



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

**IL LINGUAGGIO DEL NEUROMARKETING
NELL'ERA DEI CAMBIAMENTI**

**THE LANGUAGE OF NEUROMARKETING IN THE
ERA OF CHANGE**

Relatore:

Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Daniele Paolini

Anno Accademico 2021/2022

A Claudia e alla mia famiglia.

INDICE

| | |
|--|----------|
| INTRODUZIONE..... | 5 |
| | |
| 1. CHE COS' E' IL NEUROMARKETING | |
| 1.1 Incontro tra marketing e neuroscienze..... | 7 |
| 1.2 Sviluppo del neuromarketing..... | 14 |
| 1.3 Strumenti e metodologie..... | 21 |
| | |
| 2. NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE: DALLA PARTE DELL'IMPRESA | |
| 2.1 Neuromarketing nella comunicazione..... | 32 |
| 2.1.1 Neuromarketing nell'analisi dei siti web..... | 34 |
| 2.1.2 Neuromarketing nell'analisi della pubblicità..... | 37 |
| 2.1.3 Neuromarketing nell'analisi del packaging..... | 40 |
| 2.1.4 Neuromarketing nell'analisi del placement..... | 42 |
| 2.2 Scelte inconsce e potenzialità..... | 44 |
| 2.3 Limiti e criticità etiche..... | 50 |
| | |
| 3. IL NEUROMARKETING COME RISPOSTA ALLE NUOVE SFIDE | |
| 3.1 La ricerca nella sicurezza alimentare..... | 55 |
| 3.2 Comunicare la sostenibilità ambientale..... | 61 |

| | |
|--------------------------|-----------|
| CONCLUSIONE..... | 65 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 68 |
| SITOGRAFIA..... | 71 |

INTRODUZIONE

La suddetta tesi si pone come finalità quella di analizzare nel dettaglio il neuromarketing in tutti i suoi vari aspetti, cercando di evidenziare le potenzialità e gli eventuali limiti della disciplina. Nella parte finale, si pone l'attenzione sul neuromarketing come risposta alle sfide contemporanee.

Nel primo capitolo dopo aver fatto una breve introduzione sulla storia del marketing e sul significato delle neuroscienze, l'attenzione si è spostata su quello che è l'incontro tra le due discipline, cioè il neuromarketing. Si è scesi quindi nel dettaglio della suddetta materia fornendone una definizione ed evidenziando la sua importanza dal punto di vista delle imprese e soprattutto il suo fine. La prima parte si è poi conclusa con una descrizione delle sue tecniche e dei suoi strumenti di misurazione.

Nel secondo capitolo, invece, l'attenzione si è spostata su quelli che sono gli ambiti di applicazione del neuromarketing nella comunicazione, per capire, quindi, come la disciplina possa essere utile alle imprese per migliorare le varie attività comunicazionali. Si è poi continuato su questa linea sottolineando quali sono i vantaggi che il neuromarketing può riservare, ma allo stesso tempo parlando anche dei suoi limiti e dubbi che ogni giorno gli esperti della disciplina devono affrontare.

Con il terzo capitolo infine si è cercato di uscire dalla tradizionale logica, provando a dare delle risposte concrete di come il neuromarketing possa essere una risorsa alle sfide contemporanee, come quelle della sicurezza alimentare e della sostenibilità ambientale.

1. CHE COS' E' IL NEUROMARKETING?

1.1 INCONTRO TRA MARKETING E NEUROSCIENZE

Il marketing deriva dal verbo inglese “to market” che tradotto significa “portare sul mercato”, “immettere e rendere adatto per il mercato”.¹ Tuttavia, il marketing è una materia molto più complessa di quanto l’espressione inglese possa far pensare. Infatti, non si limita a compiti prettamente di vendita, ma rappresenta una disciplina che si dedica allo studio, all’analisi e alla conoscenza del mercato, andando perciò aldilà di quello che è il significato letterario del termine stesso. Perciò sarebbe riduttivo considerare il marketing come l’insieme di operazioni che consentono di rendere disponibile il bene o servizio prodotto dall’impresa al consumatore, in quanto questo ha un valore molto più ampio perché riguarda l’insieme di attività che vanno dallo studio del mercato e di tutte le sue caratteristiche, dalla definizione del rapporto ottimale fra qualità e prezzo, all’informazione ed alla persuasione dei consumatori e, infine, alla distribuzione dei prodotti.²

¹ <https://dizionari.repubblica.it/Inglese-Italiano/M/tomarket.html>

² M. LEPORE, Ma cos’è il marketing? E come usarlo? Taylor & Francis, 2000.

Lo sviluppo della storia del marketing è sempre andato di pari passo con l'evoluzione della storia, economia e società. In generale si possono distinguere quattro principali fasi canoniche per il marketing.

1. **ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE.** Questo periodo si caratterizza soprattutto per la nascita della così detta standardizzazione produttiva che porta inevitabilmente alla crescita dimensionale delle aziende a cui segue però, allo stesso tempo, anche un aumento dei rischi commerciali e industriali da sopportare. A livello pratico il risultato di tutto questo si traduce con la nascita delle prime politiche di marchio da parte delle imprese (per consentire l'identificazione del prodotto) e i primi costi relativi all'attività promozionale e pubblicitaria (per far conoscere il bene o servizio realizzato ai clienti). Detto ciò, c'è comunque da dire che i consumatori ancora mostrano delle esigenze piuttosto elementari rendendole così facilmente comprensibili per le aziende, oltre che a riconoscere importanza primaria al prezzo. In questa fase inoltre l'efficienza dei processi produttivi è fondamentale in quanto viene considerato come un fattore necessario per ottenere dei vantaggi competitivi sui concorrenti.³ L'attività commerciale è quindi essenzialmente una attività adibita alla vendita e ha compiti esclusivamente di carattere operativo.

³ G. FERRERO, Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018.

2. ORIENTAMENTO AL PRODOTTO. Il focus principale è sul bene, difatti le aziende sono concentrate prevalentemente sulla tecnologia relativa al prodotto invece di fare attenzione a ciò di cui necessita il consumatore, ignorando o comunque non rendendosi conto dei reali bisogni degli acquirenti potenziali.⁴ Il pericolo principale di una strategia di questo tipo è quello che prende il nome di marketing myopia, che non è nient'altro che la non valutazione e il non riconoscimento dell'inesistenza di un mercato.⁵

3. ORIENTAMENTO ALLE VENDITE. Questo è un periodo di vitale importanza per il marketing a livello storico, perché è proprio in questa fase che si creano le basi della disciplina e si sviluppano le prime formulazioni relative a tale materia. Si tratta, questa, di un'epoca in cui si registra un forte sviluppo economico che porta di conseguenza un maggiore reddito a disposizione delle famiglie con un aumento inevitabile delle vendite. L'obiettivo principale del marketing di questo periodo, difatti, è proprio quello di vendere, grazie all'attività promozionale, ciò che l'impresa ha realizzato. Per poter perseguire tale obiettivo è però necessario per le aziende stimolare la domanda tramite l'organizzazione e le attività pubblicitarie. Tutto questo porta certamente alla ridefinizione del ruolo della funzione commerciale alla quale, a questo punto, spetta il doppio compito di

⁴ https://www.studiobarale.it/News/News_2011_01%20Marketing.pdf

⁵ A. LEPORE, Lineamenti di Storia del Marketing, in Nuovi Percorsi della Storia Economica, Taccolini M., Milano 2009.

stimolare e sostenere le vendite da un lato e distinguere l'immagine di marca dall'altro. Si può quindi dire che il marketing sposta, il proprio focus sulle vendite aumentando però il rischio riguardante la non comprensione dei bisogni dei consumatori.

4. **ORIENTAMENTO AL MERCATO.** Con l'avvento di questa fase alle funzioni di marketing non vengono più attribuiti solo compiti operativi, ma anche strategici. In questi anni, infatti, si registra un aumento del grado di competitività e quindi innalzandosi il livello della concorrenza, sia nazionale che internazionale, il mantenimento delle posizioni competitive è sempre più difficile. Si manifesta inoltre un ambiente sempre più complesso e turbolento, dovuto alla complessità assunta dalla struttura sociale con una domanda sempre più eterogenea e tendente alla saturazione. L'attenzione si sposta quindi dall'interno all'esterno dell'impresa in quanto i processi decisionali partono dall'analisi di ciò che l'impresa può fare e di ciò che deve fare per avere successo,⁶ tenendo in considerazione che adesso l'obiettivo principale per ogni azienda deve essere la soddisfazione del consumatore. Infatti, la cosa più importante dell'orientamento al mercato è proprio il focus sul cliente, si cerca di capire i loro bisogni e desideri, vedere le cose con i loro occhi cercando di capirli in profondità e coinvolgerli il più possibile, dando anche importanza alle emozioni e alle esperienze gratificanti dei consumatori. In

⁶ G. FERRERO, Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018.

questo ambito l'aspetto cruciale è perciò quello della differenziazione dell'offerta rispetto ai competitor e allo stesso tempo della realizzazione di un prodotto che rispecchi le esigenze dei potenziali acquirenti e soddisfi quindi i consumatori. L'impresa per poter mettere in pratica tutto questo deve riuscire però a pianificare la sua attività oltre che avere una buona capacità di controllo e studio dell'ambiente e del mercato.

Quando si parla perciò di un'impresa che è orientata al mercato, il punto di partenza affinché la stessa possa avere successo nel mercato competitivo⁷ ed avere quindi un vantaggio nei confronti dei suoi competitor, è concentrarsi sui clienti e sulla loro soddisfazione. Infatti, il risultato di ogni azienda deriva dalla sua capacità di generare domanda, realizzando degli output, cioè dei prodotti, che rispondano alle necessità e alle caratteristiche dei consumatori. Da questo punto di vista perciò il marketing è diventato sempre più centrale all'interno delle singole imprese assumendo un ruolo strategico e fondamentale, in quanto, avendo una funzione di raccordo tra azienda e mercato, consente all'organizzazione di andare a soddisfare le esigenze dei consumatori grazie ad una attenta e accurata

⁷ P. F. ANDERSON, Marketing, scientific progress, and scientific method, in "Journal of Marketing", 1982

analisi degli stessi in modo da poter così allineare l'attività dell'impresa con i bisogni di tutti i potenziali acquirenti.⁸

In questa prospettiva il consumatore ha quindi un ruolo primario sia per le funzioni di marketing che per l'impresa stessa, tutto ruota intorno allo studio e all'analisi dei suoi comportamenti d'acquisto che è un passaggio cruciale per una migliore interpretazione di domanda e offerta. Riconoscere, interpretare, ma soprattutto riuscire ad anticipare quelle che sono le esigenze e le necessità dei potenziali acquirenti, oltre che essere in grado di capire come il brand o anche semplicemente un determinato prodotto viene visto ai loro occhi, non sono nient'altro che i punti di riferimento cui dovrebbe ispirarsi ogni attività corretta e proficua di marketing.⁹ Per riuscire però ad interpretare a pieno i clienti e di conseguenza i loro comportamenti l'impresa deve cercare di trovare dei punti di incontro con gli stessi andando a studiare nel dettaglio la realtà in cui vivono e come si rapportano con essa.

Sembrerebbe quindi che il modo migliore per l'impresa per riuscire a comprendere il consumatore e di conseguenza i suoi bisogni e desideri non è nient'altro che un'analisi dei suoi atteggiamenti e comportamenti. Per fare questo

⁸ <https://www.makeitso.it/le-principali-funzioni-aziendali/#:~:text=La%20funzione%20marketing%20funge%20da,anche%20la%20soddisfazione%20del%20cliente.>

⁹ https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip_1-09_saggio_invernizzi_gambetti_romenti.pdf. Pag. 9.

l'organizzazione si serve delle così dette tecniche di neuromarketing. Si inizia così a parlare di neuroscienze applicate al marketing dove la neuroscienza è “l'insieme degli studi riguardanti il cervello umano e il sistema nervoso centrale”¹⁰ che hanno permesso al marketing di avere a disposizione degli strumenti innovativi con i quali è possibile rilevare in modo diretto quello che gli individui effettivamente pensano e sentono in un certo momento o quando sono sottoposti a determinati stimoli. Le neuroscienze infatti hanno proprio come funzione principale quella di andare a studiare e comprendere la struttura e la funzione dei neuroni e dei circuiti nervosi composti da neuroni¹¹, ma non si fermano solamente ad analizzare il loro funzionamento, bensì cercano di dare una spiegazione di come i neuroni siano i diretti responsabili dei comportamenti e delle scelte, semplici o complesse, dell'uomo.¹² Il paradigma su cui si fondano le neuroscienze moderne, infatti, è che “a ogni comportamento o a ogni stato mentale corrisponde l'attivazione di determinate strutture nervose.”¹³

Il loro obiettivo primario, come è stato detto, consiste nel cercare di dare una spiegazione ai comportamenti dell'uomo ed andare a scavare in profondità nella

¹⁰ BABILONI, F. MERONI, V. M. e SORANZO, Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali, Springer, Milano, 2007.

¹¹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze/#:~:text=Insieme%20delle%20discipline%20che%20studiano,cellulare%20alle%20tecniche%20di%20neuroradiologia.>

¹² https://www.ilsole24ore.com/art/perche-sono-economista-il-prefisso-neuro-AEalvu6C?refresh_ce=1

¹³ L. PIROTTA, Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2019.

loro testa per capire cosa succede a livello celebrale quando l'individuo pensa, agisce o prova emozioni. Grazie infatti ad una serie di metodologie e strumentazioni sempre meno invasive e soprattutto innovative, oggi gli esperti riescono ad avere a disposizione tecnologie che consentono agli stessi di poter osservare e studiare l'attività cerebrale delle persone, durante l'esecuzione di attività di vita reale, sia di tipo cognitivo che motorio.¹⁴ Concentrarsi su queste strategie che mettono al centro il consumatore e si basano perciò sullo studio delle sue emozioni e della sua soggettività sembra essere la strada più corretta per poter comprendere a pieno i potenziali acquirenti con tutte le loro caratteristiche. Tutto questo porta però inevitabilmente a rielaborare le basi su cui si è sempre poggiato il marketing per lo studio del consumatore, e ciò è possibile, grazie a diversi strumenti d'analisi, tra cui il neuromarketing.

1.2 SVILUPPO DEL NEUROMARKETING

Hebert Krugman, ricercatore e dipendente della General Electric, fu uno dei primi intorno al 1960 ad introdurre il concetto di neuromarketing e soprattutto a sviluppare un piano di studi e di analisi volto a conoscere tutti gli aspetti della disciplina. Tutto iniziò quando lo stesso ricercatore cominciò a valutare le

¹⁴ BABILONI, F. MERONI, V. M. e SORANZO, Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali, Springer, Milano, 2007.

dilatazioni spontanee delle pupille nei clienti considerandole come un fattore chiave per capire quanto un soggetto fosse interessato e coinvolto nel momento in cui, per esempio, si trovava di fronte alla visione di un prodotto, di un brand, o anche di uno spot pubblicitario.

Nonostante questa prima introduzione alla disciplina, è solo nel 2002 che fu fornita per la prima volta una vera e propria definizione al termine neuromarketing. Infatti, fu proprio Ale Smidts, ricercatore olandese e premio Nobel per l'Economia, che in quell'anno si occupò di neuromarketing definendo la materia come "l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento d'acquisto del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing".¹⁵ Ale Smidts riuscì a riguardo, grazie a numerose ricerche, a scovare nuove possibilità e tecniche innovative che consentivano di capire gli stimoli cerebrali dei potenziali acquirenti. Infatti, il neuromarketing si pone come obiettivo principale quello relativo alla comprensione del comportamento d'acquisto del consumatore, in particolare la disciplina cerca di andare in profondità nella mente e quindi nel cervello dei potenziali acquirenti per comprendere nel dettaglio come i soggetti reagiscono quando sono sottoposti a determinati stimoli di marketing come possono essere ad esempio l'advertising digitale, le strategie marketing offline e

¹⁵ F. GALLUCCI, neuromarketing, EGEA S.p.a., Milano, prima edizione 2016.

online, le classiche pubblicità presenti nei prodotti cartacei, ma anche una foto postata in un social e così via.¹⁶

Il tutto ha portato quindi alla convinzione che l'utilizzo di metodologie neuroscientifiche sia fondamentale per l'analisi e lo studio dei processi decisionali degli individui. L'intento della disciplina, come abbiamo detto fino ad ora, è chiaramente quello di superare il confine della razionalità ed ottenere quante più informazioni e dati possibili sulle caratteristiche e sul comportamento dei potenziali clienti. Prima dell'avvento del neuromarketing infatti, si era fermamente convinti che per prendere una decisione, il consumatore effettuasse prima una valutazione ed un esame delle informazioni che aveva a disposizione per poi procedere con l'analisi dei costi-benefici relativi ad un certo prodotto o servizio. In sostanza si credeva che il consumatore attuava le proprie scelte in modo razionale (Think Choose). Il neuromarketing invece rivoluzionò questo modo di pensare, difatti una delle premesse della disciplina afferma che nella maggior parte dei casi i comportamenti degli individui vengono determinati dalla parte non cosciente, stabilendo che più che parlare di Think Choose occorrerebbe al contrario concentrarsi sul Feel Choose, vale a dire sulla parte istintiva ed emotiva¹⁷ del consumatore. D'altro canto se tutti i soggetti prendessero le loro

¹⁶ <https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/>

¹⁷ L. PIROTTA, Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2019.

scelte con razionalità, oltre che ad essere prevedibili, toglierebbero anche ragione d'essere al neuromarketing dato che la materia si concentra proprio su tutto lo studio del cervello e della parte istintiva degli individui. Il neuromarketing, infatti si occupa proprio della complessa analisi della parte inconscia della mente e dei processi inconsapevoli che condizionano le decisioni prese dai consumatori, infatti secondo la disciplina, ciò che guida il processo d'acquisto dei consumatori è raramente un pensiero logico-razionale, ma quasi sempre una sensazione o un'emozione.

Ora la disciplina si sta affermando sempre di più e ha assunto un ruolo sempre più centrale nelle imprese, in quanto consente alle stesse di poter creare e mettere in atto delle strategie efficaci e vincenti, ma soprattutto personalizzate sulla base delle esigenze ed aspettative dei potenziali acquirenti. Difatti, grazie al suo essere una tecnica di decodifica e comprensione dei comportamenti e delle caratteristiche dei clienti consente alle aziende tramite piani specifici di indurre le persone, prima alla conoscenza del prodotto o del servizio e successivamente al loro acquisto. Infatti, come è stato detto più volte, una delle finalità primarie del neuromarketing è proprio quella di capire quali sono i meccanismi che guidano e che portano alla decisione di acquisto di un determinato prodotto.¹⁸ Una cosa sicuramente fondamentale è non confondere la comunicazione subliminale con la suddetta

¹⁸ M. DIOTTO, neuromarketing: gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing, Hoepli Editore S.p.a., Milano 2021.

disciplina, in quanto questa è vietata ormai da anni proprio a causa della sua scorrettezza nei confronti dell'acquirente.

Il neuromarketing nel corso degli anni ha continuato a svilupparsi sempre di più fino a diventare cruciale anche nelle grandi imprese. Ciò che ha favorito ed ha aperto ancora più la strada alla sua espansione è stato sicuramente il rendersi conto da parte delle organizzazioni che i tradizionali metodi di marketing che venivano utilizzati precedentemente per capire quali erano i meccanismi che stavano alla base delle scelte e dell'acquisto di un determinato prodotto non erano più congrui per quelle che erano invece le finalità delle aziende. Infatti, tali metodi, che possono essere definiti come classici, si basavano sul fatto che le decisioni e gli acquisti dei soggetti erano facilmente comprensibili, riconoscibili e soprattutto prevedibili, sottovalutando o peggio ignorando alcuni fattori, quali le emozioni e i ricordi, che invece le persone reputano come aspetti centrali nei loro processi d'acquisto.¹⁹ Tutto questo ovviamente non fece altro che rafforzare sempre più il neuromarketing, facendolo diventare una costante anche nelle grandi multinazionali.

L'obiettivo che ogni impresa persegue, dal punto di vista del marketing, nello svolgimento della propria attività è quello di avere prodotti differenziati tra loro e

¹⁹ M. DIOTTO, *neuromarketing: gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing*, Hoepli Editore S.p.a., Milano 2021.

soprattutto unici e riconoscibili sul mercato dai propri clienti rispetto a quelli dei competitor. Sotto questo punto di vista perciò le neuroscienze ed in particolare il neuromarketing giocano un ruolo cruciale in quanto forniscono un quadro complessivo circa i passaggi da seguire, le tecniche da sapere, le metodologie da utilizzare e tutte le azioni che devono essere intraprese per persuadere e quindi fare colpo sul consumatore. Per poter mettere in pratica tutto questo è necessario conoscere quelle che sono le esigenze dei potenziali acquirenti, ma soprattutto riuscire a cogliere eventuali bisogni che al momento non sono in grado di esprimere. Ecco quindi che subentra il neuromarketing ed assume anche un ruolo rilevante sotto questo punto di vista all'interno della sezione strategica di ogni azienda in quanto la disciplina "riesce a bloccare l'istante in cui un'emozione viene vissuta dal pubblico e va a sedimentarsi nel suo inconscio."²⁰

Grazie quindi alla crescita nel corso degli anni, per merito dei numerosi studi che sono stati svolti a riguardo, il neuromarketing ha messo a disposizione metodologie, strumenti e tecniche di ricerche sempre più innovative che hanno permesso di rimuovere tutti quei potenziali errori che venivano commessi a causa della non conoscenza di quelli che sono i processi cerebrali degli esseri umani,

²⁰ C. GAROFALO, F. GALLUCCI, M. DIOTTO, manuale di neuromarketing, Hoepli Editore S.p.a., Milano 2021.

semplificando di molto la comprensione delle reali caratteristiche dei consumatori e delle loro esigenze.

L'obiettivo principale della disciplina è perciò quello di osservare, misurare ed esplicitare ciò che accade nel cervello delle persone in risposta ad alcuni stimoli esterni, permettendo ai ricercatori di valutare le informazioni raccolte attraverso l'uso di tecnologie come l'elettroencefalogramma, i sensori biochimici e altri strumenti. Nonostante le differenze tra i metodi, il principio su cui si basa l'analisi è che il cervello reagisca agli stimoli provenienti dall'esterno e attivi alcune zone specifiche, la cui energia viene rilevata da questi strumenti.²¹ Questo campo sta guadagnando comunque sempre più credibilità in quanto offre metodi all'avanguardia, come quelli citati in precedenza, per sondare direttamente le menti delle persone senza richiedere una partecipazione cognitiva o cosciente (riduzione dei bias cognitivi).

Tuttavia gli studi e le ricerche sulla materia sono in continua evoluzione, perciò potrebbe chiaramente accadere che spuntino nuove tecniche per catturare l'attenzione dei soggetti. Infatti, tutto quello che magari ad oggi viene visto come una certezza assoluta potrebbe benissimo cambiare il giorno dopo, per lo sviluppo

²¹ G. FERRERO, Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018

di nuovi meccanismi con una maggiore efficacia in termini pratici nella comprensione del soggetto.

1.3 STRUMENTI E METODOLOGIE

Lo sviluppo e il progresso tecnologico e scientifico hanno avuto senza dubbio un ruolo fondamentale nella crescita del neuromarketing e delle sue tecniche di misurazione. Questa espansione infatti ha allargato i precedenti orizzonti portando alla creazione e all'impiego di strumenti di analisi parzialmente o totalmente non invasivi con i quali è possibile monitorare e studiare l'attività del soggetto sperimentale da sveglio, senza necessariamente intervenire in modo diretto sull'individuo stesso.²²

Questi strumenti sono definiti anche come tecniche di brain imaging. Le suddette tecniche di imaging celebrale sono innovative e di vitale importanza in quanto hanno permesso agli esperti di poter visualizzare la struttura e le funzioni del cervello²³, oltre che offrire un'immagine molto precisa dell'attività neurale del soggetto sottoposto all'esperimento, permettendo di confrontare le aree di

²² P. CHERUBINO e F. BABILONI, Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.

²³ <https://www.netinbag.com/it/health/what-is-brain-imaging.html>

attivazione celebrale prima e durante l'esperimento stesso, in modo da riuscire a capire come vengono recepiti gli stimoli di marketing dai consumatori e quali siano le loro reazioni a livello cerebrale oltre che a livello pratico.²⁴

Uno degli aspetti fondamentali, dal punto di vista del neuromarketing, degli strumenti di brain image è rappresentato dal fatto che gli esperti riescano, proprio grazie a queste tecniche, ad entrare nella mente del consumatore avendo così accesso alla sua attività celebrale. Tutto questo ovviamente è finalizzato ad avere più informazioni possibili su quelle che sono le reazioni e le risposte dei soggetti quando sottoposti a determinati stimoli di marketing, così da avere dei dati il più possibili imparziali, cioè privi di condizionamenti psicologici e sociali, al contrario di quanto avviene invece nelle tradizionali ricerche di mercato. Ecco quindi che un'indagine specifica e precisa di quelle che sono le funzioni del cervello degli individui sembrerebbe lo strumento più idoneo per una maggiore conoscenza delle caratteristiche dei clienti, ma anche più in generale del consumatore stesso. Questo è sicuramente un aspetto fondamentale per le singole imprese e perciò da non sottovalutare. Infatti, riuscire a sapere cosa i potenziali acquirenti pensano e apprezzano circa un determinato brand, bene o servizio, ma anche conoscere le esigenze e le aspettative dei clienti, è essenziale per l'andamento di una attività aziendale, in quanto non solo permette alle imprese di allinearsi con i bisogni dei

²⁴ G ZALTAM, *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press, 2003

consumatori andando così a creare un'offerta che si adatti e sia coerente con quelli che sono i desideri e le aspirazioni dei futuri acquirenti, ma anche e soprattutto riesce a far evitare alle aziende quei classici errori di investimento che potrebbero influire in maniera pesante sull'organizzazione, compromettendone un successo futuro.

Sotto questo punto di vista gli strumenti maggiormente utilizzati nelle ricerche di neuromarketing possono essere classificati in:

- 1- Eye-Tracking
- 2- Elettro-encefalogramma (EEG)
- 3- Risonanza magnetica funzionale (Fmri)
- 4- Risposta galvanica della pelle (GSR)
- 5- Elettrocardiografia (ECG)
- 6- Facial coding
- 7- Magneto-encefalografia (MEG)
- 8- Tomografia ad emissione di positroni (PET)

1. L'eye tracking è un dispositivo pratico e poco invasivo ed è uno degli strumenti più utilizzati in ambito di neuromarketing in quanto permette di verificare l'interesse e l'attenzione di un individuo davanti, ad esempio, ad un annuncio o ad uno spot pubblicitario.²⁵ Si tratta di uno strumento fondamentale in quanto permette di registrare il punto di fissazione oculare e di studiarne i suoi movimenti osservando la dilazione e la contrazione delle pupille in modo da captare il livello di attenzione dell'individuo quando è sottoposto ad uno dato stimolo visivo.²⁶ Analizzare dove e per quanto tempo si posa l'occhio umano può infatti rilevare i punti di forza e di debolezza di un determinato messaggio. Studi recenti hanno dimostrato che a una contrazione della pupilla si collega uno stato d'interesse e attenzione, mentre al contrario ad una sua dilazione corrisponde uno stato di avversione e di disgusto. E' dunque possibile studiare il grado di attenzione verso un prodotto o un punto vendita, studiando l'interesse e il piacere derivanti, oltre al livello di recepimento delle informazioni.

Quando parliamo di eye-tracking è necessario, inoltre, precisare che quando un soggetto si trova davanti alla visione di un brand, di un prodotto, di un punto vendita o in generale di un ambiente, i movimenti degli occhi sono guidati dall'attenzione sulla base di due fattori. I fattori bottom-up, che sono elementi che

²⁵ G. PISANO, *Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi*, 2018

²⁶ <https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/eyetracker>

catturano l'attenzione del soggetto perché salienti come ad esempio possono essere i colori, le forme, la luminosità, il dinamismo e le dimensioni; e i fattori top-down che dipendono invece dalle aspettative ed esigenze dell'individuo, come la memoria, le emozioni, gli obiettivi ed il coinvolgimento.²⁷

2. L'elettro-encefalogramma (EEG) consente di misurare e registrare l'attività elettrica cerebrale attraverso l'utilizzo di sensori o elettrodi posizionati in corrispondenza di specifiche aree del cervello.²⁸ Ai fini del neuromarketing, questo strumento consente di analizzare i meccanismi inconsci della mente andando a studiare il grado di interesse, il ricordo e il grado di attrazione verso ciò che si sta osservando, come ad esempio può essere un prodotto, uno spot pubblicitario, un brand o un annuncio e così via. Infatti, gli impulsi elettrici con cui i neuroni comunicano tra loro sono rilevabili dall'EEG, consentendo di visualizzare le aree del cervello che si attivano durante l'esposizione a determinati stimoli. Il segnale elettrico del cervello viene raccolto e riprodotto su un grafico, ovvero l'elettroencefalogramma che verrà successivamente analizzato tramite un computer collegato allo strumento in modo da consentirne la valutazione dei risultati.²⁹

3. La risonanza magnetica funzionale (Fmri) è una tecnica estremamente innovativa che serve a registrare e a vedere come variano i livelli del flusso

²⁷ <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0037285>

²⁸ <https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/elettroencefalogramma-eeeg/>

²⁹ <https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/13/neuromarketing-pratica-eeeg-come-funziona/>

sanguigno e dell'ossigenazione cerebrale nel distretto encefalico in risposta a diversi stimoli.³⁰ Nel neuromarketing una rilevazione di questo tipo risulta di grande utilità in quanto le aree cerebrali che si attivano alla visione di uno spot, di un prodotto, di un packaging o di un brand causano un aumento del flusso sanguigno verso una regione del cervello, questo flusso viene raccolto dai magneti della macchina che effettuano una registrazione delle immagini del cervello. La suddetta tecnica presenta però due notevoli limiti che fanno sì che sia poco impiegata dagli esperti di neuromarketing. Queste lacune sono rappresentate dal prezzo del macchinario estremamente elevato e il fatto che si tratta di un test che deve essere svolto da individui competenti ed esperti.³¹

4. La risposta galvanica della pelle (GSR), anche chiamata attività elettrodermica (EDA) o conduttanza cutanea (SC), è uno strumento che permette di andare a valutare e misurare le variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle, come ad esempio la conduttanza, a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano.³² Questo strumento suscita forte interesse negli esperti di neuromarketing in quanto fornisce indicazioni chiave sull'eccitazione

³⁰ P. CHERUBINO e F. BABILONI, Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.

³¹ <https://neuromarketing.on-web.net/fmri-come-strumento-di-neuromarketing/#:~:text=E%20un%20tipo%20particolare%20di,indagine%20fondamentale%20in%20campo%20neurologico.>

³² <https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/gsr>

emotiva delle persone, consentendo di esaminare la risposta di attivazione emotiva del corpo di fronte ad uno stimolo.³³

E' il sistema nervoso autonomo che regola la sudorazione del corpo umano e quindi se quest'ultimo è altamente attivato, la sudorazione aumenta, incrementando a sua volta la conduttanza cutanea e viceversa. C'è comunque da dire che minimi cambiamenti nella sudorazione della pelle possono avvenire in ogni istante, anche per minime emozioni, senza nemmeno che l'individuo se ne accorga, ma nonostante questo le informazioni fornite da questa tecnica sono comunque fondamentali per capire se un soggetto risponde in maniera positiva o negativa di fronte ad un prodotto, brand o spot pubblicitario.³⁴ Per la sua misurazione si ricorre ad uno strumento composto da due elettrodi che vengono applicati al dito medio ed indice della mano che non è impiegata per l'esperimento. Gli elettrodi rilevano i dati grazie ad un sensore ad essi collegato, questi stessi dati vengono poi esposti su un piano cartesiano, oppure direttamente inseriti negli algoritmi utilizzati.

5. L'elettrocardiografia (ECG) è uno strumento che consente di rilevare, grazie all'elettrocardiogramma, l'attività elettrica del cuore, permettendo di

³³ https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/risposta-galvanica-della-pelle#:~:text=La%20Risposta%20galvanica%20della%20pelle,della%20sudorazione%20del%20corpo%20umano.

³⁴ <https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/04/neuromarketing-in-pratica-cosa-sono-heart-rate-gsr/>

scoprire eventuali disturbi legati all'attività cardiaca.³⁵ L'ECG mette a disposizione degli esperti numerosi indici interessanti, tra cui il più importante è sicuramente l'Heart Rate (HR), ossia la frequenza delle contrazioni cardiache misurata in BPM (battiti per minuto).³⁶ L'HR rileva lo stato psicofisiologico dell'individuo, riflesso nell'attività della frequenza cardiaca. Dal punto di vista della ricerca di neuromarketing sull'individuo, si osservano le variazioni di BPM di fronte a uno stimolo: in generale, un aumento nei battiti è sintomo di emozioni positive o eccitanti, mentre una diminuzione nei battiti è sintomo di emozioni negative o rilassanti. Il segnale ECG è molto facile da registrare, applicando due elettrodi al petto o ad entrambi i polsi, e dunque utilizzabile per la stima del segnale HR.³⁷ In alternativa il segnale HR può essere registrato, in maniera meno invasiva, attraverso sensori ottici ad infrarossi.

6. Il facial coding è uno strumento di ricerca che consente di misurare ed interpretare le espressioni facciali dell'individuo.³⁸ Uno degli indicatori più forti delle emozioni è infatti proprio il viso attraverso il quale si esprime cosa si prova. Grazie a questa tecnica è quindi possibile andare a misurare queste emozioni, quando si è sottoposti ad uno stimolo, attraverso l'osservazione delle espressioni

³⁵ <https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/elettrocardiogramma/>

³⁶ [https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/hr#:~:text=L'elettrocardiogramma%20\(ECG\)%20registra,battiti%20a%20minuto%20\(bpm\).](https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/hr#:~:text=L'elettrocardiogramma%20(ECG)%20registra,battiti%20a%20minuto%20(bpm).)

³⁷ <https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/04/neuromarketing-in-pratica-cosa-sono-heart-rate-gsr/>

³⁸ V. RUSSO, *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

facciali.³⁹ Questa tecnica risulta utile al neuromarketing in quanto con l'impiego di specifici software e potenti webcam è possibile osservare il movimento automatico del volto e registrare le microvariazioni delle sue espressioni facciali quando l'individuo si trova ad osservare un prodotto, ma anche uno spot pubblicitario o un brand. Il facial coding preso singolarmente fornisce però solo informazioni parziali sulla reale reazione non conscia delle persone, per questo motivo, molto spesso, viene abbinato all'eye tracking in modo da osservare nello specifico anche il movimento oculare del soggetto.

7. La Magneto-encefalografia (MEG), così come l'EEG, è una tecnica diagnostica non invasiva che consente di registrare l'attività elettrica del cervello, in altre parole permette di studiare l'attività elettrica delle cellule cerebrali.⁴⁰ A differenza dell'EEG questo strumento studia le attività più profonde del cervello e consente di andare anche a visualizzare i debolissimi campi magnetici prodotti dai neuroni del cervello. La MEG inoltre presenta anche altri due vantaggi rispetto all'EEG, che possono essere riassunti in una migliore elaborazione delle immagini in termini di velocità e una risoluzione spaziale migliore. Per questi motivi la MEG viene preferita all'EEG per quanto riguarda lo studio dei processi decisionali dei consumatori. Nonostante questo però il neuromarketing si avvale poco di questa tecnica in quanto presenta dei limiti non da poco. Infatti, la sua esecuzione deve

³⁹ G. PISANO, *Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi*, 2018.

⁴⁰ https://www.treccani.it/enciclopedia/meg_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/

avvenire in stanze schermate da segnali magnetici, la macchina presenta una complessità estrema e infine anche per colpa delle limitazioni legate alla temperatura la MEG presenta un costo decisamente più elevato rispetto all'EEG.⁴¹

8. La Tomografia ad emissione di positroni (PET) consente di mettere in evidenza quanto ossigeno e glucosio è stato consumato da parte delle cellule cerebrali andando a misurare le variazioni del debito sanguigno.⁴² La tecnica consiste nell'iniettare al soggetto uno specifico liquido radioattivo ed osservare il percorso che il liquido stesso fa all'interno del cervello. Questa sostanza introdotta nel soggetto andrà così a creare una vera e propria mappa dei processi funzionali dove poi sarà possibile identificare le aree maggiormente attive⁴³ e procedere con un'analisi accurata del tutto. Gli specialisti di neuromarketing si servono della suddetta tecnologia per riuscire a vedere quali sono le aree del cervello che si attivano quando il soggetto è sottoposto a determinati stimoli e comportamenti. Infatti osservando e studiando attentamente le zone che vengono stuzzicate durante il test le aziende riescono a capire su quali argomenti bisogna focalizzare la propria comunicazione per avere una maggiore efficacia. Le imprese sono così in grado di capire cosa prova il consumatore senza il "filtro" del consumatore stesso. Tuttavia, si tratta di una tecnica piuttosto invasiva, in quanto anche se la

⁴¹ L. PIROTTA, Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2019.

⁴² <https://commtoaction.it/2019/11/22/parliamo-di-neuromarketing-la-pet/>

⁴³ <https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/tomografia-ad-emissione-di-positroni-pet/>

quantità di radioattività presente nel liquido è minima questo impedisce esperimenti ripetibili nel soggetto, difatti, proprio per questo motivo si tratta di una tecnica poco impiegata.⁴⁴

⁴⁴ R. BARLETTA, L. CONFORTI, L. GALLASIO, B. MAGRI e B. MERANTE, Neuromarketing: dal Branding al Braining, Project Work, Fondazione ISTUD, 2017.

2. NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE: DALLA PARTE DELL'IMPRESA

2.1 NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE

Fino a questo punto l'attenzione si è focalizzata nel cercare di spiegare quale è il significato di marketing e neuroscienze. In particolare ci siamo concentrati sull'incontro fra le due discipline, cioè il neuromarketing e su tutte le sue tecniche di misurazione che permettono di comprendere meglio le caratteristiche dei consumatori e cosa gli stessi provano quando sono sottoposti a determinati stimoli, stimoli come possono essere ad esempio la visione di uno spot pubblicitario, di un cartellone, di un annuncio e così via. Tutti questi rientrano nella categoria della comunicazione aziendale, che sono in particolare tutte quelle modalità che consentono alle imprese di far conoscere al pubblico il bene o servizio realizzato. Si cercherà quindi di spiegare nel dettaglio, proprio in questo capitolo, come il neuromarketing è funzionale per le organizzazioni nell'ambito promozionale e qual è il suo ruolo a riguardo.

Con la comunicazione si fa riferimento ovviamente ad una leva del marketing mix, in particolare si sta parlando della leva più visibile della disciplina in quanto

comprende quell'insieme di attività e azioni che hanno l'obiettivo di trasferire il valore realizzato dall'impresa al consumatore. La sua importanza, sia con riferimento alla comunicazione interna (verso i dipendenti) che alla comunicazione esterna (verso i clienti e altri soggetti esterni), all'interno del contesto aziendale è cruciale per via degli obiettivi che persegue il ramo comunicativo dentro l'organizzazione. Infatti, grazie a questa, l'impresa riesce a far conoscere al pubblico il proprio brand, prodotto o servizio (intervendo sulla sfera cognitiva), riesce a distinguersi rispetto alle altre imprese sul mercato, quindi rispetto ai competitor (intervendo sulla sfera degli atteggiamenti del consumatore) e principalmente induce il cliente a provare e soprattutto ad acquistare e riacquistare il prodotto (intervendo sulla sfera dei comportamenti di consumo).⁴⁵ Insomma, la comunicazione, oltre che ad essere basilare per un'azienda di successo e che intende svilupparsi, rappresenta un po' anche la carta d'identità di un'organizzazione in quanto permette alla stessa di farsi riconoscere dal pubblico creando un legame tra il marchio aziendale e i potenziali acquirenti.⁴⁶

Per capire però quanto una certa politica comunicazionale sia stata efficace o meno occorrerà andare a valutare l'engagement emotivo, "cioè il coinvolgimento e l'attaccamento emotivo che il consumatore ha nei confronti di una certa marca

⁴⁵ G. FERRERO, Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018.

⁴⁶ <https://www.marketingcolcuore.com/comunicazione-marketing/>

derivante da specifiche esperienze vissute nel corso dell'interazione con la marca stessa.”⁴⁷ E' proprio qui che il neuromarketing entra in gioco nella comunicazione, in quanto si pone come finalità quella di misurare appunto l'engagement emotivo con l'intento di facilitare la comprensione dei comportamenti dei consumatori e soprattutto facilitare le imprese a realizzare politiche comunicazionali efficaci.

I campi di applicazione del neuromarketing nella comunicazione sono molteplici, come è stato detto in precedenza, le politiche comunicative si occupano di trasferire le informazioni da un'azienda al consumatore, mentre il neuromarketing ha lo scopo di capire le risposte del cervello e dell'organismo dell'individuo quando un dato stimolo di marketing raggiunge ed entra nel soggetto attivando i suoi sensi.⁴⁸

In particolare per quanto riguarda la comunicazione, il neuromarketing viene principalmente impiegato per l'analisi dei siti web, l'analisi della pubblicità in generale, analisi del packaging e l'analisi del placement.

2.1.1 NEUROMARKETING NELL'ANALISI DEI SITI WEB.

Prima di iniziare a parlare di come il neuromarketing intervenga e quanto sia utile per quanto riguarda l'analisi dei siti web, occorre ovviamente fornire in maniera

⁴⁷<https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/#:~:text=Coinvolgimento%2C%20attaccamento%20emotivo%20del%20consumatore,medesima%20e%20con%20altri%20consumatori.>

⁴⁸ C. GAROFALO e F. GALLUCCI, *Speciale Neuromarketing*, Harvard Business Review Italia, 2018.

molto sintetica una sua definizione. E' possibile, a questo punto, definire il sito web come un contenitore di pagine internet che sono raggruppate tutte sotto lo stesso nome.⁴⁹ Quello su cui occorre però concentrarsi è come il sito web in sé sia funzionale per un'azienda che intenda comunicare al pubblico il suo modo di essere e i suoi prodotti al fine di farsi conoscere. Sotto questo punto di vista si può perciò affermare che in un'ottica aziendale il sito web è un utilissimo strumento strategico e virtuale di marketing che i potenziali acquirenti possono visitare per ottenere delle informazioni circa l'impresa, ma in particolare sapere di cosa si occupa l'organizzazione stessa e quali sono i prodotti che offre sul mercato⁵⁰, sempre con la finalità principale di creare un primo legame con i potenziali clienti e rafforzare i rapporti con quelli attuali per aumentare la fedeltà verso la marca ed incrementare perciò le vendite.

Creare quindi un sito web che sia facilmente comprensibile per i consumatori, ma allo stesso tempo convincente, attraente e pratico è basilare per le imprese in quanto, oltre a costituire un eventuale canale commerciale, gioca un ruolo fondamentale per un maggior coinvolgimento degli individui nei confronti della marca o del brand dell'organizzazione.⁵¹ Come affermava Stefano Civiero, co-

⁴⁹ <https://www.webtips.it/articoli/cose-sito-web/>

⁵⁰ <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/sito-web-aziendale/#:~:text=Ma%20aldil%C3%A0%20dei%20tecnicismi%20possiamo,entrare%20in%20contatto%20con%20te.>

⁵¹ V. RUSSO, Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo, FrancoAngeli, Milano, 2015.

fondatore della Neuro Web Design, infatti, “con le neuroscienze, persuadere l’utente a raggiungere l’obiettivo per cui il sito è stato costruito non è più un’arte, ma una scienza”⁵². Effettivamente, grazie all’impiego di tecnologie tipiche del neuromarketing, è possibile andare a studiare e comprendere gli atteggiamenti e i comportamenti del consumatore provocati dall’esperienza di navigazione. Tutto questo permette quindi di avere informazioni sull’utente e capire quali sono state le pagine che hanno richiesto un maggiore impegno cognitivo, quali hanno suscitato in lui un maggior interesse, e in generale si riesce anche a capire quale è stato il suo livello di attenzione e la sua risposta emotiva durante la visione del sito web.⁵³ Nello specifico, utilizzando sia l’eye tracking che l’EEG, è possibile valutare l’effetto che le immagini, il testo o ancora l’intera struttura del sito web hanno avuto sull’individuo. Infatti, grazie all’eye tracking si può andare a misurare e registrare il movimento oculare del partecipante per comprendere dove si focalizza maggiormente la sua attenzione durante la visione, per poi andare così a strutturare il sito in maniera strategica in modo che gli occhi dell’utente cadono e si concentrino su parti utili, come per esempio quelle che contengono specifici link o banner pubblicitari. Allo stesso tempo EEG grazie alla sua capacità di registrare l’attività cerebrale del soggetto, permette all’impresa di

⁵² <https://www.insidemarketing.it/ottimizzare-un-sito-con-il-neuromarketing/>

⁵³ P. CHERUBINO e F. BABILONI, Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.

realizzare un sito web equilibrato, che vada perciò a evitare un pesante carico cognitivo per l'utente da un lato, ma che non abbia nemmeno, dall'altro lato, una staticità troppo accentuata che potrebbe annoiare. Ecco quindi che il neuromarketing rappresenta uno strumento fondamentale per l'ottimizzazione dei siti web che come ben sappiamo hanno ormai un'importanza commerciale sempre più rilevante per le organizzazioni.

2.1.2 NEUROMARKETING NELL'ANALISI DELLA PUBBLICITA'.

La pubblicità non è nient'altro che lo strumento comunicativo di marketing più conosciuto. In altre parole questa può essere definita come ogni forma di presentazione e promozione impersonale di idee, beni o servizi da parte di una fonte ben identificata, effettuata a titolo oneroso, attraverso mezzi di comunicazione di massa⁵⁴. La pubblicità rappresenta perciò lo strumento comunicativo solitamente più impiegato dalle imprese per farsi conoscere dal pubblico e promuovere i propri prodotti o servizi e in generale il proprio brand. In passato gli investimenti pubblicitari venivano concentrati principalmente nei media tradizionali, ma adesso con lo sviluppo e il progresso tecnico, tutti questi capitali si sono orientati sempre più verso i canali online. Per questo motivo per le imprese ha assunto un ruolo sempre più cruciale, nell'ambito promozionale, compiere scelte che tengano conto del posizionamento della pubblicità nel web,

⁵⁴ G. FERRERO, Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018.

ma anche che riescano a misurare la capacità attrattiva o eventuali elementi di disturbo che essa ha sugli utenti.⁵⁵ Proprio qui entra in gioco il neuromarketing che grazie alle sue tecniche innovative, non invasive, ma soprattutto che riescono a cogliere la parte istintiva ed emotiva del soggetto le imprese sono in grado di fare una valutazione generale su un determinato spot pubblicitario, e in generale capire dove intervenire per migliorarne l'efficacia in termini di timing, media da utilizzare e in generale tutte le altre eventuali correzioni che potrebbero essere fatte per colpire maggiormente l'attenzione del consumatore.⁵⁶ Ovviamente tutto questo è possibile solo dopo aver fatto un'analisi ed uno studio dei potenziali acquirenti quando sono sottoposti alla visione di un determinato messaggio promozionale. Gli strumenti di neuromarketing che permettono quindi di effettuare una valutazione di questo tipo sono molteplici come per esempio l'eye tracking che registrando il punto di fissazione oculare consente di capire il livello di attenzione dell'individuo verso quel determinato spot pubblicitario permettendo perciò di valutarne la sua efficacia; l'elettroencefalografia (EEG), che permette di misurare quale aree del cervello vengono accese in un soggetto quando è sottoposto alla visione di un messaggio promozionale; la risonanza magnetica funzionale che analizzando il flusso sanguigno cerebrale, quando questo aumenta

⁵⁵ V. RUSSO, *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

⁵⁶ P. CHERUBINO e F. BABILONI, *Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande*, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.

in una determinata zona della testa vuol dire che si sta verificando una maggiore attività in quella regione come ad esempio può essere la memoria, l'apprendimento e le emozioni; l'elettrocardiogramma (ECG) che attraverso la variazione dei battiti permette di comprendere l'attenzione dell'individuo rivelando così la reazione involontaria del corpo agli stimoli e infine la risposta galvanica della pelle che viene chiamata anche "macchina della verità" perché monitorando la sudorazione della pelle offre la possibilità di analizzare la risposta emotiva agli stimoli presentati al soggetto.⁵⁷ Insomma, si può chiaramente vedere quanto sia di primaria importanza il ruolo del neuromarketing per la valutazione dell'efficacia e dell'attrattività di un messaggio promozionale sull'individuo. Sempre con riferimento a possibili migliorie che possono essere fatte al fine di migliorare la funzionalità di uno spot pubblicitario, si è parlato in precedenza anche di interventi sul timing, in particolare è stato evidenziato come spot pubblicitari di durata di circa 30 secondi potrebbero risultare poco efficaci in quanto porterebbero ad una perdita di attenzione da parte dell'individuo. Ecco perché si è avvertita la necessità di ridurre la lunghezza dei suddetti spot a 15 secondi, introducendo inoltre nei primissimi istanti del messaggio elementi caratterizzati da alto engagement al fine di coinvolgere maggiormente l'individuo.⁵⁸ Tutto quello che è stato detto ovviamente sottolinea il ruolo centrale che la disciplina del neuromarketing ha

⁵⁷ <https://stefanorossi.pro/neuromarketing-e-pubblicita-6-strumenti-di-analisi-di-cui-non-puoi-fare-a-meno/>

⁵⁸ <http://www.ninjamarketing.it/2018/04/19/durata-pubblicita-online-per-non-annoiare/>

nella creazione di pubblicità semplici, ma che allo stesso tempo riescano a colpire l'attenzione del soggetto stimolando in lui la fedeltà nei confronti di un certo prodotto o brand.

2.1.3 NEUROMARKETING NELL'ANALISI DEL PACKAGING.

Passando all'analisi del packaging, è possibile introdurre l'argomento sottolineando subito il ruolo di rilievo che questo particolare ramo ha in un'impresa, sia in termini di aumento delle vendite, ma anche di identificazione dell'azienda stessa. E' possibile quindi definire il packaging come la confezione di un prodotto. In altre parole è l'insieme delle azioni che vengono svolte all'interno dell'organizzazione per la sua realizzazione e che allo stesso tempo permettono di distinguere i prodotti e renderli riconoscibili agli occhi dei consumatori. La sua funzione principale risiede nel fatto che il packaging dà la possibilità di identificare la marca e il brand dell'impresa, fornendo delle informazioni generali circa le caratteristiche del bene o servizio realizzato⁵⁹, proprio per questo costituisce uno dei fattori principali che porta il consumatore a preferire, perciò acquistare il prodotto dell'impresa piuttosto che quello dei competitor. Anche con riferimento al packaging, l'incontro di questo settore con la disciplina del neuromarketing è significativo per la realizzazione di confezioni che accrescano la notorietà e l'immagine della marca e del prodotto dell'impresa.

⁵⁹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/packaging/>

Sotto questo punto di vista la tecnica che viene principalmente utilizzata è quella dell'eye tracking, dove grazie allo studio dei movimenti oculari dei consumatori quando si trovano di fronte alla visione del packaging di un prodotto è possibile capire su quali elementi della confezione si concentra maggiormente lo sguardo e quindi l'attenzione degli individui, quali sono i fattori maggiormente osservati ed è anche possibile vedere se elementi considerati importanti per l'organizzazione e quindi inseriti nella confezione sono stati colti o meno dai potenziali acquirenti.⁶⁰ In particolare l'eye tracking applicato al packaging consente di registrare il percorso effettuato dall'occhio del soggetto che osserva per riuscire così a captare quali sono i punti che attirano maggiormente la sua attenzione visiva. Grazie a questa tecnica è quindi possibile per le imprese cercare di andare a realizzare il packaging ideale, che sia cioè accattivante e attrattivo per i potenziali clienti. Esistono tuttavia alcune componenti che risultano fondamentali in questo processo. In primis su tutti si ha il colore, che avendo delle valenze culturali gioca un ruolo cruciale a riguardo (ad esempio il blu è associato alla pulizia e all'igiene), successivamente si può parlare però anche del tessuto della confezione che è in grado di conferire delle emozioni al tatto fornendo anche informazioni sulla qualità del prodotto, o ancora è possibile far riferimento anche all'aspetto visivo, cioè l'utilizzo di immagini che riescano a colpire l'attenzione del consumatore e

⁶⁰ V. RUSSO, *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

che al tempo stesso consentono di identificare l'impresa e infine la forma che influisce notevolmente sulle aspettative degli individui.⁶¹ Sapere perciò la reazione emotiva che provoca nel soggetto la visione del packaging di un prodotto è decisamente importante per le imprese, in quanto gli consente di ottenere sempre più informazioni utili per il miglioramento dello stesso. L'esperienza del prodotto inizia proprio dal packaging e grazie al neuromarketing le organizzazioni riescono sempre più a realizzare confezioni dal design intrigante e piacevole in grado di attirare i consumatori e rendere allo stesso tempo il prodotto maggiormente riconoscibile ai loro occhi.⁶²

2.1.4 NEUROMARKETING NELL'ANALISI DEL PLACEMENT.

Anche in questo caso parlando dell'analisi del placement, la prima cosa che occorre fare è andare a fornire una definizione della suddetta tecnica comunicazionale. Il product placement consiste praticamente nell'inserire il prodotto o far apparire il brand dell'impresa all'interno di contesti non prettamente pubblicitari come può essere ad esempio un film, una serie tv, o perfino un videogioco.⁶³ L'aspetto cruciale di questa attività comunicazionale consiste nel fatto che il bene o comunque il marchio dell'impresa che viene inserito all'interno di queste particolari forme di spettacolo deve integrarsi nello sviluppo dell'azione,

⁶¹ <https://www.tsw.it/journal/archivio/packaging-ideale-secondo-il-neuromarketing/>

⁶² P. CHERUBINO e F. BABILONI, Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.

⁶³ G. FERRERO, Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018.

senza mai prendere il sopravvento sulla narrazione. Le modalità di inserimento del brand o del prodotto sono varie, le principali possono essere ricondotte a quelle che prendono il nome di screen placement, che consiste nella rappresentazione visiva dei loghi o dei prodotti durante le riprese, lo script placement che è la citazione verbale dei prodotti o del brand, il plot placement che si ha quando il prodotto o brand vengono integrati all'interno della trama e infine name placement dove il brand è all'interno del titolo del film/programma televisivo.⁶⁴ La domanda principale che verrebbe da porsi in questo momento, è come il neuromarketing entri e sia funzionale a questa specifica tecnica di comunicazione. La risposta risiede nella capacità del neuromarketing, grazie alle sue tecniche come l'eye tracking, l'EEG e il facial coding, di riuscire a misurare con precisione le reazioni degli individui quando si trovano davanti alla visione di particolari prodotti all'interno di film, serie tv, videogiochi, video musicali e così via. Studiando infatti le loro reazioni si può evitare l'inserimento di prodotti che non siano soddisfacenti a livello visivo in termini di colori e di posizionamento. Oltre a questo l'applicazione del neuromarketing al placement consente alle imprese di verificare se la suddetta tecnica comunicazionale è andata a buon fine, permettendo di ottimizzare anche i risultati ed eventualmente essere anche un suggerimento per il lancio di un nuovo prodotto.

⁶⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/product-placement/#come-funziona-il-product-placement-e-come-renderlo-efficace>

2.2 SCELTE INCONSCE E POTENZIALITA'

Il neuromarketing è una risorsa per comprendere il comportamento e le caratteristiche degli individui, in quanto fornisce una serie di informazioni sugli stessi che consente alle organizzazioni di conoscerli meglio e analizzare anche la parte “buia” del loro cervello, vale a dire l’inconscio. La disciplina quindi interviene, come si è visto anche nel precedente paragrafo, analizzando le reazioni dei potenziali acquirenti in risposta alla comunicazione persuasiva aziendale. Grazie infatti alle tecniche innovative, per non dire rivoluzionarie, che il neuromarketing mette a disposizione, le imprese ad oggi riescono a focalizzarsi sempre più sulla parte istintiva e inconscia degli individui essendo dunque in grado di spiegare meglio le funzioni del cervello e cogliere tutti gli aspetti, o quasi, che stanno alla base delle loro decisioni di acquisto.⁶⁵ La disciplina risulta quindi basilare per le organizzazioni perché permette alle stesse di comprendere il soggetto e le sue caratteristiche scavando in profondità nella sua mente fino ad arrivare ad interpretare la parte inconsapevole che guida le sue scelte. Come affermava l’esperto di neuromarketing Martin Lindstrom, “La maggior parte delle nostre decisioni di acquisto non sono nemmeno vagamente coscienti. Il nostro cervello prende le decisioni e in quasi tutti i casi non ce ne rendiamo

⁶⁵ F. GALLUCCI, neuromarketing, EGEA S.p.a., Milano, prima edizione 2016.

nemmeno conto”.⁶⁶ La mente infatti solo per il 5% si compone di parte conscia e prende perciò le decisioni in modo razionale, mentre per il restante 95% è costituita da parte inconscia ed istintiva. Ecco quindi che la non consapevolezza ha un peso rilevante nell’individuo, in quanto conduce la maggior parte delle sue scelte e l’unica strada per le imprese per cercare di interpretare a pieno il consumatore sembra essere, quindi, proprio quella relativa alle neuroscienze applicate al marketing. In questo paragrafo verranno trattate perciò le varie potenzialità e i vantaggi che la disciplina offre sotto questo punto di vista, concentrandosi sia sull’ottica aziendale che sull’ottica del consumatore. Partendo dalla prospettiva aziendale infatti, è possibile subito dire che è chiaro ormai come il neuromarketing offre la possibilità alle organizzazioni di conoscere meglio il suo pubblico, consentendo alle stesse di migliorare la customer experience, il processo di acquisto e l’attività comunicazionale, con la finalità di renderla più intrigante ed attrattiva per i consumatori. Quest’ultimo punto comunque verrà tralasciato, in quanto è stato affrontato ampiamente nel precedente paragrafo quando la trattazione si concentrava nello spiegare come il neuromarketing fosse funzionale alla comunicazione. Per quanto riguarda invece la prospettiva della customer experience e del miglioramento del processo di acquisto la situazione è leggermente differente e per questo è necessario fare qualche precisazione.

⁶⁶ <https://www.trend-online.com/tecnologia/comunicazione-persuasiva-neuromarketing/>

Partendo dalla customer experience, questa non è nient'altro che il complesso di sensazioni ed emozioni che il soggetto prova nel momento in cui utilizza un determinato prodotto o servizio. Il significato della suddetta definizione però non si limita al semplice usare e testare un determinato bene, ma comprende tutta la parte soggettiva che l'individuo stesso avverte quando si serve del prodotto (come le opinioni, i pensieri, le risposte psicofisiologiche, il coinvolgimento verso quel prodotto, gli aspetti affettivi...) ⁶⁷. Il neuromarketing infatti si applica proprio a questo ramo per studiare e cercare di cogliere tutti gli aspetti soggettivi che il consumatore percepisce quando va ad utilizzare quel particolare bene, ma che non riesce ad esprimere. In particolare grazie all'eye tracking e altre tecniche di analisi biometriche è possibile comprendere gli utenti che si trovano a svolgere un determinato compito, identificare i loro livelli di stress, frustrazione e confusione ed inoltre offre la possibilità di captare dove lo sguardo si sofferma quando l'individuo esegue uno specifico incarico. ⁶⁸ L'intervento del neuromarketing quindi permette alle imprese di capire quali sono gli elementi che più contribuiscono a rendere il consumatore attaccato verso un certo prodotto o brand e concentrarsi perciò su quelli per accrescere la sua fedeltà e offrire un'esperienza

⁶⁷ <https://www.seozoom.it/user-experience-cose-e-cosa-significa-per-i-siti-e-per-la-seo/>

⁶⁸ <https://www.insidemarketing.it/user-experience-online-con-neuromarketing/#:~:text=Come%20effettuare%20un%20test%20di,utente%20target%20del%20sito%20stesso.>

personalizzata e indimenticabile.⁶⁹ Passando invece al contributo che il neuromarketing dà per il miglioramento del processo di acquisto l'attenzione delle imprese è principalmente concentrata sull'analisi dei comportamenti dei soggetti all'interno del punto vendita. Infatti, la disciplina del neuromarketing ha un ruolo centrale anche per quanto riguarda l'analisi dei comportamenti dei consumatori in store. L'esperienza che il consumatore fa all'interno del punto vendita è cruciale per le imprese in quanto consente alle stesse di comprendere i comportamenti dei potenziali clienti mentre si muovono fisicamente all'interno del negozio. Questo permette alle organizzazioni di andare a modificare la posizione dei prodotti, degli scaffali, degli spazi e così via, qualora dallo studio e dall'analisi dei consumatori emergano dati e informazioni su possibili miglioramenti. Effettivamente molto spesso l'aumento o il calo delle vendite è strettamente collegato al posizionamento strategico dei prodotti nel punto vendita e da recenti studi è stato proprio dimostrato che i ripiani solitamente si sviluppano su quattro differenti altezze, ma solamente i prodotti che si trovano negli scaffali centrali hanno probabilità nettamente superiore rispetto agli altri di essere venduti. Anche in questo caso le tecniche più impiegate di neuromarketing per analizzare il comportamento in store dei soggetti sono l'eye tracking e l'EEG che grazie alla loro capacità di riuscire rispettivamente a registrare la variazione oculare e l'attività cerebrale degli

⁶⁹ V. RUSSO, *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

individui permettono di ottenere informazioni circa il livello di attenzione, coinvolgimento e memorizzazione degli stessi.⁷⁰ Da questa analisi le organizzazioni possono così avere a disposizione dei dati attendibili circa la risposta a livello emotivo dei soggetti durante l'esplorazione, verificare cosa viene osservato e cosa invece rimane inosservato e in generale avere notizie dell'esperienza vissuta dall'individuo. Si procederà poi, in un momento successivo, alla sistemazione degli scaffali e complessivamente di tutto il punto vendita, al fine di creare all'interno del negozio il giusto equilibrio tra le aspettative dei clienti e ovviamente il rispetto di regole commerciali e promozionali che ogni negozio deve seguire. Tutto questo permette così alle imprese di realizzare una customer journey più coinvolgente ed eccitante per i potenziali acquirenti⁷¹ che è sicuramente un fattore base per poter pensare di registrare un aumento delle vendite. Un ruolo centrale a riguardo lo ricopre però sicuramente il visual merchandising dove la sua importanza negli ultimi anni è diventata sempre più crescente. Le imprese infatti rendendosi conto di questo, hanno iniziato ad investire sul settore al fine di ottenere miglioramenti economici e nuove strategiche idee di vendita. Tutto questo ovviamente deriva ed è necessariamente collegato al fatto di creare una vetrina e un'atmosfera all'interno

⁷⁰ V. RUSSO, *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

⁷¹ C. GAROFALO e F. GALLUCCI, *Speciale Neuromarketing*, Harvard Business Review Italia, 2018.

del proprio negozio che sia in termini di comunicazione visiva ed estetica,⁷² ma anche e soprattutto in termini di gestione degli spazi, del layout, dei colori, del sound, della profumazione e così via sia in grado di coinvolgere e attirare il potenziale acquirente condizionandone l'esperienza e le scelte di acquisto.⁷³ Il neuromarketing quindi si delinea come unico strumento che consente veramente alle imprese di andare a fondo e conoscere pienamente le caratteristiche degli individui.

Passando ora al punto di vista del consumatore, è opportuno precisare che il neuromarketing non offre un vantaggio o un beneficio diretto nei suoi confronti, ma nonostante questo è possibile affermare che la disciplina ha sicuramente migliorato sensibilmente la sua esperienza di acquisto. La spiegazione a questo deriva dal fatto che il neuromarketing ha portato sempre più le imprese a mettere al centro della loro attività il cliente, cercare di comprenderlo, vedere le cose con i suoi occhi al fine comunque di proporre un'offerta di valore adeguata alle sue esigenze. Pur non essendo perciò entrato in contatto diretto con il consumatore, il neuromarketing ha sensibilizzato notevolmente le imprese avvicinandole sempre più al cliente e in particolare alla sua totale comprensione, arrivando

⁷² <https://www.visualmerchandising.it/che-cose-il-visual-merchandising/>

⁷³ P. CHERUBINO e F. BABILONI, Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.

inevitabilmente ad un miglioramento dell'esperienza dei soggetti con le varie organizzazioni.

2.3 LIMITI E CRITICITA' ETICHE

Come ogni nuova disciplina, accanto agli entusiasmi ricondotti ai risultati che hanno confermato la validità della sua applicazione, il neuromarketing, ha messo in luce anche una serie di limiti. Limiti che possono essere ricondotti all'aspetto economico, tecnico ed etico.

Prendendo in esame il primo punto, è facilmente contestabile il fatto che, attualmente, la spesa per effettuare ricerche di neuromarketing è piuttosto elevata e, per un'azienda di piccole/medie dimensioni, un investimento in tal senso, potrebbe quindi risultare troppo rischioso se valutato nel rapporto benefici-costi. In base a quanto pubblicato dalla Commissione europea nella "Guida dell'utente alla definizione di PMI", "...le micro, le piccole e le medie imprese costituiscono il motore dell'economia europea, creano posti di lavoro e stabilità sociale...". Se passiamo poi al panorama italiano, queste aziende rappresentano la maggior parte del tessuto imprenditoriale nazionale, e costituiscono quindi il motore della crescita economica e dell'occupazione nel nostro paese. L'applicazione delle tecniche neuroscientifiche alla disciplina del marketing, comporta perciò l'utilizzo

di attrezzature e indagini costose. Ricerche di questa portata sono ovviamente inaccessibili alle piccole e medie aziende, ma praticabili solo da multinazionali, in grado di investire denaro, tempo e risorse umane per le proprie ricerche di mercato.⁷⁴

Il secondo limite, puramente tecnico, è legato all'aspetto scientifico del neuromarketing e cioè alla giovane età delle neuroscienze. La disciplina che si pone lo scopo di comprendere le funzioni e le connessioni tra le diverse aree cerebrali, si trova ancora in pieno sviluppo e di conseguenza porta a semplificare in maniera eccessiva i risultati delle ricerche, conducendo di conseguenza le imprese ad un'interpretazione non del tutto corretta sui processi che si trovano alla base dei comportamenti decisionali dei consumatori.

Ma la questione più spinosa legata da sempre allo sviluppo del neuromarketing è sicuramente la prospettiva etica che ne ha messo in discussione il valore e con la quale ci si deve necessariamente misurare. Al neuromarketing viene infatti attribuita la capacità di “invadere” in maniera ambigua la parte più intima e personale del consumatore fino ad arrivare a decifrare e indirizzare le sue emozioni. Come dichiarato da Neil Levy nel 2009 ⁷⁵, si fa strada la “paura che gli strumenti e i metodi neuroscientifici possano essere utilizzati non solo per scopi

⁷⁴ <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-per-le-pmi/>

⁷⁵ N. Levy, Neuroetica. Le basi neurologiche del senso morale, Apogeo, Milano 2009.

accademici e conoscitivi, ma anche per manipolare il comportamento delle persone a scopi commerciali”. Il pensiero che maggiormente ha suscitato perplessità nell’utilizzo di questa nuova disciplina, ha le sue radici nella convinzione che, le tecniche di neuromarketing, possano diventare una pratica commerciale che induce il consumatore all’acquisto di prodotti contro la sua volontà, creando uno squilibrio tra realtà del prodotto e la percezione dello stesso.⁷⁶ D’altro canto, gli stessi consumatori, sono ancora diffidenti nei confronti delle metodologie usate per le ricerche di neuromarketing, in quanto temono un’invasione legalizzata del loro privato.⁷⁷ In linea generale, le principali criticità etiche connesse al neuromarketing, ruotano intorno al concetto di prevedibilità e manipolazione che, nella loro attuazione, condurrebbero rispettivamente a violare il rispetto della privacy e a negare la dignità della persona.⁷⁸

In particolare con la previsione, si individua nelle metodologie del neuromarketing, la chiave d’ingresso nella mente del consumatore per registrare tutte le informazioni necessarie a identificare le scelte che i soggetti andranno a compiere, ancor prima che questi manifestino la loro decisione. In quest’ottica, molti intravedono il pericolo di utilizzare le persone come ingranaggio di un

⁷⁶ R.M. WILSON, J. GAINES & R.P. HILL. Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 2008.

⁷⁷ T. MOREY, T. FORBATH, & A. SCHOOP. Customer data: Designing for transparency and trust. *Harvard Business Review*, 2015

⁷⁸ C. GAROFALO, F. GALLUCCI, & M. DIOTTO. *Manuale di Neuromarketing*. Milano: Hoepli, 2021.

meccanismo finalizzato al raggiungimento dello scopo vendita o dell'incremento dei profitti.⁷⁹ Conseguente a questa problematica, è il timore che i dati raccolti, che in molti casi rappresentano informazioni sanitarie private, potrebbero essere utilizzati per discriminare o danneggiare gli individui. Non si può escludere, infatti, che, un esame di risonanza magnetica, se lo si pensa indipendente dallo suo scopo di ricerca di neuromarketing, potrebbe evidenziare risposte diagnostiche importanti, come la presenza di una malattia o di una condizione patologica e, potenzialmente, rendere il soggetto vittima di pregiudizi. Non va poi tralasciato l'elemento cardine strettamente correlato alle informazioni raccolte con le metodologie di neuromarketing e cioè la violazione della privacy. Rimane sempre un rischio collegato al fatto che, i vari dati personali raccolti, siano oggetto di condivisione con altri enti o che, in un'eventualità forse non troppo remota, siano raggiunti e utilizzati da parte di terzi attraverso la pirateria informatica.⁸⁰

Il terzo punto, ancora più allarmante, pone la questione di come l'utilizzo delle tecniche di neuromarketing rappresenti un vero e proprio strumento di manipolazione. All'origine c'è la valutazione del pericolo che, il neuromarketing, operando al di fuori della consapevolezza del consumatore, invada letteralmente tutta la sua sfera emotiva fino a condizionarne e a guidarne i comportamenti. In

⁷⁹ S.J. STANTON, W. SINNOT-ARMSTRONG & S.A. HUETTEL. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 2017.

⁸⁰ S.J. STANTON, W. SINNOT-ARMSTRONG & S.A. HUETTEL. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 2017.

questa prospettiva, l'uso delle tecnologie di neuromarketing, vedrebbero il loro impiego con il solo intento di creare profili ben definiti del consumatore, al fine di regolare e perfezionare un'azione di persuasione, in grado di influenzare i processi decisionali delle persone.⁸¹ Di riflesso a questa visione si pone, forse, la domanda etica più sentita e cioè, quanto la manipolazione, considerata insita nella pratica del neuromarketing, vada ad offendere la dignità e l'integrità dell'essere umano. Secondo molti, infatti, le potenzialità di questa nuova disciplina, si traducono principalmente nel minare, in qualche misura, il libero arbitrio di un individuo, per rilegare l'uomo a una cosa tra le cose, a un prodotto tra i prodotti, insomma a un semplice supporto al servizio della tecnica di indagine, fino a tradirne la sua essenza di soggetto della storia.

⁸¹ R.M. WILSON, J. GAINES & R.P. HILL. Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 2008.

3 IL NEUROMARKETING COME RISPOSTA ALLE NUOVE SFIDE

3.1 LA RICERCA NELLA SICUREZZA ALIMENTARE

Anche se fino a pochi anni fa, il tema della sicurezza alimentare, è stato un argomento sottovalutato, oggi le persone hanno una sensibilità diversa sull'argomento ed hanno maggiore consapevolezza che, cibo sano, equivale a salute migliore e che la salubrità dei cibi dipende proprio dai comportamenti degli individui e da come organizzano e costruiscono le filiere e i sistemi alimentari.⁸²

Nel suo concetto più canonico, parlare di sicurezza alimentare significa parlare dell'insieme delle norme e dei comportamenti idonei a fornire le garanzie di salubrità di un alimento, il quale non deve rappresentare perciò un pericolo per la salute dei soggetti.⁸³

Ma il neuromarketing in tutto questo?

Partendo dal presupposto che oggi l'identità del consumatore è quella di un individuo informato, il neuromarketing potrebbe risultare, per le aziende, una risorsa per valorizzare la percezione di quei prodotti che rappresentano per il consumatore la risposta alla sicurezza richiesta. Inoltre per l'uomo moderno, i

⁸² <https://www.alimenti-salute.it/notizia/cibo-pi%C3%B9-sicuro-salute-migliore-tema-giornata-mondiale-sicurezza-alimentare>

⁸³ <https://www.sistemieconsulenze.it/sicurezza-alimentare/>

prodotti alimentari non vengono più considerati solo nella loro funzione di bene che soddisfa il bisogno primario, ma anche e soprattutto come modo per costruire la propria identità e i propri valori e comunicarli agli altri. Si può intuire, quindi, che se il focus della comunicazione non è più sul cibo, ma sulle persone, con i loro stili di vita, le loro abitudini di consumo, le loro emozioni, percezioni e motivazioni inconscie, il neuromarketing diventa una strada preferenziale nelle politiche di vendita per le aziende. Sono sempre di più, infatti, le imprese che negli ultimi anni hanno investito parte delle loro risorse nelle ricerche di neuromarketing al fine di ottenere informazioni e punti di riferimento da cui partire per un'analisi e comprensione dei comportamenti del consumatore di fronte all'acquisto di prodotti sani e salutari. Interessanti sono stati, sotto questo punto di vista, i risultati della ricerca svolta nel 2019 da BrainSigns in collaborazione con Agroter ⁸⁴, relativa al consumo di frutta e verdura, da sempre considerati sinonimo di un'alimentazione e uno stile di vita sano.

Le suddette ricerche di neuromarketing, si concentrano proprio su questo, tramite i suoi strumenti, cercano infatti di andare in profondità nella mente dei consumatori per capire come gli stessi si comportano quando si trovano di fronte a tali bene e devono procedere al loro acquisto. Lo studio permette infatti di ricavare informazioni utili, che saranno poi fornite alle imprese, circa le dinamiche

⁸⁴ <https://www.brainsigns.com/it/company/c2/blog/neuromarketing-fruit-and-vegetables>

di acquisto dei soggetti nella categoria ortofrutta, rappresentando allo stesso tempo linee guida che le aziende devono seguire per attirare l'attenzione degli individui e spingerli verso una dieta equilibrata e corretta. A riguardo, è stato condotto proprio uno specifico esperimento. Il test, che si svolgeva direttamente all'interno di un supermercato, prevedeva l'impiego di due strumenti tipici di neuromarketing come l'eye tracking e l'elettroencefalografia. L'obiettivo era quello di valutare quanto il layout, i colori, il packaging e la presenza di promoter all'interno del negozio incidesse sull'acquisto di questi prodotti.

Con riferimento al packaging venne svolta una particolare prova che consisteva nell'inserire nel supermercato il bauletto delle Mele Golden in tre versioni grafiche differenti, una di colore avana, un'altra con lo sfondo bianco e l'ultima che invece vedeva raffigurato il volto dei produttori e immagini paesaggistiche. Dai risultati del suddetto esperimento emerse chiaramente come lo sguardo degli individui, catturato grazie all'eye tracking, si soffermava maggiormente sul pack di mele che presentava il volto dei produttori e le immagini dei paesaggi. Difatti, dagli esiti del test, era possibile vedere come il 60% del campione aveva acquistato proprio questa versione. Il tutto veniva comunque spiegato meglio dai risultati dell'elettroencefalografia, quello specifico packaging, infatti, non solo attirava maggiormente lo sguardo e l'inconscio delle persone, ma tramite quelle immagine i clienti riuscivano ad avere un contatto con i produttori e una specie di garanzia

circa la salubrità e la sicurezza di quei specifici prodotti⁸⁵, attivando nella loro mente delle aree che li facevano sentire emotivamente più soddisfatti.

Discorso analogo può essere chiaramente fatto anche per quanto riguarda la presenza dei promoter all'interno del punto vendita. Questi soggetti addetti alla promozione, come semplici contadini o persone che lavorano nell'impresa venditrice dei prodotti ortofrutticoli, erano situati all'interno del supermercato con l'obiettivo di interagire con i consumatori e spingerli all'acquisto di tali beni. Quest'ultimi raccontavano la storia e i valori dei propri prodotti, ma soprattutto cercavano di spiegare il loro percorso produttivo, al fine di trasmettere ai consumatori la semplicità richiesta in quegli alimenti.⁸⁶

Anche con riferimento al colore, alcuni studi hanno evidenziato come questo abbia un ruolo centrale sulla percezione della sicurezza alimentare da parte degli individui. Ricerche svolte, sempre tramite le tecnologie di neuromarketing, hanno messo in luce infatti, come la scelta del colore del packaging sia tutt'altro che banale. Effettivamente, grazie a test svolti, in particolare, tramite l'elettroencefalografia è emerso come il verde sia associato dai consumatori alla sicurezza alimentare, in quanto riesce a trasmettere agli stessi la sensazione di

⁸⁵ <https://www.insidemarketing.it/applicazioni-del-neuromarketing-al-settore-food/#:~:text=Le%20applicazioni%20del%20neuromarketing%20al,del%20sapore%20e%20della%20qualit%C3%A0.>

⁸⁶ https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2021/06/NEUROMARKETING_e_ORTOFRUTTA-esperimento-di-Brainsigns-e-agroter.pdf?IM=int-link-desk

salubrità e purezza.⁸⁷ Ecco quindi, che anche la scelta del colore diventa un aspetto fondamentale da tenere in considerazione per le imprese se si vuole stimolare la vendita dei prodotti ortofrutticoli.

L'ultimo punto della ricerca si è poi basato sul layout di questi prodotti. Si è partiti dall'idea che tendenzialmente questi tipi di beni che sono presenti nei supermercati hanno una qualità inferiore rispetto a quelli comprati direttamente dal contadino. Grazie alle ricerche e agli strumenti di neuromarketing è stato possibile superare questo limite, in quanto le imprese hanno potuto avere a disposizione delle informazioni utili e delle linee guida su come rimediare alla percezione di questa scarsa qualità. In particolare si è andato a ricreare tramite gli arredi, le ambientazioni rurali tipiche dei luoghi di produzione dei prodotti che permettono di migliorare la percezione di tali beni, evocando nei consumatori l'idea di un'alimentazione sicura e sana.

Discorso opposto deve essere fatto invece per quanto riguarda i prodotti biologici. Anche in questo caso le imprese si sono servite delle tecniche di neuromarketing per andare a svolgere ricerche circa l'impiego e la scelta da parte degli individui dei prodotti BIO, ma in questo caso il riscontro è stato negativo. Nello specifico, in base all'esperimento svolto da Behavior and Brain Lab dell'università IULM nell'anno 2014, i cui risultati sono stati riportati da un articolo pubblicato nel 2017

⁸⁷ <https://www.moreschini.com/2020/10/07/significato-colore-packaging/>

dall'azienda Tws che si occupa di neuromarketing,⁸⁸ venivano esposti gli esiti di un test dove il campione doveva, prima assaggiare yogurt biologici e yogurt convenzionali mentre indossava apparecchi tipici dell'elettroencefalografia, e successivamente, con gli occhiali dell'eye tracking, si chiedeva loro di osservare le confezioni dello yogurt con la scritta "BIO" e la confezione normale. Dai risultati emerse come ancora le preferenze degli individui sono orientate più verso i prodotti convenzionali, rispetto a quelli biologici.⁸⁹ Ecco quindi che non basta alle imprese inserire l'etichetta "BIO" affinché venga attivato il così detto sistema della ricompensa, che gratifica emotivamente il consumatore spingendolo all'acquisto del prodotto anche a prezzi più elevati⁹⁰. Oggi, infatti, l'identità del consumatore è quella di un individuo informato, ed è consapevole che l'espressione biologico effettivamente, non sempre è sinonimo di un prodotto sano se coltivato a ridosso, ad esempio, di una strada trafficata.

Insomma è chiaro come il neuromarketing non può trasformare un prodotto di scarsa qualità in uno di qualità superiore, ma può e deve puntare a migliorare la percezione di quei prodotti che rappresentano per il consumatore la risposta alla sicurezza richiesta.

⁸⁸ <https://tsw.r.worldssl.net/wp-content/uploads/Neuromarketing-e-cibo-1%E2%80%99analisi-delle-preferenze-1.pdf>

⁸⁹ <https://www.tsw.it/laboratori-delle-esperienze/pubblicazioni-scientifiche/>

⁹⁰ <https://www.taccuinigastrosofici.it/ita/news/contemporanea/neuromarketing/salutismo-ed-effetto-alone.html>

3.2 COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Parlare di sostenibilità ambientale al giorno d'oggi, significa affrontare il tema che, per eccellenza, rappresenta la sfida più urgente e forse gigantesca per l'uomo contemporaneo. Per molte persone, la valutazione della scelta di un prodotto in base all'impatto che questa avrà sull'ambiente, rappresenta un fattore sempre più rilevante nelle proprie abitudini di acquisto. Per le aziende è diventato perciò un aspetto, non trascurabile, capire quali sono gli strumenti per comunicare il proprio impegno verso una produzione ecosostenibile, con il doppio fine di: rispondere alle richieste di chi considera la sostenibilità un elemento principale nel processo di acquisto da un lato e coinvolgere e sensibilizzare i consumatori più indifferenti su questo tema dall'altro.

In questa doppia prospettiva, il neuromarketing si è rivelato un alleato valido poiché, non solo si avvale di strumenti che consentono di misurare e quindi ottimizzare la comunicazione nelle politiche di vendita (e nello specifico nelle vendite di prodotti sostenibili), ma la sua natura interdisciplinare, ha consentito una migliore comprensione del consumatore e del ruolo svolto dalla sfera emotiva di questo.

Un esempio a dimostrazione del primo punto è una ricerca condotta nel 2018 da Behavior and Brain Lab dell'Università IULM di Milano per Comieco, in

collaborazione con GIFCO, ha dimostrato come i consumatori di oggi tendono a scegliere prodotti che hanno imballaggi in carta o cartone ondulato rispetto ad altri materiali. Gli strumenti di neuromarketing hanno fornito un supporto nel codificare le decisioni, spesso inconsapevoli, nella scelta del packaging cartaceo e quindi sostenibile e facilmente riciclabile. Per la ricerca è stato principalmente utilizzato lo strumento dell'eye tracking. Analizzando il punto di fissazione oculare, si è potuto osservare quanto il valore di alcuni attributi visivi come la lucentezza, il colore o la forma e soprattutto il materiale del packaging siano in grado di ottenere performance migliori dal punto di vista dell'esperienza di consumo e interazione con il consumatore, influenzandone positivamente anche la percezione di sostenibilità in esso contenuto.⁹¹

L'aspetto sociale del secondo punto, cioè quello di sensibilizzare il consumatore ai problemi ambientali, vede, il contributo del neuromarketing negli studi che hanno dimostrato quali fattori e quali strategie stimolano nel cervello la parte emozionale. La scelta di un'azienda, di allineare il proprio marchio verso un impegno di sostenibilità ambientale, può diventare un'opportunità per promuovere il desiderio collettivo di proteggere il pianeta dai danni provocati dal commercio e allo stesso tempo trasmettere un valore aggiunto al proprio brand?

⁹¹<https://www.comieco.org/downloads/9424/5488/%5BWhitePaper%5D%20Report%20Comieco.pdf>

I fatti dimostrano che sono sempre di più le imprese che hanno posto il tema della salvaguardia dell'ambiente al centro della loro missione aziendale. Diversi studi si stanno muovendo alla ricerca di strategie di marketing per tracciare un percorso comune tra brand e sostenibilità. Nell'ambito del neuromarketing, un approccio in tal senso è stato messo in pratica da un noto marchio di moda britannico, coerentemente con la propria visione d'impresa, che vede, nel rispetto del pianeta, degli animali e delle persone, un valore fondante della propria gestione aziendale. Come riportato in un articolo della rivista interdisciplinare "Sustainability" (volume 11 edizione 18) e pubblicato on-line dall'editore MDPI il 18 settembre 2019,⁹² tramite una ricerca di neuromarketing, viene analizzato il comportamento emozionale del consumatore verso le problematiche della sostenibilità in un negozio di moda di lusso del brand Stella McCartney. Per questo studio è stato reclutato un campione di 16 partecipanti donne italiane, di età compresa tra 22 e 46 anni, con visioni diverse sul problema della sostenibilità; è stato chiesto loro di osservare una serie di 10 stimoli aventi per oggetto il tema di cui sopra (presentazione implicita) e successivamente di interagire con un venditore che spiegava la politica di sostenibilità del marchio (presentazione esplicita). Lo strumento selezionato per registrare la loro attività emotiva, è stato l'elettroencefalogramma (EEG). I risultati dello studio hanno rivelato un forte

⁹² <https://doi.org/10.3390/su11185105>

coinvolgimento emotivo di entrambi i campioni durante l'osservazione delle immagini, con una discreta prevalenza sulle persone maggiormente sensibili verso i problemi di sostenibilità, mentre nel rapporto con il venditore, sono emersi livelli emozionali più elevati nel gruppo non orientato alla sostenibilità. Con tutti i limiti di questi studi ancora in fase germinale, la ricerca ha comunque dimostrato come, su entrambe le tipologie di consumatori, i prodotti realizzati in un'ottica a sostegno dell'ambiente hanno aumentato la connessione emotiva tra consumatori e marchio, creando un punto d'incontro motivazionale significativo.

I tentativi per la sensibilizzazione dei consumatori verso i temi che rappresentano le più grandi sfide dell'età contemporanea, sono sempre maggiori e una comunicazione efficace, che sfrutti gli spunti legati alla sostenibilità, potrebbe essere utile per orientare il processo decisionale emotivo dei consumatori durante le dinamiche di acquisto, in particolare per le aziende con una forte politica a sostegno dell'ambiente.

CONCLUSIONE

Parlando di neuromarketing, la prima cosa che occorre chiedersi, è se questo rappresenti un'illusione o una reale potenzialità aziendale. Ricordando che il neuromarketing è quella disciplina che fonde il sapere delle neuroscienze, con tutta la parte classica di marketing, al fine di aiutare le aziende a conoscere meglio i consumatori, si potrebbe rispondere che il neuromarketing, non solo rappresenta una necessità, ma è esso stesso la chiave universale che apre, alle politiche di vendita, la porta di un successo garantito. Di contro, non va sottovalutato che, attualmente, la conoscenza del cervello umano è minima rispetto alla sua reale potenzialità, conducendo il neuromarketing a una moda e, come tale, incapace di dare risultati attendibili alle imprese nel lungo termine.

Nell'approfondimento svolto sul tema, è emerso chiaramente come il neuromarketing, dalla sua nascita ad oggi, abbia sempre conservato la sua radice tecnico-scientifica: l'utilizzo di strumenti come l'eye tracking o l'elettroencefalografia, si sono rivelati, e tutt'ora rappresentano, misurazioni necessarie per tradurre in informazioni e dati, il mondo psico-fisico del consumatore. Alcuni esperimenti svolti e portati ad esempio, hanno dimostrato come, comprendere le emozioni del soggetto di fronte a uno stimolo preciso, sia esso il colore di un packaging o una qualsiasi esperienza sensoriale, rappresenti,

un fattore efficace nel prevedere il comportamento di acquisto di un potenziale cliente. Ma come tutte le discipline giovani e in continua evoluzione, il neuromarketing si trascina dietro non pochi punti critici come la fruibilità per le piccole e medie imprese legata ai problemi del costo delle ricerche e soprattutto il richiamo della questione etica. I più scettici, infatti, vedono in questa nuova disciplina, una minaccia per l'autonomia dei consumatori: la possibilità di indagare sui processi cognitivi non razionali, che sono alla base delle scelte di acquisto, produrrebbe un meccanismo scellerato di conversione della persona in un robot programmato per la spesa.

Di contro a questa visione che riduce la persona a uno strumento tra gli strumenti, si è voluto evidenziare l'applicazione del neuromarketing, nella sua funzione più positiva, che è poi il l'obiettivo che attualmente gli esperti della disciplina stanno portando avanti. Pertanto, in questa prospettiva, intercettare e analizzare i bisogni reali e profondi dell'utente, non si traduce in una mera pratica manipolatrice, ma in un'opportunità per le imprese per allineare i valori del soggetto con quelli del proprio marchio. Ecco allora che oggi più che mai, inserire le ricerche di neuromarketing a sostegno di un marketing in cui il brand si pone rappresentativo di valori come la sicurezza alimentare e il rispetto dell'ambiente, diventa la strada per definire un percorso di rinnovamento. L'esperienza emozionale della persona

viene studiata e forma, non solo un elemento per migliorare la competitività per le imprese, ma anche motore di cambiamento per il benessere e progresso globale.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSONP. F., Marketing, scientific progress, and scientific method, in “Journal of Marketing”, 1982
- BABILONI, F. MERONI, V. M. e SORANZO, Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali, Springer, Milano, 2007.
- BARLETTA R., CONFORTI L., GALLASIO L., MAGRI B. e MERANTE B., Neuromarketing: dal Branding al Braining, Project Work, Fondazione ISTUD, 2017.
- CHERUBINO P. e BABILONI F., Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma, 2018.
- DIOTTO M., neuromarketing: gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing, Hoepli Editore S.p.a., Milano 2021.
- FERRERO G., Marketing e creazione del valore, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, 2018.
- GALLUCCI F., neuromarketing, EGEA S.p.a., Milano, prima edizione 2016.
- GAROFALO C. e GALLUCCI F., *Speciale Neuromarketing*, Harvard Business Review Italia, 2018.

- GAROFALO C., GALLUCCI F., DIOTTO M., manuale di neuromarketing, Hoepli Editore S.p.a., Milano 2021.
- LEPORE A., Lineamenti di Storia del Marketing, in Nuovi Percorsi della Storia Economica, Taccolini M., Milano 2009.
- LEPORE M., Ma cos'è il marketing? E come usarlo? Taylor & Francis, 2000.
- LEVY N., Neuroetica. Le basi neurologiche del senso morale, Apogeo, Milano 2009.
- MOREY T., FORBATH T., & SCHOOP. A. Customer data: Designing for transparency and trust. Harvard Business Review, 2015
- PIROTTA L., Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, 2019.
- PISANO G., Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi, 2018
- RUSSO V., Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo, FrancoAngeli, Milano, 2015.
- STANTON S.J., SINNOT-ARMSTRONG W. & HUETTEL. S.A. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. Journal of Business Ethics, 2017.
- WILSON R.M., GAINES J.& HILL. R.P. Neuromarketing and consumer free will. Journal of Consumer Affairs, 2008.

- ZALTAM G., How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press, 2003

SITOGRAFIA

- <https://dizionari.repubblica.it/Inglese-Italiano/M/tomarket.html>
- https://www.studiobarale.it/News/News_2011_01%20Marketing.pdf
- <https://www.makeitso.it/le-principali-funzioni-aziendali/#:~:text=La%20funzione%20marketing%20funge%20da,anche%20la%20soddisfazione%20del%20cliente.>
- https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip_1-09_saggio_invernizzi_gambetti_romenti.pdf
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze/#:~:text=Insieme%20delle%20discipline%20che%20studiano,cellulare%20alle%20tecniche%20di%20neuroradiologia.>
- https://www.ilsole24ore.com/art/perche-sono-economista-il-prefisso-neuro-AEalvu6C?refresh_ce=1
- <https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/>
- <https://www.netinbag.com/it/health/what-is-brain-imaging.html>
- <https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/eyetracker>
- <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0037285>
- <https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/elettroencefalogramma-eeg/>
- <https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/13/neuromarketing-pratica-eeg-come-funziona/>
- <https://neuromarketing.on-web.net/fmri-come-strumento-di-neuromarketing/#:~:text=E%20un%20tipo%20particolare%20di,indagine%20fondamentale%20in%20campo%20neurologico.>
- <https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/gsr>
- https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/risposta-galvanica-della-pelle#:~:text=La%20Risposta%20galvanica%20della%20pelle,della%20sudorazione%20del%20corpo%20umano

- <https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/04/neuromarketing-in-pratica-cosa-sono-heart-rate-gsr/>
- <https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/elettrocardiogramma/>
- [https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/hr#:~:text=L'elettrocardiogramma%20\(ECG\)%20registra,battiti%20al%20minuto%20\(bpm\).](https://web.uniroma1.it/lab_nsi/labnsi/tecnologie/hr#:~:text=L'elettrocardiogramma%20(ECG)%20registra,battiti%20al%20minuto%20(bpm).)
- <https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/04/neuromarketing-in-pratica-cosa-sono-heart-rate-gsr/>
- https://www.treccani.it/enciclopedia/meg_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/
- <https://commtoaction.it/2019/11/22/parliamo-di-neuromarketing-la-pet/>
- <https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/tomografia-ad-emissione-di-positroni-pet/>
- <https://www.marketingcolcuore.com/comunicazione-marketing/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/engagement/#:~:text=Coinvolgimento%2C%20attaccamento%20emotivo%20del%20consumatore,medesima%20e%20con%20altri%20consumatori.>
- <https://www.webtips.it/articoli/cose-sito-web/>
- <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/sito-web-aziendale/#:~:text=Ma%20aldil%C3%A0%20dei%20tecnicismi%20possiamo,entrare%20in%20contatto%20con%20te.>
- <https://www.insidemarketing.it/ottimizzare-un-sito-con-il-neuromarketing/>
- <https://stefanorossi.pro/neuromarketing-e-pubblicita-6-strumenti-di-analisi-di-cui-non-puoi-fare-a-meno/>
- <http://www.ninjamarketing.it/2018/04/19/durata-pubblicita-online-per-non-annoiare/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/packaging/>
- <https://www.tsw.it/journal/archivio/packaging-ideale-secondo-il-neuromarketing/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/product-placement/#come-funziona-il-product-placement-e-come-renderlo-efficace>

- <https://www.trend-online.com/tecnologia/comunicazione-persuasiva-neuromarketing/>
- <https://www.seozoom.it/user-experience-cose-e-cosa-significa-per-i-siti-e-per-la-seo/>
- <https://www.insidemarketing.it/user-experience-online-con-neuromarketing/#:~:text=Come%20effettuare%20un%20test%20di,utente%20target%20del%20sito%20stesso.>
- <https://www.visualmerchandising.it/che-cose-il-visual-merchandising/>
- <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-per-le-pmi/>
- <https://www.alimenti-salute.it/notizia/cibo-pi%C3%B9-sicuro-salute-migliore-tema-giornata-mondiale-sicurezza-alimentare>
- <https://www.sistemieconsulenze.it/sicurezza-alimentare/>
- <https://www.brainsigns.com/it/company/c2/blog/neuromarketing-fruit-and-vegetables>
- <https://www.insidemarketing.it/applicazioni-del-neuromarketing-al-settore-food/#:~:text=Le%20applicazioni%20del%20neuromarketing%20al,del%20sapore%20e%20della%20qualit%C3%A0.>
- https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2021/06/NEUROMARKETING_e_ORTOFRUTTA-esperimento-di-Brainsigns-e-agroter.pdf?IM=int-link-desk
- <https://www.moreschini.com/2020/10/07/significato-colore-packaging/>
- <https://tsw.r.worldssl.net/wp-content/uploads/Neuromarketing-e-cibo-1%E2%80%99analisi-delle-preferenze-1.pdf>
- <https://www.tsw.it/laboratori-delle-esperienze/pubblicazioni-scientifiche/>
- <https://www.taccuinigastrosofici.it/ita/news/contemporanea/neuromarketing/salutismo-ed-effetto-alone.html>
- <https://www.comieco.org/downloads/9424/5488/%5BWhitePaper%5D%20Report%20Comieco.pdf>
- <https://doi.org/10.3390/su11185105>