



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

# **NEUROMARKETING E GESTIONE DEL BRAND**

## **NEUROMARKETING AND BRAND MANAGEMENT**

Relatore:  
Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:  
Nicole Petrini

Anno Accademico 2023/2024



## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE</b> .....	1
<b>CAPITOLO 1: IL NEUROMARKETING</b> .....	3
1.1 COS'E' IL NEUROMARKETING .....	3
1.2 LA STORIA DEL NEUROMARKETING .....	4
1.3 STRUMENTI E TECNICHE DEL NEUROMARKETING .....	7
1.4 L'IMPORTANZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DI ACQUISTO .....	12
1.5 DIFFERENZE TRA NEUROMARKETING E RICERCHE TRADIZIONALI DI MARKETING .....	16
<b>CAPITOLO 2: GESTIRE UN BRAND ATTRAVERSO IL NEUROMARKETING, LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE</b> .....	19
2.1 IMPORTANZA DEL NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE MODERNA .....	19
2.2 PROCESSO DI COMUNICAZIONE E PROCESSO COGNITIVO .....	23
2.3 LE POTENZIALITA' DEL NEUROMARKETING NEL SETTORE DIGITALE .....	30

2.3.1 L'Attenzione .....	31
2.3.2 L'Attrazione .....	35
2.3.3 L'Interesse .....	36
2.3.4 L'Analisi .....	38
2.3.5 L'Azione .....	39
2.4 ETICA E LIMITI DELL'UTILIZZO DEL NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE .....	41
<b>CAPITOLO 3: APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING .....</b>	<b>45</b>
3.1 CASO STUDIO NUMERO 1: RUOLO DELLE ETICHETTE E DEL PREZZO NELLA PERCEZIONE DELLA QUALITA' DEL VINO .....	45
3.2 CASO STUDIO NUMERO 2: IL CASO DANACOL .....	49
3.3 CASO STUDIO NUMERO 3: LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DELLA CANTINA "MARCHESI DE' FRESCOBALDI" .....	51
3.4 BREVI CONSIDERAZIONI A CORREDO DEI 3 CASI STUDIO.....	52
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>56</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>58</b>

## INTRODUZIONE

Il tema centrale trattato all'interno di questa tesi è il neuromarketing, una disciplina ancora agli albori della sua applicazione, ma che ha dimostrato di avere enormi potenzialità da offrire alle imprese. In particolare si pone l'attenzione sugli strumenti utilizzati, sull'importanza e allo stesso tempo sull'eticità di introdurre tale disciplina nel mondo aziendale ed infine su come i risultati delle ricerche di neuromarketing possano essere utili nell'intento di determinare strategie di comunicazione efficaci, online e offline.

L'obiettivo del presente elaborato coincide con alcune delle ragioni che hanno spinto molte persone, tra cui me, a scrivere di questo tema, legate alla curiosità e all'interesse di scoprire e approfondire una disciplina emergente. Una disciplina in grado di rivelare le reali reazioni, ovvero quelle inconscie, dei consumatori davanti a specifici stimoli di marketing e le motivazioni profonde che guidano le loro decisioni d'acquisto.

Nel primo capitolo verrà introdotta in primis la nascita della disciplina e la sua evoluzione. Dopodiché verranno approfonditi gli strumenti e le tecniche più importanti di neuroimaging, tra cui la risonanza magnetica funzionale e l'elettroencefalografia e quelle basate sul monitoraggio dei segnali autonomici come il tracciamento oculare e la risposta galvanica della pelle. Verrà anche posta attenzione sull'importanza che gioca la sfera emotiva nel processo d'acquisto, poiché sono le emozioni a regolare i processi autonomi, su cui si basano tutte le decisioni intraprese, comprese quelle d'acquisto. Infine verranno esplicitati i limiti caratterizzanti i metodi tradizionali di ricerca e verrà reso evidente come il neuromarketing riesca ad essere loro complementare e a sopperire a tali mancanze.

Nel secondo capitolo si approfondirà l'utilizzo del neuromarketing per la gestione di una marca, con particolare riferimento all'ambito della comunicazione. La tematica verrà introdotta con una delucidazione sul ruolo che la disciplina ricopre nel misurare la forza di una pubblicità e gli effetti reali provocati nel consumatore. Seguirà un rapido excursus sugli elementi che caratterizzano il processo di comunicazione, andando poi a parlare dei modelli di elaborazione del messaggio, con specifico riguardo agli elementi del processo cognitivo. Ripercorrendo "l'emotional journey" dell'utente online (attenzione, attrazione, interesse, analisi e azione) si andranno a dimostrare le potenzialità del neuromarketing nel mondo digitale. Il capitolo si conclude con le recriminazioni etiche e scettiche sollevate nei confronti del tema trattato, nel corso del tempo. Il terzo ed ultimo capitolo riporterà l'analisi di tre casi studio, ovvero tre realtà aziendali in cui l'applicazione del neuromarketing è stata d'aiuto nel migliorare e rendere più efficace la strategia di comunicazione. Il primo è uno studio condotto dal laboratorio di neuromarketing Behaviour and Brain Lab su quanto le valutazioni dei consumatori vengono influenzate dal contenuto delle etichette dei vini e dalla conoscenza del loro prezzo. Il secondo caso riguarda l'azienda Danacol, la quale ha intrattenuto una ricerca di neuromarketing al fine di prevedere quale spot avrebbe riscontrato maggior successo tra i due presi in esame, al fine di rinnovare la comunicazione del loro prodotto. Infine, il terzo riguarda uno studio messo in essere dall'azienda fiorentina Marchesi de' Frescobaldi con lo scopo di comprendere le reazioni cognitive ed emotive dei consumatori alla visione delle pubblicità dei loro vini.

# CAPITOLO 1

## IL NEUROMARKETING

### 1.1 COS'È IL NEUROMARKETING

Il neuromarketing può essere definito come l'applicazione di metodi neuroscientifici per analizzare e comprendere il comportamento umano in relazione ai mercati e agli scambi di marketing.<sup>1</sup> Tale disciplina cerca non solo di comprendere il processo decisionale degli individui, ma anche di conoscere le preferenze dei consumatori e che di testare le reazioni psico-fisiologiche dei soggetti a determinati stimoli. I risultati di questi studi hanno lo scopo di creare campagne pubblicitarie efficaci, progettare nuovi prodotti di consumo e persino determinare il ragionamento che sta alla base delle preferenze dei soggetti verso alcuni marchi, piuttosto che altri.<sup>2</sup> Il neuromarketing è connubio perfetto tra marketing e tecnologie neuroscientifiche, è la finestra nella mente umana per comprendere quali sono le emozioni, i pensieri subconsci e i desideri che guidano le decisioni di acquisto degli individui.<sup>3</sup> Il neuromarketing nasce da un'altra disciplina: la neuroeconomia. La neuroeconomia viene definita come "l'applicazione di metodi neuroscientifici per analizzare e comprendere il comportamento economicamente rilevante"<sup>4</sup>. Mentre l'economia classica studia le decisioni economiche di grandi gruppi di individui o di singole famiglie o imprese, basandosi sulla massimizzazione dell'utilità che viene interpretata come un bilanciamento tra costi e benefici

---

<sup>1</sup> Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. (2007) "What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research", *International Journal of Psychophysiology* VOL 63 (2) pp. 199

<sup>2</sup>BELDEN S. R. A. (2008), "Science is culture: neuroeconomics and neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns" in *Journal of Mind Theory*, Vol. 0 (2), pp. 249-250

<sup>3</sup> Lindstrom M. (2013) "Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto", Apogeo education, Maggioli editore pp. 3

<sup>4</sup> Kennig P., Plassmann H. (2005) "NeuroEconomics: an overview from an economic perspective", *Brain research bulletin* VOL67 (5) pp. 344

riguardanti la scelta effettuata, la neuroeconomia si pone come obiettivo quello di descrivere un modello biologico di decisioni, attraverso l'analisi dei processi mentali con tecniche di neuroimaging. La constatazione che, in determinate situazioni, gli agenti economici non sempre si comportano in modo omogeneo, come dovrebbe invece avvenire secondo la prospettiva classica, ha portato all'ascesa di questa nuova materia interdisciplinare.<sup>5</sup>

## **1.2 LA STORIA DEL NEUROMARKETING**

Il termine neuromarketing ha iniziato a diffondersi in modo omogeneo a partire dal 2002, quando il professor Ale Smitds lo ha utilizzato per la prima volta presso l'Università Erasmus di Rotterdam, come riferimento all'applicazione delle tecniche di neuroimaging nella ricerca di mercato. L'adozione di tecnologie e conoscenze dal campo delle neuroscienze cognitive all'interno del contesto aziendale fu promossa, per la prima volta a seguito dell'elaborazione concettuale di Smitds, da due società statunitensi (BrightHouse e SalesBrain). Tuttavia gli strumenti di neuromarketing erano già noti ed utilizzati fin dagli inizi del 1970 dal ricercatore e impiegato della General Electric, Herbert Krugman. In modo pionieristico, egli ebbe l'intuizione che le dilatazioni spontanee delle pupille, nei clienti, potessero essere un indicatore di interesse e di risposta emotiva, quando questi venivano esposti alla visione di determinate pubblicità. I primi veri studi, dotati di una valenza scientifica, vengono riconosciuti solo qualche anno dopo, svolti G. Featherman che, attraverso l'utilizzo dell'EEG (elettroencefalogramma), dimostra come le pubblicità che generano attività alpha più rilevanti, siano quelle più facili da memorizzare.

---

<sup>5</sup> Definizione tratta da enciclopedia treccani: <https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroeconomia/>

Nel 1981 la SST (una versione più avanzata dell'elettroencefalogramma) fu utilizzata dal professor Richard Silberstein alla Swinburne University, in ambito clinico per un possibile utilizzo nel marketing. Successivamente, negli anni '90, Gerry Zeltman sfruttò per la prima volta la tecnologia della risonanza magnetica funzionale, come strumento di marketing, presso l'università di Harvard. Tuttavia, la prima vera ricerca d'avanguardia di neuromarketing fu eseguita nel 2003 dal professore di neuroscienze al Baylor College of Medicine, Read Montague e pubblicato su Neuron nel 2004. Tale ricerca nasce con la volontà di approfondire un esperimento lanciato venti anni prima dai dirigenti della Pepsi-Cola Company: la Pepsi Challenge. Lo studio del dottor Read Montague prevedeva l'utilizzo della fMRI per misurare l'attività cerebrale di 67 soggetti. Nella prima parte dello studio fu chiesto al gruppo di persone di bere un bicchiere di Pepsi e uno di Coca Cola mentre il loro cervello veniva scansionato dal macchinario per la risonanza magnetica funzionale (fMRI). Durante questa fase il gruppo di individui, non essendo a conoscenza dei brand delle bevande, doveva scegliere quale bevanda preferisse, basandosi prettamente sul suo gusto. I risultati della scansione cerebrale mostrarono come questi preferissero nettamente il gusto della Pepsi, poiché la parte del cervello che veniva attivata era il Putamen ventrale, produttore della dopamina e collegato al meccanismo della ricompensa. Nella seconda fase del test agli individui venne resa nota l'identità dei brand, prima dell'assaggio. Ripetendo il test i risultati furono sbalorditivi. Non solo la maggior parte degli intervistati questa volta sosteneva di preferire la Coca Cola, ma anche la fMRI rilevò l'accensione di una diversa area cerebrale, ovvero la corteccia prefrontale mediana, sede del pensiero superiore e della funzione esecutiva, zona che gestisce l'attenzione degli individui e controlla la memoria a breve termine. Lo studio ha, quindi, permesso di constatare che un brand forte come Coca Cola "possiede" un pezzo della nostra corteccia frontale, portando i consumatori a dichiarare

di preferirla anche se, inconsciamente, la scelta sarebbe ben diversa. Questo inizia a far comprendere qual è il meccanismo che si innesca durante i processi di acquisto: spesso quello che fa la differenza non è la caratteristica primaria in sé del prodotto (come in questo caso il sapore della bevanda), ma tutta una serie di reazioni emotive, sociali e relazionali associate al brand del prodotto.<sup>6</sup>

A seguire Martin Lindstrom, uno degli esperti di marketing più apprezzati a livello internazionale, nel 2004 ha condotto il più grande studio di neuromarketing che fosse mai stato fatto fino a quel momento, al fine di apportare una rivoluzione nel modo in cui noi tutti, come consumatori, pensiamo e ci comportiamo. L'obiettivo del suo studio era quello di capire cosa si nascondesse nel cervello di una persona tanto da portare al successo alcuni prodotti e lasciarne fallire tanti altri. Per raggiungere tale obiettivo Lindstrom coinvolse, nel suo studio, più di duemila volontari provenienti da diverse parti del mondo e utilizzò la fMRI e la SST.<sup>7</sup> Ovviamente come ogni nuova scoperta, agli albori del suo sviluppo il neuromarketing suscitò non pochi timori nelle persone, tanto che nel 2004 venne pubblicato, dalla rivista Nature Neuroscience, l'articolo intitolato "Brain Scam" dove veniva recriminata l'eticità di tale disciplina. Tuttavia né la pubblicazione di tale articolo né gli sforzi impiegati dal gruppo di difesa dei consumatori "Commercial Alert" sono riusciti a frenare Harper Collins dall'aggiungere la parola "neuromarketing" nel suo dizionario nel 2005 ed a impedire l'aumento di popolarità del neuromarketing negli anni a venire.<sup>8</sup>

In Italia questo emergente settore arriva ad un punto di svolta nel 2017, quando il professor Francesco Gallucci e l'esperta di comunicazione e marketing emozionale Caterina Garofalo

---

<sup>6</sup> Morin C. (2011) "Neuromarketing: the new science of consumer behavior", Society VOL 48 (2), pp. 132

<sup>7</sup> Lindstrom M. (2013) "Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto", Apogeo education, Maggioli editore

<sup>8</sup> Morin C. (2011) "Neuromarketing: the new science of consumer behavior", Society VOL 48 (2), pp. 132

fondano AINEM, la prima Associazione Italiana di Neuromarketing. Tale associazione nasce con lo scopo di sviluppare la cultura delle neuroscienze applicate al marketing attraverso formazioni, seminari e convegni rivolti a tutte le imprese, istituzioni e professionisti, con l'intento di approfondire e sviluppare la cultura delle neuroscienze applicate al marketing anche in Italia.<sup>9 10</sup>

### 1.3 STRUMENTI E TECNICHE DEL NEUROMARKETING

Al fine di studiare l'inconscio del consumatore i progressi tecnologici hanno affinato diversi metodi. Non esiste un metodo universale capace di fornire una risposta completa a qualsiasi domanda, tuttavia è possibile combinare più metodi al fine di sfruttare le potenzialità e i vantaggi di ciascuno.<sup>11</sup> Uno dei metodi di ricerca neuroscientifici più utilizzati è la **fMRI** o risonanza magnetica funzionale. Il termine "funzionale" deriva dal fatto che alcuni ricercatori si resero conto che tali tecnologie potevano essere utilizzate anche per vedere quali parti del cervello venissero coinvolte in attività specifiche, come la percezione, il linguaggio e la memoria. Quando aumenta l'attività neuronale, in una determinata area del cervello, aumenta anche l'ossigenazione del sangue, questo cambiamento di magnetismo viene rilevato dalla macchina fMRI attraverso delle scansioni cerebrali. Quindi, ciò che rileva la fMRI sono i cambiamenti magnetici che avvengono in specifiche aree del cervello. Uno dei vantaggi principali di questo strumento è il suo non essere invasivo, a differenza di altre simili tecniche come la tomografia a emissione di positroni (PET) che ottiene mappe

---

<sup>9</sup> GALLUCCI F. (2019), Neuromarketing (seconda ed.), Egea pp.16-26

<sup>10</sup> <https://www.neuromarketingitalia.it/ainem/>

<sup>11</sup> Pozharliev R., Cherubino P. (2020) "La mente del consumatore", LUISS University Press (Capitolo 2)

dei processi funzionali all'interno del cervello, iniettando nelle persone un tracciante radioattivo liquido. Altro vantaggio considerevole della fMRI è la sua capacità di localizzare precisamente l'attività celebrale con una risoluzione spaziale millimetrica. Altra tecnica di scansione del cervello, ma parzialmente diversa dalla fMRI è la magnetoencefalografia, o **MEG**. Il grande vantaggio delle scansioni MEG è che sono in grado di misurare l'attività nel cervello in modo estremamente rapido: ogni 1/1000 di secondo, che è simile alla così detta "velocità del pensiero". Questo metodo è strettamente correlato all'elettroencefalografia (**EEG**), poiché entrambi sono dei super rilevatori, disposti attorno alla testa, dei campi magnetici che vengono originati dalle correnti elettriche nei circuiti neuronali. Tuttavia, la tecnologia MEG non riesce a localizzare con precisione le aree del cervello che vengono attivate e richiede ingenti investimenti di capitale che non tutte le imprese possono permettersi, a tal proposito è molto meno utilizzata rispetto alla fMRI negli studi di neuromarketing. Accanto a questi due metodi si aggiunge il potenziale evento-correlato (**ERP**), una categoria di elettroencefalogramma che rappresenta una risposta celebrale formatasi come risultato di uno stimolo interno, come il pensiero, oppure esterno, come uno stimolo visivo, uditivo o somatosensorio. Dal momento che l'elettroencefalogramma riflette la sommatoria di migliaia di processi cerebrali concomitanti, la risposta cerebrale riguardante un singolo stimolo di interesse non è normalmente visibile nella registrazione EEG di una singola prova di stimolo. Per visualizzare l'ERP è necessario, perciò, ripetere molteplici stimolazioni e realizzare una media dei segnali di tante singole epoche relative allo stesso stimolo. Così da eliminare l'attività spontanea e lasciare solo l'onda ERP rilevante. Infine si ha la **SSPT** o Steady State Probe Topography, utilizzata per monitorare l'attività celebrale durante sequenze di stimoli dinamici, come gli spot televisivi.

Questi elencati fin ora sono tutte tecniche di neuroimaging, ovvero tutti strumenti di monitoraggio del sistema nervoso centrale e in particolare del cervello. Esistono anche metodi di ricerca neuroscientifici basati sul monitoraggio dei segnali autonomici (ossia legati all'attività del sistema nervoso periferico). I principali segnali autonomici sono la frequenza cardiaca e le sue componenti frequenziali (HR e HRV), la risposta galvanica della pelle (GSR) ed i movimenti oculari, mappati attraverso l'eye tracking. Quest'ultima tecnologia sensoriale consente ad un dispositivo di registrare l'esatta posizione degli occhi e i rispettivi movimenti. Tale strumento nasce per la prima volta nel 1908 al fine di comprendere su quali parole si fermassero gli occhi e per quanto tempo. La prima persona che riuscì a costruire un eye tracker non invasivo fu Guy Thomas Busweel nel 1937, usando fasci di luce che, dopo essere riflessi sugli occhi, venivano registrati su una pellicola. Possiamo distinguere due tipi di eye tracker:

1. Eye tracker fissi: consistono in dispositivi autonomi, che utilizzano telecamere a luce infrarossa per registrare la posizione di ciascuna pupilla. Tali dispositivi possono essere connessi a dei monitor, tale aspetto è anche lo svantaggio principale, proprio perché l'eye tracker fisso riesce a seguire gli occhi solo nei limiti dello schermo. Per ottenere una libertà di movimento nello spazio sono stati progettati gli eye tracker mobili.
2. Eye tracker mobili, simili a degli occhiali. Sono ottimi per studiare il comportamento del consumatore durante una situazione di vita quotidiana, ad esempio per individuare il percorso che segue e i prodotti davanti a cui si sofferma in un supermercato.

Esistono diverse metriche che si possono ricavare dall'impiego degli eye tracker. Tra le più comuni ci sono:

1. Gaze plot (sequenza delle fissazioni), permette di studiare la successione temporale e la durata delle fissazioni. Comprendere la durata delle fissazioni è importante, perché fornisce una stima del tempo necessario per elaborare l'informazione comunicata. Il numero del cerchio rappresenta la sequenza temporale, mentre l'ampiezza indica la durata delle fissazioni.

Figura 1.1: Gaze plot<sup>12</sup>



2. Heat map (mappa di calore), permette di capire quali sono i punti in cui il consumatore focalizza di più la sua attenzione. Le aree di colore più scuro rappresentano le zone su cui si sono soffermate più persone.

Figura 1.2: Heat map<sup>13</sup>

<sup>12</sup> [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Gaze\\_plot\\_eye\\_tracking\\_on\\_Wikipedia\\_with\\_3\\_participants.png](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Gaze_plot_eye_tracking_on_Wikipedia_with_3_participants.png)

<sup>13</sup> [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eye\\_tracking\\_heat\\_map\\_Wikipedia.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eye_tracking_heat_map_Wikipedia.jpg)



3. Aree di interesse, anche detta AOI permette di selezionare specifiche regioni dello stimolo su cui concentrare l'analisi.
4. Dilatazione della pupilla, questa reazione automatica in realtà cela una chiara risposta emotiva a determinati stimoli esterni.

La risposta galvanica della pelle, GSR, grazie all'utilizzo di elettrodi applicati al dito indice e medio, riesce a registrare i cambiamenti nell'attività delle ghiandole sudoripare degli individui, dando quindi delle informazioni sul loro stato emotivo. Analogamente alla GSR anche la frequenza cardiaca (HR) è regolata dal sistema nervoso autonomo. Diversi studi di marketing hanno evidenziato la relazione tra le variazioni della frequenza cardiaca e le risposte emotive. Emozioni positive come l'amore, ad esempio, provocano un naturale incremento dell'HR. Lo sviluppo tecnologico ha permesso di progettare strumenti per la rilevazione della frequenza cardiaca meno invasivi, rispetto a quelli tipici di un laboratorio (elettrocardiografia).<sup>14 15</sup>

<sup>14</sup> Belden S. R. A., "Science is culture: neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns", Journal of mind theory VOL 0 pp. 256

<sup>15</sup> Pozharliev R., Cherubino P. (2020) "La mente del consumatore", LUISS University Press (Capitolo 2)

## 1.4 L'IMPORTANZA DELL'EMOZIONE NEI PROCESSI DI ACQUISTO

Come viene detto dallo psicologo e neurologo portoghese Antonio Damasio “Non siamo macchine pensanti che pensano, ma siamo macchine emotive che pensano”<sup>16</sup> sottolineando quanto sia importante la sfera emotiva nelle scelte degli acquisti; ed è in questo ambito che il neuromarketing si addentra. Le persone non acquistano il prodotto, ma acquistano la promessa di come si sentiranno con il prodotto. Le emozioni sono un complesso di reazioni a specifici stimoli o situazioni e si manifestano in vari modi tra loro interconnessi:

- Risposta psicologica/verbale
- Risposta comportamentale
- Risposta fisiologica

Le emozioni sono considerate come irrazionali e illogiche, perché connesse al sistema limbico, separato dalla neocorteccia che invece si occupa del ragionamento e del processo decisionale.<sup>17</sup> Spesso si ritiene che il comportamento del consumatore sia caratterizzato dalla sequenza cognizione-reazione affettiva-comportamento, ma in realtà può accadere che la reazione affettiva, che si manifesta, vada a condizionare il primo luogo il pensiero cognitivo e poi il comportamento del consumatore, portandolo ad acquistare o meno il prodotto.<sup>18</sup> Proprio perché le emozioni giocano ancora un ruolo fondamentale nel processo d'acquisto, è nato il marketing emozionale. Questa strategia di marketing permette di trasmettere l'identità di un'azienda, facendo leva sulle emozioni al fine di far notare, ricordare e

---

<sup>16</sup> Murolo I. (2020) “Cos'è il neuromarketing”, *Kompetere Journal*

<sup>17</sup> Pozharliev R., Cherubino P. (2020) “La mente del consumatore”, *LUISS University Press (Capitolo 3)*

<sup>18</sup> Ferrero G. (2018), “Marketing e creazione del valore” seconda edizione, Giappichelli editore

acquistare il prodotto al consumatore e al fine di instaurare un legame molto più personale e umano tra lui e il brand.<sup>19</sup> Le emozioni giocano un ruolo fondamentale anche nella memoria del consumatore, infatti diversi studi hanno dimostrato che l'acquirente riesce a ricordare più facilmente l'evento, il brand o lo spot pubblicitario, che ha suscitato in lui delle emozioni. Il professionista di marketing cerca di tenere in considerazione ciò che prova il suo target di riferimento, perché sa che la comunicazione vincente è quella persuasiva, in grado di suscitare emozioni. Anche le scansioni delle neuroimmagini mostrano che quando i consumatori valutano i marchi, usano le loro emozioni, basate su sentimenti ed esperienze personali, piuttosto che le caratteristiche e le informazioni sul marchio. Quando, perciò, i marchi sanno cosa motiva il loro pubblico target, possono utilizzare quelle suggestioni ispiratrici per migliorare le vendite e aumentare la fedeltà dei clienti.<sup>20</sup> Le emozioni funzionano come guide comportamentali, ci aiutano a prendere decisioni rapide e influenzano il modo in cui percepiamo e valutiamo le diverse opzioni anche non ne siamo consapevoli. In merito al processo d'acquisto, c'è una stretta interconnessione tra i processi decisionali e le emozioni. Damasio parla di "marcatore" e li distingue in:

1. Marcatore somatico, ovvero quella sensazione piacevole o spiacevole che percepiamo quando ci torna in mente l'esito positivo o negativo di una scelta.
2. Marcatore somatico negativo, che rappresenta il campanello d'allarme inconscio relativo al pericoloso esito di una situazione che ci si è presentata davanti.<sup>21</sup>

I marcatori somatici sono forgiati da esperienze passate di ricompense e punizioni che aiutano il cervello a ridurre automaticamente il campo delle possibilità aperte in una data

---

<sup>19</sup> Kshitz S. (2022) "Emotional marketing on consumer behaviour – perception study", VOL 10 (2) pp. 1-3

<sup>20</sup> Pozharliev R., Cherubino P. (2020) "La mente del consumatore", LUISS University Press (Capitolo 3)

<sup>21</sup> Murolo I. (2020) "Cos'è il neuromarketing", Kompetere Journal

situazione, permettendoci di prendere la decisione più sicura. I marcatori funzionano anche quando parliamo di brand, ad esempio il motivo per cui le auto tedesche sono particolarmente amate dagli automobilisti è dato dal fatto che esiste un marcatore somatico che associa al marchio tedesco una serie di caratteristiche di qualità, eccellenza tecnologica e affidabilità, apprese in base alla propria esperienza o esperienza di altri. Ciò porta una persona a scegliere un'auto tedesca rispetto a un'altra auto apparentemente identica. Ogni giorno generiamo nuove "scorciatoie" cognitive, le stesse aziende cercano di crearne delle nuove all'interno delle loro strategie di comunicazione, attraverso lo humor, la paura oppure esperienze sensoriali molto piacevoli. Il professor Robert Heath, consulente di branding, ha cercato di comprendere quali fossero le differenze negli spot televisivi dell'Andrex, un'azienda inglese di carta igienica, che la portassero ad ottenere una quota dominante del mercato rispetto alla sua principale concorrente, nonostante spendessero lo stesso budget per le loro pubblicità. La sostanziale differenza, che identifica il professore, è l'associazione della carta igienica della Andrex ad un cucciolo di Labrador nel suo spot. Apparentemente l'associazione sembra totalmente fuori contesto, tuttavia come dichiara Heath, i cuccioli sono collegati alle famiglie giovani che crescono e all'insegnamento dell'uso della toilette. Perciò i collegamenti fra tutti questi concetti e le associazioni con il cucciolo vengono rafforzati ogni volta che la pubblicità andava in onda. Quindi, nel tentativo di attirare l'attenzione dei consumatori i pubblicitari cercano di creare associazioni sorprendenti fra due cose estremamente diverse.<sup>22</sup>

In base al grado di coinvolgimento emotivo e rischio percepito dal consumatore verso una

---

<sup>22</sup> Lindstrom M. (2013) "Neuromarketing, attività celebrale e comportamenti d'acquisto", Apogeo education, Maggioli editore pp. 134-145

determinata categoria di prodotti, esistono diversi tipi di “problem solving” (processo d’acquisto):

1. Problem solving routinario, prevede una bassa reazione emotiva e un basso livello di rischio percepito. Vale per lo più per acquisti automatici di “convenience o preference goods” che non suscitano un grande interesse nel consumatore, oppure per prodotti o brand che si conoscono e a cui si è fedeli.
2. Problem solving esteso, suscitano un grande coinvolgimento emotivo, associato a prodotti “ad acquisto ragionato” o “speciality” a cui è connesso anche ad un elevato rischio percepito, soprattutto economico.
3. Problem solving limitato, la reazione affettiva ed emotiva del consumatore in questi processi d’acquisto è contenuta.<sup>23</sup>

Il comportamento umano, dunque, è il risultato dell’interazione tra i sistemi controllati-automatizzati e i sistemi cognitivi-emotivi, anche durante l’esperimento della Pepsi challenge era come se le due aree del cervello umano coinvolte (corteccia prefrontale mediana e putamen ventrale) siano state impegnate in un tiro alla fune fra pensiero razionale ed emozionale, sancendo la prevaricazione delle emozioni associate al brand Coca-Cola, rispetto al gusto migliore della Pepsi.

Inoltre, anche i colori innescano forti emozioni per questo motivo ogni brand sceglie con cura i colori del proprio logo o i colori da inserire nei propri spot pubblicitari. Uno studio condotto dalla Seoul International Color Expo ha scoperto che il colore arriva a rafforzare la riconoscibilità del marchio dell’80%. Allo stesso modo anche i suoni provocano forti

---

<sup>23</sup> Ferrero G. (2018), “Marketing e creazione del valore” seconda edizione, Giappichelli editore

associazioni ed emozioni e possono esercitare una forte influenza sul nostro comportamento. Alla fine di uno studio, condotto da Martin Lindstrom e la dottoressa Calvert, si è concluso che, quando i consumatori sentono una melodia caratteristica mentre vedono un logo riconoscibile, la loro attenzione aumenta e aumenta anche la loro capacità di ricordarsi del logo.<sup>24</sup>

## **1.5 DIFFERENZE TRA NEUROMARKETING E RICERCHE TRADIZIONALI DI MARKETING**

I metodi di ricerca basati sul neuromarketing si discostano dalle tradizionali ricerche di mercato che si dividono tendenzialmente tra metodologie qualitative e quantitative. Tra le ricerche di marketing tradizionali qualitative si hanno i focus group, le interviste in profondità e l'osservazione diretta; mentre tra quelle quantitative troviamo il questionario. Entrambi i metodi di ricerca possono essere effettuati online e offline.<sup>25</sup> Sebbene le ricerche di mercato tradizionali siano fondamentali per il sistema informativo di marketing, hanno un grande limite: si fondano solo sul dichiarato e sulla razionalità degli utenti. Queste sono quindi perfette per misurare i cosiddetti “pensieri lenti”, denominati in tal modo da Kahneman nel 2012, ovvero pensieri basati sulla logica e che avvengono in modo del tutto consapevole. Tuttavia, non considerano un'altra tipologia di pensieri automatici, che avvengono per associazioni, per processi di semplificazione o errore (bias cognitivi) e in cui la dimensione emotiva prende il sopravvento, ovvero i denominati, sempre dallo stesso Kahneman “pensieri veloci”. I bias cognitivi in psicologia sono utilizzati per descrivere la

---

<sup>24</sup> Lindstrom M. (2013) “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto”, Apogeo education, Maggioli editore pp. 25-26; pp. 160-167

<sup>25</sup> Ferrero G. (2018), “Marketing e creazione del valore” seconda edizione, Giappichelli editore

tendenza dei soggetti a creare la propria realtà soggettiva, sviluppata sulla base di preconcetti innati o acquisiti che influenzano erroneamente l'interpretazione della realtà.<sup>26</sup> Queste sono delle vere e proprie “scorciatoie” mentali che si verificano a livello inconscio in ogni fase del processo decisionale, per questo conoscerle può ridurre il rischio di commettere errori di comunicazione e può permettere di veicolare un messaggio in modo più efficace.<sup>27</sup> I comportamenti d'acquisto sono, quindi, influenzati da due aspetti: da un lato le considerazioni obiettive e logiche, che possono essere monitorate attraverso tecniche di ricerca tradizionali; dall'altro la componente emotiva che emerge negli aspetti associativi e percettivi basati sui propri preconcetti, esperienze passate e fattori sociali e che possono essere misurati dalle tecniche di neuromarketing. Ecco perché sovente ciò che i consumatori dichiarano in modo consapevole, nelle interviste o nei questionari, non sempre corrisponde con le loro azioni reali, poiché in quella specifica fase intervengono anche aspetti irrazionali e affettivi. Quindi, considerare soltanto i dati ottenuti da ciò che viene esplicitamente dichiarato può portare ad un errore di ricerca per svariati motivi: in primo luogo per il grado di inconsapevolezza dei processi legati alla dimensione emotiva e in secondo luogo per la desiderabilità sociale che porta gli intervistati a raccontarsi, rappresentandosi al meglio o secondo le aspettative del ricercatore.<sup>28</sup>

Nel concreto molte aziende negli anni hanno stanziato budget elevati con il fine di realizzare e promuovere prodotti, che sembravano aver riscosso un gradevole successo durante i focus group o i sondaggi, ma che in realtà si sono rivelati dei fallimenti. Ad esempio la Coca-Cola

---

<sup>26</sup> Russo V. (a cura di) (2016) “Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo”, Franco Angeli

<sup>27</sup> Saletti A. (2019) “Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web”, Il edizione

<sup>28</sup> Russo V. (a cura di) (2016) “Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo”, Franco Angeli

nel 1985 annunciò il lancio della “New Coke”, nonostante le ricerche di mercato avessero ottenuto un riscontro positivo, quando arrivò nei negozi non ebbe i risultati aspettati e l’azienda fu costretta a ritirarla dal mercato. Questo perché, la Coca-Cola commise il grave errore di trascurare gli aspetti in grado di coinvolgere emotivamente il consumatore, come il nome del brand, la sua storia, la confezione e l’immagine. La valenza simbolica del prodotto si era rivelata più importante del gusto, consapevolmente più vicino alle preferenze dichiarate.<sup>29</sup>

Un altro esempio fu uno studio condotto da Martin Lindstrom per capire se le etichette dissuasive e le campagne antifumo dei governi fossero realmente efficaci nel distogliere i fumatori dal desiderio di continuare a fumare. Inizialmente, ad alcuni fumatori fu somministrato un questionario e un’intervista in profondità, da queste ricerche essi dichiararono di essere influenzati dagli avvertimenti sul pacchetto di sigarette e ammisero di fumare meno per tale ragione. Per avvalorare o smentire queste risposte Martin Lindstrom ha poi sottoposto i volontari allo scanner della fMRI. I risultati dimostravano che le etichette dissuasive, non solo non riuscivano a distogliere i fumatori dal fumare ma li incoraggiavano a perseverare nell’atto. Infatti, grazie alla risonanza magnetica funzionale, si evinse l’attivazione di una parte del cervello chiamata “nucleus accumbens”. Questa è il centro del desiderio e quando viene stimolato richiede dosi sempre più alte per essere soddisfatta.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Russo V. (a cura di) (2016) “Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo”, Franco Angeli

<sup>30</sup> Lindstrom M. (2013) “Neuromarketing, attività celebrale e comportamenti d’acquisto”, Apogeo education, Maggioli editore pp. 12-15; pp. 21; pp.171-174

## CAPITOLO 2

### GESTIRE UN BRAND ATTRAVERSO IL NEUROMARKETING, LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

#### 2.1 IMPORTANZA DEL NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE MODERNA

Con l'avvento dell'era digitale e dello sviluppo tecnologico, i consumatori sono bombardati costantemente da stimoli, perciò tra i problemi che il marketing deve affrontare, quando si parla di una nuova strategia di comunicazione, è riuscire a catturare l'attenzione del consumatore. L'attenzione può essere richiamata attraverso alcuni trigger intriganti, come parole chiavi o immagini capaci di suscitare interesse. Il trigger è rappresentato da un insieme di elementi ordinati in precedenza, come accade per un messaggio pubblicitario composto da immagini, claim, suoni e storytelling, che scatena una reazione automatica nella parte inconscia del consumatore.<sup>31</sup>

L'attenzione sta diventando una risorsa sempre più scarsa e ambita dai brand. Le aziende stanno cercando di sviluppare tecniche sempre migliori per mantenere la loro presenza “top of mind” con strategie di comunicazione efficaci abbinate a studi di neuromarketing. A tal proposito le tecnologie di neuroimaging possono essere d'aiuto per impostare una comunicazione accattivante e in grado di raggiungere gli obiettivi aziendali prefissati. Nel 2015, ad esempio, la Confartigianato di Varese<sup>32</sup> ha chiesto al laboratorio di neuroscienze di verificare su un campione dei suoi associati, l'efficacia di 50 concetti utilizzati normalmente nella comunicazione istituzionale e commerciale con l'obiettivo di comprendere le ragioni

---

<sup>31</sup> Saletti A. (2019) “Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web”, II edizione

<sup>32</sup> Gallucci F. (2019) “Neuromarketing”, Egea

per cui i vari concetti generavano diversi livelli di coinvolgimento. Questi concetti venivano utilizzati in tutte le circostanze di comunicazione in cui si voleva ottenere l'attenzione immediata dell'interlocutore. Il test di neuromarketing è stato condotto con la metodologia EEG-biofeedback (per biofeedback si intende la misurazione delle reazioni biofisiche a specifici stimoli esterni) per verificare la reazione elettrica alla visione di ciascun concetto. Al termine del test sono emersi tre distinti livelli di efficacia dei concetti in base alla loro capacità di agganciare la mente dei partecipanti, di essere visti con interesse di routine e di respingere. Dai risultati è emerso che il concetto ricorrente di "qualità" produceva in realtà un effetto di distacco nell'interlocutore. La Confartigianato di Varese è stata, perciò, costretta a ristrutturare la propria strategia di comunicazione, vedendo necessario puntare prima su concetti come "curiosità", "sfida" o "cambiamento", ritenuti più efficaci, nell'ottenere l'attenzione del cliente e, successivamente, condurre l'argomentazione del messaggio verso i contenuti espressi dalla parola "qualità" che richiedevano molto più tempo per essere veicolati adeguatamente.

Le aziende negli ultimi anni hanno quindi cominciato ad applicare gli strumenti di neuromarketing per capire l'efficacia delle proprie strategie di comunicazione. Per esempio, grazie all'utilizzo dell'EEG è stato permesso di comprendere quali spot delle campagne pubblicitarie sono i più memorabili, ovvero quelli che generano una risposta elettrica più veloce nel lobo frontale sinistro, sede delle attività logico-formali, necessarie per semplificare la complessità di un'informazione e quindi favorire la memorizzazione. Le tecniche di neuroimaging, inoltre, permettono di individuare le parti dei servizi pubblicitari su cui si sofferma di più l'attenzione del pubblico, poiché ritenute più importanti (ad avvalorare il concetto dell'attenzione selettiva di ciascun consumatore) e quindi quelle che sono maggiormente in grado di amplificare gli effetti della pubblicità stessa. Il

Behaviour and Brain Lab, presso l'università IULM di Milano, ha svolto uno studio per capire come accorciare una proposta creativa per la campagna UNICEF 2016. Servendosi di diversi strumenti per rilevare le reazioni neuronali e biologiche di un gruppo di volontari, è stato individuato il fotogramma chiave che faceva scatenare la risposta emozionale più appropriata sia per la donazione richiesta sia per l'associazione dello spot al brand.<sup>33</sup> Queste piccole parti, altamente interessanti, vengono chiamate "branding moment" e possono essere identificate utilizzando l'EEG-biofeedback e analizzando le onde Alfa (8- 13.9 Hz) le onde Beta (14- 25 Hz) e le onde Teta (4- 7,9 Hz). Utilizzare l'elettroencefalogramma e misurare la frequenza consente, quindi, alle imprese di commisurare la forza della loro pubblicità e i suoi effetti sul consumatore.<sup>34</sup>

In aggiunta, attraverso le tecniche di neuromarketing è possibile scoprire quali pubblicità sono percepite più attraenti di altre. Tale scoperta è stata fatta in uno studio condotto nel 2011 da Kenning e Linzmajer, i quali hanno dichiarato che le pubblicità percepite più attraenti e interessanti sono quelle che attivano la corteccia prefrontale ventromediale e il ventrale striato, responsabili dell'emotività nei processi decisionali e del processo di ricompensa. Il loro studio ha anche provato l'importanza delle espressioni facciali positive al fine di produrre una pubblicità apprezzabile da parte dei consumatori.<sup>35</sup> Con l'eye tracking, invece, si può notare dove lo sguardo si sofferma più a lungo all'interno di un annuncio pubblicitario. A tal proposito può essere sfruttato per ottenere informazioni sull'efficacia di una campagna di comunicazione in termini di struttura del contenuto e di posizione all'interno, ad esempio di una pagina web. L'istituto Poyter, in un suo studio,

---

<sup>33</sup> Studio tratto da: <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-e-pubblicita/#massimizzareimpattospot>

<sup>34</sup> Gallucci F. (2019) "Neuromarketing", Egea

<sup>35</sup> Roth, V.A. (2014) "The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool", University of Twente, pp. 8

impiegando il tracciamento degli occhi, ha dichiarato che il 55% degli utenti si soffermano su un annuncio pubblicitario posizionato in cima alla pagina, mentre solo il 14% nota quello alla fine. Ci sono stati anche altri risultati interessanti come il fatto che annunci testuali sono risultati più efficaci di quelli grafici, che pubblicità integrate con il contenuto generalmente hanno risultati migliori e che gli annunci pubblicitari inseriti tra le sezioni di un contenuto, interrompendo la fruizione dello stesso, sono la principale causa di abbandono del sito. L'utilizzo dell'eye tracking aiutò anche la Campbell Soup Company nel 2005 a capire quale fosse la causa del calo delle vendite della propria zuppa. I risultati del monitoraggio oculare mostrarono qualcosa che l'intervista adottata inizialmente come tecnica di ricerca non fu in grado di rilevare. Misero in evidenza come l'interesse dei soggetti sottoposti alla ricerca calasse quando si trovavano di fronte a uno scaffale con un elevato numero di lattine di minestra simili, percependole tutte allo stesso modo. Questo spinse l'azienda a rivedere non solo la propria strategia comunicativa, ma anche il design dei propri prodotti.<sup>36</sup> Esistono molti altri studi di neuromarketing che si sono occupati di indagare il modo in cui i consumatori elaborano e memorizzano le informazioni presenti nella pubblicità. Se, ad esempio, considerassimo il fattore tempo gli spot televisivi con scene che durano più di 1,5 secondi si sono dimostrate più memorabili a distanza di una settimana rispetto alle scene di durata inferiore.

Si può, quindi concludere che da sempre il marketing cerca di misurare nel modo più preciso l'efficacia dei messaggi pubblicitari, in termini di memorizzazione della marca o del prodotto e il neuromarketing costituisce oggi uno strumento ideale per verificare la fruttuosità di una strategia di comunicazione, ma non per crearla. Spetta al marketing creare

---

<sup>36</sup> Kumar S. (2015) "Neuromarketing: the new science of advertising", *Universal Journal of Management* VOL 3 (12), pp. 4-5

la formula vincente da implementare, tenendo conto dei bisogni dei propri clienti e delle variabili come i media, il contesto, il packaging e il tempo di fruizione, che possono intervenire nella comunicazione.<sup>37</sup>

## **2.2 PROCESSO DI COMUNICAZIONE E PROCESSO COGNITIVO**

Il processo di comunicazione presenta una struttura tipica che si compone dei seguenti elementi:<sup>38</sup>

- **Emittente:** colui che decide i contenuti della comunicazione tenendo in considerazione determinati obiettivi da raggiungere;
- **Codifica:** processo tramite cui il messaggio da comunicare viene creato. Il messaggio può essere costituito da simboli, immagini o parole;
- **Mezzi:** sono i media generici attraverso cui il messaggio viene veicolato ai destinatari;
- **Veicoli:** rappresentati dai media specifici tramite cui trasmettere il messaggio;
- **Decodifica:** elemento dominato dal processo cognitivo del consumatore, il quale in base alle proprie percezioni attribuirà un significato al messaggio;
- **Destinatari:** non necessariamente rappresentano nella totalità i destinatari target della comunicazione;
- **Risposta:** è l'insieme delle reazioni dei destinatari a seguito della decodifica del messaggio;

---

<sup>37</sup> Gallucci F. (2019) "Neuromarketing", Egea

<sup>38</sup> Ferrero G. (2018), "Marketing e creazione del valore" seconda edizione, Giappichelli editore

- Feed-back: sono la parte delle reazioni dei destinatari che l'emittente è in grado di conoscere attraverso indagini di mercato.

Un aspetto critico importante del processo di comunicazione è quello di impostare la codifica del messaggio sul processo di decodifica dei destinatari target, al fine di garantire che il significato attribuito al messaggio sia il medesimo che l'emittente intendeva comunicare. Per quanto concerne le risposte dei destinatari, i ricercatori del comportamento dei consumatori hanno sottolineato che le differenze tra i destinatari dei messaggi pubblicitari possono portare ad ampie variazioni nel modo in cui rispondono a tali annunci. Esistono due stili di elaborazione: quella cognitiva e quella affettiva. È possibile identificare quattro tipi di individui in base a questi due stili di elaborazione. I sistemi di elaborazione sono indipendenti, ma possono funzionare in modo interattivo, quindi gli individui possono dimostrare una propensione ad elaborare le informazioni utilizzando solo la dimensione affettiva (high/low affect), solo quella cognitiva (High/low Cognition), entrambi o nessuno dei due.

Figura 2.1: Classificazione degli individui secondo il loro stile di elaborazione<sup>39</sup>

AFFECT	High	Feeling processors	Combination processors
	Low	Passive processors	Thinking processors
		Low	High
		COGNITION	

<sup>39</sup> Salvador Ruiz, Mari'a Sicilia "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", Journal of Business Research, VOL 57 (6) pp. 657-658

La maggiore o minore efficacia di un messaggio da veicolare dipende dalla corrispondenza che c'è tra il suo contenuto, in termini di elementi emotivi e informativi, e lo stile di elaborazione individuale. La pubblicità “emozionale” utilizza il registro narrativo della commedia, del dramma o della suspense e attiva l'amigdala (la quale è coinvolta nella valorizzazione emotiva della memoria) e il tronco encefalico (che si occupa anche dei riflessi e del controllo delle reazioni viscerali). La pubblicità cognitiva, invece, si attiene strettamente a descrivere i prodotti e i fatti. Attivando principalmente la corteccia parietale posteriore (sede dei sentimenti di libero arbitrio) e la corteccia prefrontale superiore (coinvolta nell'organizzazione dei comportamenti, delle decisioni e dei pensieri in funzione dei propri obiettivi).<sup>40</sup>

- I “feeling processors”, sono i gruppi di individui che si basano strettamente sui sentimenti, perciò su di loro avrà maggiore efficacia una pubblicità emotiva.
- I “thinking processors”, sono i gruppi che utilizzano prevalentemente il pensiero cognitivo. La loro attenzione viene attirata da annunci con contenuti prevalentemente di tipo informativo.
- I “combination processors”, tendono ad utilizzare entrambi gli stili di elaborazione, perciò gli annunci contenenti elementi sia emotivi che informativi a un livello significativo dovrebbero produrre un'efficacia pubblicitaria superiore rispetto agli annunci contenenti solo uno di questi elementi.
- I “passive processors”, infine sono quegli individui che presentano bassi livelli in entrambe le variabili (cioè hanno un basso interesse nell'elaborazione di informazioni

---

<sup>40</sup> Gallucci F. (2019) “Neuromarketing”, Egea

affettive o cognitive) e per questo motivo non è possibile prevedere il loro comportamento.<sup>41</sup>

Focalizzandoci sul processo cognitivo di decodifica del messaggio, per cognizione si può far riferimento al processo di acquisizione di conoscenze e comprensione attraverso il pensiero, i sensi e l'esperienza.<sup>42</sup> Il processo cognitivo ha un ruolo cruciale nel modo in cui i consumatori percepiscono, interpretano e rispondono alla pubblicità. Inoltre le emozioni influenzano diversi processi cognitivi come la memoria, la percezione, la motivazione, e la decisione d'acquisto.<sup>43</sup>

Come è stato affermato in precedenza catturare l'attenzione è di cruciale importanza al fine di ottenere una pubblicità efficace. L'attenzione è compresa all'interno delle percezioni, influenze psicologiche nel comportamento d'acquisto di un individuo. La percezione è il processo attraverso il quale l'individuo seleziona e interpreta gli stimoli, dando loro un significato. Essa è, perciò, un processo estremamente soggettivo, ciò implica che ad uno stesso stimolo, le persone possono attribuire significati diversi. Tale influenza psicologica è la risultato di 3 processi: attenzione selettiva, distorsione selettiva e ritenzione selettiva.<sup>44</sup> L'attenzione selettiva comporta il filtrare le informazioni irrilevanti e concentrarsi sulle informazioni essenziali. Ogni giorno ciascun individuo è esposto a circa 10 milioni di informazioni visive, auditive e tattili (come pubblicità, immagini, video e musica). Gli stimoli che arrivano al livello di consapevolezza sono quelli che si sposano con i propri bisogni, interessi e motivazioni. Ciò permette di capire l'importanza dell'attenzione nel

---

<sup>41</sup> Salvador Ruiz, Mari'a Sicilia "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", *Journal of Business Research*, VOL 57 (6) pp. 657-658

<sup>42</sup> Definizione di cognizione disponibili a <https://it.wikipedia.org/wiki/Cognizione>

<sup>43</sup> Pozharliev R., Cherubino P. (2020) "La mente del consumatore", LUISS University Press (capitolo 3)

<sup>44</sup> Ferrero G. (2018), "Marketing e creazione del valore" seconda edizione, Giappichelli editore

modo in cui i consumatori rappresentano, interpretano ed elaborano le informazioni e, quindi, il modo in cui scelgono di dare priorità alle stesse.<sup>45</sup> Ci sono due tipologie di attenzione: bottom-up e top-down. La prima è una reazione spontanea che nasce dall'input sensoriale dell'ambiente che fa da background. L'attenzione top-down invece è guidata, cioè viene sollecitata dalla comunicazione stessa.<sup>46</sup> Un garante e mezzo di successo per attirare l'attenzione dei clienti è l'emozione, infatti gli stimoli emotivi sono associati all'attivazione dell'amigdala e della corteccia cingolata nel cervello.<sup>47</sup> Il cervello umano è programmato per ignorare tutto ciò che non è necessario ai propri scopi. Gli stimoli esterni, che fanno leva su alcuni aspetti del cervello rettiliano (parte del cervello legata al senso di sopravvivenza) e sul sistema limbico, sono delle ottime leve di marketing al fine di sviluppare una strategia di comunicazione efficace per catturare immediatamente l'interesse e la curiosità dei consumatori. Queste leve sono:

- La visibilità: i contenuti efficaci sono quelli in grado di condurre lo sguardo direttamente sui punti cruciali della comunicazione;
- L'automaticità: consiste nell'utilizzare colori, simboli e suoni per catturare l'attenzione, generando abitudini e comportamenti automatici come risposta;
- La cornice: riscontrata molte volte nell'“effetto scarsità” presente in diverse tecniche di comunicazione, soprattutto nelle campagne promozionali. Questo perché, quando

---

<sup>45</sup> Ahmed H. Alsharif “Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior”, *Current Psychology* VOL 43 pp. 6193-6216

<sup>46</sup> Murolo I. (2020) “Cos'è il neuromarketing”, *Kompetere Journal*

<sup>47</sup> Ahmed H. Alsharif “Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior”, *Current Psychology* VOL 43 pp. 6193-6216

i consumatori percepiscono una promozione, come irripetibile e come un'opportunità da cogliere al volo l'attenzione e l'interesse aumentano;

- Il caos: significa stravolgere le aspettative dei consumatori per attirare l'attenzione;
- La ricompensa: sorprendere un cliente con una ricompensa è molto più efficace al fine di catturare la sua attenzione. Yu-Kai Chou, esperto di gamification, distingue la distribuzione delle ricompense in sei principali categorie: incentivi, ricompense successive, raccolte, lotterie, ricompense casuali e regali;
- La reputazione: ci si affida a figure autorevoli per trasmettere fiducia e aggiudicarsi l'interesse del pubblico;
- Il mistero: creare e alimentare il mistero genera interesse. Durante una storia carica di suspense, infatti, la nostra attenzione resta fortemente ancorata al momento presente;
- Il riscontro: dare conferme e dimostrare comprensione al fine di favorire un legame più profondo con il consumatore.<sup>48</sup>

È stato dimostrato che anche la motivazione ha un impatto significativo sulla cognizione e sul comportamento dei clienti. Gli stimoli motivanti negativi, ad esempio, possono portare alla distrazione, mentre quelli positivi tendono ad incoraggiare le persone a raggiungere i loro obiettivi e a restare concentrate.

La memoria, infine, è un processo di apprendimento continuativo con funzioni di input e output. La prima funzione codifica le informazioni, mentre la seconda permette di richiamarle e di riconoscerle, proprio per questo motivo la funzione di output della memoria

---

<sup>48</sup> Gallucci F. (2019) "Neuromarketing", Egea

è particolarmente importante per la ricerca pubblicitaria. Nei processi di memorizzazione la componente emozionale di una pubblicità sembra essere più importante di quella razionale.<sup>49</sup> Le emozioni arrivano prima di ogni altro stimolo esterno al cervello, se sono congrue con il messaggio, riescono a stimolare più facilmente il ricordo. Le imprese stesse cercano di suscitare emozioni nei loro clienti con le loro campagne di comunicazione, al fine far ricordare il loro brand o il loro prodotto più facilmente rispetto ai competitors. Le pubblicità più memorabili sono quelle caratterizzate da qualche forma di ambiguità nel loro racconto, poiché questa favorisce l'engagement con il pubblico. L'engagement del messaggio pubblicitario è correlato con i cambiamenti che si manifestano in diverse regioni del cervello. È proprio l'attivazione di queste diverse aree a rendere più complesso il legame che si crea nel cervello del consumatore tra engagement ed empatia con il testimonial della pubblicità.

Per quanto concerne il processo decisionale dei due cervelli (razionale ed inconscio), come li ha definiti Zeltman, è stata dimostrata l'importanza determinante della parte inconscia nelle decisioni, essa ci impiega meno di un secondo per cogliere i segnali di un messaggio, elaborarli e decidere cosa fare. Tuttavia, John-Dylan Haynes del Max Planck Institute for Cognitive and Brain Sciences ha utilizzato la fMRI per verificare anche che la parte inconscia si attiva e decide addirittura prima di quella razionale. La corteccia frontopolare si attiva, infatti, almeno sette secondi prima che la persona sia consapevole della decisione. Le implicazioni di questa consapevolezza nell'ambito del marketing sono due: da un lato la conferma dell'ipotesi di Zeltman in merito alla funzione primaria della parte inconscia del

---

<sup>49</sup> Ahmed H. Alsharif "Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior", *Current Psychology* VOL 43 pp. 6193-6216

cervello nelle decisioni e dall'altro lato che la parte inconscia decide prima che la parte razionale ne sia consapevole.<sup>50</sup>

### **2.3 LE POTENZIALITA' DEL NEUROMARKETING NEL SETTORE DIGITALE**

La maggior parte dei meccanismi che regolano il processo decisionale non è cosciente, quindi come nella realtà, anche nel web l'errore più grande sarebbe impostare la comunicazione prevalentemente in una chiave logica. Questo significa che tramite il design di un sito è necessario stimolare soprattutto quella parte del cervello collegato ai sentimenti e alle emozioni, chiamato anche sistema limbico (o mammifero).

La comunicazione visiva è fondamentale nel web. Si dedica il 50% dei processi cognitivi per elaborare contenuti visuali e il 70% dei nostri recettori a livello sensoriale è concentrato tutto negli occhi. Un'immagine o un'icona vengono interpretate dal cervello antico e dal sistema limbico in meno di un secondo.<sup>51</sup> Per il marketing il cervello antico (o rettile) è il primo interlocutore da convincere per creare engagement, per entrare in sintonia con le aree cerebrali che decidono gli acquisti. Il cervello rettiliano è stato il primo a svilupparsi nell'origine evolutiva. È strettamente collegato all'amigdala e ha il compito di regolare quei compiti "automatici" (respirare, gestire la digestione, battere le palpebre ecc.) al fine di preservare la sopravvivenza del nostro corpo. Non prende decisioni coscienti ma rileva necessità fisiologiche e le comunica alle altre parti del cervello (sistema limbico e corticale).<sup>52</sup>

Quando viene sviluppato un sito web si ha sempre uno scopo ben preciso di conversione: su

---

<sup>50</sup> Gallucci F. (2019) "Neuromarketing", Egea

<sup>51</sup> Saletti A. (2019) "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web", II edizione

<sup>52</sup> Gallucci F. (2019) "Neuromarketing", Egea

un sito e-commerce il visitatore deve decidere il prodotto che cerca ed acquistarlo, su un sito no-profit, invece, si vuole portare l'utente a donare, mentre in un sito informativo lo si vuole persuadere a cliccare sui banner pubblicitari. Affinché tali comportamenti target vengano compiuti, l'utente deve essere persuaso, bisogna accrescere la sua fiducia nei confronti del contenuto che si trova davanti. In questo campo può essere di aiuto la psicologia cognitiva.<sup>53</sup>

### *2.3.1 L'Attenzione*

Come nella comunicazione tradizionale, anche nel web il primo passo è quello di attirare l'attenzione dell'utente verso un contenuto testuale, un'immagine o un banner. Nel settore digitale, come è stato indicato pocanzi, l'attenzione dell'utente è prevalentemente visiva e può essere divisa in tre categorie principali: l'attenzione spaziale, l'attenzione basata sulle forme e l'attenzione basata sulle caratteristiche. La prima viene attivata dalla disposizione spaziale degli oggetti durante la scansione di un intero contesto visivo. In Occidente i metodi di scansione visiva dei contenuti online sono principalmente due:

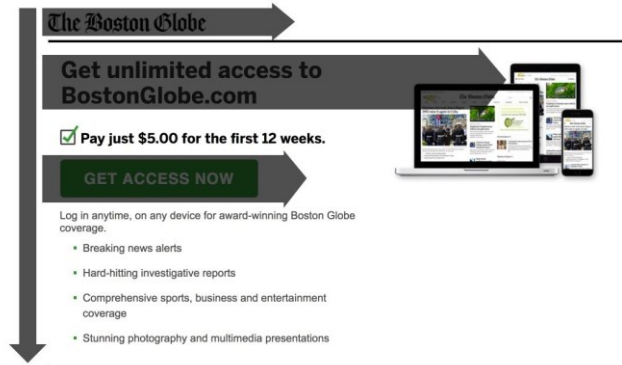
- F-Pattern, tale modello venne scoperto da uno studio di eye tracking condotto da Nielsen nel 2006 per comprendere la lettura di pagine web di tipo testuale. Da questo studio venne riscontrato che la scannerizzazione dell'utente formava un Gaze plot a forma di lettera F, da qui il nome "F-Pattern".

Figura 2.3.1: F-Pattern<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Saletti A. (2019) "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web", II edizione

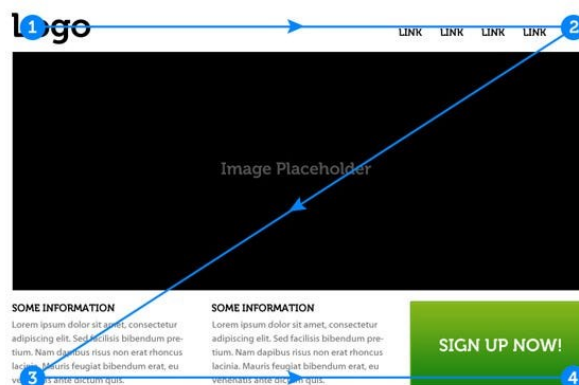
<sup>54</sup> Immagine tratta da <https://instapage.com/blog/f-pattern-layout/>



Inizialmente l'utente scansione il testo in verticale lungo il lato sinistro. Quando trova le parole chiave che lo incuriosiscono torna a leggere normalmente in orizzontale.

- Z-Pattern, è stato riscontrato per la scannerizzazione di contenuti web con poco testo. In queste situazioni focalizziamo prima l'attenzione nella parte alta del sito, scendendo poi in diagonale e ripetendo nuovamente una ricerca orizzontale alla fine della pagina. Si forma così un percorso visivo a forma di Z.

Figura 2.3.1: Z-Pattern<sup>55</sup>



<sup>55</sup> Immagine tratta da <https://uxplanet.org/z-shaped-pattern-for-reading-web-content-ce1135f92f1c>

L'area in basso a destra è l'ultima ad essere notata, perciò nel caso in cui si voglia acquisire uno spazio banner in quella zona si dovrà lavorare sugli altri due tipi di attenzione.

Questi pattern possono essere presi in considerazione per trovare la posizione ideale in cui inserire il proprio contenuto o per valutare quale sito internet offre lo spazio migliore a livello di visibilità. Tuttavia esiste un fenomeno cognitivo chiamato "cecità all'advertising" che può interferire sulla prevedibilità di tali modelli. Questo fenomeno si verifica ad esempio quando ci capita di chiudere una finestra pop up senza nemmeno prestare attenzione al contenuto oppure quando saltiamo automaticamente i banner pubblicitari tra un paragrafo e l'altro di un articolo. Ci sono aree specifiche in ogni sito online che rappresentano una consuetudine in cui piazzare un banner. Questo rende più facile intercettare la loro posizione dagli automatismi del nostro cervello, il quale con il tempo e l'esperienza sviluppa strategie che gli permettono di scartare a priori informazioni ritenute poco utili.

L'attenzione basata sulle forme è attivata quando c'è una rottura nell'omogeneità delle forme in un contenuto visivo web. Gli elementi che hanno una forma differente diventano automaticamente più evidenti di altri. Maggiore è il numero di entità presenti in una pagina web, minore è la percentuale di visibilità di ognuna. A livello inconscio un oggetto di forma circolare è più semplice da assimilare e da ricercare, perciò, può rappresentare una buona soluzione inserire in una pagina web un elemento arrotondato per spezzare la congruenza di forma di tutti gli oggetti che lo circondano (prettamente spigolosi). Un altro modo per attirare più facilmente l'attenzione verso un banner pubblicitario è sfruttando l'incongruenza di orientamento, posizionando ad esempio un'immagine con uno sfondo bianco contenente un elemento disposto in diagonale. È stato dimostrato che i nostri neuroni vengono

particolarmente stimolati nell'analizzare il posizionamento diagonale degli elementi nello spazio. Altra tecnica per stimolare l'attenzione verso le forme è inserire indicatori direzionali, poiché abbiamo una predisposizione inconscia a volgere immediatamente l'attenzione verso il punto suggerito dall'indicatore.

L'attenzione basata sulle caratteristiche viene stimolata dalle caratteristiche specifiche di un oggetto, come il colore il movimento o il significato, rispetto ad altri della stessa forma. Il movimento può essere una chiave per richiamare l'attenzione dell'utente, quindi abbinare un elemento animato con ciò che rappresenta la call to action in un sito web può essere un'ottima strategia. Il nostro cervello è alla costante ricerca di schemi con cui interpretare il mondo, perciò un'ulteriore tecnica collegata all'attenzione basata sulle caratteristiche potrebbe consistere nel proporre all'utente qualcosa che vira dagli schemi. Inoltre, all'interno del cervello umano esistono aree prettamente dedicate al riconoscimento dei volti umani, utilizzare, quindi, volti in primo piano o immagini di persone può migliorare la capacità di accrescere la curiosità sull'elemento comunicativo. L'eye tracking può essere molto utile in questo contesto, per evitare il rischio di creare cecità visiva nei confronti della call to action quando vengono inserite foto di persone. In altri contesti anche il colore o l'organizzazione ordinata del testo possono essere scelte strategiche interessanti. Nel primo caso per cogliere l'attenzione non conta tanto il colore in sé, ma quanto è in grado di discostarsi rispetto a tutti gli altri colori che lo circondano. Nel secondo caso, un testo ben organizzato con titoli di diverse dimensioni e paragrafi brevi e distanziati è utile all'utente per poter individuare in tempo breve i temi chiave del contenuto.

In conclusione le strategie per attirare l'attenzione sono molto simili sia nell'ambito digitale, sia al di fuori del web. Tuttavia, non è detto che ciò che attiri l'attenzione sia in grado di

attrarre un soggetto, potrebbe ad esempio suscitare emozioni negative e provocarne l'allontanamento.<sup>56</sup>

### *2.3.2 L'attrazione*

Per attrazione si intende un impulso istintivo e governato dagli istinti automatici del cervello rettile e del sistema limbico. I colori di un sito e il font del testo sono un tassello importante per comunicare attrazione. Ogni colore e le sue sfumature evocano dei sentimenti e sensazioni precise che, associate al proprio prodotto o marca, verranno trasferiti anche su di essi. Per questo scegliere la palette giusta di colori è molto funzionale per influenzare lo stato d'animo e la percezione del proprio sito da parte degli utenti che lo visitano. Ad esempio, il blu trasmette sensazioni di calma e pace ed è il colore prediletto sia dalle donne sia dagli uomini; il rosso evoca sensazioni di passione, potenza e a volte anche rabbia per questo spesso è associato a messaggi di avviso o pericolo, ma può anche suggerire forza, determinazione e audacia; il giallo è l'emblema della vitalità, mentre il verde dà sensazioni di calma, benessere e sentimenti di rinascita.

Al fine di accrescere l'attrazione verso un sito web anche il font del testo può essere considerata una variabile strategica. Infatti, se le informazioni contenute all'interno della propria pagina, contribuiscono in modo significativo alla persuasione del lettore verso la conversione, allora è consigliabile utilizzare un font "serif", poiché uno studio sull'eye tracking condotto da Google e IBM nel 2008 ha dimostrato che i font "serif" hanno un livello di comprensione molto più alto rispetto a quelli "sans-serif". Questi secondi font, invece, possono essere inseriti nelle headline, quando lo scopo è innescare curiosità, desiderio e attrazione da parte del lettore, poiché sono risultati molto più d'impatto a livello emotivo.

---

<sup>56</sup> Saletti A. (2019) "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web", II edizione

Lo stile di carattere va scelto anche in base all'autorevolezza che si vuole attribuire ad un messaggio. Il font, infatti, influenza anche la percezione di un'informazione letta. Nel 2012 Erol Morris, regista e opinionista del New York Times, ha condotto un esperimento per dimostrare il potere persuasivo dei font ed è emerso che, ancora una volta, i font "serif" danno l'idea di maggiore affidabilità e credibilità al contenuto.

Sfruttando anche la simmetria e il bias di appartenenza si può amplificare il senso impulsivo di attrazione. Il bias dell'appartenenza al gruppo consiste nell'attribuire maggiore fiducia, nel difendere e nel ritenere migliori tutte le persone che fanno parte del nostro stesso gruppo di appartenenza o di riferimento. Quindi, l'immagine nella homepage di un sito che ritrae un contesto conosciuto dal target di riferimento è un forte catalizzatore di emozioni. Ad esempio per un bed and breakfast per famiglie l'ideale sarebbe inserire un'immagine con persone nelle quali il visitatore può identificarsi emotivamente, piuttosto di mettere foto delle camere che facciano risaltare la cura e la pulizia delle stesse. Si crede che il cliente possa rimanere colpito dalla bellezza della stanza, questa però è una valutazione razionale e, come è stato ampiamente dimostrato, il razioicinio non è mai il primo motore dell'azione.<sup>57</sup>

### *2.3.3 L'Interesse*

Un'altra sfida importante da affrontare online è mantenere vivo l'interesse dell'utente verso il contenuto che ha attirato la sua attenzione e lo ha attratto. Il momento dell'interesse è il terzo momento più importante dell'emotional journey online del consumatore, dopo attenzione e attrazione. Durante questa fase il consumatore ha bisogno di stimoli che siano sia razionali sia emozionali, per questo obiettivo un elemento strategico fondamentale è lo storytelling.

---

<sup>57</sup> Saletti A. (2019) "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web", II edizione

Lo storytelling è una tecnica di vendita con cui fornire informazioni più dettagliate in merito al prodotto o servizio, ma senza appesantire lo stato emotivo del cliente utilizzando troppi termini tecnici e dati numerici. Utilizzare lo storytelling per vendere un prodotto nel proprio e-commerce è come raccontare una storia alla cui elaborazione non partecipa solo l'area del cervello che analizza il linguaggio, ma anche tutte le altre aree che vengono stimulate dal richiamo sensoriale dell'episodio narrato. Lavorare con lo storytelling, infatti, significa coinvolgere più sensi insieme al fine di evocare più sensazioni ed emozioni possibili. Il neuroscienziato Paul J. Zak ha dimostrato come un buon storytelling riesca a stimolare la produzione di ossitocina, il cosiddetto "ormone della fiducia" prodotto in tutte le situazioni sociali piacevoli. Un esempio di storytelling efficace è quello dell'azienda Lego. Lo storico brand danese ha reso le costruzioni un invito alla scoperta e alla crescita, sviluppando uno storytelling aziendale di alto livello. Fino a produrre un vero e proprio film con protagonisti gli iconici omini gialli delle costruzioni. Il finale si completa con l'invito "adesso tocca a te!" a comprare una nuova confezione di Lego e a costruire la tua storia.<sup>58</sup> L'esempio della Lego mette in luce un altro punto essenziale di un potente storytelling, ovvero la comunicazione utente-centrica. Ciascun consumatore tende a dare maggiore attenzione e importanza a ciò che lo fa sentire protagonista di una situazione.

Lo storytelling, infine, richiede una costante presenza di creatività agli storyteller al fine di evitare il cosiddetto fenomeno di "cecità da contenuto". Fenomeno per cui il nostro cervello ignora formule testuali troppo utilizzate, percependole come semplici sequenze di parole senza suscitare in lui alcun tipo di emozione.

Alla luce di ciò, la progettazione di un sito online deve tener presente non solo le parole più

---

<sup>58</sup> Esempio di storytelling tratto da <https://lacontent.it/esempi-storytelling/>

efficaci da utilizzare, il font e il colore, ma anche l'effetto che queste possono provocare nel consumatore.<sup>59</sup>

#### *2.3.4 L'Analisi*

Per la maggior parte del tempo l'uomo agisce sulla base di automatismi mentali (bias cognitivi) che lo portano a prendere decisioni, ma ha necessità di una conferma razionale per completare il processo. Esistono 3 modi per stimolare la parte razionale della mente: mostrare dati tangibili, amplificare la fiducia dell'utente e il depth of processing e l'auto-persuasione.

La presenza di dati implica per l'utente di impiegare un maggior sforzo cognitivo di interpretazione, ma è ciò che in questa fase lui si aspetta al fine di convincersi della scelta da effettuare. Esistono diversi metodi per rappresentare dati numerici, tra cui:

- Tabelle comparative di dati, per evidenziare dettagli oggettivi sulle caratteristiche del prodotto e report scaricabili, così da permettere all'utente di stampare le informazioni e leggerle in un secondo momento;
- Prove gratuite senza vincoli di registrazione al sito o impegno della carta di credito, così da permettere al cliente di sperimentare i vantaggi della proposta di valore offertagli;
- Tutorial e domande poste di frequente da coloro che sono stati già clienti dell'e-commerce.

Per aumentare l'efficacia logico-comunicativa si possono abbinare il depth of processing e la tecnica dell'"auto-persuasione". Il depth of processing nel web consiste nell'utilizzare

---

<sup>59</sup> Saletti A. (2019) "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web", II edizione

formule testuali che invitino spesso il cliente al ragionamento. Un esempio di “auto-persuasione” potrebbe essere la seguente:

Figura 2.3.4: Come passerai i tuoi ultimi 10 anni?<sup>60</sup>



Quella che può apparire come una domanda libera, in realtà condiziona la risposta del consumatore. Si cerca di far leva sulla “pigrizia” del cervello umano, che trovandosi davanti ad opzioni già pronte, sceglierà tra quelle presenti. Sebbene la scelta sia allusivamente delimitata dalle alternative proposte nell’immagine il consumatore avrà la percezione di essere giunto alla conclusione basandosi sul suo raziocinio e quindi ci saranno maggiori probabilità di conversione.<sup>61</sup>

### 2.3.5 L’Azione

La cosiddetta “call to action” serve per persuadere qualcuno a compiere il passo verso l’azione finale, che online è chiamata “conversione”. Nell’atto pratico la conversione va dalla compilazione di un form di contatto, all’iscrizione ad una newsletter, all’acquisto di un prodotto. In questa fase dell’emotional journey lo stato d’animo dell’utente passa dall’essere pervaso dalla logica e dall’analisi a focalizzarsi nuovamente sulle emozioni provate, le quali

<sup>60</sup> Immagine tratta da <https://www.lovethe.com/work-awards/campaigns/make-health-last-243179>

<sup>61</sup> Saletti A. (2019) “Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web”, II edizione

in questo momento sono cariche di ansia e di dubbi. Nello strutturare la call to action è necessario tenere a mente ciò e vincere tali insicurezze attraverso l'aggiunta di un "click trigger", una parte testuale che funge da rinforzo e rassicurazione indicando i benefici che il visitatore otterrà dopo aver interagito con il pulsante CTA (call to action).

Sono due gli aspetti strategici da non trascurare al fine di persuadere il consumatore a compiere l'azione desiderata: la posizione della call to action e la scritta su di essa. Per quanto concerne dove posizionare la chiamata all'azione, ciò dipende dalla complessità e dalla notorietà di un prodotto. Quando la value proposition offerta è già conosciuta, la comprensione dei benefici è semplice. In questo caso, al fine di comunicare immediatamente gli obiettivi e le interazioni possibili per il visitatore, è strategico inserire la call to action "above the fold", ovvero nella zona superiore di una landingpage, insieme ad un'immagine in grado di generare attenzione e attrazione. Tuttavia, il visitatore del sito difficilmente compilerà il form e acquisterà il prodotto se prima non ha intrapreso un percorso di conoscenza all'interno del sito web. Perciò, se il prodotto ha potenzialità poco intuitive oppure si tratta di un prodotto innovativo, la presenza della call to action above the fold non incide sulla probabilità che la conversione avvenga. Nel 2012, Michael Aagaard, uno dei più noti esperti di ottimizzazione per la conversione negli Stati Uniti, ha messo la call to action di una pagina web particolarmente articolata e complessa nella zona inferiore, invece che in quella superiore. Questa mossa ha riscontrato un aumento delle conversioni del 304%, poiché ha permesso al visitatore, prima di comprendere il contenuto della pagina per poi effettuare l'azione. Nell'ambito della conversione online ciò che conta è l'abilità di posizionare gli elementi nei luoghi più idonei in base alla tipologia di prodotto e target di riferimento.

L'altro aspetto da tenere a mente per accrescere la probabilità di conversione è il testo scritto

sulla call to action. L'ideale sarebbe utilizzare esortazioni che generino evocazioni semantiche al fine di permettere alla corteccia motoria di attivarsi. Il tasto CTA per essere efficace deve descrivere l'azione che l'utente deve compiere o il desiderio che vuole realizzare premendolo.

Figura 2.3.5: Esempio di call to action<sup>62</sup>



Questa call to action sprona il visitatore a provare il servizio gratuitamente, assicurandolo con la garanzia della prova gratuita.<sup>63</sup>

## 2.4 ETICA E LIMITI DELL'UTILIZZO DEL NEUROMARKETING NELLA COMUNICAZIONE

Gli strumenti utilizzati dal neuromarketing non hanno impedito all'opinione pubblica di sollevare delle perplessità circa l'eticità della loro applicazione per fini che vanno oltre l'ambito clinico.

Le prime problematiche mosse alla disciplina risalgono al 2003 quando il "Commercial Alert", un gruppo di difesa dei consumatori, ha definito poco etico l'utilizzo di strumenti neuroscientifici per scopi di marketing. Il gruppo sosteneva che il neuromarketing

---

<sup>62</sup> Immagine tratta da <https://www.goto.com/it/meeting>

<sup>63</sup> Saletti A. (2019) "Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web", II edizione

rappresentasse un rischio significativo per i consumatori e lo definiva in grado di “soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale”. Con l’accusa di ricercare un “pulsante d’acquisto” nel cervello del consumatore, tuttora persistono timori nei confronti dell’ingresso del neuromarketing nel mondo d’impresa, nonostante non ci sia alcuna evidenza scientifica che supporti tale assunto. Anche il New York Times Magazine fece un articolo in cui mostrò le sue perplessità in merito alle scansioni cerebrali, considerandole una sorta di dispositivo di lettura della mente e quindi violazione della privacy delle persone.<sup>64</sup> Le questioni etiche sollevate al neuromarketing, perciò, riguardano principalmente la paura, da un lato, della violazione della privacy delle persone e lo sfruttamento dei soggetti più vulnerabili nelle ricerche e, dall’altro il timore di contravvenire all’autonomia del consumatore, il quale, potrebbe rischiare di essere manipolato ed essere indotto a prendere decisioni contro la sua volontà. I soggetti più vulnerabili che potrebbero essere “vittime” di tali ricerche di marketing sono persone con malattie neurologiche o disturbi psicologici, bambini e altri soggetti appartenenti a gruppi giuridicamente protetti dal codice civile.

In merito alla seconda critica etica mossa, essa riguarda la paura che l’avanzamento tecnologico porti allo sviluppo di tecniche di neuroimaging sempre più efficaci al punto di riuscire a manipolare l’inconscio del consumatore, senza che lui ne sia consapevole. Un esempio di manipolazione occulta è il priming subliminale, utilizzato nell’ambito delle così dette pubblicità subliminali. Il priming, da un punto di vista psicologico - cognitivo, è la predisposizione dell’individuo a rispondere ad uno stimolo, basandosi sull’attivazione di associazioni cognitive pregresse. Il priming è stato oggetto di numerosi studi nel campo del

---

<sup>64</sup> Lindstrom M. (2013) “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”, Apogeo education, Maggioli editore pp. 35-36

neuromarketing, poiché può essere utilizzato per influenzare le percezioni e il comportamento delle persone in diversi contesti, tra questi anche quello commerciale-pubblicitario. Quindi, il priming subliminale è una tipologia di priming leggermente più controversa, poiché lo si sperimenta in un lasso di tempo così ridotto da non essere processabile dalla mente conscia. La sottile linea tra persuasione e manipolazione ha sollevato diverse preoccupazioni sull'utilizzo del priming subliminale ai fini commerciali.<sup>65</sup> Proprio per questo motivo si parla di “neuroetica”, ovvero utilizzare metodi di ricerca neurologici senza danneggiare la trasparenza nel loro utilizzo e la consapevolezza del consumatore. A tal proposito, è stato sviluppato un primo codice etico con l'obiettivo di promuovere ricerca e sviluppo delle imprese da un lato e l'adozione di un uso non dannoso del neuromarketing, dall'altro. Tale codice propone una serie di misure da implementare per tutelare i soggetti di ricerca, tra cui l'utilizzo di procedure per il consenso informato in cui vengono resi noti, in modo completo e trasparente, gli obiettivi della ricerca e i rischi correlati; protocolli espliciti per il trattamento dei risultati clinici; limiti agli incentivi finanziari offerti da aziende private per la partecipazione agli studi di ricerca, poiché se troppo elevati si potrebbe sconfinare in una coercizione indiretta; adesione ad un codice di verità nelle pubblicità e di comunicazione responsabile che serve i bisogni del target senza emarginare, diffamare o causare danni psicologici e finanziari.

Come ogni altra disciplina anche il neuromarketing porta con sé il rischio di abusi. Tuttavia, non è nata per impiantare delle idee nel cervello delle persone, ma per aiutare le aziende e i consumatori stessi a decodificare quello che questi ultimi pensano quando si trovano di

---

<sup>65</sup>

<https://psiche.santagostino.it/priming/#:~:text=priming%20subliminale%3A%20un%20priming%20occulto,a%20frutto%20in%20alcune%20pubblicit%C3%A0>

fronte a un prodotto o ad una marca.<sup>66</sup> Con un approccio operativo etico, il neuromarketing rappresenta un vantaggio per tutti: da un lato i consumatori ottengono ciò che può soddisfare al meglio le loro esigenze, dall'altro le aziende possono trarne vantaggio sia per l'ideazione dei loro prodotti sia per creare campagne di comunicazione efficaci.<sup>67 68</sup>

---

<sup>66</sup> Lindstrom M. (2013) "Neuromarketing, attività celebrale e comportamenti d'acquisto", Apogeo education, Maggioli editore pp. 4-5

<sup>67</sup> Murphy Emily R., Illes Judy, Reiner Peter B. "Neuroethics of neuromarketing", Journal of consumer behaviour VOL 7, (4/5) pp. 293-302

<sup>68</sup> Steven J. Stanton, Walter Sinnott-Armstrong, Scott A. Huettel "Neuromarketing: ethical implications of its use and potential misuse", Journal of business ethics, VOL 144 pp. 799-811

## CAPITOLO 3

### APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING

#### **3.1 Caso studio numero 1: ruolo delle etichette e del prezzo nella percezione della qualità del vino**

Le determinanti che orientano il gusto sono molteplici e per lo più irrazionali, per questo per studiare le dinamiche di acquisto del vino non basta basarsi su analisi tradizionali, ma utilizzare tecniche di neuromarketing può essere molto più utile. Nello studio condotto dal laboratorio di neuromarketing Behaviour and Brain Lab, sono state utilizzate entrambe le tecniche al fine di comprendere come le informazioni contenute nelle etichette dei vini e i loro prezzi possano condizionare le valutazioni dei consumatori. L'obiettivo della ricerca è stato capire quali informazioni delle etichette attiravano maggiormente l'attenzione (questo è stato misurato utilizzando l'eye tracking) e quanto la conoscenza del prezzo ha influenza sul livello di gradimento e sul valore economico del vino (misurato attraverso una scala di valutazione). Il prezzo è riconosciuto come la componente chiave che guida il consumatore nel valutare la qualità del vino. Un prezzo più elevato attiva, infatti, l'area del cervello legata al piacere, che non si attiva quando il prezzo è più basso. Questo perché il vino ha una forte connotazione simbolica, emozionale e psicologica e il prezzo è un'importante elemento identitario e di distinzione sociale. Per questa ragione il marketing legato al vino deve prestare attenzione non solo a comunicare le sue caratteristiche organolettiche, ma anche a come trasmettere il significato immateriale attribuito allo stesso.

Lo studio ha messo a confronto le reazioni di due gruppi di degustatori: da un lato 20 giovani universitari poco informati della materia vinicola e dall'altro 20 sommelier esperti, appartenenti all'Associazione Italiana Sommelier. La degustazione riguardava due vini su

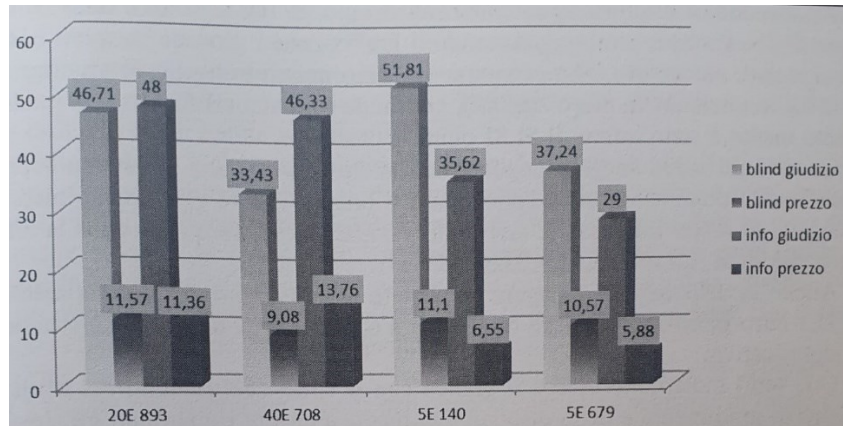
fasce di prezzo molto diverse: un “Canua Salis”, vino Sforzato della Valtellina DOCG da 40 euro a bottiglia e un “Pernero Travaglino”, Pinot nero dell’Oltrepò pavese dal valore di 5 euro.

L’esperimento è stato diviso in due fasi: durante la prima i soggetti assaggiavano il vino senza avere alcuna informazione in merito (fase “in cieco”); nella seconda i soggetti ridegustavano i vini avendo la possibilità di leggere l’etichetta e conoscere il prezzo (fase “informata”). In entrambe le fasi i degustatori erano chiamati a dare la propria opinione, attraverso una scala iconografica, in merito al loro livello di gradimento del vino e alla loro disponibilità a pagare per la bottiglia. Oltre alla valutazione soggettiva sono stati utilizzati due strumenti di neuromarketing: l’eye tracking e i segnali elettroencefalici. I dati ottenuti dalla valutazione personale sono stati rappresentati attraverso un grafico, sul cui asse delle ordinate viene espresso sia il livello di gradimento sia la disponibilità a pagare media. Mentre nell’asse delle ascisse, il vino etichettato con il numero 708 rappresenta il vino più costoso e quello numero 140 rappresenta quello più economico.

Figura 3.1: Grafico con i punteggi medi di gradimento e disponibilità a pagare espressi dai  
soggetti inesperti<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Russo V. (a cura di) (2016) “Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo”, Franco Angeli

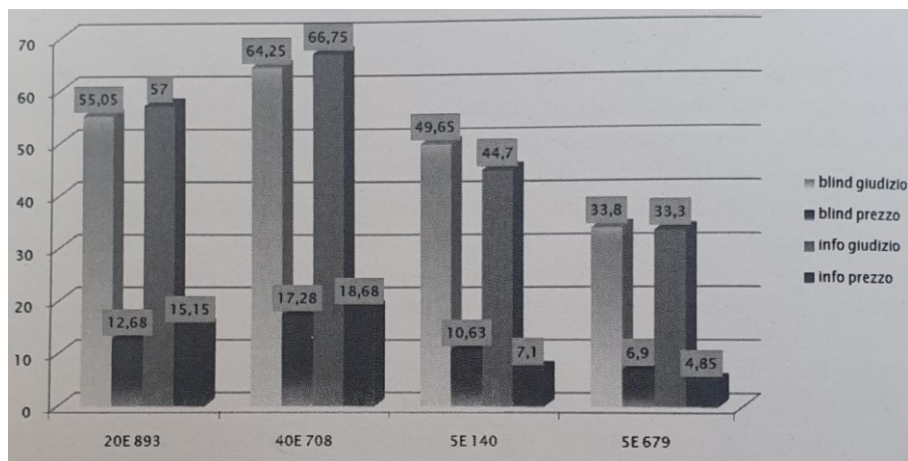


Dal grafico è possibile notare che c'è una netta differenza tra le valutazioni dei soggetti inesperti per ciascun vino, nelle due fasi dell'esperimento. Per il vino più costoso hanno espresso "in cieco" (*blind*) un punteggio medio di gradimento di 33,43 e una disponibilità a pagare di circa 9 euro. D'altra parte, nella fase "informata", una volta vista l'etichetta e conosciuto il prezzo hanno dichiarato, sempre per lo stesso vino, un gradimento medio superiore di circa 13 punti e anche la loro disponibilità a pagare per una bottiglia è aumentata di circa il 30%. Per quanto riguarda il vino più economico, nella fase "informata" il valore medio di gradimento è diminuito di circa 16 punti rispetto a quanto dichiarato nella prima fase. La stessa sorte è capitata alla disponibilità a pagare che si è quasi dimezzata, partendo da un valore di circa 11 euro "in cieco".

Guardando, invece, il grafico dei sommelier, anche le loro valutazioni risultano influenzate dalle maggiori informazioni in merito ai vini presentati, ma variano in modo più contenuto rispetto al gruppo precedente.

Figura 3.2: Grafico con i punteggi medi di gradimento e disponibilità a pagare espressi dai soggetti esperti<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Russo V. (a cura di) (2016) "Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo", Franco Angeli



Le differenze che ci sono tra le due fasi non sono significative, ma seguono lo stesso andamento del gruppo di inesperti: per il vino più costoso conoscere le informazioni porta un aumento sia del gradimento sia del valore economico riconosciutogli; mentre conoscere le caratteristiche e il prezzo del vino più economico porta ad una leggera diminuzione di entrambe le variabili. Quindi da questa parte dei risultati possiamo capire, come chi è meno esperto si lascia maggiormente condizionare dal prezzo del vino, rispetto a chi ha maggiore consapevolezza in materia.

I risultati in merito alle tecniche di eye tracking applicate per tracciare lo sguardo sulle etichette ha messo in luce come i consumatori inesperti, maggiormente rappresentativi del consumatore medio, si sono soffermati di più e più a lungo, rispetto ai sommelier, sulla gradazione alcolica del vino, poiché è un luogo comune che questa rappresenti un elemento di prestigio per un vino. Gli esperti, invece, hanno mostrato maggiore attenzione ad informazioni più specifiche come la cantina di provenienza del vino e l'annata di produzione. Infine i risultati relativi all'EEG riguarda principalmente la differenza del livello di stress. È emerso che i giovani inesperti hanno risentito un livello maggiore di stress, dovuto alla maggiore difficoltà di valutazione dei vini, rispetto ai più esperti.

Questo studio ci permette di notare come i consumatori danno più importanza a cose

differenti, in base alle loro caratteristiche. Perciò, il marketing può far tesoro dei dati emersi al fine di creare delle etichette che mettano in evidenza gli elementi chiave in base al target di riferimento. Nel caso di vini indirizzati a persone meno esperte, mettere in evidenza il grado alcolico, mentre mettere in evidenza l'annata o la cantina nel caso ci si voglia indirizzare ad un pubblico più esperto, con vini elitari.<sup>71</sup>

### **3.2 Caso studio numero 2: il Caso Danacol**

La specificità di Danacol è sempre stata la riduzione del colesterolo. Tuttavia, nel 2018 è stata registrata una riduzione delle vendite del famoso brand di yogurt. Il caso nasce, quindi, da un'esigenza del Senior Brand Manager di Danacol, di valutare due differenti storyboard per rilanciare il prodotto. L'azienda era consapevole che Danacol veniva percepito come un semplice yogurt e non come un rimedio efficace contro il colesterolo. La nuova comunicazione doveva quindi puntare a fortificare il ruolo dello yogurt nella sana alimentazione. Sfruttando gli animatic, ovvero storyboard animati, sono state testate due potenziali tipologie di comunicazione. Il campione di ricerca era composto da 64 membri equamente distribuiti per genere, aventi un'età superiore ai 45 anni e un valore di colesterolo almeno di 200. La prima fase dell'indagine è stata dedicata a comprendere i punti di forza e di debolezza dei due nuovi potenziali spot, ovvero "Consulto medico" e "Cannuccia". I quali affrontavano la medesima tematica, diversamente: lo spot Cannuccia mostrava il problema attraverso la metafora di una cannuccia che si ottura come le vene ostruite dal colesterolo. Il tono di voce, ovvero lo stile narrativo, era diretto e autentico; mentre il secondo spot "Consulto medico" cercava di narrare una storia complessa e seria attraverso una rappresentazione più ludica, attraverso un'inversione dei ruoli: i bambini mentre

---

<sup>71</sup> Russo V. (a cura di) (2016) "Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo", Franco Angeli, pp.196-211

giocavano, responsabilizzavano il papà a prendersi cura di sé, usando Danacol. Nella seconda fase sono stati messi sotto esame due spot già precedentemente andati in onda: “Coppie” come benchmark positivo e “Numbers” come benchmark negativo. Ai fini della ricerca sono stati utilizzati come strumenti di neuromarketing l’eye tracking, un software di facereading per la lettura delle micro-espressioni facciali, l’elettroencefalogramma e la conduttanza cutanea per rilevare l’intensità di un’emozione; mentre come metodo di ricerca tradizionale l’intervista in profondità.

I risultati emersi da quest’ultima tecnica hanno rilevato che i soggetti coinvolti prediligevano Numbers rispetto a Coppie, nonostante i dati di vendita reali mostrassero come Coppie si rivelò il migliore spot mai veicolato per il brand. Nel confronto tra i due nuovi spot, invece, Cannuccia è risultata leggermente più performante dell’altro. Mettendo in ordine gerarchico tutti gli animatic esaminati, dal più gradito al meno gradito, primeggia Cannuccia seguito da Consulto medico e Numbers, lasciando in ultimo posto Coppie.

D’altro canto i risultati ottenuti, utilizzando l’EEG e la conduttanza cutanea, hanno prodotto una scala gerarchica parzialmente diversa, che vede al primo posto Cannuccia seguita questa volta da Coppie, Consulto medico ed infine Numbers.

Le differenze tra i due risultati hanno permesso di comprendere in prima istanza che gli strumenti di neuromarketing sono riusciti a rilevare le criticità dello spot Numbers, che l’intervista in profondità da sola non era riuscita a individuare. In seconda istanza che lo spot con livelli di performance più alti, in base al suo benchmark di riferimento, è stato riconosciuto in Cannuccia. Il brand ha poi proceduto a seguire i suggerimenti nati dai dati di

neuromarketing e nel 2019 ha mandato in onda il nuovo spot Cannuccia, registrando nel periodo di gennaio/febbraio 2020 un +4% di sell out.<sup>72</sup>

### **3.3 Caso studio numero 3: la campagna pubblicitaria della cantina “Marchesi de’ Frescobaldi”**

L’indagine si è posta due obiettivi: comprendere quali fossero gli aspetti cognitivi ed emozionali provocati dalla visione delle pubblicità dei vini dell’azienda fiorentina Marchesi de’ Frescobaldi; verificare l’efficacia della campagna intitolata “Con Marchesi de’ Frescobaldi hai sempre una storia da raccontare” prima del suo lancio sul mercato. Tutto questo utilizzando metodologie di neuromarketing. Tale campagna è stata basata sullo storytelling al fine di perseguire una strategia di comunicazione incentrata sulla cultura del vino e rivolta direttamente ai consumatori. I veicoli scelti sono stati i principali media, tra cui stampa quotidiana e affissioni outdoor, su cui si è focalizzata la ricerca. Durante l’indagine sono state proposte una serie di immagini ai partecipanti, i quali, mentre le osservavano, venivano monitorati dall’eye tracking per tracciare i percorsi visivi sugli elementi della comunicazione e dallo strumento EEG-biofeedback per registrare i livelli di attenzione attivati dallo stimolo e il tracciato emozionale dei soggetti.

I risultati al termine della ricerca hanno mostrato che nel complesso la campagna stampa del brand Frescobaldi aveva buona efficacia, poiché era in grado di catturare l’attenzione visiva con particolare enfasi sugli elementi principali della comunicazione ovvero il prodotto, il claim, il brand e la prima parte della storia. Alcuni elementi, tuttavia, sono risultati come scollegati tra loro, da qui il suggerimento per l’azienda di modificare il font del titolo della storia per renderlo identificabile rispetto ad essa e per generare una fruizione del contenuto

---

<sup>72</sup> Diotto M. (2020) “Neurobranding, il neuromarketing nell’advertising e nelle strategie di brand per marketer”, Hoepli, pp.103-109

inequivocabile.

L'eye tracking ha rilevato, inoltre, che globalmente il contenuto della comunicazione non ha generato problemi di comprensibilità, infatti i tempi medi di fissazione sugli elementi della campagna erano inferiori ai 600 millisecondi. Tuttavia, solo l'ultima parte della storia è risultata meno godibile, per tale ragione il brand dovrebbe cercare di rendere lo storytelling più conciso e coinvolgente.

Infine i dati relativi all'analisi EEG-biofeedback hanno evidenziato delle differenze nella percezione del brand tra uomini e donne. Queste ultime hanno dimostrato di avere una maggiore capacità alla memorizzazione degli stimoli, mentre negli uomini è emerso un potenziale evocativo maggiore di conferma e riconoscimento durante la visione delle immagini.<sup>73</sup>

### **3.4 BREVI CONSIDERAZIONI A CORREDO DEI 3 CASI STUDIO**

Per concludere, dai 3 casi emerge in modo preponderante quanto gli strumenti e le tecnologie di neuromarketing siano importanti da utilizzare per misurare ed analizzare la fruizione e l'efficacia del contenuto di una campagna di comunicazione, che questa riguardi etichette apposte sui prodotti alimentari, spot pubblicitari o storytelling. Si può arrivare a comprendere in profondità quali sono i punti di forza e le debolezze di ciascuna strategia di comunicazione, nonché le opportunità al fine di migliorarle.

I primi due casi studio mostrano come le tecniche tradizionali e il neuromarketing non siano in contrapposizione, bensì siano due facce della stessa medaglia, mostrando il potenziale che potrebbe emergere dalle ricerche di mercato, creando una sintonia nell'utilizzo simultaneo

---

<sup>73</sup> Gallucci F. (2014) "Marketing emozionale e neuroscienze" II edizione, Egea

di entrambi gli approcci. Si può, infatti, indagare sia la parte soggettiva sia la parte emotivo-cognitiva di una ricerca di marketing, evidenziandone la coerenza o la contraddizione. Nel primo caso studio la scala iconografica di valutazione (metodo tradizionale) ha fatto emergere che la conoscenza del prezzo influenza in modo significativo il giudizio dei meno esperti sul valore del vino; allo stesso tempo preziose linee guida, su come realizzare una comunicazione più persuasiva, sono state fornite dall'analisi eye tracking, la quale ha messo in luce quali sono le informazioni giudicate più interessanti dai due differenti target. Nuovamente, nel caso Danacol le due tecniche hanno lavorato in modo simultaneo, ma questa volta l'intervista in profondità ha dato risultati sulle preferenze "razionali" che non coincidevano totalmente con l'indagine emotiva e cognitiva messa in essere tramite l'EEG e la conduttività cutanea. L'impiego di entrambe le tecniche ha permesso di concludere che lo spot più efficace nel rafforzare la percezione di Danacol come rimedio contro il colesterolo, fosse "cannuccia" e ha portato la stessa azienda a rilanciare il proprio brand e ad un aumento rilevante delle vendite. Nell'ultimo caso l'eye tracking e l'EEG-biofeedback sono stati sfruttati per testare l'efficacia dello storytelling come strategia di comunicazione per i brand. I risultati ottenuti hanno confermato il successo generale della campagna "Con Marchesi de' Frescobaldi hai sempre una storia da raccontare", rivelando come questa fosse in grado di catturare l'attenzione dei consumatori e di valorizzare gli elementi principali del messaggio. Allo stesso tempo è stato possibile rilevare i punti da migliorare come la coesione visiva tra titolo e storia, nonché la necessità di rendere lo storytelling più conciso e coinvolgente soprattutto nella seconda parte del racconto. Si è anche potuto ottenere degli spunti interessanti per ottimizzare i messaggi pubblicitari, in base ai diversi processi percettivi impiegati dagli uomini e dalle donne.

## CONCLUSIONI

Il principale obiettivo del presente elaborato è stato quello di studiare il neuromarketing e, in particolare, l'applicazione degli strumenti di cui si serve nell'ambito della comunicazione, sia nel mondo del digitale sia offline. È stato mostrato come, in particolare l'eye tracking e l'elettroencefalografia, possono essere tecniche sofisticate, idonee ad individuare i punti di debolezza di un proprio sito internet o di uno spot pubblicitario. Questo dà la possibilità alle aziende di modificare e rendere più attrattivi i loro siti web e creare messaggi pubblicitari più coinvolgenti e persuasivi, da un lato ed essere più consapevoli delle reazioni e delle esigenze dei propri clienti, dall'altro.

I tre casi studio portati sono solo un esempio di alcune tra le sempre più numerose imprese che ad oggi abbracciano tale disciplina e la utilizzano, al fine di creare non solo una comunicazione più attraente, interessante e memorabile delle altre, ma anche per progettare nuovi prodotti in grado di soddisfare al meglio i reali bisogni del proprio target.

È stato constatato come le emozioni siano le radici su cui poggiano il 95% dei nostri processi cognitivi, per tale motivo è importante tenerle in considerazione e riconoscere loro il ruolo chiave che ricoprono nella creazione di un rapporto di fedeltà con il cliente e nel catturare la sua attenzione, risorsa che ad oggi è sempre più difficile da conquistare.

Alla luce delle informazioni contenute in questo testo, il neuromarketing rappresenta un'opportunità e una risorsa considerevole al servizio delle imprese, tanto da affiancare le tradizionali tecniche di marketing in un ruolo di complementarità con quest'ultime, dando l'opportunità alle imprese di beneficiare dei vantaggi di entrambe, ottenendo risultati più attendibili durante lo svolgimento delle loro analisi di mercato.

Come ogni nuova risorsa, però, anche il neuromarketing potrebbe incontrare delle insidie durante la sua ascesa. Potrebbe far nascere dei disappunti e generare il timore degli utenti che queste tecniche vengano implementate e attuate in modo poco etico al fine di “controllare” la mente del consumatore e di trovare l’ipotetico “bottono d’acquisto” all’interno della loro mente.

Nonostante queste perplessità il neuromarketing è una scienza che, grazie al vantaggio competitivo che offre, è destinata a crescere fino a sviluppare tecniche e strumenti sempre più innovativi e all’avanguardia con l’intento di migliorare le performance economiche e finanziarie ed affinare le strategie di comunicazione delle imprese che saranno in grado di accoglierla all’interno della propria organizzazione.

## **RINGRAZIAMENTI**

Un primo doveroso, ma soprattutto sentito ringraziamento va ai miei genitori, perché sono il mio faro. Ho la totale certezza che, non importa cosa accadrà nella mia vita, loro ci saranno sempre per guidarmi e supportarmi e non potrei essere più fortunata.

Un grazie va anche a tutte le persone speciali che ho incontrato e che mi hanno accompagnato in questo importante capitolo della mia vita. Persone che hanno saputo regalarmi sorrisi e che hanno reso questo impegnativo percorso, più spensierato e luminoso.

Inoltre, desidero estendere il mio ringraziamento alla Professoressa Federica Pascucci per i suoi utili suggerimenti durante la stesura di quest'ultimo lavoro.

## BIBLIOGRAFIA

Ahmed H. A. “Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior”, *Current Psychology* VOL 43 pp. 6193-6216.

Belden S. R. A., “Science is culture: neuroeconomics and neuromarketing. Practical applications and ethical concerns”, *Journal of mind theory* VOL 0 (2) pp.249-250.

Diotto M. (2020) “Neurobranding, il neuromarketing nell’advertising e nelle strategie di brand per marketer”, Hoepli.

Ferrero G. (2018), “Marketing e creazione del valore” seconda edizione, Giappichelli editore.

Gallucci F. (2014) “Marketing emozionale e neuroscienze” II edizione, Egea.

Gallucci F. (2019) “Neuromarketing”, Egea.

J. Stanton S., Sinnott-Armstrong W., A. Huettel S. (2017) “Neuromarketing: ethical implications of its use and potential misuse”, *Journal of business ethics*, VOL 144 (4) pp. 799-811

Kenning P., Plassmann H. (2005) “NeuroEconomics: An overview from an economic perspective”, *Brain research bulletin* VOL67 (5) pp.343-354.

Kshtiz S. (2022) “Emotional marketing on consumer behaviour – perception study”, VOL 10 (2).

Kumar S. (2015) “Neuromarketing: the new science of advertising”, *Universal Journal of Management* VOL 3 (12), pp. 4-5.

- Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. (2007) “What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research”, *International Journal of Psychophysiology* VOL 63 (2) pp.199-204.
- Lindstrom M. (2013) “Neuromarketing, attività celebrale e comportamenti d’acquisto”, Apogeo education, Maggioli editore.
- Morin C. (2011) “Neuromarketing: the new science of consumer behavior”, *Society* VOL 48 (2), pp131-135.
- Murolo I. (2020) “Cos’è il neuromarketing”, *Kompetere Journal*.
- Murphy Emily R., Illes Judy, Reiner Peter B. (2008) “Neuroethics of neuromarketing”, *Journal of consumer behaviour* VOL 7, (4/5) pp. 293-302.
- Pozharliev R., Cherubino P. (2020) “La mente del consumatore”, LUISS University Press.
- Roth V.A. (2014) “The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool”, University of Twente, pp. 8.
- Russo V. (a cura di) (2016) “Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo”, Franco Angeli.
- Saletti A. (2019) “Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web”, II edizione.
- Salvador Ruiz, Sicilia M. (2004) “The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals”, *Journal of Business Research*, VOL 57 (6) pp. 657-658.

## SITOGRAFIA

<https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroeconomia/>

<https://www.neuromarketingitalia.it/ainem/>

<https://psiche.santagostino.it/priming/#:~:text=priming%20subliminale%3A%20un%20priming%20occulto,a%20frutto%20in%20alcune%20pubblicit%C3%A0>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Cognizione>

<https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-e-pubblicita/#massimizzareimpattospot>

<https://lacontent.it/esempi-storytelling/>