognitiva; afferma che l'attribuzione di risorse cerebrali sia divisa equamente tra i vari sottoprocessi cognitivi che portano a risultati variabili nella memoria e nell'effetto generale sui riceventi.

Studi basati su questo modello affermano che gli adolescenti ricordano più dettagli di una campagna di sensibilizzazione, ma hanno bisogno di una narrativa più veloce per mantenere l'attenzione e il coinvolgimento. Quindi, viene confermata la differenza cognitiva tra adolescenti e adulti, e come questa differenza può alterare i sottoprocessi coinvolti nell'elaborazione delle campagne con finalità persuasive.

Il modello però, è privo di credibilità scientifica ed è ormai quasi ignorato.

- **Il modello dei due cervelli di Kahneman**

Secondo Kahneman, gli esseri umani hanno due sistemi decisionali che hanno priorità diverse e spesso opposte.

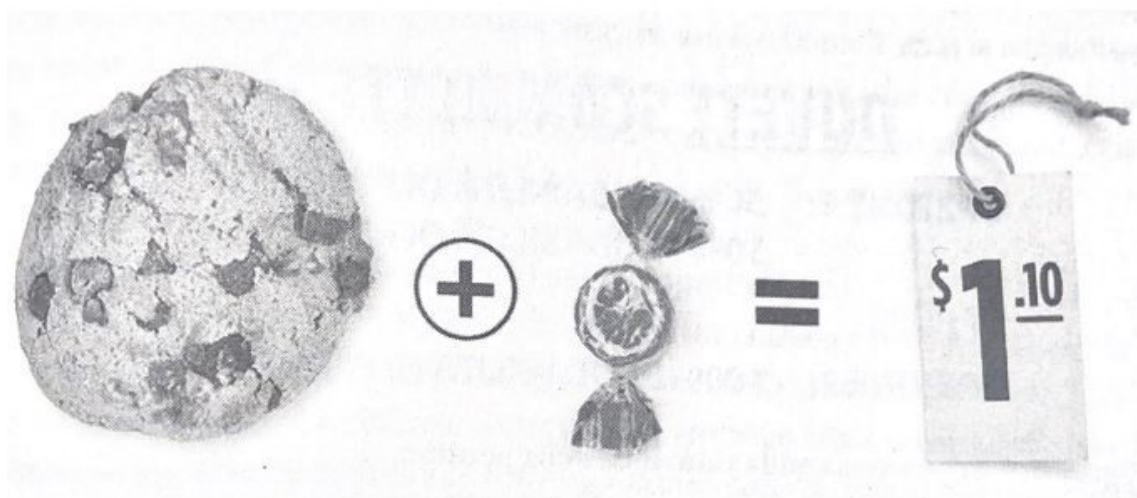
Il Sistema 1 è la parte più primitiva del cervello, agisce in modo automatico e inconscio e richiede poche risorse di calcolo.

Il Sistema 2 è la parte più nuova del cervello, è razionale, necessita di più coscienza e ha accesso a più risorse cognitive per determinare gli obiettivi e calcolare le conseguenze delle nostre decisioni.

Secondo Kahneman, il Sistema 1 governa ancora oggi la maggior parte delle nostre azioni e decisioni.

In realtà è facile dimostrare come ancora oggi sia il cervello primitivo a dominare le nostre scelte.

Figura 13 – L'equazione della caramella⁵⁶



Quanto costa la caramella se il biscotto costa un dollaro in più della caramella?

⁵⁶ Fonte: C. Morin & P. Renvoisè, *Il Codice Della Persuasione*, HOEPLI, 2018

La risposta non è dieci centesimi, ma cinque. Il 95% delle persone cui è stata posta questa domanda ha dato la risposta giusta. L'errore è dovuto proprio al predominio della natura intuitiva e rapida del cervello primitivo, che ha fatto saltare alla risposta sbagliata.

Figura 14 – Scommessa sulla riduzione delle perdite⁵⁷

DOVETE SCOMMETTERE

OPZIONE 1: 50% PROBABILITÀ DI PERDERE \$1000
50% PROBABILITÀ DI PERDERE \$0

OPPURE

OPZIONE 2: 100% PROBABILITÀ DI PERDERE \$500

La maggior parte delle persone sceglie l'opzione 1 perché crea la percezione che c'è ancora una possibilità di non perdere nulla. Nell'opzione 2, al contrario, si ha la certezza di perdere qualcosa.

Davanti a simili opzioni, il cervello primitivo attiva istantaneamente un bias cognitivo di evitamento della perdita, una sorta di pregiudizio che ha un ruolo cruciale in molte delle decisioni di acquisto.

Ma che cosa sono i bias cognitivi?

Un bias cognitivo può essere definito come uno schema prevedibile di deviazione dal ragionamento logico. Impediscono di prendere decisioni sistemiche e completamente razionali. Si spiegano proprio a causa del dominio del cervello primitivo su quello

⁵⁷ Fonte: C. Morin & P. Renvoisè, *Il Codice Della Persuasione*, HOEPLI, 2018

razionale. Se tutti i comportamenti delle persone fossero razionali, questi bias non esisterebbero.

Di seguito verranno elencati alcuni dei principali bias cognitivi, portati alla luce e diffusi da scienziati e autori di successo come M. Gladwell giornalista e sociologo canadese, D. Ariely professore di psicologia ed economia comportamentale alla Duke University e B. Benson.

- **Bias della relatività**

Il cervello primitivo è costruito in modo che riesca a prendere decisioni rapide. Perciò quando si possono confrontare facilmente diverse opzioni, il cervello primitivo governa le scelte. Ad esempio, se vengono presentate due opzioni che sono più o meno simili e una terza che è completamente diversa, la maggior parte delle persone sceglierà la terza.

- **Bias di ancoraggio**

L'essere umano è programmato per ripetere le decisioni che portano ad un esito soddisfacente. Quindi le prime impressioni e decisioni possono influenzare in maniera determinante le successive riguardo un certo prodotto o servizio. Il cervello primitivo cerca di ridurre lo sforzo cognitivo ripetendo vecchi schemi comportamentali. Questo spiega anche perché è così difficile cambiare le abitudini.

- **Bias del costo zero**

Si preferiscono sempre le opzioni gratuite rispetto a quelle a pagamento perché non si percepisce un rischio se si pensa che il prodotto non ha prezzo. Questo riflette il bias di evitamento della perdita da parte del cervello primitivo.

- **Bias delle norme sociali**

Le persone si comportano nel rispetto delle norme sociali, ovvero in base a quello che la comunità di riferimento si aspetta da loro; questo influenza anche il modo in cui si reagisce alle offerte sul mercato.

Se l'offerta è in linea con le norme sociali allora verrà accolta altrimenti rifiutata.

- **Bias della molteplicità delle opzioni**

Il cervello razionale vuole avere più opzioni di scelta perché questo porta ad un processo di valutazione e, allo stesso tempo, può rinviare le decisioni. Al contrario, il cervello primitivo detesta avere troppa scelta. Si crea così un paradosso in gran parte delle nostre decisioni: razionalmente affermiamo di volere più scelta, ma allo stesso tempo, non vogliamo dover affrontare la fatica cognitiva di scegliere tra tante possibilità.

- **Bias delle aspettative**

Quello che le persone desiderano emerge nelle aree subcorticali primitive del cervello; quello che si vuole determina quello che ci si aspetta, e ciò che ci si aspetta ha il sopravvento su ciò di cui, logicamente e razionalmente, affermano di aver bisogno.

In sostanza quello che desideriamo influenza il nostro comportamento.

4.2. I sette catalizzatori della persuasione

Per una massima efficacia, un messaggio persuasivo va costruito a partire da sei elementi:

1. Richiamo: ovvero un modo breve ma efficace di comunicare la proposta di valore. Catturare l'attenzione degli ascoltatori innescando in essi una reazione emotiva immediata. Una modalità per farlo consiste nel raccontare una storia, ovvero dar vita alla proposta di valore trasformando uno o più dei punti di forza in una narrazione che il cervello degli ascoltatori trovi credibile.

2. I claim: nella costruzione del messaggio persuasivo è importante che l'argomentazione sia composta da un massimo di tre capitoli, i claim appunto; ovvero le tre ragioni principali per cui si dovrebbero comprare i prodotti o adottare le soluzioni offerte. Questi vanno ribaditi in tutto il corso del messaggio. Quando si riceve un messaggio, il cervello primitivo ha la priorità di capirne l'importanza e la rilevanza. Chi invece presenta il messaggio ha un duplice scopo: farsi capire e farsi ricordare. Questi obiettivi sono spesso in contrasto tra loro; i claim vanno a risolvere proprio questo problema, massimizzano sia la comprensione che la memorizzazione.

“Ditegli cosa state per dirgli. Poi diteglielo. Poi ditegli cosa gli avete detto”⁵⁸

3. Le grandi immagini: è stato dimostrato che l'impiego di stimoli visivi è molto efficace nell'influenzare la psiche umana. Le persone iniziano a pensare per immagini e solo in seguito, man mano che il cervello matura, si acquista la capacità di pensare in modo più astratto.

Si tratta perciò di una rappresentazione grafica di come il prodotto o servizio offerto impatterà sul mondo dei potenziali clienti.

⁵⁸ Aristotele

4. La dimostrazione dei vantaggi: il cervello primitivo non è molto evoluto ed è anche molto scettico: per questo bisogna dimostrare il valore, di quello che si sta offrendo, con prove semplici ma forti ed efficaci. Una dimostrazione ben strutturata inizia con una frase che descrive il problema seguita subito dopo dalla soluzione che lo risolve.

5. Riformulare le obiezioni: le obiezioni possono assumere principalmente due forme, quelle che nascono da un malinteso, e sono facilmente risolvibili usando la logica e fornendo informazioni aggiuntive, e quelle che, invece, derivano da percezioni, in questo caso la logica non basta perché l'obiezione è l'espressione della paura. Perciò non basteranno informazioni razionali a far cambiare idea al cliente o potenziale tale. La soluzione in questo caso è appunto quella di riformulare usando una storia, un'analogia o una metafora. Così facendo si crea un'emozione positiva che combatte quella negativa associata alla paura di pentirsi.

“La logica non cambierà mai le emozioni o le percezioni.”⁵⁹

6. La chiusura: è utile un approccio standardizzato. Si dovrebbero ripetere i claim per l'ultima volta e chiedere un feedback ai clienti e potenziali tali. Si dovrebbe sfruttare la legge della coerenza, anche perché contraddirsi non è un tratto caratteriale desiderabile, che è il modo più efficace per fare in modo che il cliente proceda lungo il continuum mentale che porta ad accettare la soluzione o idea proposta.

I sei elementi della persuasione sono quindi i mattoni fondamentali del messaggio che si intende comunicare; i catalizzatori della persuasione sono, invece, un modo per aumentare il loro impatto sul cervello primitivo degli ascoltatori.

⁵⁹ E. De Bono, psicologo

Si tratta di tecniche comunicative che hanno l'obiettivo di amplificare maggiormente l'effetto persuasivo di ciascun elemento.

➤ **L'uso della seconda persona:** si tratta di mettere l'interlocutore al centro del discorso usando la parola più influente in assoluto: "tu".

Usando il tu ci si rivolge direttamente al cervello primitivo con uno stimolo personale.

I ricercatori hanno scoperto che in media nel 60% delle conversazioni le persone parlano di loro stesse; percentuale che sale all'80% sui social media. Il motivo tanto semplice quanto banale: parlare di sé fa star bene.

Il laboratorio di Neuroscienze sociali, cognitive e affettive dell'università di Harvard, ha condotto un esperimento con la risonanza magnetica su 195 partecipanti cui è stato chiesto di parlare delle proprie opinioni e di quelle altrui. L'esperimento ha dimostrato come che parlare di sé stimola il nucleus accumbens e l'area tegmentale ventrale, due regioni associate alle ricompense e a sensazioni piacevoli.

➤ **Raccontare storie:** si tratta di trasportare l'ascoltatore in un mondo diverso, dove chi racconta controlla le emozioni trasmesse.

Come già affermato in precedenza, le storie hanno un grande effetto sul cervello primitivo; rappresentano non solo un richiamo, ma il loro utilizzo permette di amplificare l'effetto persuasivo di ciascuno degli elementi della persuasione.

➤ **La credibilità:** *"il perché del nostro successo, dolcezza? Il mio carisma, naturalmente".⁶⁰*

Due persone che comunicano la medesima cosa avranno lo stesso impatto sul pubblico?

Assolutamente no! È tutta una questione di credibilità o carisma⁶¹.

⁶⁰ Freddie Mercury, frontman dei Queen

⁶¹ Definizione di carisma secondo il vocabolario Treccani: "Capacità di esercitare, grazie a doti intellettuali o fascino personale, un forte ascendente sugli altri e di assumere la funzione di guida, di capo."

C'è chi sostiene che sia una dote innata: o ce l'hai o non ce l'hai. Chi invece, sostiene che si possa sviluppare con i giusti accorgimenti. Certo è che, anche con il prodotto più scadente o la soluzione più inferiore, il venditore più carismatico farà più affari.

Ad ogni modo, ci sono sei attributi che influiscono sulla credibilità o carisma di chi sta cercando di persuadere:

1. La somiglianza: i tratti o le convinzioni in comune con l'interlocutore. O anche l'entrare in empatia con questo.
2. Espressione: ovvero tutto quello che si comunica con le parole, il tono di voce e, cosa ancora più importante, attraverso il linguaggio del corpo.
3. Creatività: utilizzare l'immaginazione e la fantasia per aiutare gli ascoltatori a capire quello che si vuole esprimere con il minor sforzo cognitivo possibile.
4. Passione: se chi trasmette un messaggio non crede e non è convinto di quello che sta dicendo, come possa esserlo chi ascolta? Si tratta quindi dell'amore e l'entusiasmo che si mostra per l'argomento che si sta trattando.
5. Coraggio: in questo caso si tratta di trasmettere la passione per quello che si sta dicendo piuttosto che l'attaccamento al risultato. La paura viene comunicata inconsciamente attraverso il linguaggio non verbale del nostro corpo. La paura è stata utile nel corso dell'evoluzione, tuttavia oggi, nel mondo del business, mostrarla è controproducente.
6. Integrità: prove a sostegno sia di quello che si dice, ma anche dell'integrità morale di chi parla, che creino fiducia e solidità con gli ascoltatori. Ricerche mostrano che il cervello è molto bravo a riconoscere le bugie, così come il riconoscimento dell'inganno da parte del cervello primitivo è molto incisivo.

➤ **Applicare il contrasto:** il contrasto allo stesso modo delle emozioni costituisce uno stimolo per il cervello primitivo. Può e dovrebbe essere applicato per evidenziare i benefici della soluzione offerta: prima/dopo, confronto con i competitor, problema/soluzione.

Come affermato in precedenza, il cervello primitivo è maggiormente influenzato dagli stimoli visivi; perciò, il contrasto è molto più efficace se comunicato attraverso fotografie o illustrazioni.

➤ **Variare le modalità di insegnamento:** *“dimmelo e me lo dimenticherò. Insegnamelo e lo ricorderò. Coinvolgimi e imparerò”*.⁶²

Si tratta di scegliere la modalità più conforme per comunicare il concetto che si sta presentando. Solitamente si usa principalmente il canale uditivo, si dovrebbe invece rendere il messaggio più visivo e più cinestesico. A titolo di esempio, non si può insegnare il tennis solamente parlandone o mostrando video, è fondamentale l'esperienza cinestetica del gioco. Quindi non si deve ignorare l'esperienza sensoriale che, ad oggi è fondamentale.

➤ **Suscitare emozioni:** *“la differenza principale tra ragione ed emozioni è che la ragione porta a trarre conclusioni, mentre le emozioni conducono ad agire”*.⁶³

Le emozioni possono aumentare l'efficacia di tutti in messaggi persuasivi. Il contenuto del messaggio deve sollecitare una forte reazione emotiva.

La scienza ha dimostrato che si avranno decisioni meno soddisfacenti se le persone usano solamente la mente razionale per decidere.

Le persone prendono decisioni emotive e solo in un secondo momento razionalizzano.

A titolo di esempio si può prendere in esame l'iniziativa del sindaco di Parigi.

⁶² B. Franklin

⁶³ D. Calne, neurologo

Parigi ha il più alto tasso in Europa di incidenti sugli attraversamenti pedonali. Il sindaco, per stimolare forti emozioni nei pedoni che attraversano ha deciso di lanciare una campagna dal titolo “Impatto senza impatto” su una strada molto trafficata che in tanti attraversavano con il semaforo rosso. È stato installato un complesso sistema che trasmetteva il rumore dello stridio dei freni, come se una macchina stesse per investire chi attraversava. Sentendo il rumore, il pedone si bloccava, gridava o assumeva espressioni di terrore. In quel preciso momento venivano fotografati, la foto poi compariva davanti al pedone su un cartellone installato dall’altra parte della strada.

Figura 15 – Campagna “Impatto senza impatto” ⁶⁴



⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XbHTAE9rJko&t=60s>

➤ **Siate brevi:** “la ricchezza di informazioni crea povertà di attenzione”⁶⁵

Less is more. Quando vengono comunicate troppe informazioni, la memoria dell’ascoltatore si sovraccarica e si ottiene l’effetto contrario a quello desiderato: confusione anziché persuasione.

Non si dovrebbero comunicare tutte le caratteristiche e le funzioni della soluzione proposta. Per creare una struttura narrativa efficace, la presentazione della proposta si dovrebbe organizzare concentrandosi problema (pain), sulle promesse (claim) sulla dimostrazione dei vantaggi (gain) e sulla chiusura che riassume brevemente tutto rimuovendo il superfluo.

Un eccesso di informazioni riduce la qualità delle decisioni.

⁶⁵ H. Simon, psicologo cognitivo e informatico premio Turing 1975 e Nobel per l’economia nel 1978

4.3. Capire le emozioni e il cervello

Le emozioni svolgono un ruolo essenziale ogni giorno nella nostra vita. Dettano il ritmo del nostro umore: ci sentiamo felici o tristi perché miliardi di neuroni rilasciano determinati messaggi chimici, chiamati neurotrasmettitori, che influenzano l'interpretazione cosciente degli stati emotivi che si provano.

Il problema, però, è che non viene insegnato quasi niente sulle emozioni e su come queste condizionano i comportamenti. Molti libri di business hanno associato alle emozioni una cattiva reputazione immotivata, affermando che ostacolano la capacità di prendere decisioni razionali. In realtà è vero il contrario.

La parola emozione deriva dal latino *movere*, ovvero muovere.

Le emozioni anticipano il movimento e condizionano la direzione dei comportamenti.

Prima che la risonanza magnetica funzionale (fMRI) potesse verificare quali aree del cervello si attivano quando si provano determinate emozioni, Darwin (biologo, naturalista, antropologo, geologo ed esploratore britannico) e Ekman (psicologo statunitense) hanno scoperto che molte delle reazioni emotive equivalgono a espressioni del viso che emergono istintive anziché apprese. Le emozioni modellano il modo di pensare al mondo e a noi stessi e incidono direttamente sulle decisioni che prendiamo.

Il motivo biologico per cui le emozioni hanno un effetto così profondo sul comportamento umano è che modificano l'omeostasi, ovvero lo stato di equilibrio fisiologico che il cervello cerca naturalmente di mantenere. Le emozioni sono in grado di far aumentare la frequenza cardiaca, far salire la pressione e alterare altre funzioni autonome come il sonno, la sudorazione, la respirazione e addirittura la digestione. Ma, allo stesso tempo possono aiutare a ritrovare la calma e a diventare rilassati e contemplativi.

Le forme di vita primitiva che si trovano negli organismi unicellulari come i batteri si preoccupano semplicemente di avvicinarsi a fonti di energia, come lo zucchero, e di allontanarsi da sostanze tossiche come gli acidi.

Le emozioni umane si sono evolute partendo da questa funzione primitiva, avvicinarsi a stimoli positivi e allontanarsi da stimoli negativi.

Quindi, quando si prova un'emozione, indipendentemente dalla sua intensità o valenza (positiva o negativa), si riversa nel cervello un insieme di varie molecole (neurotrasmettitori, neuropeptidi, ormoni) che provocano nel corpo una sequenza di cambiamenti neurofisiologici. Per questi motivi non è strano e non c'è da stupirsi se si ha un'esperienza cosciente molto limitata delle emozioni.

Diversi studi dimostrano che l'amigdala è implicata nella maggior parte delle situazioni emotive, mentre altre strutture del cervello primitivo modulano specifiche reazioni emotive. Ad esempio, l'insula anteriore, area subcorticale che si trova nella profondità del cervello, è responsabile della mediazione e del disgusto. Le emozioni condizionano istantaneamente il modo di sentire e pensare. Per tutta la loro durata, le emozioni definiscono l'umore, ovvero lo stato psicologico transitorio che determina la percezione degli obiettivi.

Molto spesso le parole non bastano per esprimere le emozioni interiori, ma con gli strumenti del neuromarketing è possibile ottenere una fotografia più obiettiva e precisa degli stati emotivi associati ad uno stimolo specifico.

Gli psicologi evolutivi, come i neuroscienziati cognitivi, considerano le reazioni emotive come un meccanismo adattivo che si è evoluto nel corso di milioni di anni per garantire la sopravvivenza della specie in un ambiente ostile.

Darwin, nel suo libro *“L’espressione delle emozioni nell’uomo e negli animali”*, affermava che le emozioni sono innate e prodotte dal sistema nervoso di tutti gli animali. A livello fisiologico, il sistema emotivo di una persona asiatica non è diverso da quello di un caucasico bianco. Alcuni studi però, hanno rilevato differenze culturali nell’autovalutazione delle reazioni fisiologiche, questo a conferma che l’interpretazione cosciente delle reazioni fisiologiche non è affidabile quanto le misurazioni dirette del cervello primitivo.

Tre importanti costrutti possono aiutare a valutare l’influenza dei messaggi emotivi sul sistema nervoso:

1. Valenza emotiva: ovvero la direzione di un’emozione. Le emozioni con valenza positiva fanno sì che le persone si avvicinino a uno stimolo, quelle con valenza negativa hanno l’effetto opposto, ovvero allontanano da uno stimolo.

La valenza è mediata da neurotrasmettitori, neuropeptidi e ormoni, sostanze chimiche nel cervello che regolano il modo in cui proviamo emozioni come la paura, sorpresa o felicità. La valenza però, dipende anche dall’importanza della decisione da prendere; ad esempio, l’acquisto di un’automobile può influenzare la valenza più dell’acquisto di un cellulare.

2. Utilità emotiva: è un’unità di misura rapida del guadagno o della perdita calcolata dal cervello per valutare l’importanza o l’urgenza di una determinata decisione. Quando il cervello analizza il significato e il valore di un messaggio persuasivo, calcola rapidamente che i benefici attesi superino i costi da sostenere. La differenza tra costi e benefici è definita come utilità della decisione, o più semplicemente il vantaggio derivante da quella eventuale decisione.

Due particolari emozioni incidono maggiormente sulla percezione dell'utilità di ogni decisione di acquisto: la paura di pentirsi e la paura di perdere.

La paura di pentirsi si può verificare quando il risultato di una scelta è diverso, in senso negativo si intende, da quello che ci si aspettava; quindi, l'utilità della decisione è inferiore alle aspettative.

La paura di perdere si verifica quando non si possiede o non si controlla più qualcosa a cui veniva attribuito valore.

Le tecniche di neuroimaging hanno dimostrato che la paura di perdere attiva l'insula, che si avvia anche quando proviamo disgusto, e arresta la corteccia mediale prefrontale; l'aspettativa di un guadagno, invece, produce più attività nel nucleus accumbens. Quest'ultimo è una struttura subcorticale considerata parte dei gangli basali, componente fondamentale del sistema di ricompensa controllato dal cervello primitivo. Davanti a scelte difficili, tendenzialmente si adotta un comportamento di evitamento della perdita, quest'ultimo termine va inteso nel suo significato psicologico di strategia comportamentale che consiste nell'evitare tutte le situazioni che creano stati d'animo negativi e malessere, piuttosto che utilizzare il pensiero razionale.⁶⁶

3. Codifica emotiva: ovvero l'effetto di un messaggio sulla memoria, che spesso rappresenta il successo complessivo della persuasione di un messaggio. Questo perché la capacità di ricordare una pubblicità è direttamente collegata alla probabilità di acquistare o quanto meno prendere in considerazione quel determinato brand.

D'altro canto, come si può decidere se non si ricorda quale marchio scegliere e perché.

A partire dalla metà degli anni Novanta, lo studio su come le informazioni vengono codificate dal cervello ha ricevuto molta attenzione dai neuroscienziati.

⁶⁶ B. Knuston, S. Rick, G.E. Wimmer et al., 2007, *Neural predictors of purchases*, p.147-156
<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>

Anche se è ancora molto difficile decifrare il codice neurale della memoria in generale, è chiaro come le aree subcorticali del cervello come l'ippocampo e l'amigdala abbiano un ruolo fondamentale nella creazione e nel mantenimento della memoria a lungo termine. Alcune funzioni importanti come il ricordo delle esperienze a breve e a lungo termine sono controllate per la maggior parte dal cervello primitivo senza grandi implicazioni della coscienza.

Inoltre, ricerche⁶⁷ condotte da Bogdan Draganski, professore e neuroscienziato, e colleghi dimostrano che il volume della materia grigia aumenta all'aumentare dell'acquisizione di informazioni.

Un famoso studio⁶⁸ condotto sui tassisti di Londra ha confermato che, dovendo ricordare nomi e posizione delle numerose strade della città, il cervello di questi presentava un ippocampo più grande della media. Questo perché l'ippocampo custodisce e coordina la memoria a lungo termine. Se si paragona la memoria a lungo termine a un muscolo si può affermare che più questa viene allenata e più si rafforzerà.

Quindi, in conclusione possiamo affermare sulla base degli studi e ricerche condotte, che più si apprende e più circuiti si creano nel cervello.

Oggi esistono una vasta gamma di strumenti e metodologie per analizzare il comportamento dei consumatori. Preso singolarmente, ciascun metodo può fornire informazioni importanti, ma se non si analizza sia l'attività del cervello primario che quella del cervello razionale, l'interpretazione dei dati e le successive strategie saranno imprecise e inefficaci. È fondamentale misurare quello che le persone non dicono.

⁶⁷ B. Draganski, C. Gaser, G. Kempermann et al., 2006, Temporal and spatial dynamics of brain structure changes during extensive learning

⁶⁸ E.A. Maguire, K. Woollett, H.J. Spiers, 2006, London taxi drivers and bus drivers: a structural MRI and neuropsychological analysis

MENTAL IMPRINT MAP

Il modello del Metal Imprint è stato ideato da Gabriele Micozzi, docente presso l'Università Politecnica delle Marche e presso la Luiss Business School.

Questo modello vuole investigare e comprendere quello che accade nella mente del cliente a seguito di una negoziazione, trattativa di vendita, azione di comunicazione e marketing. Permette di comprendere in modo analitico quelli che il professore definisce i **freezer** o congelatori della vendita, gli **heater** o riscaldatori della vendita e i **follow up**. Nello specifico, sono state individuate sei categorie di freezer, sei categorie di heater e quattro categorie di follow up.

I **freezer** sono:

- ❖ cosa mi trattiene nella vendita
- ❖ quali elementi mi limitano la fiducia
- ❖ che cosa non ho capito bene
- ❖ con chi ho bisogno di confrontarmi per andare avanti nella scelta
- ❖ a quali dubbi il venditore non ha risposto
- ❖ che cos dovrei veramente sacrificare per quella scelta

Le sei categorie di **heater** sono:

- ❖ che cosa mi ha attratto
- ❖ che dubbi sono scomparsi
- ❖ che bisogni sono nati
- ❖ che vantaggi ho visto nella proposta
- ❖ chi o che cosa mi ha dato fiducia
- ❖ con chi vorrei parlare e condividere il valore percepito

Le quattro categorie di follow up sono.

- ❖ a cosa confronterei questa offerta
- ❖ quanto sarei disposto a spendere
- ❖ di cosa ho bisogno per chiudere o acquistare
- ❖ quale è la reale azione successiva che sono pronto a fare a seguito della trattativa, presentazione del prodotto, negoziazione o vendita.

Questa tecnica può essere applicata nelle aziende in una triplice versione:

- come strumento di test con un campione di clienti
- come strumento di autodiagnosi dei venditori
- attivando contemporaneamente il test su un campione di clienti e l'autodiagnosi dei venditori per vedere gli scostamenti di percezione che i venditori hanno rispetto alla realtà percepita dai clienti.

Nel concreto, il modello consente di collocare gli heaters, i freezer e i follow up in una rappresentazione per verificare la loro importanza e la loro intensità di dubbio o di certezza.

Nel quadrante in alto a destra della mappa troveremo:

- **i solchi:** ovvero gli heater, i freezer e i follow up molto importanti e definitivi per il potenziale cliente. Sono una specie di solco nella mente del consumatore.

Nel quadrante in alto a sinistra della mappa ci saranno:

- **le tracce:** heater, freezer e i follow up molto importanti ma ancora non definitivi per il potenziale cliente, sono da verificare. Si tratta di tracce da seguire per capire meglio.

Nel quadrante in basso a sinistra della mappa avremo:

- **i ronzii:** cioè gli heater, i freezer e i follow up poco importanti, ancora non definitivi e da verificare per il potenziale cliente. Sono come dei ronzii nella mente del cliente.

Infine, nel quadrante in basso a sinistra della mappa:

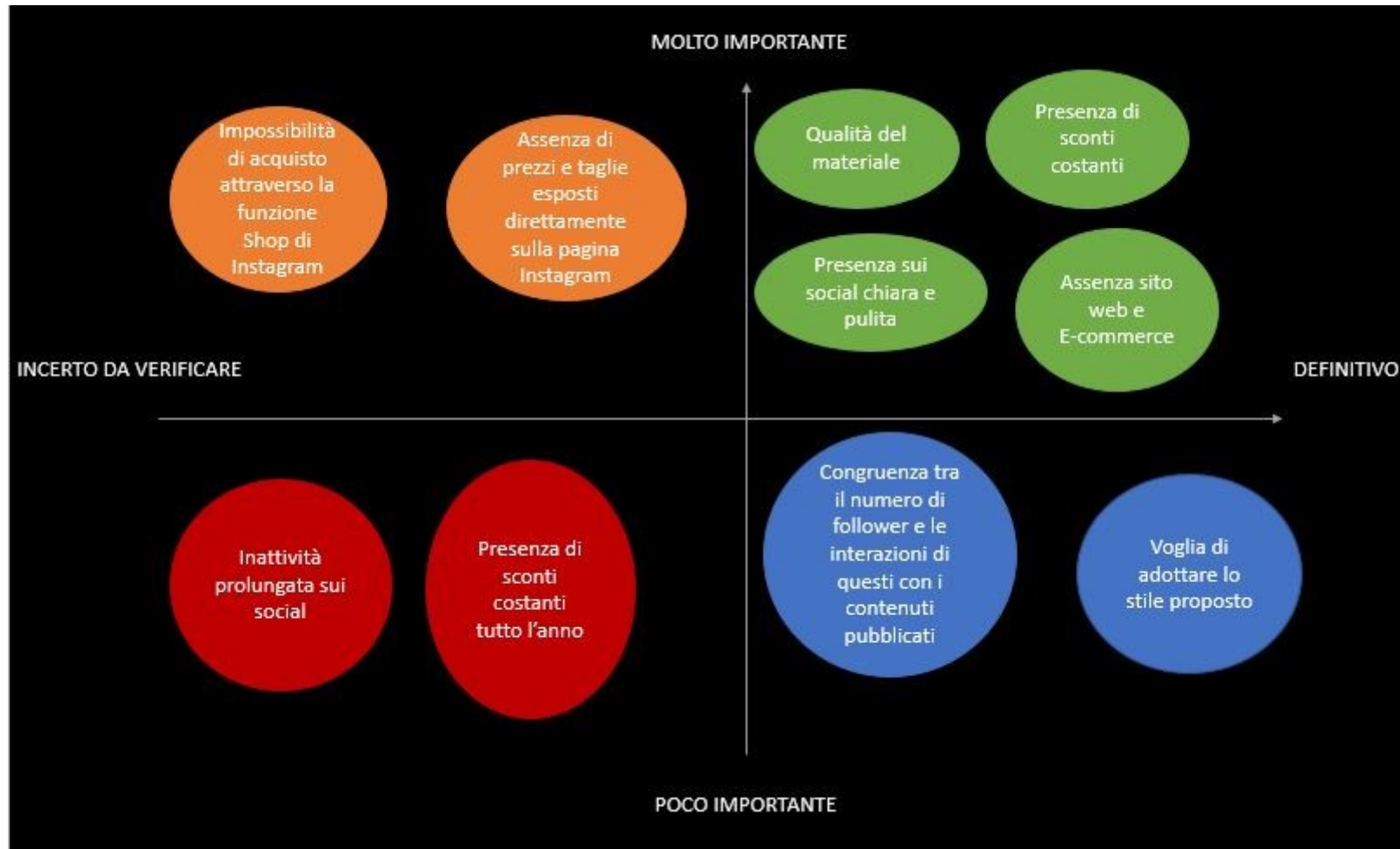
- **le dimenticanze:** gli heater, i freezer e i follow up poco importanti e definitivi per il potenziale cliente. Ovvero elementi messi da parte e dimenticati.

Ho deciso di utilizzare questo modello come strumento di test con un campione di potenziali clienti. In particolare, al campione sono state proposte due alternative.

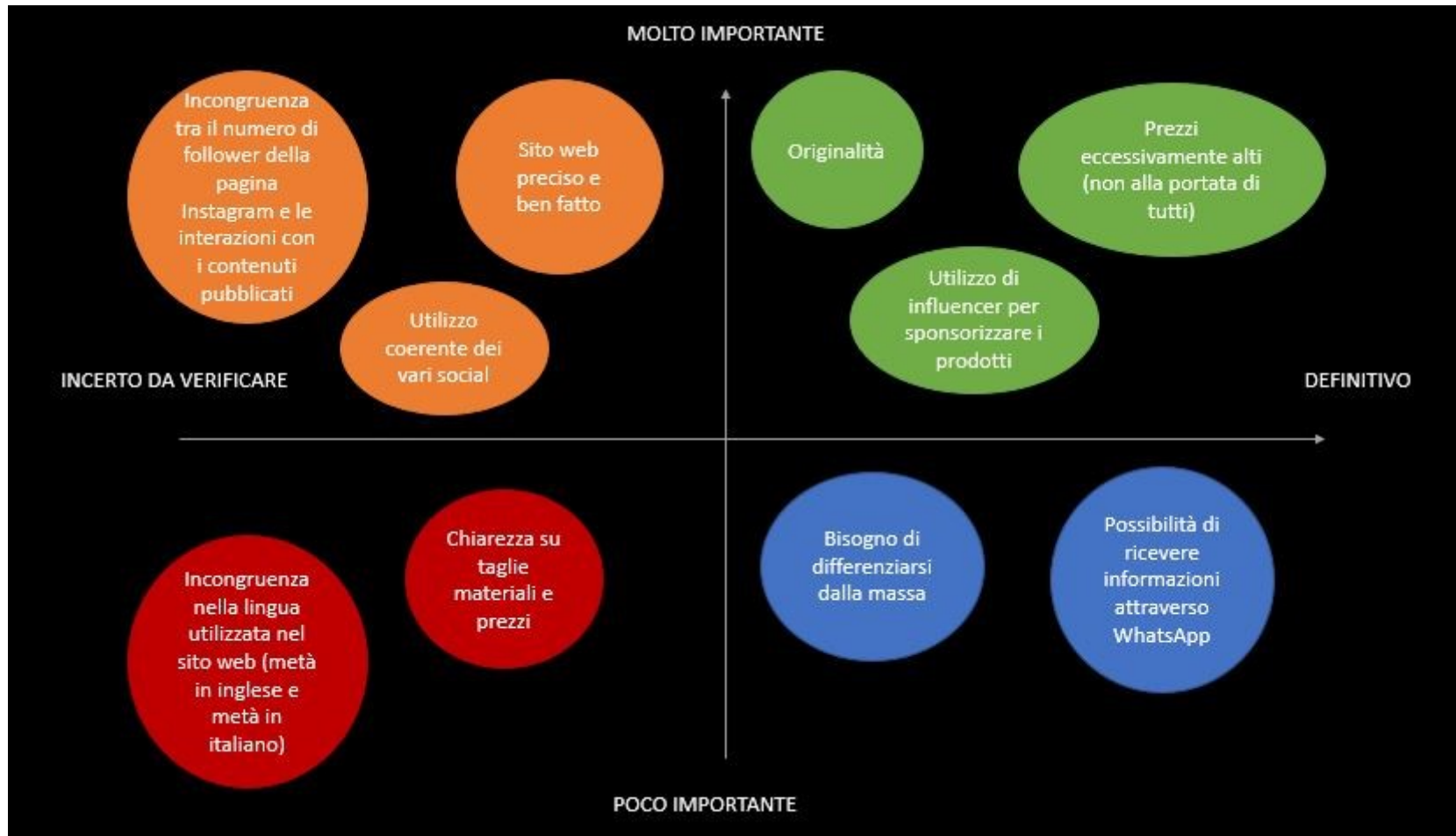
Due piccoli brand di abbigliamento, Petrolio Store che opera principalmente offline attraverso due negozi fisici siti a Jesi e Serra De' Conti, e Gisar che all'contrario opera principalmente online.

Di seguito verranno esposti i risultati dell'indagine.

MENTAL IMPRINT MAP – PETROLIO STORE



MENTAL IMPRINT MAP – GISAR



CONCLUSIONI

La finalità del lavoro fin qui esposto è stato quello di presentare, attraverso una panoramica generale, l'essenziale importanza svolta dalle emozioni e dall'inconscio delle persone durante tutto il processo decisionale di acquisto e non solo.

In particolare, l'obiettivo primo, è stato quello di sottolineare quanto le emozioni non siano una debolezza, come erroneamente si tende a pensare, ma all'contrario la più grande ricchezza, soprattutto se sfruttate adeguatamente in tutti gli ambiti della vita.

Dopo aver analizzato la parte teorica, l'applicazione operativa del Mental Imprint Map consente di visualizzare delle aree di micro-miglioramenti per quanto concerne una proposta di prodotto, comunicazione e di vendita.

Il Neuromarketing, innovativo campo di studi, che ha fatto proprie le tecniche elaborate dalle neuroscienze, rappresenta un plus valore per una più approfondita analisi e comprensione del comportamento dei consumatori; e al tempo stesso permette di superare i limiti che da sempre caratterizzano gli strumenti tradizionali di cui il marketing si serve per le ricerche di mercato. Consente di studiare in modo molto più preciso e dettagliato quello che avviene nella mente del consumatore quando quest'ultimo prende una decisione di acquisto o valuta un ipotetico ed eventuale acquisto. Attraverso le tecniche di brain imaging, che analizzano appunto l'attività cerebrale, gli esperti sono in grado di separare la mente cognitiva, ovvero quella più razionale; quindi, tutto quello che attraverso le indagini tradizionali viene espresso verbalmente, e le attività mentali più profonde, nascoste e inconsce, delle quali molto spesso le persone non sono neanche coscienti, ma che portano effettivamente alle decisioni di acquisto e consumo.

RINGRAZIAMENTI

Arrivata alla fine del mio percorso universitario, lungo e tortuoso, ho tirato le somme realizzando che in fin dei conti, nonostante tutto, è stato un percorso bellissimo.

Vorrei ringraziare innanzitutto il mio relatore, il Prof. Micozzi, senza il quale non sarei arrivata qui. Indubbiamente un professionista eccellente nel suo campo, ma ancor prima una bellissima persona. Vorrei ringraziarlo per la passione e l'anima che mette nella formazione delle future generazioni. Perché non si limita a guardarci, lui ci vede. Vede le nostre debolezze, ma soprattutto i nostri punti forti e lavora con noi e per noi per farci emergere e rendere conto del nostro potenziale.

Non potrei mai non ringraziare la mia mamma per tutti i sacrifici fatti affinché io potessi avverare i miei sogni. Non è stato facile, ma insieme, io e lei contro il mondo, ce l'abbiamo fatta. Ce la facciamo sempre. Spero di renderla sempre fiera di me. L'amore incondizionato di una madre può l'impossibile.

Damiano, l'amico migliore che potessi mai desiderare. Grazie per aver combattuto insieme a me le mie guerre interiori. Non erano tue, non dovevi, ma non c'è stata mai una volta in cui non mi hai salvata da me stessa. "Da te posso venire senza dover indossare maschere o recitare, senza dover svendere neanche la più piccola parte del mio mondo interiore. Con te non devo giustificarmi, non devo dare dimostrazioni. Ti sono grato perché mi accetti come sono."

Michele, l'amore. Trovare una persona con le idee chiare, che sa cosa vuole, che sceglie te ogni giorno, con tutti i pregi ma soprattutto i tanti difetti, senza mai farti sentire sbagliato o difficile da amare; e che di fronte ai momenti difficili la sua soluzione non sia andarsene, ma parlare e risolvere tutto insieme è una fortuna rara. Brilliamo in modo diverso quando nella vita abbiamo qualcuno che si prende cura del nostro cuore.

Noemi, che dopo ogni esame mi diceva: “Vedi? Te l’avevo detto che sarebbe andato bene!”. Ed era vero, lo diceva sempre. Grazie per avermi spronata e spinta a credere in me stessa quando non ne ero capace.

Ultima, ma non per importanza, Paola. Grazie per le sane risate. In poco tempo diventata fondamentale nella mia vita. Grazie per tendermi la mano ogni volta che ne ho bisogno. Dicono che gli amici conosciuti all’università durino per tutta la vita, spero davvero sia così.

Infine, grazie a chi ha scelto di non esserci mai nella mia vita. Grazie perché ho capito cosa non vorrà mai essere nella vita. Certi abbandoni sono la nostra salvezza.

Sono le persone che abbiamo accanto la vera ricchezza.

BIBLIOGRAFIA

CHANDON P., HUTCHINSON J.W., BRADLOW E.T. & YOUNG S.H., *Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase*, American Marketing Association, 2009, doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1

DAMASIO A., *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Mariner Books, 2000

DRAGANSKI B., GASER C., KEMPERMANN G. et al., *Temporal and spatial dynamics of brain structure changes during extensive learning*, The Journal of Neuroscience, 2006

GOLEMAN D., *Lavorare con Intelligenza Emotiva*, BUR, 1998

KAHNEMAN D., *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, 2012

KENNING P. & LINZMAJER M., *Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications policy*, 2010, Doi:10.1007/s00003-010-0652-5

KENNING P. & PLASSMANN H., *Neuroeconomics: An overview from an economic perspective*, Brain Research Bulletin, p.334-354, 2005,

KNUSTON B, RICK S., WIMMER G.E. et al., *Neural predictors of purchases*, p.147-156, 2007, doi:10.1016/j.neuron.2006.11.010

KOTLER P. & ARMSTRONG G., *Principi di marketing*, Pearson, 2009

KOTLER P., & KELLER K., MANCEAU D., *Marketing Management*, Pearson, 2012

KOTLER P., KARTAJAYA H. SETIAWAN I., *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo24ore, 2010

LINDSTROM M., *Neuromarketing*, Apogeo Education, 2009

MAGUIRE E.A., WOOLLETT K., SPIERS H.J., *London taxi drivers and bus drivers: a structural MRI and neuropsychological analysis*, 2006

MICOZZI G., *Strategie di vendita e marketing*, Dario Falcone Editore, 2021

MORIN C. & RENVOISÈ P., *Il codice della persuasione: come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli, 2018

MORIN C., *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Articolo in Society, p.131-135, Marzo 2011, doi:10.1007/s12115-010-9408

O'CONNELL B. & WALDEN S. & POHLMANN A., *Marketing and Neuroscience What Drives Customer Decisions*, American Marketing Association, 2011

ROLLS E.T., *Emotion explained*, Oxford University Press, 2005

ZALTMAN G., *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Pr, 2003

ZURAWICKI L., *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*, Springer, 2010

SITOGRAFIA

<https://www.inesem.es/revistadigital/gestionempresarial/neuroetia/>

<https://hoffmanmarcom.com/ama/whitepapers/White%20Paper%20Neuroscience%20what%20drives%20cust%20decisions.pdf>

www.digital4.biz

<https://www.youtube.com/watch?v=pNyb8Hg0ELo>

<https://www.youtube.com/watch?v=MjzaAiZHA1c>

<https://www.youtube.com/watch?v=r2xWMRveYec&t=1s>

<https://www.mancinimarco.com/>

<https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>

<https://www.youtube.com/watch?v=XbHTAE9rJko&t=60s>

<https://www.psicolab.net/neuromarketing-voglia-fumare>

https://spremutedigitali.com/neuromarketing-esempi-e-limiti/#3_casi_aziendali_di_Neuromarketing_esempi

<https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2019/07/12/getting-to-know-neuromarketing-facial-coding>

<https://www.mancinimarco.com/it/articoli/neuromarketing/cos-e-la-risposta-galvanica-della-pelle-gsr-e-come-utilizzarla-in-neuromarketing-2021>

<https://marquessiimranchi.wordpress.com/tag/eye-tracking/>

<https://www.jameco.com/Jameco/workshop/HowItWorks/what-is-an-fmri-scan-and-how-does-it-work.html>

<https://sciencephotogallery.com/featured/brain-activity-during-auditory-task-k-h-fungscience-photo-library.html>

<https://neuromarketinglabs.com.au/services/>

<https://www.themarketingfreaks.com/2014/03/i-nuovi-bisogni-dei-consumatori-del-web-la-piramide-di-maslow-e-cosma/>