



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA PROSPETTIVA PSICOLOGICA NELLO STUDIO
DEL CONSUMATORE:
IL RUOLO DEL NEUROMARKETING**

**THE PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE IN THE STUDY OF
THE CONSUMER:
THE ROLE OF NEUROMARKETING**

Relatore:
Prof. Ancillai Chiara

Rapporto Finale di:
Oro Elena

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

Introduzione.....	1
Capitolo 1: Il comportamento del consumatore secondo la prospettiva psicologica	
1.1 Premessa.....	3
1.2 Motivazioni.....	5
1.3 Percezioni.....	8
1.4 Apprendimento.....	10
1.5 Atteggiamento.....	13
Capitolo 2: Il neuromarketing: aspetti definitori e campi applicativi	
2.1 Definizione e descrizione del neuromarketing.....	15
2.2 Lo studio neuroscientifico dei processi decisionali e le sue tecniche.....	17
2.3 I campi di applicazione del neuromarketing.....	21
Capitolo 3: Pepsi Challenge: un esperimento di neuromarketing	
3.1 I protagonisti dell'esperimento.....	26
3.2 Coca Cola Vs Pepsi 1975.....	27
3.3 Coca Cola Vs Pepsi 2003.....	29
Conclusioni.....	32
Bibliografia.....	34

INTRODUZIONE

Il processo decisionale del consumatore avviene in più fasi e, da sempre, conoscere ciò che avviene durante questo percorso ha avuto un ruolo fondamentale per gli studi di marketing, determinando così anche la riuscita del prodotto e dell'azienda stessa. Per una strategia efficace di comunicazione è importante conoscere il funzionamento del cervello umano, i comportamenti del consumatore e quali stimoli spingono all'acquisto; qui entra in gioco il neuromarketing. Quest'ultimo, se ben sfruttato, ha come scopo quello di comprendere la fiducia che i clienti hanno nei confronti di un brand, al fine di poter progettare un livello di comunicazione che rispetti le aspettative dei consumatori e di poter aumentare le vendite spingendo all'acquisto.

Nel primo capitolo analizza il consumatore come un soggetto non sempre razionale, presentando specificatamente i quattro elementi che condizionano le scelte e i comportamenti nella fase di acquisto dei prodotti.

Il secondo capitolo affronta il tema di neuromarketing. Questa disciplina, unita alle neuroscienze, ci permette di comprendere il consumatore, soffermandoci su quali processi decisionali, aspetti e dinamiche inducono all'acquisto di un bene. In particolare, il capitolo illustra le caratteristiche e gli strumenti mediante i quali questa disciplina viene applicata e le aree di applicazione all'interno dell'azienda.

Il terzo capitolo approfondisce un esperimento decisivo per lo sviluppo del neuromarketing, la Pepsi Challenge, cioè lo scontro pubblicitario ed economico di Pepsi e Coca-Cola. Attraverso questo caso, si evidenzia la differenza e, allo stesso tempo, la complementarietà tra marketing tradizionale e tecniche innovative del neuromarketing. Queste ultime appaiono efficaci e importanti per la comprensione dei comportamenti di un ipotetico consumatore.

CAPITOLO 1

IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE SECONDO LA PROSPETTIVA PSICOLOGICA

1.1 Premessa

Il consumatore può essere definito in vari modi: giuridicamente è “la persona fisica che agisce per scopi estranei all’attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta”¹; etimologicamente è l’utilizzatore di beni e servizi finali prodotti dal sistema economico; oppure nell’opinione comune è la persona fisica o il gruppo di persone che acquista beni, prodotti o servizi per esigenze personali, sociali, familiari e simili.

Da tempo la ricerca sul comportamento del consumatore ha carattere interdisciplinare perché l’acquisto e il consumo sono influenzati da vari fattori, quali ad esempio il contesto sociale, ambientale e culturale nel quale è inserito, oppure dalle sue preferenze e motivazioni. In effetti, coloro che formano il mercato di consumo sono molto diversi sotto molteplici aspetti, i quali si riflettono sugli atteggiamenti di consumo e di acquisto. Per questo è importante per un’impresa, che opera secondo un orientamento al marketing, tener conto di queste differenze. La disciplina economica, psicologica, sociale e antropologica

¹ Art. 3 del *Codice del Consumo*

differiscono tra loro per la modalità di studio, gli strumenti utilizzati e l'oggetto di ricerca, ma allo stesso tempo i loro risultati possono essere considerati complementari, in quanto permettono di osservare in tutti i suoi aspetti il comportamento del consumatore, definito come "l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione dei prodotti o servizi per la soddisfazione di bisogni e desideri"².

Tutto ciò permette di avere una visione più ampia del cliente, dando una conoscenza più dettagliata del profilo di chi acquista, delle sue abitudini e delle motivazioni che guidano i suoi processi decisionali. La prospettiva psicologica, in particolare, ha evidenziato come il consumatore non sempre sembra seguire i criteri economici³ per orientare le sue scelte, ma che anche altri elementi, quali le motivazioni, le percezioni, l'apprendimento e l'atteggiamento, possono incidere in maniera decisiva durante le fasi del processo di acquisto⁴.

È importante evidenziare che anche la prospettiva cognitiva, sviluppatasi intorno agli anni '60, in parallelo allo sviluppo degli studi psicologici, ha avuto un ruolo importante nella comprensione del comportamento del consumatore; questa

² Dalli D. e Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.

³ Secondo la prospettiva economica, il consumatore viene visto solo come un essere razionale che sceglie in base ai soli calcoli, perché guidato da due fattori ovvero reddito e prezzo.

⁴ Puricelli, A. (2007), *Consumatore & impresa: L'economista può tentare di ignorare la psicologia ma gli è semplicemente impossibile ignorare la natura umana*, Novara. (tesi di laurea)

focalizza l'attenzione su come gli individui acquisiscono le informazioni dall'ambiente esterno, come attribuiscono loro significato, come le immagazzinano in memoria e come le utilizzano per acquisire e interpretare ulteriori stimoli⁵.

1.2 Motivazioni

Le motivazioni sono intese come stimoli interni, consci o inconsci, alla psiche di un individuo che lo inducono ad assumere determinati comportamenti volti ad un certo obiettivo⁶. Quest'ultimo nasce dalla percezione di uno stato di bisogno che identifica una mancanza, ovvero quando l'individuo avverte che il suo equilibrio interno è stato modificato. Tutto ciò spinge l'uomo a procurarsi i mezzi necessari per porvi rimedio; quindi, procederà all'acquisto di un bene o un servizio in funzione ai vantaggi che esso offre.

⁵ Dalli D. e Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.

⁶ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

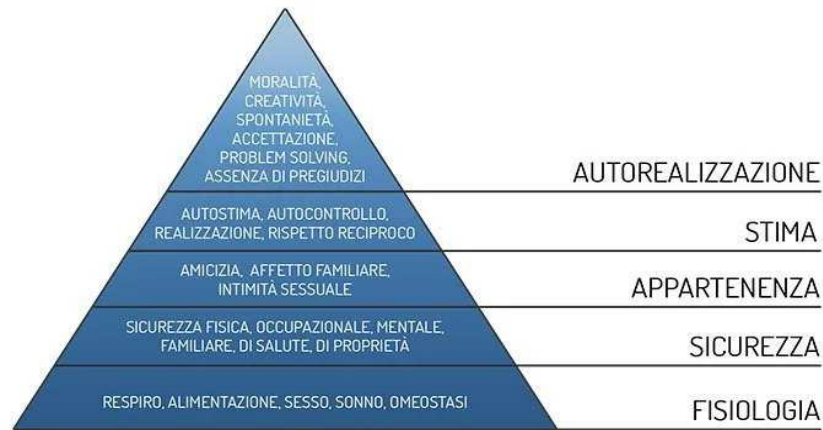
Le motivazioni possono essere divise in tre macrocategorie⁷:

- Le motivazioni primarie sono legate alla soddisfazione dei bisogni fisiologici fondamentali di una persona per sopravvivere come bere, mangiare e dormire.
- Le motivazioni secondarie sono acquisite culturalmente e influenzate socialmente ad esempio il successo, la cooperazione o competizione.
- Le motivazioni di livello superiore appartengono in modo specifico alla persona e riguardano il perseguimento dei propri obiettivi, restando coerente con i valori e i propri ideali; è ad esempio la soddisfazione a livello professionale.

Il primo a studiare e a gerarchizzare i bisogni umani è stato lo psicologo americano Abraham Maslow nel 1954 tramite la Piramide dei Bisogni (Figura 1). Secondo Maslow i bisogni umani si possono suddividere in 5 livelli, ordinati gerarchicamente e universalmente, anche se il carattere di ogni motivazione è condizionato da molte variabili diverse. Il suo principio teorico specifica anche che la persona, durante la propria vita, tende a raggiungere i livelli superiori solo una volta che vengono soddisfatti quelli gerarchicamente inferiori.

⁷ Fiore F., *Motivazione e piramide di Maslow-Introduzione alla Psicologia*, “State of Mind il Giornale delle Scienze Psicologiche”, 2015.

Figura 1.1 Piramide dei bisogni di Maslow



Fonte: “State of Mind il Giornale delle Scienze Psicologiche”, 2015.

Procedendo dalla base al vertice, la piramide di Maslow:

- I bisogni fisiologici che permettono la sopravvivenza di base di un individuo, ad esempio bere o mangiare.
- I bisogni di sicurezza, psicologici e fisici, che possono essere soddisfatti tramite la riduzione o l'eliminazione di pericoli.
- I bisogni di appartenenza che riguardano la dimensione sociale, cioè la necessità di avere relazioni sentimentali e sociali, ad esempio, nel gruppo di lavoro, nella famiglia o tra gli amici.
- I bisogni riguardanti la stima che si riferiscono alla necessità di sentirsi riconosciuti nella società come persone di valore, di essere rispettati e di rispettare a propria volta.

- I bisogni di autorealizzazione che riguardano il raggiungimento degli obiettivi di vita, sviluppando i talenti, dedicandosi alla crescita personale e spirituale.

1.3 Percezioni

Il verbo percepire è definito come “acquistare coscienza di una realtà attraverso stimoli sensoriali”⁸, per questo possiamo osservare nell’ambito del marketing che le percezioni sono un processo attraverso il quale l’individuo seleziona, interpreta e sintetizza gli stimoli captati nel mondo esterno, dando loro un significato e un senso logico. Questa esperienza sensoriale cambia da persona a persona e, a volte, può capitare che dallo stesso stimolo possano nascere percezioni diverse che, a loro volta, porteranno la persona a compiere azioni, quale ad esempio l’acquisto di un determinato prodotto. La percezione degli stimoli quindi, nel mondo del consumo e del marketing, ha una funzione molto significativa, dato che il consumatore sceglie di comprare un determinato bene solo se viene percepito e, di conseguenza, memorizzato inconsapevolmente.

⁸ Treccani.it, *Vocabolario Treccani on line*, Istituto dell’Enciclopedia Italiana.

Il processo percettivo, e con esso anche il processo di acquisto, si sviluppa in tre diversi meccanismi⁹:

- **Attenzione selettiva;** secondo cui l'individuo è sottoposto ad un'infinità di stimoli esterni, di cui dimensione, intensità, ripetizione o movimento ne influenzano la percezione, ad esempio la pubblicità. L'individuo focalizza la sua attenzione su quegli stimoli che possono soddisfare i suoi bisogni, interessi e motivazioni. Tutto ciò permetterà poi di selezionare accuratamente solo quei determinati stimoli che per l'individuo sono più utili, interessanti ed emotivamente più forti, così da evitare di elaborare informazioni inutili o irrilevanti.
- **Distorsione selettiva;** è il processo di interpretazione degli stimoli percepiti su cui si è posta l'attenzione secondo il proprio punto di vista. Quindi nel marketing la distorsione si riferisce a come i consumatori interpretano i messaggi dei brand in modo che si adattino a preconetti, opinioni e credenze personali.
- **Ritenzione selettiva;** si riferisce alla memorizzazione solamente di quegli stimoli che sono stati precedentemente selezionati e interpretati, che hanno una valenza sulla base dei propri interessi, convinzioni e

⁹ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

valori; tutti gli altri verranno rimossi data la limitata capacità di memoria dell'individuo.

1.4 Apprendimento

L'apprendimento può essere definito come il cambiamento, relativamente permanente, del comportamento dell'individuo generato dalle esperienze passate¹⁰. Alla base dell'apprendimento esiste una memoria, quella implicita, che costituisce la base per la elaborazione delle esperienze iniziali e che, nel corso del tempo, condiziona ogni successivo apprendimento, nonché la memoria esplicita¹¹. Due sono le modalità di apprendimento considerate: l'apprendimento indiretto e quello diretto¹². Il primo considera tutti i fenomeni di imitazione, ovvero i casi in cui il consumatore copia il comportamento di altri individui. L'apprendimento diretto, invece, può essere osservato attraverso due prospettive: quella cognitivista e comportamentista. L'approccio cognitivista presuppone che l'individuo, tramite esperienze dirette sotto forma di stimoli, possa decidere quale comportamento avere in base alla percezione e all'elaborazione di tali informazioni. Secondo l'approccio cognitivo, quindi, il consumatore interpreta le informazioni

¹⁰ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

¹¹ Imbasciati A. (2005), *Psicoanalisi e cognitivismo*, Armando Editore, Roma.

¹² Dalli D. e Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.

provenienti dall'ambiente, formulando ipotesi rispetto alle alternative che ha a disposizione, per poi creare nuovi significati, nuove convinzioni e una nuova conoscenza che verranno integrate con quelle già esistenti. Questo meccanismo di apprendimento cognitivo si mette in atto tramite tre principali fonti: esperienze dirette di utilizzo del prodotto (sono gli stimoli più importanti per la creazione e la modifica delle esperienze), osservazione delle esperienze di altri consumatori (possono essere volontarie o accidentali) e analisi delle informazioni di fonte secondaria (si tratta di informarsi sulle caratteristiche dei prodotti tramite riviste o pubblicità). Il secondo approccio invece, quello comportamentista, si basa sull'associazione tra stimoli ricevuti e comportamenti attuati, osservando successivamente le risposte messe in atto dagli individui¹³. Al contrario dell'approccio cognitivista, questo non si focalizza sul processo mentale che conduce il consumatore a compiere determinate azioni, ma sullo stimolo-risposta visto dall'esterno.

Sulla base di questa prospettiva, il fisiologo russo Pavlov ha studiato un tipo di apprendimento che associava uno stimolo incondizionato (il cibo) con uno stimolo condizionato (una campanella) per produrre una risposta condizionata (la salivazione del cane quando la campanella veniva suonata perché associata al

¹³ Dalli D. e Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.

cibo)¹⁴, chiamato condizionamento classico. Quest'ultimo si basa su come uno stimolo nuovo può essere associato ad uno stimolo diverso e iniziale in una sequenza di stimolo-risposta già esistente, facendo in modo che dopo un certo periodo di tempo, la sola esposizione al nuovo stimolo inneschi la risposta¹⁵. Il condizionamento classico nel marketing ha molta rilevanza ed efficacia, infatti, ci sono vari stimoli che condizionano l'acquisto, come la confezione, il marchio, i colori del prodotto, gli odori e l'ambientazione del punto di vendita e tutto ciò può essere condizionato dalle imprese.

Successivamente a questo studio, possono essere evidenziati tre fattori che facilitano l'apprendimento di un individuo e che induce in lui una risposta automatica durante l'acquisto, i quali sono:

- La ripetizione, ossia ripetendo nel corso del tempo le stesse associazioni si rinforza il comportamento appreso e impedisce che questo venga dimenticato.
- La generalizzazione, secondo cui una precisa risposta, indotta da un determinato stimolo, può essere riprodotta anche da uno stimolo differente.

¹⁴ Perloff R.M. (2017), *The dynamics of persuasion*, Taylor & Francis Ltd, New York.

¹⁵ East R. edizione italiana a cura di Manaresi A. e Marzocchi G.L. (2003), *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano.

- La discriminazione, che consiste dal riconoscimento da parte dell'individuo delle differenze presenti in stimoli simili, come i prodotti appartenenti alla stessa categoria.

1.5 Atteggiamento

L'atteggiamento è un orientamento psicologico di un individuo espresso in termini di valutazione, sia positiva che negativa, nei confronti di un oggetto, attività o situazione che si forma sulla base dell'esperienza, delle conoscenze e delle convinzioni individuali, sociali o dei gruppi di appartenenza¹⁶. Questo orientamento costituisce l'intermediario tra la comunicazione e il comportamento di una persona, infatti, studiando l'atteggiamento, le imprese possono verificare se la comunicazione ha avuto un buon esito prima che si manifesti il risultato di acquisto o non.

L'atteggiamento non è un comportamento, anche se consiste nella reazione agli stimoli; è più emotivo, è una predisposizione, una tendenza, uno stato di prontezza che guida il comportamento dell'individuo in maniera prevedibile anche se non sempre razionale¹⁷. Gli individui, infatti, hanno atteggiamenti in riferimento a tutti i stimoli (oggetti, comportamenti, eventi, ecc..) che incontrano, creando

¹⁶ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

¹⁷ Perloff R.M. (2017), *The dynamics of persuasion*, Taylor & Francis Ltd, New York.

effetti sul piano personale per poi attribuire a quei concetti una determinata rilevanza, in base alla quale si creerà una valutazione.

L'atteggiamento è costituito da tre componenti fondamentali:

- le convinzioni, che sono quelle caratteristiche che ogni consumatore attribuisce ad un prodotto o ad una marca, derivate dalla propria esperienza.
- le valutazioni, che possono essere verso specifici attributi del prodotto o nella sua forma complessiva.
- le intenzioni, che sono la manifestazione generale dell'atteggiamento e l'espressione di volontà di acquisto.

Questi elementi successivamente porteranno il consumatore a esercitare un determinato comportamento.

CAPITOLO 2

IL NEUROMARKETING:

ASPETTI DEFINITORI E CAMPI APPLICATIVI

2.1 Definizione e descrizione del neuromarketing

Il termine neuromarketing, coniato nel 2002 per la prima volta dal professore Ale Smidts, è definito come “lo studio dei meccanismi cerebrali che determinano le scelte relative al consumo dei beni”¹⁸. Tale termine deriva dall’unione tra le parole “neuro” e “marketing” e implica la fusione di due campi di studio, apparentemente diversi, come le neuroscienze e il marketing, ma con lo stesso interesse primario, ovvero l’essere umano anche nella veste di consumatore¹⁹.

Questo fenomeno nasce con lo scopo di supportare imprese, brand e organizzazioni a comprendere in modo approfondito i bisogni e i desideri dei consumatori, migliorando così le proprie strategie di marketing con il fine ultimo di aumentare le vendite. Pertanto, si può dire che il marketing tradizionale ed il neuromarketing si affiancano nella conoscenza del consumatore e di come o cosa sottoporre all’attenzione di questo soggetto, evitando ad esempio campagne pubblicitarie o prodotti fallimentari.

¹⁸ Treccani.it, *Vocabolario Treccani on line*, Istituto dell’Enciclopedia Italiana.

¹⁹ Garofalo C., Gallucci F. e Diotto M. (2021), *Manuale di Neuromarketing*, Hoepli Editore, Milano.

Il focus degli studi del neuromarketing è il cervello e quanto avviene a livello cognitivo, emotivo e sensoriale quando questo entra in contatto con determinati stimoli esterni, che porteranno l'individuo, successivamente, all'eventuale acquisto di un bene (attenzione selettiva)²⁰. Più esplicitamente si può dire che il neuromarketing nasce per dare risposte concrete alle motivazioni che spingono il cliente all'acquisto, in quanto riesce a bloccare l'istante in cui un'emozione viene vissuta dall'individuo e va a sedimentarsi nel suo inconscio²¹. Con questo approccio, il consumatore non viene più visto dal marketing come un individuo logico e razionale²². Diversamente, come teorizzato anche da Freud, la maggior parte dei comportamenti di un individuo avviene sotto la spinta di processi nervosi inconsci, ovvero tutto ciò che non è cosciente e di cui la persona non è consapevole. Il neuromarketing quindi, nello specifico, ci può aiutare a capire cosa succede realmente nel cervello delle persone sottoposte a determinati stimoli e capire la differenza tra ciò che le persone dicono di pensare e ciò che, realmente, il loro cervello sta pensando, considerando ed elaborando²³.

²⁰ Pirotta L. (2019), *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

²¹ Diotto M., prefazione in: Morin C. e Renvoisé P. (2019), *Il codice della persuasione: Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli Editore, Milano.

²² Questa concezione si contrappone ai criteri economici già affrontati nel paragrafo 1.1.

²³ Pirotta L. (2019), *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

In quest'ottica il neuromarketing si suddivide in due grandi aree²⁴:

- Neuromarketing teorico (o predittivo), che offre un quadro più scientifico per comprendere i comportamenti dei clienti, approfondendo il ruolo delle emozioni, delle reazioni inconsce o dei giudizi cognitivi che influenzano il processo decisionale e di acquisto.
- Neuromarketing pratico, che si riferisce all'uso degli strumenti e delle tecniche neuroscientifiche integrandoli con quelle tradizionali.

2.2 Lo studio neuroscientifico dei processi decisionali e le sue tecniche

Il cervello è la struttura più complessa di tutto il corpo umano e, per comprendere nel migliore dei modi il comportamento del consumatore, si può fare riferimento al modello del cervello trino di Paul D. MacLean (anni '60). Quest'ultimo suppone che il cervello sia costituito dalla sovrapposizione di tre strutture in competizione tra loro: il cervello rettiliano, responsabile degli impulsi istintivi associati alle funzioni vitali e di sopravvivenza, il cervello limbico, fortemente collegato alla gestione delle emozioni e il neocervello, associato ad alcune funzioni cognitive come il linguaggio. MacLean, come alcuni studiosi di neuromarketing, attribuisce un'importanza principale al cervello rettiliano che, nel processo decisionale, scavalcherebbe gli altri due.

²⁴ Garofalo C, Gallucci F e Diotto M (2021), *Manuale di Neuromarketing*, Hoepli Editore, Milano.

Tuttavia, il cervello umano non può essere visto come una serie di moduli separati e indipendenti; al contrario il suo funzionamento deve essere analizzato nel suo insieme e, per questo motivo, diversi esperti di marketing riprendono tale modello per enfatizzare la dimensione inconsapevole e istintiva del consumatore²⁵.

Il principio su cui si basa il neuromarketing è che il cervello reagisce agli stimoli provenienti dall'esterno, ad esempio ad odori, a marchi specifici, a campagne pubblicitarie, a packaging o a promozioni, attivando alcune zone specifiche riferite a differenti stati mentali che sprigionano energia, la quale viene rilevata da specifici strumenti che non richiedono agli individui la partecipazione attiva ai test²⁶. Questo consente di rimuovere la possibile non perfetta descrizione delle proprie emozioni ed opinioni e i *bias* cognitivi²⁷, ovvero, scorciatoie mentali che il nostro cervello utilizza nelle procedure euristiche del giudizio²⁸, nelle quali il cervello primitivo domina su quello razionale, impendendo al consumatore di prendere decisioni sistematiche. Nel tempo sono stati portati alla luce da diversi scienziati più di cento *bias* cognitivi, ad esempio i *bias* di conferma con cui i soggetti cercano informazioni compatibili con le loro credenze, i *bias* di giudizio

²⁵ Baptista R., *Neuromarketing: studi, teorie e tecniche*, "Inside Marketing", 2017.

²⁶ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

²⁷ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

²⁸ Kahneman D. e Tversky A., *Il giudizio in condizioni di incertezza: euristiche e bias*, "Science", 1974.

che spiegano le scelte fatte dall'individuo in maniera impulsiva o sulla base di informazioni parziali e i *bias* di ancoraggio attraverso i quali l'essere umano, per ridurre lo sforzo cognitivo, ripete vecchi schemi comportamentali che hanno avuto esito positivo.

I metodi tradizionali del marketing, come i questionari, le interviste o i focus group, non sono in grado di fornire informazioni dettagliate sul comportamento del consumatore che possano permettere l'eliminazione degli errori sistematici del nostro cervello (*bias*). Al fine di ottenere ciò, i ricercatori utilizzano diversi strumenti che sono in grado di catturare in un soggetto, l'attivazione celebrale e non solo. Una o più di queste tecniche vengono, prima, scelte attentamente in base ai risultati che si vogliono ottenere dallo studio, per poi essere utilizzate in tre diversi periodi di tempo, prima, durante e dopo la percezione dello stimolo, così da poter confrontare le diverse immagini catturate o i diversi risultati ottenuti al fine di comprendere il pensiero del consumatore in un determinato momento.

È possibile classificare questi strumenti in tre principali categorie²⁹:

- Neurometrica. Comprende la misurazione e l'osservazione diretta dell'attività celebrale utilizzando ad esempio ElettroEncefaloGrafia (EEG) e Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI). L'EEG è lo strumento che misura l'attività elettrica relativa a ogni area del cervello

²⁹ Garofalo C., Gallucci F. e Diotto M. (2021), *Manuale di Neuromarketing*, Hoepli Editore, Milano.

in riferimento a un determinato stimolo, classificando le onde cerebrali. Se ce ne sono poche, la campagna pubblicitaria non è efficace, nel caso, invece, ce ne siano molte, il consumatore esprime delle emozioni. La fMRI è una tecnica che studia la variazione dell'ossigenazione del sangue nelle regioni del cervello, come conseguenza della loro attivazione e consumazione di energia avvenuta in seguito allo stimolo presentato. Questa è correlata all'attività neuronale³⁰.

- Biometrica. Si basa sull'osservazione del comportamento manifestato dal consumatore in determinate condizioni e fornisce risposte fisiologiche e biologiche utilizzando, ad esempio, eye-tracking, riconoscimento facciale o variazioni fisiologiche. Il Sistema eye-tracking rileva i movimenti dello sguardo o la risposta della pupilla in relazione alle sensazioni provate. Questa tecnologia permette di osservare dove sta guardando il soggetto, cosa sta osservando e per quanto tempo il suo sguardo resta fisso, così da comprendere quali elementi catturano di più l'attenzione. Il sistema di riconoscimento facciale rileva e interpreta le micro-espressioni del soggetto, riuscendo a percepire le emozioni che questo non esprime volontariamente.

³⁰ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

Infine, le variazioni delle variabili fisiologiche come il battito cardiaco, la frequenza respiratoria e la risposta galvanica della pelle (in relazione alla sudorazione dell'epidermide) sono misurate da determinati sensori³¹.

- Psicomentrica. Si basa sulla psicologia e le risposte implicite del consumatore.

Con questi strumenti non invasivi, il neuromarketing, oltre a raccogliere dati da più soggetti contemporaneamente, riesce ad evidenziare dove vengono immagazzinate le varie informazioni ricevute e come queste influiscono sull'individuo.

2.3 I campi di applicazione del neuromarketing

Il neuromarketing, come precedentemente affermato, aiuta le imprese a trovare nuovi metodi e nuove strategie per invogliare le persone all'acquisto di nuovi prodotti. Pertanto, le tecniche utilizzate dal neuromarketing insieme alle tradizionali del marketing permettono di sviluppare una strategia commerciale che permette di raggiungere nel miglior modo più consumatori possibili, portando al prodotto aziendale riconoscibilità, unicità e differenziazione nel mercato; tutto ciò

³¹ Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

consente ad incrementare la domanda dei prodotti offerti aumentando, in tal modo, la quota di mercato dell'impresa e quindi i suoi profitti.

I dati raccolti tramite i diversi strumenti vengono applicati nel modello delle "4P" del marketing mix: politiche di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione.

Pertanto, procedendo dal prodotto alla distribuzione, gli studi di neuromarketing possono supportare scelte aziendali che riguardano gli aspetti di seguito elencati:

- **Packaging**, vale a dire il design della confezione del prodotto che permette al consumatore di riconoscerlo facilmente sullo scaffale. Questa area è molto importante in quanto stimola i bias cognitivi che condizionano le scelte d'acquisto attirando maggiormente l'attenzione del cliente. In questa area in neuromarketing svolge un ruolo molto importante dato che attraverso i risultati ottenuti dalle tecnologie utilizzate, l'azienda può comprendere quali caratteristiche (forma, colore, materiale, ecc..) deve avere una confezione per essere notata e considerata attraente dal consumatore, così da rendere il prodotto, all'interno del mercato, differente da quelli dei concorrenti. Ad esempio un packaging più elaborato, trasmette al cliente la percezione di migliore qualità del prodotto, anche ad un prezzo più alto, agevolando l'acquisto.
- *Neuropricing*, chiamato anche prezzo psicologico. In questo caso, gli studi di neuromarketing vengono utilizzati per formulare il prezzo

ideale agli occhi del cliente. Il *neuropricing* utilizza particolari strategie per sfruttare i meccanismi neuronali. Tali tecniche sono, ad esempio, il *charm pricing* vale a dire togliere qualche centesimo dal prezzo finale per farlo percepire minore; la *reduce left digit*, ovvero la diminuzione di un'unità nella cifra di sinistra; l'offerta di pagamenti rateali; la separazione del costo di spedizione o il calcolo dello sconto offerto sulla destra. Tutto ciò permette di focalizzare l'attenzione su come il cliente percepisce quel prezzo, in quanto deve credere inconsciamente di aver risparmiato e di aver fatto la scelta giusta³².

- Attività di branding. Su questo fronte, gli studi di neuromarketing aiutano l'azienda a creare un brand identity, cioè l'insieme dei segni e valori (come nome, logo, ecc..) che consentono di identificare il brand, distinguendolo da quello dei concorrenti presenti nel mercato. In questa area, per ottenere risultati soddisfacenti, viene utilizzato maggiormente, ad esempio, l'eye-tracking che ci permette di comprendere quale tipologia di colori, immagini, grafica e tipo di carattere utilizzare nel logo dell'azienda oppure di misurare l'impatto di un prodotto nel pubblico, preventivando il suo ingresso.
- Pubblicità. Il neuromarketing può essere impiegato per individuare, l'efficacia e la reazione dei consumatori di fronte alla visione di uno

³² Flamigni I., *L'influenza del prezzo psicologico nel processo di acquisto*, "SmarTalks", 2021.

spot o una pubblicità stampata per la presentazione di un nuovo prodotto. Attraverso le tecniche utilizzate e alle informazioni raccolte dalle analisi svolte, possiamo plasmare lo spot pubblicitario ed il suo messaggio per costruire una pubblicità che cattura l'attenzione del consumatore, attivando in lui sensazioni ed emozioni specifiche.

- Product placement, vale a dire l'inserimento di un prodotto o brand all'interno di forme di spettacolo, come film o serie tv, con il vantaggio di creare un forte impatto emozionale nel consumatore e la memorizzazione a lungo tempo del prodotto. Attraverso le tecniche di neuromarketing, è possibile valutare ad esempio, in quale scena il prodotto attira più attenzione ed interesse, coinvolgendo emotivamente lo spettatore. Tutto ciò sarà più efficace solo se il brand è ben integrato con la narrazione.
- Collocazione dei prodotti nel punto vendita. In questa area, il neuromarketing permette di valutare le leve emozionali che si attivano nel consumatore durante l'acquisto, costruendo spazi esterni e interni con alta capacità attrattiva tramite, ad esempio, l'utilizzo di profumi e fragranze, il tipo di illuminazione e colori, i suoni, la modalità di esposizione e l'ordine di presentazione dei prodotti. Attraverso, ad esempio, l'eye-tracking, EEG o fMRI è possibile evidenziare come i prodotti sugli scaffali più alti sono quelli che vengono presi di più in

considerazione dal consumatore rispetto alle posizioni più basse che sono poco visibili.

- Le ricerche sul comportamento degli individui nei punti di vendita o in situazioni specifiche, quindi l'osservazione di come il consumatore si comporta durante la scelta del prodotto e dove presta più attenzione. Grazie alle tecniche del neuromarketing si può osservare cosa accade nel cervello del consumatore con la presenza di fattori come il tempo o l'umore. Ad esempio quando il cliente sente di non avere abbastanza tempo, gli stimoli vengono percepiti in maniera più rapida e ridotta portandolo ad un acquisto quasi abitudinario.
- Web usability. Considerando i dati forniti dalle tecniche di neuromarketing, è possibile capire come creare, pianificare o modificare al meglio siti web, pagine social e siti eCommerce per attirare maggiormente l'attenzione del consumatore, eliminando gli elementi che vengono ignorati e mettendo in rilievo quelli che attirano di più all'acquisto (esempio la segnalazione di un prodotto in esaurimento).

CAPITOLO 3

PEPSI CHALLENGE: UN ESPERIMENTO DI NEUROMARKETING

3.1 I protagonisti dell'esperimento

Nel corso degli anni, la disciplina del neuromarketing è diventata sempre più rilevante nell'area commerciale, per cui sono stati svolti numerosi esperimenti attraverso l'uso delle sue tecniche, portando nuove scoperte sul consumatore e nuovi stimoli a cui sottoporlo.

Il settore che ha ottenuto maggiori benefici da queste ricerche è stato quello del *food&beverage*, perché collegato direttamente all'istinto di sopravvivenza e alla ricerca del piacere. Uno dei più importanti esperimenti condotti in questo campo è quello che coinvolge due tra le più importanti aziende di bevande al mondo: Coca Cola e Pepsi.

Fin dalla loro nascita, le due bevande cercano di dominare il mercato creando ognuno la propria identità nella mente del consumatore americano attraverso l'unicità del sapore, l'originalità della ricetta e i valori associati. Il brand Coca-Cola, attraverso le sue strategie pubblicitarie, rappresentava perfettamente "il sogno americano", grazie alla rappresentazione di famiglie sempre sorridenti in attesa di assaggiare la bevanda. Negli anni '30 questa immagine si rafforza e con

essa anche le vendite, grazie all'associazione del marchio Coca-Cola a quello di Santa Claus. Dall'altra parte, il target di Pepsi in Russia è un pubblico giovane e la strategia è quella di porre il brand come fenomeno sociale (lifestyle marketing) e di esaltare lo stile di vita americano nella mente dei consumatori russi; difatti per Pepsi la Russia è il secondo mercato più importante dopo il Messico.

La situazione nel mercato si ribalta negli anni '60, un periodo di rivoluzioni sociali e ribellione giovanile caratterizzato anche dal sorpasso di Pepsi, che rappresenta la nuova generazione, sulla Coca-Cola.

Grazie a questa situazione, Pepsi decise di dimostrare alla sua rivale di non essere inferiore tramite una sfida chiamata Pepsi Challenge, con l'obiettivo di creare un'alta attenzione mediatica.

Questa challenge si suddivide in due fasi svolte in tempi differenti tra loro. L'esperimento permette di evidenziare l'importanza del neuromarketing per decifrare i comportamenti dei consumatori e, l'influenza significativa del brand sulla scelta di acquisto e sulla percezione del gusto nella mente del cliente.

3.1 Coca Cola Vs Pepsi 1975

Nel 1975 inizia la prima fase dell'esperimento, con la PepsiCo che decide di lanciare una campagna di marketing all'interno di centri commerciali e supermercati, chiamata Pepsi Challenge.

Questa campagna si basa su un esperimento sociale che consiste nel sottoporre gratuitamente ad un campione di possibili consumatori l'assaggio "al buio" di Pepsi e Coca-Cola, contenute rispettivamente in due tazze bianche, esprimendo subito dopo la propria preferenza.

I dati raccolti riportano che oltre il 50% dei partecipanti risponde di preferire la tazza contenente la Pepsi, pur non sapendo inizialmente di quale bevanda si trattasse. Inoltre, quando i ricercatori chiedono di quale bevanda si tratti, i consumatori rispondono Coca-Cola.

La preferenza riscontrata non rispecchia a pieno la posizione di mercato: la quota economica della Coca-Cola in quel periodo è il doppio della quota di Pepsi. All'epoca il reparto di marketing dell'azienda Pepsi è poco sviluppato per cui non è in grado di motivare le ragioni dei risultati, ma può ipotizzare solamente che il primato della Coca-Cola nel mercato non è per il suo sapore.

Il neuromarketing non era un fenomeno molto conosciuto e sviluppato; a quei tempi le particolari tecniche di ricerca ampiamente utilizzate oggi non erano ancora diffuse e, soprattutto, poco sviluppate dal punto di vista strutturale, basti pensare che il primo *eye-tracker* è stato inventato nel 1948.

A quei tempi, infatti, per creare una strategia commerciale, i reparti di marketing erano soliti svolgere le relative ricerche utilizzando metodi tradizionali, come focus group, questionari o ricerche di mercato come nel caso della Pepsi challenge. Tali ricerche permettono solamente di osservare il consumatore

superficialmente, basandosi quindi sulle reazioni che i ricercatori possono cogliere durante lo svolgimento dello studio o sulle risposte fornite dal consumatore, tralasciando ciò che accade nel cervello. Infatti, i risultati che si ricavano da queste ricerche non risultano precisi per l'influenza della paura del giudizio, della diffidenza o del condizionamento altrui.

3.2 Coca Cola Vs Pepsi 2003

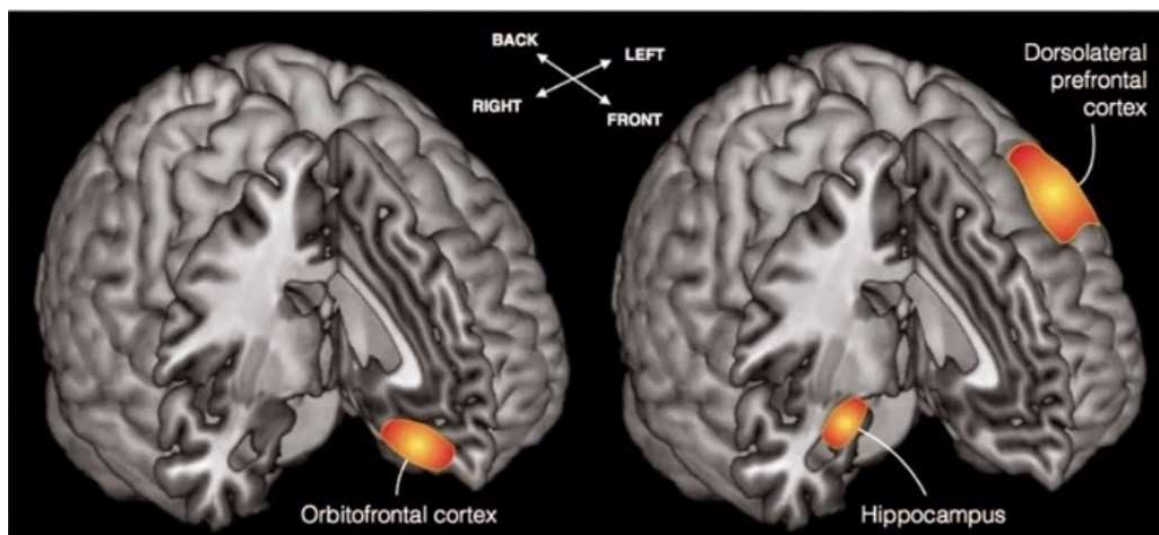
La seconda fase della Pepsi Challenge inizia nel 2003 quando il neuroscienziato e direttore dello *Human Neuroimaging Lab and Computational Psychiatry Unit* presso il *VirginiaTech Carilion Research Institute*, *Read Montague*, replica l'esperimento condotto nel 1975 con lo scopo di comprendere scientificamente i dati emersi e le ragioni del grande successo dell'azienda Coca-Cola.

In questa fase, con la collaborazione di 67 volontari, tramite l'uso della fMRI analizza l'attività celebrale di ciascun partecipante.

Lo studio viene suddiviso in due parti: nella prima, i volontari vengono sottoposti all'assaggio delle due bevande nella stessa modalità utilizzata nel 1975, chiamata "blind test", ricavando lo stesso risultato, ossia che più della metà dei volontari dimostra di preferire il gusto della Pepsi. Nella seconda parte, invece, i partecipanti assaggiano le bevande conoscendo l'identità del brand. I dati emersi da questo studio vedono il 75% dei volontari preferire, il gusto della Coca-Cola, ovvero un risultato opposto a quello della prima parte.

Attraverso la fMRI, in aggiunta ai risultati ottenuti nella prima fase, è stato possibile evidenziare diverse risposte da parte del cervello umano, a seconda dell'assaggio. Durante il blind test (immagine a sinistra della Figura 3.1), è stata rilevata un'elevata attività del putamen ventrale, della corteccia orbitofrontale sinistra del cervello responsabile delle sensazioni di piacere e di benessere.

Figura 3.1 fMRI prima e dopo il blind test



Fonte: "tws – Journal delle Esperienze", 2018.

La stimolazione di questa area produce un aumento della dopamina, la quale, produce nell'individuo una sensazione di benessere, stimolandolo quindi a ripetere l'azione in modo da replicare tale piacevole vissuto.

Nella situazione in cui i partecipanti sono informati e in presenza del packaging dei brand (parte destra della Figura 3.1), si può osservare l'attivazione della

corteccia prefrontale mediana e dell'ippocampo, sede della memoria, del giudizio e della valutazione.

I risultati ottenuti con questo esperimento mettono in evidenza come, nel conflitto tra l'area del gusto e del giudizio è predominante quella del giudizio, evidenziato dalla scelta di Coca-Cola. Quest'ultima infatti, a differenza della Pepsi, si poggia su una componente emotiva, sull'immagine e sui valori tradizionali del brand, basandosi sulla stimolazione delle esperienze passate dei consumatori, sulla fiducia ottenuta dal brand e dalle caratteristiche del prodotto, così da far prevalere, nella scelta del consumatore, la reputazione del brand sull'acquisto di una bevanda più piacevole per il palato.

I risultati ottenuti da questo esperimento fanno comprendere che le emozioni suscitate da un prodotto e la mente umana a contatto con particolari stimoli possono determinare le scelte di acquisto di un individuo. È stato evidenziato come la parte razionale che conosce il brand domina su quella inconscia e di piacere, dimostrando un collegamento importante tra branding e cervello. Tutto ciò dimostra anche che i consumatori, inconsciamente, non sempre esprimono con onestà i propri gusti e preferenze, con la conseguenza che, tramite i sondaggi tradizionali, non sempre si ottengono risultati veritieri, che riescono a descrivere i partecipanti e la popolazione che rappresentano. Al giorno d'oggi, perciò, una buona campagna di marketing dovrebbe basarsi sull'uso di entrambe le tecniche di raccolta dati e di analisi: sia quelle tradizionali, che quelle maggiormente specializzate del neuromarketing.

CONCLUSIONI

Attraverso questo elaborato è stata illustrata, inizialmente, la parte psicologica di un consumatore, cioè quelle abitudini e motivazioni che guidano la persona durante il processo decisionale, mentre nella seconda parte è stato presentato e sviluppato il fenomeno del neuromarketing.

In particolare, l'obiettivo è stato quello di mettere in evidenza come, nei consumatori, durante la scelta di acquistare o meno un prodotto, entra in gioco la parte irrazionale della persona, influenzata da stimoli esterni.

L'elaborato tende ad esaltare le potenzialità del neuromarketing, in quanto essenziale per avere un approccio più ottimale sullo studio dei consumatori e dei loro comportamenti, decifrando ed analizzando la mente umana durante la fase di valutazione, percezione e acquisto di un bene.

Di fronte a questo campo di studio ancora troppo poco conosciuto e diffuso, è possibile riscontrare alcuni limiti. I costi delle attrezzature utilizzate per ricavare i dati neurologici sono molto elevati e non consentono a tutte le aziende la possibilità di utilizzarle, come non tutte possono essere spostate ed utilizzate al di fuori del centro medico, ad esclusione ad esempio dell'eye-tracking che permette di effettuare test ovunque. Ulteriori limiti sono collegati alla possibilità che il neuromarketing possa portare l'azienda a ledere le libertà individuali della persona come, ad esempio, la violazione della privacy dei dati personali contenuti nelle carte fedeltà, la manipolazione, il controllo delle percezioni e dei pensieri del consumatore. ciò non significa che il neuromarketing sia una disciplina pericolosa, ma dipende dall'uso che viene fatto perché, se usato nel migliore dei modi, questo può essere uno strumento prezioso per osservare e comprendere i consumatori, guardando il mondo attraverso i loro occhi.

In particolare, l'analisi del fenomeno della Pepsi challenge permette di mostrare come il neuromarketing si sia sviluppato nel corso degli anni, consentendo di superare i limiti che caratterizzano il marketing tradizionale. Attraverso questo esperimento, è stato possibile percepire l'importanza e la rilevanza che hanno le emozioni, i pregiudizi e i valori durante il processo di valutazione e acquisto di un prodotto, rivoluzionando così la customer experience.

Guardando al futuro, è possibile affermare che il neuromarketing troverà grandi sviluppi e miglioramenti tecnologici in quanto, come affermato precedentemente, svolge un ruolo molto importante per le aziende; ciò potrebbe portare anche alla sua espansione nel mondo e nelle altre aree aziendali. In particolare, è auspicabile ottenere una combinazione tra neuromarketing e marketing tradizionale, che consentirà alle aziende di proporre nuovi prodotti e campagne pubblicitarie che potranno rispettare a pieno le esigenze dei clienti e che eviterà di sprecare tempo, energie e costi nello sviluppo di un prodotto non efficace.

BIBLIOGRAFIA

Baptista R., *Neuromarketing: studi, teorie e tecniche*, “Inside Marketing”, 2017.

Codice del Consumo, Art. 3

Dalli D. e Romani S. (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano.

Diotto M., prefazione in: Morin C. e Renvoisé P. (2019), *Il codice della persuasione: Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli Editore, Milano.

East R. edizione italiana a cura di Manaresi A. e Marzocchi G.L. (2003), *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano.

Ferrero G. (2018), *Marketing e creazione del valore*, seconda edizione, G. Giappichelli Editore, Torino.

Fiore F., *Motivazione e piramide di Maslow-Introduzione alla Psicologia*, “State of Mind il Giornale delle Scienze Psicologiche”, 2015.

Flamigni I., *L'influenza del prezzo psicologico nel processo di acquisto*, “SmarTalks”, 2021.

Garofalo C., Gallucci F. e Diotto M. (2021), *Manuale di Neuromarketing*, Hoepli Editore, Milano.

Imbasciati A. (2005), *Psicoanalisi e cognitivismo*, Armando Editore, Roma.

Kahneman D. e Tversky A., *Il giudizio in condizioni di incertezza: euristiche e bias*, "Science", 1974.

Perloff R.M. (2017), *The dynamics of persuasion*, Taylor & Francis Ltd, New York.

Pirotta L. (2019), *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

Puricelli, A. (2007), *Consumatore & impresa: L'economista può tentare di ignorare la psicologia ma gli è semplicemente impossibile ignorare la natura umana*, Novara. (tesi di laurea)

Treccani.it, *Vocabolario Treccani on line*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana.