



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**L'IMPORTANZA DEL NEUROMARKETING NELLA
CREAZIONE DEGLI SPOT PUBBLICITARI**

**THE IMPORTANCE OF NEUROMARKETING IN
THE CREATION OF COMMERCIALS**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Erika Barullo

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1- NEUROMARKETING: WHAT?	
1.1 Marketing e Neuromarketing: due tecniche a confronto	5
1.2 I limiti del neuromarketing	7
CAPITOLO 2- L'IMPATTO DEL NEUROMARKETING SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	
2.1 Neuromarketing e Consumer behaviour	9
2.2 Analisi dei risultati	10
CAPITOLO 3- NEUROMARKETING X ADVERTISING	
3.1 Neuromarketing e spot pubblicitari	13
3.2 I segreti per rendere una pubblicità efficiente	14
3.3 I limiti e i rischi dell'applicazione del neuromarketing alla pubblicità	17
CAPITOLO 4- L'INFLUENZA DEI COLORI NEL NEUROMARKETING E NELLA PUBBLICITÀ	
4.1 Neuromarketing e il ruolo del colore	20
4.2 La psicologia dei colori nelle pubblicità	21
4.3 significato psicologico dei colori e applicazioni in campo pubblicitario	25
CONCLUSIONI	34
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	36

INTRODUZIONE

Il neuromarketing è uno dei più recenti e innovativi campi di studio all'interno del marketing, il quale obiettivo è quello di applicare le neuroscienze al marketing così da riuscire a superare le tradizionali ricerche di mercato. L'obiettivo della loro coesione è provare ad offrire una conoscenza maggiore delle forze dinamiche, spesso inconsce, che mostrano i processi decisionali dei consumatori. Infatti, prendere una decisione d'acquisto è uno sviluppo complesso e spesso influenzato dalle emozioni, risultando così essere irrazionale. Relazionarsi con il consumatore in via diretta, domandandogli le sue preferenze non sempre appare la via migliore per scoprirlo realmente.

Il neuromarketing, quindi, utilizzando gli strumenti che provengono dalle neuroscienze riesce in tempo reale ad osservare le reazioni del cervello di un soggetto ad uno stimolo, permettendo così di analizzare e studiare il loro comportamento d'acquisto.

Nel corso dei quattro capitoli di cui è composta la tesi verranno presi in considerazione diversi punti di vista del neuromarketing.

Obiettivo del primo capitolo sarà quello di riuscire a definire la disciplina, dimostrare come al centro di tutto si trova il cervello e come questo risponde a tutti gli stimoli proposti dall'ambiente circostante, in quanto il cervello pensa, prova emozioni e successivamente prenderà delle decisioni, le limitazioni sofferte dal neuromarketing tra cui la mancanza di credibilità delle informazioni, la diversità degli individui, i metodi applicati e la difficoltà relativa ai costi elevati e i regolamenti che riguardano la ricerca di neuromarketing.

Invece nel secondo capitolo verrà trattato l'impatto del neuromarketing sul comportamento del consumatore ed andare a capire come e perché un consumatore decide di comprare un prodotto piuttosto che un altro, l'analisi dei risultati evidenziando degli studi effettuati soprattutto dal punto di vista qualitativo, tra cui l'importanza delle tecniche neurofisiologiche e la loro utilità nel comprendere le reazioni subconscie dei consumatori alla pubblicità di nuovi prodotti, la forza del brand e la sua rilevanza nel modificare le scelte del consumatore, la correlazione tra la

valutazione di un prodotto e la popolarità di chi lo sponsorizza ed, infine, come le differenze di genere influenzano l'osservazione degli spot televisivi, attraverso l'utilizzo di tre strumenti rilevanti.

Successivamente, nel terzo capitolo, verrà introdotto l'aspetto centrale della tesi ossia l'applicazione delle tecniche di neuromarketing per aumentare l'efficacia degli spot pubblicitari, andando ad analizzare a livello pratico una sua area specifica, la pubblicità, i segreti per rendere una pubblicità efficiente, tra cui l'effetto herding, l'appeal emozionale del brand, il priming e i marcatori somatici.

Infine, nell'ultimo capitolo, verrà esaminata l'importanza del colore nel neuromarketing e nella pubblicità, come il ruolo del colore è fondamentale nella creazione di una campagna pubblicitaria, gli schemi di colori utilizzati e il significato psicologico che assumono nella mente delle persone.

CAPITOLO 1- COS'È IL NEUROMARKETING?

1.1 MARKETING E NEUROMARKETING: DUE TECNICHE A CONFRONTO

¹Il termine Neuromarketing, per la prima volta, è stato coniato nel 2002, da un professore tedesco Ale Smidts che ha presentato il neuromarketing come “*lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento al fine di migliorare le strategie di marketing.*”.

²Il neuromarketing, infatti, nasce dall'associazione tra: il marketing e le neuroscienze. L'obiettivo della loro unione è quello di provare ad offrire una comprensione più accurata delle forze dinamiche, spesso irrazionali, che costituiscono i processi decisionali dei consumatori.

³Al centro di tutto, quindi, si trova il cervello e come questo risponde a tutti gli stimoli proposti dall'ambiente circostante. Il cervello pensa, prova emozioni e successivamente prende delle decisioni, ed è grazie a ciò che il neuromarketing va a studiare secondo un modello chiamato TFC, coniato da Laura Pirotta.

Figura I.1- THINK FEEL CHOOSE

THINK
FEEL
CHOOSE

Fonte: Pirotta L. 2019. Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti.

TFC rappresenta l'acronimo di tre parole:

¹ Ćosić, D. (2016). *Neuromarketing in market research*. Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 14(2), 139-147.

² De Cicco, R. (2018). *Cos'è il Neuromarketing*. Economia Comportamentale.

³ Pirotta, L. (2019). *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti: Nozioni fondamentali per sviluppare il tuo business anche offline*. Dario Flaccovio Editore.

La parola THINK, infatti, indica gli aspetti cognitivi e razionali che sono le fondamenta di un processo di acquisto. FEEL, riguarda tutti gli aspetti emotivi e sensoriali che influenzano il processo. CHOOSE, invece, è la decisione finale, la scelta del consumatore.

Durante i processi di acquisto, però, la sequenza di queste tre parole si è modificata grazie all'avvento del neuromarketing. Prima di esso, si pensava che il consumatore fosse razionale, che attuava un processo decisionale THINK-CHOOSE, in cui prendeva decisioni sulla base di informazioni in suo possesso, attraverso una valutazione logico-razionale sui costi-benefici dell'acquisto considerando tutti gli eventuali vantaggi e svantaggi. Infatti, il cervello era l'elemento essenziale, mentre le emozioni e le sensazioni suscitate dal prodotto venivano ritenute superflue e fuorvianti per un acquisto opportuno. Questo tipo di consumatore, però, faceva molta difficoltà a cambiare idea o brand, perché lo sforzo di procurarsi nuove informazioni e valutazioni doveva essere ancora più consistente. Attraverso questa visione del consumatore, il marketing ha creduto che il modo più ottimale per arrivare a lui fosse quello di soddisfarlo fornendogli più informazioni possibili per valutare adeguatamente il prodotto, e in un secondo momento, acquistarlo.

Tuttavia, il neuromarketing ha negato questo processo e ha rivelato che il consumatore non è un individuo razionale, e che il cervello assume decisioni conseguentemente alla coscienza. Grazie al suo avvento, si è arrivati alla conclusione che il consumatore non è un THINK-CHOOSE ma può essere considerato un consumatore istintivo-emotivo che mette in atto un processo FEEL-CHOOSE. Secondo Gerald Zaltman, professore di marketing all'Università di Harvard, il 95% delle attività cerebrali avvengono in maniera inconscia, infatti, il consumatore, prende le sue decisioni sulla base dell'esperienza, delle abitudini, delle opinioni e delle emozioni suscitate dal prodotto.

Il neuromarketing, quindi, ha sconvolto la visione del marketing, in quanto, le preferenze dei consumatori e le relative scelte, possono essere influenzate non tanto procurandogli informazioni, ma attraverso sensazioni, emozioni ed esperienze.

1.2 LIMITI DEL NEUROMARKETING

⁴Nonostante il fatto che alcuni ricercatori dichiarano che *“l’uso delle neuro-scienze è il progresso più importate fatto nelle ricerche di mercato negli ultimi 25 anni.”* (Dr. David Lewis), bisogna comunque ricordare che il neuromarketing presenta dei limiti.

Pertanto, non deve essere considerato solo come *“un’alternativa per il futuro del marketing, ma come un’evoluzione”* (Iuliana Pădurariu); infatti, Daniel Bichiș ha aggiunto che il neuromarketing può essere percepito come *“un coadiuvante, come un supplemento delle tecniche tradizionali, non come loro sostituzione.”*.

⁵Il neuromarketing, infatti, soffre di limitazioni e della sfiducia del pubblico, in quanto la sua principale limitazione consiste nella mancanza di credibilità delle informazioni. Attualmente, la *“neuromania”* comprende diverse sfere di conoscenza. Javor te al. (2013) e Fisher te al. (2010) affermano che numerose scienze utilizzano la parola *“neuro”* per sopravvalutare i loro risultati. Attraverso lo sviluppo della neuromania, gli scienziati cercano di procurarsi spiegazioni per determinati comportamenti e azioni dei consumatori, basati su processi neurologici. La maggioranza delle informazioni è pubblicata da società di neuromarketing e di conseguenza, i risultati possono rivelarsi distorti e a vantaggio delle stesse aziende, mettendo a rischio la loro credibilità.

Un ulteriore fattore che influisce sulla credibilità della scienza sono i metodi applicati. Senior & Lee (2008) affermano che il neuromarketing si basa su dati statistici per dimostrare la sua idoneità. Tuttavia, questi dati possono portare a risultati differenti e al rifiuto di alcune ipotesi, e di conseguenza, le aziende di neuromarketing possono influenzare i risultati delle ricerche.

⁴Allo stesso tempo, però, non bisogna trascurare le reazioni dei consumatori, che combattono per cercare di limitare la libertà delle agenzie pubblicitarie e delle imprese di approfondire il mercato con l’obiettivo di ottenere delle informazioni su come i consumatori prendono le relative decisioni. Questa

⁴ Dragolea, L., & Cotirlea, D. (2011). *Neuromarketing: between influence and manipulation. Polish Journal of Management Studies*, 3, 78-88.

⁵ Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. Journal of Management Research*, 6(2), 201.

tecnica può essere considerata come una reazione basata sulla paura di possibili manipolazioni, a causa del “pulsante di acquisto” che riuscirà a convertire i consumatori in vittime della pubblicità.

Successivamente, un'altra limitazione è la diversità degli individui, infatti, ogni loro scelta può dipendere da emozioni, stati d'animo, memoria ecc. Pertanto, comunicare che un certo contesto coinvolge un certo modello, era importante per conoscere le connessioni che possono essere intraprese tra l'attivazione delle aree del cervello e l'interpretazione dei messaggi pubblicitari, cercando di influenzare il comportamento dei clienti.⁵Tuttavia, anche se il neuromarketing riuscisse ad identificare l'esatta emozione dell'individuo, il motivo per cui uno stimolo ha suscitato un'emozione non verrebbe rivelato.

Un'ultima limitazione riguarda la difficoltà di sviluppare esperimenti, tra cui, i costi del neuromarketing e i regolamenti che riguardano la ricerca di neuromarketing. A causa dei costi elevati, i ricercatori non possono sviluppare la loro ricerca senza il sostegno delle aziende, mentre, per quanto riguarda i regolamenti, alcuni paesi richiedono l'approvazione del governo per effettuare queste ricerche.

Al di là dei limiti, il neuromarketing deve migliorare tutte le modalità con cui le aziende promuovono e ideano i prodotti, così da renderli più interessanti, attraenti e unici per il consumatore, il suo obiettivo ultimo, quindi, non è quello di cambiare il comportamento dei consumatori, bensì il comportamento aziendale.

CAPITOLO 2- L'IMPATTO DEL NEUROMARKETING SUL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

2.1 NEUROMARKETING E CONSUMER BEHAVIOUR

⁶Uno dei più grandi misteri che esistono attualmente sul mercato è come e perché un consumatore decide di comprare un prodotto piuttosto che un altro. All'interno del marketing, un'area che si occupa dello studio del processo decisionale di acquisto e del relativo comportamento del consumatore, è proprio il neuromarketing.

⁷Il neuromarketing, infatti, è l'applicazione delle neuroscienze al marketing. Esso comporta l'uso diretto del cervello umano che controlla tutte le emozioni e gli stimoli ed incorpora tutte le cause impiegate durante la visualizzazione di un prodotto o l'associazione con un'esperienza o un evento. La possibilità di conoscere i pensieri dei consumatori ha procurato alle aziende l'opportunità di comprendere il loro comportamento che si trova alla base del processo decisionale di un individuo.

⁵L'uso delle tecniche neuroscientifiche nel marketing del prodotto ha due radici importanti: in primo luogo, la possibilità che il neuromarketing diventi una modalità di marketing economica e più veloce rispetto a quelli convenzionali; in secondo luogo, la convinzione che riuscirà a fornire delle risposte che non sarebbero altrimenti disponibili.

Il neuromarketing, essendo un campo interdisciplinare con l'obiettivo di comprendere il comportamento dei consumatori, riesce a studiare il cervello attraverso l'utilizzo di varie tecniche, come il neuroimaging. Inoltre, tutte queste ricerche mirano a misurare l'efficacia di un singolo stimolo di mercato e fornire nuovi modi per comprendere come il consumatore immagazzina, elabora ed utilizza tutte le informazioni ricevute quotidianamente. ⁶Di conseguenza, si servono di queste tecniche di brain imaging, come la frequenza cardiaca e la risposta galvanica della pelle, l'eye tracker,

⁶ Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). *The impact of neuromarketing on consumer behaviour. Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95–103.

⁷ Kari, S., Arun A., Pundir M. (2020). Neuro-Marketing and its effect on Consumer Behaviour and Brand Perception. *International Journal of creative research thoughts*, 437-452.

il test del tempo di reazione e delle espressioni facciali, che rappresentano elementi chiave, per capire come determinate persone sono inclini all'acquisto di un prodotto.

⁵ Il neuromarketing, quindi, viene generalmente utilizzato per identificare oggettivamente le preferenze dei consumatori, tra cui, gusti, simpatie e antipatie soggettive, utili per la creazione e commercializzazione di un prodotto per ottenere miglior risultati possibili.

Inoltre, i progressi del neuromarketing mostrano il funzionamento del cervello umano, nelle profondità del cranio, per evidenziare come i messaggi pubblicitari e di marketing influenzano quest'ultimo. Di conseguenza, espone anche molte cose che accadono nella mente, solitamente, in maniera inconscia, e che possono condizionare positivamente o negativamente qualsiasi campagna di marketing. Pertanto, è proprio attraverso l'utilizzo della pubblicità, con i messaggi pubblicitari, che i consumatori vengono influenzati nelle loro decisioni d'acquisto. Il suo scopo, infatti, è quello di attirare nuovi clienti, avvicinandoli, con una campagna pubblicitaria efficace. Ma questo aspetto, verrà approfondito nei paragrafi successivi.

Oltre alla pubblicità, un altro uso del neuromarketing è basato sui desideri dei consumatori, attraverso la fornitura di informazioni agli acquirenti basate sulle loro preferenze, cercando di evitare il focus group e altre tecniche di ricerca di marketing, in quanto osservare direttamente il cervello di un cliente mentre sta guardando un prodotto o un marchio, è la strategia migliore per capire il comportamento del consumatore.

2.2 ANALISI DEI RISULTATI

⁸Negli ultimi anni il neuromarketing ha dimostrato di essere una scienza che si applica in diverse aree di studio e di potenziale sviluppo per una maggiore e migliore comprensione del comportamento dei consumatori e di tutte le variabili che influenzano la decisione di quest'ultimi di seguire determinati stimoli.

⁸ Jordão, I. L. D. S., Souza, M. T. D., Oliveira, J. H. C. D., & Giraldo, J. D. M. E. (2017). Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(3), 270-288.

Si può affermare, che la maggioranza degli studi è di tipo qualitativo e presenta una grande eterogeneità nei metodi e procedure applicate. Tuttavia, Venkatraman et al. (2012) stimano che, grazie alle tecnologie disponibili, la neuroscienza del consumatore può essere associata ai metodi tradizionali di marketing.

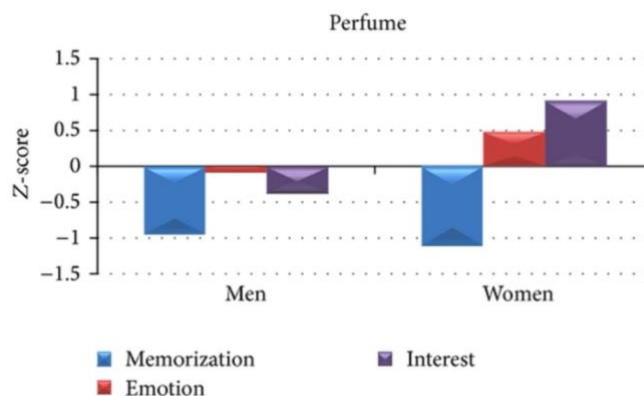
Facendo riferimento ad un'analisi di tipo qualitativo, Ohme e Matukin (2012) hanno verificato che le tecniche neurofisiologiche possono essere utili per comprendere le reazioni subconscie dei consumatori alla pubblicità di nuovi prodotti. Hanno, inoltre, combinato marketing tradizionale e strumenti di neuromarketing, attraverso un sondaggio in cui i consumatori dovevano esprimere la loro valutazione sulla parte del messaggio pubblicitario che ha suscitato maggior interesse e attirato l'attenzione. Successivamente, attraverso la tecnica dell'elettroencefalogramma (EEG), hanno riscontrato la risposta subconscia della stessa persona in relazione alla domanda effettuata precedentemente. Confrontando, però, i risultati si è arrivati alla conclusione che la risposta effettivamente comunicata differiva da quella fornita dal subconscio, sono riusciti anche ad identificare in quale momento la pubblicità ha suscitato maggior attenzione e anche che fattori, come il suono e l'immagine, sono stati fondamentali per ottenere un risultato positivo.

Un altro fattore molto importante è come la forza del brand può modificare le scelte del consumatore, in cui è stato effettuato uno studio che ha scoperto che i nomi sono più efficaci quando suggeriscono al consumatore i vantaggi del prodotto, sottolineando tutti i benefici.

Inoltre, un altro fenomeno importante nelle decisioni di acquisto è collegare una persona famosa ad un prodotto, infatti, è stato progettato uno studio per verificare un'eventuale correlazione tra la valutazione di un prodotto e la popolarità di chi lo sponsorizza. Attraverso la risonanza magnetica funzionale (fMRI) si è potuto confermare che esiste una correlazione di affetto e/o ammirazione dalla persona al prodotto che è stato pubblicizzato. Nonostante ciò, il successo considerato come fenomeno isolato non cambia l'intento di acquistare un prodotto, ma esso, affinché venga ritenuto utile, deve riuscire ad evidenziare ricordi positivi che legano la persona al prodotto e il personaggio famoso genera una motivazione ulteriore per indurre il soggetto a completare l'acquisto.

Un ulteriore studio qualitativo, si è basato su come le differenze di genere influenzano l'osservazione degli spot televisivi, attraverso l'utilizzo di tre strumenti, tra cui: l'elettroencefalogramma, la risposta galvanica della pelle (GSR) e la frequenza cardiaca. ⁹Vecchiato et al. (2014) hanno eseguito un esperimento per indagare i cambiamenti cognitivi ed emotivi del cervello durante l'osservazione di spot televisivi, prendendo come esempio 28 soggetti durante l'osservazione di una pubblicità, ed hanno potuto notare che la differenza maggiore tra i sessi si verifica nel momento in cui guardano spot televisivi sui profumi (in questo caso tra Cartier e Prada), legati all'interesse, emozioni e ricordi. In particolare, i valori medi della memorizzazione tra donne e uomini non presentano grandi differenze, in quanto entrambi negativi; gli uomini presentano valori negativi sia per l'emozione che per l'interesse, mentre, le donne presentano valori positivi per entrambi.

Figura II.1- Valori medi di memorizzazione, interesse ed emozione di uomini e donne per spot televisivi di profumi (Prada e Cartier)



Fonte: Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., Latuszynska, M., Nermend, K., Graziani, I., Leucci, M.R., Trettel, A., Babiloni, F., "Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials", Computational and Mathematical Methods in Medicine, vol. 2014, Article ID 912981, 12 pages, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/912981>

⁹ Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., Latuszynska, M., Nermend, K., Graziani, I., Leucci, M.R., Trettel, A., Babiloni, F., "Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials", Computational and Mathematical Methods in Medicine, vol. 2014, Article ID 912981, 12 pages, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/912981>

CAPITOLO 3- NEUROMARKETING X ADVERTISING

3.1 NEUROMARKETING E SPOT PUBBLICITARI

¹⁰Dopo aver affrontato nei primi due capitoli il concetto di neuromarketing a livello teorico, in questo terzo capitolo soffermeremo l'attenzione sugli aspetti pratici di quest'ultima, andando ad analizzare a livello pratico una sua area specifica, la pubblicità.

Infatti, l'associazione neuromarketing e pubblicità sta diventando uno strumento sempre più importante per i brand e sta rivoluzionando la comunicazione pubblicitaria degli ultimi anni.

Da un lato, il neuromarketing consente la possibilità di effettuare analisi accurate su come il cervello sviluppa i mass media, fornendo dei pareri sulle decisioni di acquisto così da riuscire a comprendere la mente del pubblico. Dall'altro, però, si può notare una crisi della pubblicità tradizionale, con un declino di attenzione degli spot da parte dei consumatori.

Martin Lindstrom, uno dei fondatori del marketing nel 2013 scriveva: *“Nel 1965 un consumatore medio ricordava un 34% della pubblicità; nel 1990, la percentuale era scesa a 8%. Oggi, se chiedo a un consumatore quale azienda abbia sponsorizzato la trasmissione televisiva che ama di più, nella maggioranza dei casi fa scena muta.”*. Nonostante ciò, le neuroscienze si sono verificate molto valide per le agenzie pubblicitarie e si sono rivelate di grande aiuto.

Infatti, moltissimi strumenti del neuromarketing sono stati impiegati per la preparazione di una campagna pubblicitaria, tra cui: la comparazione tra diversi spot, per comprendere quelli maggiormente efficaci rispetto ad una specifica audience; la comparazione tra diverse grafiche e copy, per capire quali elementi attirano soprattutto l'attenzione e comprendere se le persone durante le ricerche di mercato rivelano la verità. Quando successivamente si va ad effettuare una valutazione dell'efficacia della pubblicità è molto importante: rilevare i parametri chiave, quali l'attenzione e la risposta emozionale dei consumatori ad un annuncio o uno spot; valutare l'impressione del brand da

¹⁰ La Rosa, M., *Neuromarketing e pubblicità: come le neuroscienze cambiano la comunicazione pubblicitaria*, <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-e-pubblicita/?cn-reloaded=1>

parte del pubblico e i suoi cambiamenti nel tempo e, soprattutto, misurare la memorizzazione del messaggio pubblicitario, che viene considerato il criterio essenziale per verificare il successo o l'insuccesso di una campagna pubblicitaria.

Tuttavia, in alcuni casi, il fallimento di una campagna pubblicitaria deriva dall'inattendibilità delle ricerche di mercato, in quanto, spesso i consumatori non esprimono realmente ciò che sentono o pensano, motivo per cui John Wanamaker circa un secolo fa disse: *“Metà del mio budget in pubblicità è sprecata. Il problema è che non so di quale metà si tratti.”*

A tal proposito, Lindstorm concluse che Focus Group, interviste e questionari possono risultare ingannevoli se non vengono accompagnate da misurazioni effettive della risposta del cervello tramite tutti gli strumenti necessari a dimostrare l'attivazione delle aree cerebrali di riferimento.

Grazie all'applicazione del neuromarketing alla pubblicità, però, si è potuto notare un incremento dell'interesse del pubblico verso di essa.¹¹ L'efficacia delle campagne pubblicitarie negli ultimi tempi è aumentata sempre più, infatti, le persone sono stimolate da oltre 5.000 messaggi pubblicitari differenti (Subramanian, 2015), e la maggior parte proviene dall'ambiente digitale, sotto forma di post, sponsorizzazioni, ed è sempre più complesso catturare l'attenzione dei consumatori (Scott et.al, 2019). Per aiutare le aziende a progettare un'esperienza al cliente di successo, una delle tecniche di neuromarketing più utilizzate è quella eye-tracking, che permette di studiare l'attenzione visiva per valutare l'efficacia della pubblicità.

3.2 I SEGRETI PER RENDERE UNA PUBBLICITÀ EFFICIENTE

¹²Nel quadro del neuromarketing, sono stati effettuati diversi studi neuroscientifici, soprattutto da António Damásio e Joseph LeDoux, i quali hanno dimostrato che tutte le emozioni riescono a condizionare la memoria e l'attenzione del pubblico, e che tutti i processi di giudizio avvengono dalle

¹¹ Sorrentino, A., Mancini, M., & Cherubino, P. (2023). *Monitoring consumer responses to online advertising via neuro-marketing techniques: an exploratory study. European journal of volunteering and community-based projects*, 1(1), 1-38.

¹² <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/neuromarketing-di-cosa-di-tratta-e-perche-e-importante/>

emozioni stesse. Infatti, i ricordi che sono legati alle emozioni hanno un'importanza soggettiva, per cui vengono correlati, perfezionati e attivati in maniera migliore.

Tuttavia, tutte le conoscenze scientifiche ottenute tramite i processi cerebrali definiscono i limiti del neuromarketing, in quanto, strumenti troppo impegnativi e costosi, lasciano intendere che lo stato di ricerca attuale è ancora arretrato ed anche l'insieme delle emozioni si trovano ancora lontano da una conoscenza adeguata. Gli esperti, quindi, hanno deciso di utilizzare concetti già in uso come herding, appeal emozionale, priming o ipotesi di marcatori somatici, piuttosto che effettuare esperimenti in laboratorio, per sviluppare delle vendite che mirano a influenzare i processi decisionali inconsci dei clienti.

Innanzitutto, andremo ad approfondire l'effetto herding, un effetto in cui le persone vengono condizionate dal comportamento di altre persone, inconsciamente. La neuroscienza ha trovato il modo di spiegare questo fenomeno attraverso i neuroni specchio, descritti per la prima volta da Giacomo Rizzolatti, che ha affermato che i neuroni presenti in una specifica area del cervello non reagivano solo quando la persona sottoposta al test effettuava un'interazione motoria tra mano e oggetto, ma anche quando questo movimento veniva riscontrato mentre mettendo in pratica un'altra persona. I professionisti della pubblicità, infatti, sfruttano l'effetto herding per far crescere il proprio target e per orientarlo verso la direzione da loro desiderata. Un esempio di herding si ha quando i consigli vengono ricevuti da personaggi famosi, già esaminato nel secondo capitolo.

Un secondo aspetto da osservare è quello dell'appeal emozionale del brand, in cui se le emozioni influenzano realmente l'elaborazione di informazioni correlate alla memoria, pensiero e decisioni, si scaturisce da sé la connessione tra marche, prodotti o servizi a determinate emozioni. I responsabili del marketing, per riuscire a capire i consumatori devono dare importanza principalmente al valore emozionale rispetto a ciò che intendono vendere. Infatti, si possono considerare in vantaggio le aziende che mirano al tipo di pubblicità emozionale e che utilizzano come mezzo stilistico principale lo storytelling. Uno degli esempi più sorprendenti è quello della Coca-Cola. Secondo alcuni test, se viene assaggiata ad occhi chiusi, a vincere rispetto al gusto sarà la sua concorrente Pepsi, ma se è

visibile il marchio Coca-Cola, la maggioranza sceglierà quello. Questo perché, la multinazionale è riuscita ad associare il suo marchio a determinate emozioni che riescono a sopraffare il gusto effettivo della bevanda.

Un ulteriore punto da analizzare è quello del priming. In psicologia si intende un effetto in cui uno stimolo precedente influenzi uno stimolo finale e che vada ad attivare dei contenuti della memoria impliciti. Questa memoria contiene al suo interno esperienze che provocano delle associazioni che inconsciamente realizzano un effetto sul vissuto e sul comportamento di una persona. Degli stimoli di priming possono essere parole, immagini, odori, che vengono applicati per condizionare il consumatore nelle sue scelte di acquisto. Esistono, però, due tipi di priming: quello semantico, in cui uno stimolo in forma di una singola parola porta all'attivazione di un intero concetto, e il priming affettivo, in cui la valutazione di uno stimolo a livello emozionale ricevuto precedentemente, ha conseguenze sullo stimolo finale. Infatti, nell'ambito del neuromarketing si mira ad un priming positivo, che susciti delle emozioni, in cui prodotti e marchi devono essere associati a delle emozioni positive così da imprimersi nella mente del consumatore. Un esempio di priming è quello utilizzato dal marchio McDonald's "I'm loving it", che attraverso la sua pubblicità, ha deciso di associare la marca a delle sensazioni positive, con la speranza che questa sensazione si estenda anche all'offerta del fast-food.

Infine, un ultimo aspetto, è il marcatore somatico. Il neuroscienziato António Damásio, ha definito il marcatore somatico come *“una sorta di segnalibro, o di scorciatoia, nel cervello.”*. Il suo studio si basa sulla supposizione che le emozioni sono radicate nel corpo umano e che vengono coinvolte nel momento in cui una persona si trova a prendere delle decisioni. Infatti, la scelta tra due alternative è condizionata da segnali corporei inconsci, chiamati marcatori somatici, che vengono ritenuti una sorta di “pre-decisione” rispetto alla decisione effettiva. Di conseguenza, ogni persona ha una memoria emozionale, nella quale, se si viene di nuovo a contatto, successivamente, con quello stimolo, anche le emozioni collegate ad esso verranno riattivate. Per gli studiosi di neuromarketing i marcatori somatici sono essenziali, perché ogni comunicazione avvenuta nella pubblicità o nel marketing, che

ha suscitato delle emozioni, indirizza il cliente verso un marcatore somatico, il quale viene attivato ogni volta che quest'ultimo entra in contatto con la marca o il prodotto preso in considerazione, riducendo ad influenzare, anche involontariamente, la sua decisione di acquisto.

3.3 I LIMITI E I RISCHI DELL'APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING ALLA PUBBLICITÀ

⁹ Il neuromarketing, però, oltre al successo e all'entusiasmo che ha provocato in ambito pubblicitario, ha sollevato anche molte critiche e perplessità.

Ma quindi, è vero che le tecniche di neuromarketing influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori?

Roger Dooley (2012), nel suo libro "Neuromarketing in pratica" afferma che: *"Le scansioni cerebrali possono mostrarti dove è posizionato il bottone rosso [che se premuto innescherebbe l'interesse dei consumatori], ma non sono in grado di cambiarlo o azionarlo"*. Sulla stessa scia, però, risponde anche la neuroscienziata Laura Pirotta, la quale afferma che *"non esistono evidenze scientifiche che attestano l'esistenza di un pulsante di acquisto. [...] Il cervello umano non è un organo passivo, ma attivo, che può essere influenzato ma non condizionato."* (Pirotta, 2019).

Di conseguenza, la decisione finale è comunque di competenza dell'individuo, in relazione alle proprie preferenze.

¹³ È molto importante, però, rispondere ad una domanda. La pubblicità subliminale è in grado di condizionare le decisioni di acquisto dei consumatori?

Secondo alcuni esperimenti condotti nel 2009 negli Stati Uniti da Ferraro e Bettman, la risposta è affermativa. Essi hanno dimostrato che i soggetti esposti continuamente a messaggi subliminali, ossia, senza esserne coscienti, di alcuni brand hanno maggiori probabilità di scegliere quei determinati prodotti. Un grande problema che è stato evidenziato, però, è proprio la definizione di pubblicità

¹³ <https://www.neurowebcopywriting.com/efficacia-pubblicita-subliminale/>

subliminale, in cui, per alcuni studiosi, il messaggio deve essere occulto e non comprensibile a livello conscio, mentre altri, utilizzano una definizione più vasta che lascia spazio anche a messaggi visibili ma non elaborabili razionalmente. Attualmente, si è arrivati alla conclusione, che i messaggi subliminali possano realmente influenzare le decisioni di acquisto, anche se ancora risulta ignota la sua misura.

I consumatori, però, riescono a difendersi bene dalle tecniche di marketing che risultano essere un tentativo di manipolazione, ed è per questo che i creatori delle campagne cercano di comunicare all'inconscio del pubblico, cos'è da bypassare il controllo conscio ed ottenere campagne molto più efficaci.

Alla luce di ciò, vengono però, posti dei limiti all'utilizzo di alcune tecniche di neuromarketing in pubblicità. Alcuni vengono imposti dalla legislazione¹⁴, in quanto, ad alti livelli, il neuromarketing potrebbe compromettere il libero arbitrio del consumatore, tanto da esporsi in pratiche pubblicitari e commerciali scorrette, violando il Codice del consumo. Il consumatore, infatti, è influenzabile in caso di spot subliminali, ma come recitato dall'Art 1, comma 2, D.lgs.145/2007, la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta.

Di fatti, mentre la parte conscia della persona è limitata, quella inconscia non lo è. Dunque, mentre comprendere tante informazioni riguardo un certo prodotto o servizio offerto può risultare difficoltoso, le pratiche commerciali che divulgano un messaggio nascosto risultano più efficaci, conseguentemente, anche la scelta del cliente viene influenzata maggiormente.

Un ulteriore rischio può far riferimento alla volgarizzazione e alla standardizzazione delle campagne pubblicitarie, in cui tutte le aziende iniziano ad utilizzare gli stessi temi, nella speranza di riuscire ad attirare più clientela possibile.

Recentemente, è emerso il problema della reazione del pubblico allo spot o al prodotto, in cui, in alcuni casi, il neuromarketing sembra dimenticarsi che i consumatori oltre ad essere emozionali, sono

¹⁴ <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-diritto-intervista-manuela-viscardi/>

anche degli esseri sociali. Infatti, in alcuni casi, gli spot vengono incentrati sulla risposta emozionale dell'individuo allo stimolo rappresentato dal prodotto o dallo spot stesso, tralasciando l'importanza degli aspetti cognitivi e dell'esperienza dei clienti, che spesso risulta essere determinante.

Alla luce di quanto riportato, l'applicazione del neuromarketing alla pubblicità deve essere effettuata con cautela e da professionisti perché se da un lato lo strumento può essere utile per ottimizzare una campagna pubblicitaria, dall'altro non è privo di rischi.

CAPITOLO 4- L'INFLUENZA DEI COLORI NEL NEUROMARKETING E NELLA PUBBLICITÀ

4.1 NEUROMARKETING E IL RUOLO DEL COLORE

¹⁵Il colore ha da sempre affascinato gli studiosi, in particolar modo a partire dagli anni 2000. Il loro studio, infatti, si è focalizzato sulla ricerca del colore nel campo del marketing, inizialmente, e recentemente, del neuromarketing. Precisamente, il colore è in grado di catturare il consumatore, di modellarne la percezione, di definire la personalità del marchio e, in alcuni casi, può rappresentare il fulcro di alcune strategie di marketing.

Un comportamento che spesso sfugge al completo controllo razionale dei consumatori è quello d'acquisto, e questa mancata spiegazione di alcuni comportamenti ha portato gli studiosi ad interrogarsi sull'onestà dei compratori, nel momento in cui, pur volendo acquistare un determinato prodotto ne scelgono un altro differente. I consumatori non “mentono” ma “ingannano” loro stessi inconsciamente, e tutti i loro comportamenti d'acquisto automatici e opposti alle dichiarazioni espresse esplicitamente, hanno messo in crisi le tecniche utilizzate nel marketing tradizionale e di quello che viene definito oggi “neuromarketing”. Infatti, è noto dalla letteratura scientifica che il 90% delle decisioni di acquisto è influenzato da processi guidati dall'inconscio e, come tali, irrazionali. Molti stimoli a cui i consumatori sono continuamente esposti, non vengono elaborati a livello cosciente, in quanto portatori di un messaggio “ingannevole”. Tali stimoli possono essere considerati come stimoli creati perfettamente in laboratorio che sono in grado di far leva sulle emozioni e di catturare l'attenzione.

Questo, spinge in consumatore a creare delle associazioni involontarie e a legare lo stimolo ad esperienze passate manifestate da un forte impatto emotivo, e ad associare un prodotto a colori, suoni ed emozioni. Tali associazioni saranno in grado di creare una memoria emotiva che andrà a modificare

¹⁵ Bortolotti, A., [https://www.economicomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/#:~:text=Questo%20non%20ci%20stupisce%3A%20il,preciso%20\(Cooper%2C%201996\).](https://www.economicomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/#:~:text=Questo%20non%20ci%20stupisce%3A%20il,preciso%20(Cooper%2C%201996).)

i comportamenti futuri ogni volta che dovrà essere scelta quella combinazione specifica di prodotto-colore.

¹⁶Tuttavia, il cervello umano può mettere in relazione il pensiero convergente e divergente, il logico e l'emotivo, farli agire insieme, per il processo decisionale. Bisogna, quindi, dare maggior importanza alla parte emotiva del consumatore, poiché è quella che fa sì che il marchio rimanga immerso nel subconscio. Infatti, i marchi, devono trovare un modo per fidelizzare i clienti, concentrandosi sulle loro emozioni, generando esperienze positive e persuasive, ed il modo migliore fino ad ora scoperto è quello del colore. Molti esperti di marketing sanno che, al fine di migliorare un marchio, l'uso del colore è una parte fondamentale della sua crescita e del suo impatto sui consumatori.

Inoltre, uno studio condotto dai ricercatori Stoughton & Conway (2008) del Wellesley College, spiega, in relazione all'effetto che i colori causano nei neuroni delle persone, come diversi pigmenti attivano in particolare alcune parti del cervello, come ad esempio il blu, rosso e verde. Inoltre, alcuni dati raccolti da diverse pagine di neuromarketing mostrano che gli annunci a colori vengono letti il 42% in più rispetto a quelli scritti in bianco e nero.

4.2 LA PSICOLOGIA DEI COLORI NELLE PUBBLICITÀ

¹⁷“*Nella società delle immagini il colore informa come nelle mappe. Seduce, come in pubblicità. Narra, come al cinema. Gerarchizza, come nelle previsioni del tempo. Organizza, come nell'infografica. Valorizza, come nei cosmetici. Distingue, come negli alimenti. Oppone, come nella segnaletica stradale. Si mostra, come nei campionari. Nasconde, come nelle tute mimetiche. Si ammira, come nelle opere d'arte. [...]*”. Questa citazione di Riccardo Falcinelli, nel suo libro

¹⁶ Changuán, M. P. O., & Simbaña, J. A. L. (2022). *Consumer color neuromarketing. Journal of business and entrepreneurial studie*, 6(3)

¹⁷ <https://claudiotroisi.it/psicologia-del-colore/#:~:text=La%20percezione%20di%20ciò%20che,parlare%20di%20psicologia%20del%20colore.>

Cromorama, dimostra come il colore è presente quotidianamente nella vita di tutti e come influenza la psiche umana.

¹⁸Di conseguenza, il colore, se utilizzato saggiamente, può diventare un importantissimo strumento nel campo del marketing e della comunicazione, soprattutto in ambito pubblicitario per via della loro capacità di influenzare stati d'animo, decisioni e sensazioni. Infatti, la giusta scelta cromatica determina il primo impatto tra marchio/prodotto e consumatore e può influenzare a sua volta la ricezione di un messaggio pubblicitario.

¹⁹Quindi, per garantire il successo delle campagne pubblicitarie, è fondamentale considerare l'efficacia dei colori nella strategia di marketing. La strategia di scelta del colore è una componente chiave nel processo decisionale dei consumatori; colori vivaci e accesi tendono ad attirare l'attenzione, ma potrebbero non essere adatti per prodotti e servizi che vogliono trasmettere sicurezza o professionalità, differentemente dalle tonalità più sobrie e professionali che possono risultare più efficaci. Tutte le tecniche utilizzate dalla pubblicità basate sui colori devono focalizzarsi sulla comprensione del pubblico e sui messaggi che si desidera trasmettere, dato che ogni colore evoca una diversa emozione, è necessario scegliere il colore giusto per rafforzare il messaggio della campagna pubblicitaria.

Oltre a quali colori utilizzare, per ottenere buoni risultati di marketing, è importante anche considerare come questi colori vengono percepiti dal pubblico destinatario. Infatti, il modo in cui un colore viene percepito può variare a seconda del contesto culturale, età e sesso degli individui.

Ma come devono essere scelti i colori in un contesto pubblicitario?

²⁰Innanzitutto, per realizzare un buon progetto grafico, si utilizzano particolari abbinamenti cromatici, chiamati schemi di colore, ossia una combinazione visivamente gradevole e armoniosa di colori. Tra le infinite combinazioni, andremo ad analizzare quelle più ricorrenti:

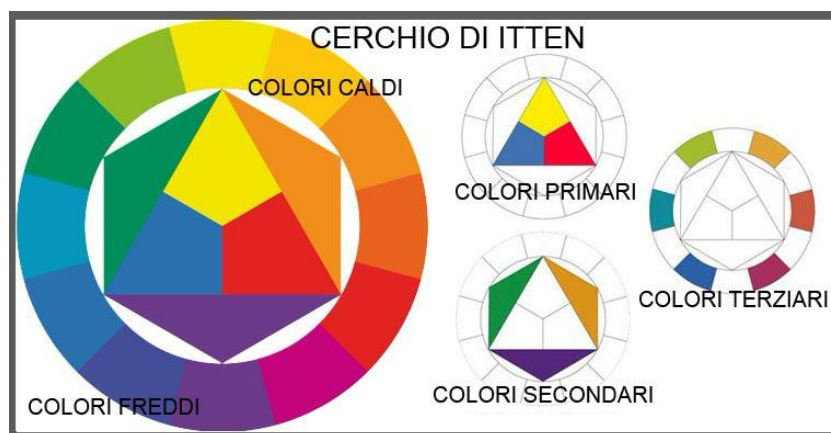
¹⁸ <https://www.smartalks.it/blog/marketing/la-psicologia-dei-colori-pubblicita/>

¹⁹ <https://www.mibmaterita.it/la-psicologia-dei-colori-nella-pubblicita-come-influenzano-le-decisioni-dacquisto>

²⁰ <https://www.ideaecrea.it/il-colore-nella-pubblicita-come-utilizzarlo.html>

- Schema monocromatico: si intende l'utilizzo, non esclusivo del bianco/nero, ma fa fondamentalmente uso di una sola tinta di colore, con tutte le sue sfumature e le tonalità che le appartengono. Viene utilizzato soprattutto perché si evita il rischio di colori contrastanti tra loro e risulta più facile enfatizzare i contenuti importanti, visto che non ci sono altri colori che possano distrarre l'occhio di chi guarda.
- Schema acromatico: è uno schema monocromatico senza colori, che si basa su nero, bianco o grigio. Il connubio bianco e nero, nella comunicazione visiva, denota eleganza e sofisticatezza.
- Schema complementare: permette di accostare in modo immediato e semplice colori in contrasto tra loro, e produce effetti efficaci, con abbinamenti particolarmente interessanti. Per colori complementari si intendono i colori opposti, come ad esempio, il colore complementare del rosso è il verde, del giallo è il viola, mentre del blu è l'arancione. J. Itten, artista della Bauhaus, ha definito gli equilibri cromatici attraverso l'elaborazione di una ruota dei colori, con all'interno, un triangolo equilatero con ai vertici i tre colori primari: blu o ciano, rosso o magenta e giallo. Tra ognuno di questi colori c'è il loro derivato secondario fino ad ottenere una scala cromatica equilibrata e contrastante.

Figura IV.1: Cerchio di Itten



Fonte: Google immagini

Studiando i rapporti tra i colori del cerchio, Itten ha individuato le regole di equilibrio luminoso riassumibili in 7 tipologie di contrasto.

1. Colori puri: è l'accostamento di ciano, magenta e giallo.
2. Caldo- freddo: è un accostamento di tinte scelte intorno al polo del colore freddo (blu, verde) e del colore caldo (rosso, arancio).
3. Chiaro-scuro: è un accostamento tra gradazioni di grigio oppure di poli del colore chiaro ed altri del colore scuro.
4. Quantità: è l'equilibrio tra colori più luminosi, impiegati su minore superficie, rispetto a quelli meno luminosi usati su maggiore superficie, secondo la seguente scala: blu 8, arancio 4, verde 6, rosso 6, giallo 3, viola 9, dove le cifre rappresentano le quantità necessarie ad equilibrare la luminosità.
5. Qualità: consiste nel creare variazioni di un colore prescelto, aggiungendo bianco o nero.
6. Complementari: sono accordi di colore scelti tra gli opposti nel cerchio cromatico.
7. Simultaneità: è il fenomeno per cui l'occhio, vedendo un dato colore, ne esige simultaneamente il complementare e, non ricevendolo, se lo rappresenta da sé.

Da ciò, si può dedurre, che tutti i colori sono connotati da un risvolto psicologico e comunicativo. La percezione psicologica dei colori nasce da una dinamica emozionale, che è caratteristica peculiare di ogni individuo, in quanto dipende dal modo di recepire i colori e dalla modalità di interpretazione. Di conseguenza, le associazioni colori/emozioni possono produrre pulsioni positive o negative; per consuetudine, i colori caldi sono considerati aggressivi, irrequieti, stimolanti, e quindi positivi, mentre quelli freddi sono percepiti come negativi, perché scostanti e riservati, ma anche sereni. In pubblicità, infatti, il colore è un fondamentale veicolo di comunicazione e gioca un ruolo determinante per connotare efficientemente un messaggio.

4.3 SIGNIFICATO PSICOLOGICO DEI COLORI E APPLICAZIONI IN CAMPO PUBBLICITARIO

²¹ *“In generale il colore è un mezzo per influenzare direttamente un’anima. Il colore è il tasto. L’occhio è il martelletto. L’anima è un pianoforte con molte corde. L’artista è la mano che, toccando questo o quel tasto, fa vibrare l’anima. E’ chiaro che l’armonia dei colori è fondata solo su un principio:*

l’efficace contatto con l’anima.”

Vasilij Kandinskij, con questa citazione, teorizzò come l’anima e l’arte siano influenzate l’una dall’altra per via di due effetti: uno fisico e superficiale, l’altro più profondo, attraverso il quale emerge la vera forza psichica, emotiva ed emozionale del colore.

Quindi, per avere una corretta comunicazione, quali sono i significati psicologici dei colori e la loro ricorrente applicazione nel campo pubblicitario?

¹⁹ Il primo colore che prenderemo in esame è il rosso. A livello psicologico, il rosso è un colore aggressivo, rappresenta uno stato di energia ed ha un effetto di stimolo sulle persone, perché esprime forza vitale, movimento, attività. Il colore rosso al suo interno presenta diverse tonalità; il rosso vivo è notoriamente il colore dell’amore e dell’emozione intense, è il colore che colpisce maggiormente l’attenzione delle persone e che stimola diverse reazioni emotive. ¹⁶Il rosso, però, per la sua alta visibilità, è usato come segnale d’allarme per indicare pericolo o emergenza. È associato al dolore, alla crudeltà, al sangue, ma contestualmente rappresenta emozioni forti come passione e audacia. Le tonalità più scure, come ad esempio il bordeaux, rappresentano un aspetto più sobrio e sofisticato, mentre, le tonalità più chiare, come lo scarlatta, trasmettono maggior energia e meno sensazioni di predominio.

²¹ <https://www.stateofmind.it/2016/11/psicologia-dei-colori-kandinskij-luscher/>

Un esempio di strategia di marketing basata sul colore è quella di “Nutella”.²²I disegnatori grafici del logo, hanno messo la “N”, che sta ad indicare le nocciole, ingrediente principale della crema spalmabile, ed è nera perché fa pensare alla genuinità della materia prima e alla semplicità, mentre il resto è di colore rosso perché richiama la piacevolezza, gioia, vivacità ed energia.

Figura IV. 2: Pubblicità nutella



Fonte: Google immagini

¹⁷Un secondo colore molto utilizzato nelle pubblicità è il giallo. Il giallo è il colore più luminoso dello spettro visibile ed è il più evidente di tutti i colori dall’occhio umano. Tra i tratti positivi dati dal colore giallo ci sono l’ottimismo, l’entusiasmo, la sicurezza, l’originalità, la saggezza, la creatività, ma tra i tratti negativi troviamo: impulsività, egoismo, pessimismo e codardia. Infatti, si ritiene che abbia un’influenza sul lato sinistro del nostro cervello, dove risiede il pensiero profondo e la percezione.²³Un esempio di scelta di marketing basata sul colore giallo è quella di McDonald’s. Il logo è in parte rosso, per esprimere vivacità e aumento della frequenza cardiaca favorendo così l’appetito, ma in gran parte dal colore giallo, per simboleggiare luce, energia e felicità. I designer hanno deciso di orientarsi verso il colore e non verso le parole o forme perché sanno che il cervello umano lo percepisce per primo. Hanno deciso, quindi, di utilizzare il giallo+rosso per stimolare la fame e spingere a consumare un prodotto che ti rende felice.

²² <https://it.quora.com/Perché-la-N-di-Nutella-è-nera-e-il-resto-della-scrittura-è-rossa>

²³ <https://www.addlance.com/blog/logo-mcdonalds/>

Figura IV.3: Pubblicità McDonald's Big Mac 50 anni



Fonte: Google immagini

¹⁷Un terzo colore utilizzato è l'arancione. Esso è la sintesi emotiva, non solo cromatica, tra rosso e giallo, infatti, mentre il rosso è pieno di energia e stimoli, il giallo comunica felicità e allegria, di conseguenza, l'arancione è un colore che aiuta a guardare il lato positivo delle cose, consente alle persone di essere estroverse e migliorare la propria comunicazione. Inoltre, è un colore altamente visibile ed adatto per attirare l'attenzione; in pubblicità è utilizzato per evidenziare i valori di dinamicità e rinnovamento. Quando si pensa al colore arancione nell'ambito della moda, non si può non far riferimento al brand di lusso Hermès. ²⁴La scelta dell'arancione come colore distintivo sia nel logo che nelle pubblicità, deriva soprattutto dalle emozioni che trasmette questo colore, essendo un colore vivace, impetuoso, luminoso, dinamico esprime gioia e allegria.

²⁴ <https://www.synesia.com/2016/05/19/hermes-brand-name/>

Figura IV.4: Campagna pubblicitaria Hermès



Fonte: Google immagini

¹⁷Il quarto colore che verrà preso in esame è il blu. Il blu è un colore che esprime positività, tranquillità e fiducia. Sono ben noti i suoi effetti benefici sulla mente e sul corpo, producendo un effetto calmante, di tranquillità e relax. Il blu deve essere considerato in tutte le sue tonalità; come, ad esempio, il blu scuro che rappresenta conoscenza, potere, integrità e stabilità. Un'azienda molto famosa che ha utilizzato il colore blu sia nel marchio che nelle pubblicità è la Samsung. ²⁵L'azienda dopo molti anni si è convertita a questo colore proprio per le sensazioni che trasmette al cliente, come fiducia, affidabilità, professionalità e sicurezza.

Fonte IV.5: Pubblicità Samsung



Fonte: Google immagini

²⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Samsung>

¹⁷Il quinto colore è il verde. Il verde è un colore secondario, combinato dal giallo e blu. Viene considerato il colore più rilassante dello spettro, in quanto esprime sensazioni piacevoli, riposanti e rassicuranti. Esso viene spesso associato all'ambiente e a tutti i prodotti ecologici. Un esempio di logo molto comune, soprattutto in ambito musicale, è quello di Spotify. ²⁶Spotify per la sua identità ha proprio scelto il colore verde, perché è il colore verde viene considerato come un simbolo di crescita, prosperità e freschezza. Tuttavia, il suo principale obiettivo attraverso questo colore, è coinvolgere l'utente; essendo un colore rilassante e accattivante allo stesso tempo, crea un'atmosfera accogliente per tutti gli utenti.

Figura IV.6: Pubblicità di Spotify



Fonte: Google immagini

¹⁷Il sesto colore esaminato è il marrone. Esso è nato dalla miscela di tre colori primari rosso, giallo e blu, in quantità variabili a seconda della tonalità che si desidera ottenere. È un colore caldo che richiama la natura e il legno. Con tutte le sue tonalità può implicare genuinità, benessere, antichità, classicità, sicurezza e rigore, d'altro canto però può anche indurre un senso di tristezza e malinconia. Un esempio di azienda molto famosa che ha deciso di utilizzare questo colore è Louis Vuitton. ²⁷Ha optato per il color marrone sia all'interno del suo logo, sia nelle pubblicità, principalmente per la sensazione di eleganza, sofisticatezza e classe che questo colore esprime.

²⁶ <https://turbologo.com/it/blog/logo-spotify/#:~:text=Colore%20verde,->

²⁷ <https://businessyield.com/it/brand-stories/louis-vuitton-logo/>

Figura IV.7: Campagna pubblicitaria Louis Vuitton



Fonte: Google immagini

¹⁷Il settimo colore è il viola. È un colore che non passa inosservato ed unisce la forza del rosso con la sottomissione del blu e rappresenta il giusto compromesso. È un colore elegante, armonioso ma allo stesso tempo passionale. Evoca saggezza e sobrietà, ma allo stesso tempo, può anche comunicare mistero e magia. Nell'ambito del marketing e delle campagne pubblicitarie, un'azienda che ha fatto molto parlare di sé per la scelta del colore viola è Milka.²⁸Milka si è affidata a questo colore per il suo carattere distintivo, sobrio e lussuoso, ma senza risultare invadente.²⁹Tutt'oggi le campagne pubblicitarie di Milka sono basate su questo colore, il lilla è sempre protagonista insieme alla sua mucca lilla che con i suoi gesti trasmette in ogni spot valori profondi come amore, amicizia, famiglia e tenerezza.

²⁸ <https://1000marche.net/milka-logo/>

²⁹ <https://milkaprovascolastica.wordpress.com/2020/08/11/la-storia-del-logo/>

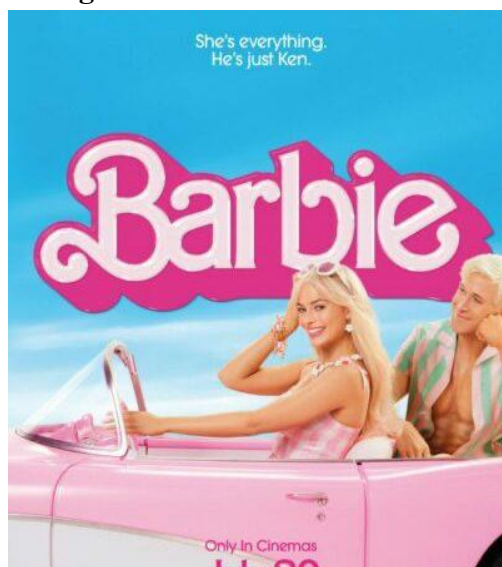
Figura IV.8: Pubblicità Milka



Fonte: Google immagini

¹⁷L'ottavo colore è il rosa, nato dall'unione equilibrato del rosso e del bianco. È un colore delicato e romantico, fortemente rilassante ed energetico. Si pensa che il rosa abbia un effetto calmante agendo sul sistema nervoso, rilassandolo e migliorando la vista. Un brand conosciuto in tutto il mondo, fin dalla prima infanzia, è quello di Barbie. ³⁰Barbie nella sua storia del logo e delle pubblicità, ha da sempre optato per il colore rosa, nelle sue diverse sfumature e tonalità. Il rosa è stato scelto per comunicare femminilità, giovinezza, dolcezza, felicità, tutte caratteristiche legate al mondo Barbie.

Figura IV.9: Pubblicità Barbie



Fonte: Google immagini

³⁰ <https://www.rundesign.it/la-storia-del-logo-barbie/>

¹⁷Il nono colore è il nero. Il nero è il colore del mistero, dell'ignoto, del potere. È un colore che indica forza e disciplina. Di solito non esprime molte emozioni, piuttosto le nasconde, dando alla persona in nero un'aria di superiorità. È un colore che spesso viene utilizzato in progetti leganti, considerato, infatti, elegante e semplice allo stesso tempo. Un marchio molto famoso per l'utilizzo del colore nero è quello del brand di lusso, Prada. ³¹Prada, qualunque forma abbia avuto il suo logo, ha sempre e solo utilizzato il colore nero su sfondo bianco. La scelta del colore, infatti, enfatizza minimalismo, raffinatezza ed eleganza.

Figura IV.10: Campagna pubblicitaria abbigliamento e borse Prada



Fonte: Google immagini

¹⁷Il decimo, ed anche ultimo, colore che andremo ad analizzare è il bianco. Il bianco, come il nero, è un colore non colore, poiché si ottiene dall'unione ottica dei colori primari. Le sue caratteristiche principali sono l'imparzialità, indipendenza e neutralità. Il colore bianco indica purezza, innocenza. È considerato rappresentante della perfezione, poiché è il colore più puro e completo. ³²Un logo che negli anni ha modificato la sua colorazione radicalmente è quello di Apple. Apple, adottando la filosofia "Less is more", si è convertita ad una colorazione bianca nel suo logo, per comunicare chiarezza e purezza nel design e nella comunicazione ai clienti.

³¹ <https://1000marche.net/prada-logo/>

³² <https://www.jessicazufferli.it/spot-on-less-is-more/>

Figura IV.11: Logo Apple



Fonte: Google immagini

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha posto il suo focus iniziale sull'analisi del neuromarketing e sulla sua finalità principale, ossia quella di comprendere i meccanismi in base al quale i consumatori sviluppano i propri desideri e come poterli perseguire al meglio, e ciò è stato reso possibile grazie a questa disciplina. Dunque, il neuromarketing, è uno strumento essenziale per le aziende perché permette di conoscere l'apprezzamento dei prodotti e dei servizi offerti, l'emozione che suscitano nei consumatori e le loro reazioni ai diversi stimoli sottoposti dal marketing.

Lo studio è stato affrontato inizialmente con un approccio più teorico, spiegando i metodi utilizzati dal neuromarketing e analizzando la disciplina, e successivamente la tesi si è focalizzata su un argomento più specifico, ossia, l'importanza della pubblicità e degli spot pubblicitari ed il ruolo del colore all'interno di essa.

Gli spot pubblicitari sono ad oggi uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati dalle aziende, approfonditi da un lato dal punto di vista del marketing tradizionale, per conoscere l'importanza attribuita loro dai consumatori, e dall'altro dal punto di vista del neuromarketing permettendo alle aziende di condurre delle analisi sempre più approfondite su come il cervello elabora i canali di comunicazione fornendo dei consigli sulle decisioni di acquisto dei consumatori e di come entrare nella mente del pubblico.

Le pubblicità sono costantemente presenti nella quotidianità di tutti, basti pensare alla televisione, o a qualsiasi altro dispositivo con una connessione ad internet, come ad esempio YouTube, dove spesso appaiono spontaneamente delle pubblicità prima del video cercato dell'utente, o nei giochi scaricati dallo smartphone o anche nei social come Instagram e Facebook.

Con questo elaborato, si è voluto anche approfondire l'importanza dei colori nel neuromarketing e nella pubblicità, ottenendo che la maggior parte delle persone ha scelto colori come blu, rosso, giallo, colori che più impattano la psicologia e le scelte di acquisto. Si è anche dimostrato come una parte importante di queste decisioni sia influenzata proprio da questi segnali visivi, tra cui il colore,

che rappresenta la prima qualità che salta all'occhio dei clienti, essendo il più forte e il più suggestivo.

La conclusione a cui la tesi è giunta, è che per le aziende è molto importante utilizzare come strumento di ricerca il neuromarketing perché permette loro di capire e sapere quale reazione hanno i consumatori, quali solo le loro emozioni, i loro pensieri sul determinato prodotto che stanno offrendo, e se il modo in cui stanno comunicando, attraverso spot pubblicitari, campagne di marketing e comunicazione è efficace e permette di aumentare la percentuale delle vendite. Tuttavia, d'altra parte è molto importante che l'utilizzo della disciplina da parte del marketer non sfoci in manipolazione e che non varchi le soglie dell'eticità del consumatore, cercando di condizionare le loro scelte per rendere migliore l'offerta sul mercato.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Ćosić, D. (2016). *Neuromarketing in market research*. Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS, 14(2), 139-147.

De Cicco, R. (2018). *Cos'è il Neuromarketing*. Economia Comportamentale.

Pirotta, L. (2019). *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti: Nozioni fondamentali per sviluppare il tuo business anche offline*. Dario Flaccovio Editore.

Dragolea, L., & Cotirlea, D. (2011). *Neuromarketing: between influence and manipulation*. *Polish Journal of Management Studies*, 3, 78-88.

Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.

Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). *The impact of neuromarketing on consumer behaviour*. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95–103.

Kari, S., Arun A., Pundir M. (2020). Neuro-Marketing and its effect on Consumer Behaviour and Brand Perception. *International Journal of creative research thoughts*, 437-452.

Jordão, I. L. D. S., Souza, M. T. D., Oliveira, J. H. C. D., & Giraldo, J. D. M. E. (2017). Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(3), 270-288.

Vecchiato, G., Maglione, A. G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A., Latuszynska, M., Nermend, K., Graziani, I., Leucci, M.R., Trettel, A., Babiloni, F., "Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials", *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, vol. 2014, Article ID 912981, 12 pages, 2014. <https://doi.org/10.1155/2014/912981>

La Rosa, M., *Neuromarketing e pubblicità: come le neuroscienze cambiano la comunicazione pubblicitaria*, <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-e-pubblicita/?cn-reloaded=1>

Sorrentino, A., Mancini, M., & Cherubino, P. (2023). *Monitoring consumer responses to online advertising via neuro-marketing techniques: an exploratory study*. *European journal of volunteering and community-based projects*, 1(1), 1-38.

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/neuromarketing-di-cosa-di-tratta-e-perche-e-importante/>

<https://www.neurowebcopywriting.com/efficacia-pubblicita-subliminale/>

<https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-diritto-intervista-manuela-viscardi/>

Bortolotti, A., [https://www.economiacomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/#:~:text=Questo%20non%20ci%20stupisce%3A%20il,preciso%20\(Cooper%2C%201996\).](https://www.economiacomportamentale.it/2022/03/17/neuromarketing-e-scelte-inconsapevoli-il-ruolo-del-colore/#:~:text=Questo%20non%20ci%20stupisce%3A%20il,preciso%20(Cooper%2C%201996).)

Changuán, M. P. O., & Simbaña, J. A. L. (2022). *Consumer color neuromarketing*. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 6(3)

<https://claudiotroisi.it/psicologia-del-colore/#:~:text=La%20percezione%20di%20ciò%20che,parlare%20di%20psicologia%20del%20colore.>

<https://www.smartalks.it/blog/marketing/la-psicologia-dei-colori-pubblicita/>

<https://www.mibmatera.it/la-psicologia-dei-colori-nella-pubblicita-come-influenzano-le-decisioni-dacquisto>

<https://www.ideaecrea.it/il-colore-nella-pubblicita-come-utilizzarlo.html>

<https://www.stateofmind.it/2016/11/psicologia-dei-colori-kandinskij-luscher/>

<https://it.quora.com/Perché-la-N-di-Nutella-è-nera-e-il-resto-della-scrittura-rossa>

<https://www.addlance.com/blog/logo-mcdonalds/>

<https://www.synesia.com/2016/05/19/hermes-brand-name/>

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

<https://turbologo.com/it/blog/logo-spotify/#:~:text=Colore%20verde,->

<https://businessyield.com/it/brand-stories/louis-vuitton-logo/>

<https://1000marche.net/milka-logo/>

<https://milkaprovascolastica.wordpress.com/2020/08/11/la-storia-del-logo/>

<https://www.rundesign.it/la-storia-del-logo-barbie/>

<https://1000marche.net/prada-logo/>

<https://www.jessicazufferli.it/spot-on-less-is-more/>