



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**TECNICHE INNOVATIVE PER INFLUENZARE LE
SCELTE DEL CONSUMATORE**

**INNOVATIVE TECHNIQUES TO INFLUENCE
CONSUMER CHOICES**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Francesca Bracciani

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE.....	5
1.1 Fasi del processo decisionale del consumatore	5
1.2 Fattori che influenzano il consumatore	8
1.3 La risposta del marketing	13
2. IL NEUROMARKETING	15
2.1 Fondamenti principali	15
2.2 Brand Personality.....	17
2.3 Fattori intrinseci che influiscono nel processo decisionale: le emozioni, gli stereotipi e gli archetipi.....	19
3. LE TECNICHE DI PERSUASIONE	23
3.1 La persuasione	23
3.2 Tecniche di persuasione	28
3.3 Relazione tra le tecniche di persuasione e il processo decisionale del consumatore.....	31
3.4 Implicazioni etiche.....	32
4. ANALISI DI UN CASO PRATICO.....	34

<i>4.1 Il caso COCA-COLA</i>	34
COCLUSIONI	36
RIFERIMENTI	38

INTRODUZIONE

“Oggi non si vende se si lancia il comando al consumatore: compra, compra, compra. Serve molto di più.”¹

Partendo da questa citazione introduciamo l'importanza che ha la disciplina del neuromarketing, in un contesto imprenditoriale, come quello di oggi, dove è diventato necessario saper influenzare e indirizzare la scelta del consumatore per rimanere competitivi nel mercato.

Il neuromarketing è una disciplina che racchiude nozioni di psicologia, marketing e neuroscienze per rendere i fattori “emotivi” che influiscono le decisioni del consumatore il più razionale possibile.

Con la seguente tesi, si pretende analizzare, in particolare, il processo decisionale del cliente focalizzando l'attenzione sulle tecniche di persuasione. Lo scopo è quello di comprendere come queste tecniche incidano effettivamente sul consumatore, dalla ricerca e selezione del prodotto fino all'acquisto.

Sarà articolata in quattro capitoli. Nel primo capitolo si andrà ad analizzare il processo decisionale del consumatore, in particolare le fasi che precedono l'acquisto, i possibili fattori che influiscono la scelta e infine l'ipotetica risposta del marketing.

¹ M. Diotto “Neuromarketing- Gli strumenti e le tecniche di una strategia marketing efficace per creativi e marketer” (2021)

Nel secondo verranno presentati i fondamenti del neuromarketing e una panoramica generale degli sviluppi recenti della disciplina.

Nel terzo capitolo, si esamineranno le interazioni tra le tecniche di persuasione e il processo decisionale del cliente. Verranno prese in considerazione alcune di queste tecniche come il framing, il mirroring, il rapport, i sette principi della persuasione di Robert Cialdini e infine saranno anche citati i bias cognitivi che non sono tecniche persuasive in senso stretto ma possono essere combinate con queste per influenzare in modo più efficace il comportamento del cliente. Verranno anche analizzate le implicazioni etiche riguardanti l'utilizzo di queste tecniche per orientare il consumatore alla scelta di quel determinato prodotto.

Infine, nel quarto capitolo verrà presentato un caso pratico, focalizzandosi sulle varie tecniche di persuasione utilizzate dall'impresa nel proprio marketing.

1. IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

1.1 FASI DEL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

Con processo decisionale del consumatore definiamo tutte le azioni che portano il cliente a scegliere quel prodotto invece di un altro. Cercare di comprendere e di indirizzare la scelta del potenziale cliente, quindi, si dimostra efficace affinché si inizi un processo di fidelizzazione nonché a creare prodotti migliori e mirati al target dell'azienda.

Importante per l'impresa è anche definire quale sia il target, cioè il bersaglio a cui ci si vuole riferire. Solitamente questo è composto da un gruppo di consumatori che condividono delle caratteristiche simile ai quali è destinato il messaggio dell'azienda. Ciò però non esclude la possibilità per l'azienda di aver identificato più di un target, ossia uno primario, il principale, e uno secondario, quello che può avere una potenziale crescita. L'identificazione del target si determina attraverso la segmentazione di mercato, ovvero la suddivisione del mercato di riferimento in gruppi di consumatori con qualità simili. È un processo fondamentale per l'individuazione del potenziale cliente, realmente interessato ai prodotti che l'azienda offre e dai quali il cliente potrà soddisfare i suoi bisogni o desideri. Una volta raggiunto ciò bisogna posizionare il marchio nella mente del consumatore. Nel marketing utilizziamo la cosiddetta mappa del posizionamento

che consente di rappresentare la posizione del marchio all'interno di un mercato o settore. Vengono individuate due dimensioni importanti per il cliente, poi, messe in relazione anche con i competitors per avere una visione chiara della situazione in cui si trova l'azienda.

Molti economisti hanno studiato il comportamento del consumatore riassumendo le principali fasi che contraddistinguono il processo decisionale.

Prima di analizzare questi step è importante distinguere i tipi di acquisto:

- Prodotti di lusso, molto costosi
- Prodotti medi
- Prodotti di consumo

In base a questa distinzione muta il processo decisionale. Infatti, per i prodotti complessi può essere un processo molto esteso, per i prodotti medi invece un processo più lineare confrontandosi con un contesto di scelta limitata e infine per i prodotti di consumo può essere molto breve e meccanico.

Questo modello è costituito da cinque fasi:

- 1- Percezione del bisogno: quando si sente la mancanza di qualcosa, suscitata da impulsi esterni o interni. Infatti, lo scopo degli agenti di marketing è quello di individuare i fattori che generano la percezione della necessità.
- 2- Informazione: non sempre il consumatore svolge delle ricerche riguardanti i potenziali prodotti acquistabili se questo è immediatamente disponibile. Viceversa, potrebbe fare delle ricerche o basarsi su esperienze pregresse o

attraverso un semplice passaparola. L'accuratezza delle ricerche dipende dall'intensità dello stimolo, dall'importanza dell'acquisto e anche banalmente dal costo.

- 3- Esaminare le varie alternative: una volta ristretto il campo delle alternative il consumatore sceglierà in base a una classifica soggettiva di alcuni attributi.
- 4- Decisione di acquisto: una volta creato un ordine di preferenza si giunge finalmente all'acquisto. Questo passaggio è determinato dal rischio che si corre con l'acquisto in base al proprio contesto. Generalmente il consumatore tende a diminuirlo riducendo la quantità e delle aspettative e aumentando le informazioni raccolte. Alcune volte però non sempre si arriva all'acquisto. Può capitare che interferiscano due elementi: il primo, l'opinione degli altri e il secondo possono verificarsi situazioni impreviste non considerate in precedenza.
- 5- Esperienza post-acquisto: riguarda il grado di soddisfazione del cliente ovvero la differenza tra il valore del prodotto dopo il consumo e le aspettative create precedentemente. Più è soddisfatto più è efficace il meccanismo stimolo-risposta che comporta la ripetizione dell'acquisto, alla fidelizzazione del cliente che rappresenta un capitale di fiducia e mantenendo questo capitale si genera la "customer loyalty" (impegno del cliente nell'acquistare

frequentemente i prodotti anche diversi da quelli abituali). Al contrario l'insoddisfazione crea un effetto di incertezza riguardante l'acquisto.

Considerando l'uomo come individuo irrazionale ed emotivo non sempre questo processo viene svolto in modo logico e sequenziale ed è per questo che devono essere presi altri fattori esterni.

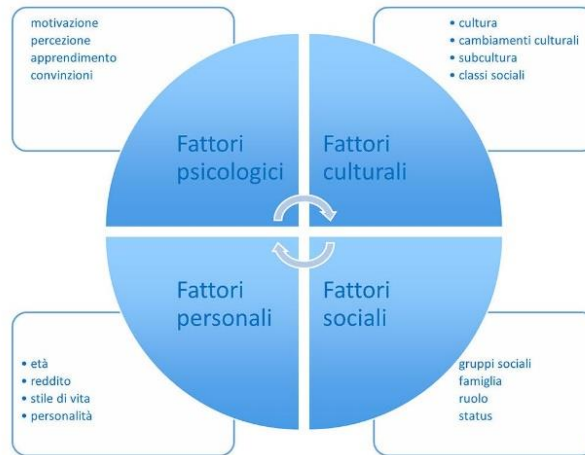
1.2 FATTORI CHE INFLUENZANO IL CONSUMATORE

Per capire cosa, dove e perché i consumatori acquistano il prodotto le aziende indagano sulle abitudini di acquisto dei singoli. Philip Kotler, uno dei massimi esperti in materia, sostiene che *“l'unico vantaggio competitivo sostenibile consiste nella capacità di apprendere e di cambiare più rapidamente degli altri”*² ed è per questo che diviene fondamentale comprendere come vengono influenzati i clienti nella scelta di acquisto.

Lo studioso, in particolare, dichiara che queste scelte sono fortemente influenzate dal contesto in cui vive la persona, quindi da fattori culturali, psicologici, personali e sociali.

² P. Kotler

Fig. 1.1 “Fattori che spingono il cliente”



Fonte: <https://www.italiaatavola.net/horeca/2021/5/14/come-ri-conquistare-cliente-ecco-i-4-fattori-che-contano-in-sala/76906/>

- 1- Fattori culturali: la cultura è uno dei fattori che influisce di più sugli individui. Boone e Krutz lo definiscono “*un insieme di valori, convinzioni, preferenze e gusti passate da una generazione ad un'altra*” che si esprimono tramite elementi concreti come l’abbigliamento o le abitudini alimentari. Poiché la cultura si adegua al cambiamento del contesto sociale diventa difficile analizzare perfettamente il profilo del consumatore. Di fondamentale importanza, quindi, è controllare costantemente i cambiamenti culturali con lo scopo di conformare i prodotti e servizi ai nuovi bisogni.

All'interno di ogni cultura si ritrovano gruppi più piccoli di persone, le subculture definite secondo la religione, la nazionalità o il gruppo etnico. Questi gruppi costituiscono altri segmenti di mercato ai quali riservare prodotti specifici per le loro necessità. Stessa modalità anche per le classi sociali perché le persone di una classe sociale sono predisposti ad avere usi e costumi simili anche nelle scelte di acquisto.

2- Fattori sociali: i gruppi sociali influenzano le decisioni dei consumatori.

Rilevanti sono i gruppi di appartenenza, i gruppi di riferimento e i gruppi di aspirazione. I gruppi di appartenenza comprendono la famiglia, gli amici, comunità religiose e professionali. In altre parole, le persone con cui si ha un contatto diretto frequente. I gruppi di riferimento che rappresentano un confronto per la costruzione dei comportamenti del consumatore. Infine, i gruppi di aspirazione, cioè i gruppi a cui si aspira, dei quali non si fa parte ma se ne vorrebbe fare.

Tra i precedenti sopra elencati il più influente risulterebbe la famiglia con la quale si hanno stimoli continui.

All'interno di ogni gruppo l'individuo assume un determinato ruolo e status. Il ruolo definito come il complesso dei comportamenti che il gruppo si aspetta dal soggetto che si trova in quella posizione, ha una influenza preponderante nel consumatore. Strettamente connesso al ruolo è

lo status è la posizione che si occupa all'interno del gruppo. I prodotti scelti sono un mezzo per il consumatore per rappresentare la loro posizione.

- 3- Fattori personali: fattori come l'età, le condizioni economiche, lo stile di vita, la personalità condizionano le scelte d'acquisto.

Durante la vita, le necessità cambiano in base all'età e la fase del ciclo di vita. In linea di massima possiamo distinguere nove tappe: singles, sposi-giovani senza figli, nido pieno- bambini sotto l'età di sei anni, nido pieno II- bambini di sei anni, nido pieno III- mature coppie con figli a carico, nido vuoto I- coppie mature con bambini che vivono fuori casa, nido vuoto II- coppie mature in pensione, con bambini fuori casa, unico sopravvissuto che lavora, unico sopravvissuto.

Le condizioni economiche, invece, influenzano i clienti nel momento della selezione del prodotto dovuto alle caratteristiche del lavoro.

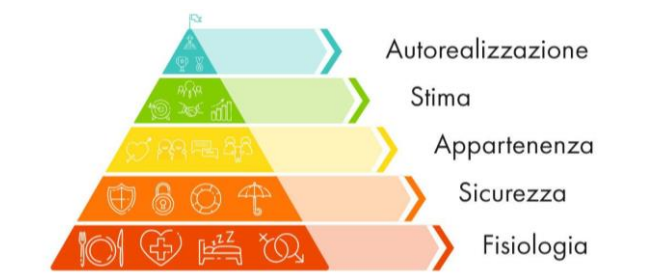
Lo stile di vita sintetizza la forma in cui i consumatori sfruttano del suo tempo e il suo denaro, raccogliendo l'insieme di attività, opinioni e interessi.

La personalità è l'insieme dei tratti individuali che contraddistinguono una persona. Tra questi ritroviamo: fiducia in sé stessi, predominanza, socialità, adattabilità e aggressività. Sono utili nell'indagine di mercato e nel momento in cui emerge il bisogno di ridefinire il prodotto/servizio.

- 4- Fattori psicologici: i fattori psicologici principali sono la motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'attitudine.

La motivazione è un processo secondo il quale si passa da uno stadio di inattività a realizzare determinate condotte e azioni. Le teorie a riguardo sono molteplici, le più conosciute sono quelle di Maslow e di Herzberg. La prima, in particolare, possiamo definirla come una rappresentazione grafica dei bisogni umani.

Fig. 1.2 "Piramide di Maslow"



Fonte: <https://www.ediscom.it/blog/marketing/piramide-di-maslow.htm>

La teoria consiste nell'identificazione di cinque livelli di bisogni primari dell'uomo: fisiologici, sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione.

Maslow propone che i consumatori creano una gerarchia dei bisogni, soddisfano in primo luogo i più importanti e successivamente, una volta soddisfatti, si preoccuperà delle necessità dei livelli superiori.

Una volta soddisfatto un bisogno, non è più motivante quindi l'uomo cerca di soddisfare una necessità di livello superiore.

I bisogni fisiologici sono quelli indispensabili per l'uomo come respirare, mangiare...

Successivamente, l'individuo rivolge l'attenzione ai bisogni legati alla sicurezza intesa come stabilità in senso economico o sanitari.

Una volta soddisfatti, si trovano i bisogni di appartenenza sociale, cioè la necessità dell'uomo di far parte di un gruppo.

Di seguito, troviamo i bisogni di stima ovvero il riconoscimento del proprio valore e del proprio lavoro.

Al vertice ci sono i bisogni di autorealizzazione, le migliori caratteristiche e capacità che hanno a che vedere con la propria realizzazione.

1.3 LA RISPOSTA DEL MARKETING

Affinché le imprese possano suggestionare le scelte del consumatore devono attuare delle strategie di marketing e pubblicitarie dirette alla clientela.

Tra le tante possiamo citarne alcune come la personalizzazione dei prodotti/servizi, utilizzo dei social-media, strategie di pricing.

Personalizzare le offerte consente al cliente di avere la soluzione migliore per soddisfare le sue necessità. Significa far in modo di raggiungere al momento giusti con il messaggio giusto la persona giusta.

Per rendere possibile ciò è utile svolgere un'accurata raccolta dati riguardanti le preferenze e i gusti dei consumatori. Inoltre, riescono a raggiungere un pubblico più ampio e sprecare risorse in strategie di marketing inefficaci.

I mezzi per personalizzare le offerte sono molteplici, recentemente i più usati sono le e-mail personalizzate, pubblicità mirata e compilazione di questionari online.

Il passo successivo è segmentare il proprio pubblico in base a delle variabili prestabilite e rilevanti per scegliere dove personalizzare.

Sfruttare l'influenza dei social media è sicuramente utile per far arrivare il messaggio a quante più persone possibili. Aziende e brand attraverso i social media sono diretti a promuovere i propri servizi/prodotti, attirare nuovi clienti e fissare nella mente del consumatore i valori aziendali. Attualmente la strategia di tendenza è quella di collaborare con degli influencer, creando dei contenuti che sponsorizzano i marchi. L'obiettivo è quello di migliorare la presenza nei social, di avere una visibilità maggiore e di posizionarsi nella mente del consumatore. Per creare una strategia di marketing efficace bisogna stabilire degli obiettivi sia di breve periodo sia di lungo periodo. In secondo luogo, comprendere il pubblico di riferimento e di conseguenza a quale social media dirigersi in base alle esigenze. In ultimo luogo il budget a disposizione da investire in questo tipo di comunicazione.

Queste sono solo alcune delle strategie impiegate dalle imprese per condizionare a proprio favore le decisioni di acquisto.

Al giorno d'oggi per comprendere e suggestionare le decisioni/azioni dei consumatori non sono sufficienti le tradizionali tecniche di marketing. Per questo è importante menzionare anche la recente introduzione e la crescente importanza del neuromarketing attraverso il quale si vuole arrivare a pianificare in modo più accurato e diretto, cercando di conoscere meglio la mente umana, le moderne strategie di marketing.

2. IL NEUROMARKETING

2.1 FONDAMENTI PRINCIPALI

Il neuromarketing è una disciplina recente che ha l'obiettivo di comprendere e studiare come la mente umana risponde agli stimoli esterni derivanti dal marketing, dall'advertising per prendere decisioni di acquisto. Risponde al bisogno delle imprese di conoscere il comportamento umano in base ai cambiamenti del contesto sociale ed economico. Quindi di riuscire a riconoscere i desideri, le percezioni e i desideri delle persone per migliorare le strategie imprenditoriali.

I primi studi risalgono al 1960 quando Herbert Krugman intuì che le dilatazioni delle pupille rappresentavano un indice di interesse verso quello che stavano guardando.

Successivamente il ricercatore Adam Smidts coniò il termine neuromarketing in seguito alle sue ricerche svolte presso la Scuola di Gestione di Rotterdam con le quali intraprende nuovi studi riguardo la comprensione degli stimoli cerebrali dei clienti sottoposti a impulsi specifici.

Martin Lindstrom, famoso esperto della disciplina, autore del libro “Neuromarketing-attività cerebrale e comportamenti d’acquisto” afferma che:

“La maggior parte delle nostre decisioni di acquisto non sono nemmeno vagamente coscienti. Il nostro cervello prende la decisione e in quasi tutti i casi non ce ne rendiamo nemmeno conto”.³

Per questo è fondamentale per le aziende riuscire a mettere in atto delle tecniche di persuasione efficaci a condizionare le nostre funzioni cerebrali. Il cervello umano raduna e seleziona al giorno migliaia di informazioni, la maggior parte delle quali sono inconsciamente condannate ad essere dimenticate. Quindi la migliore strategia di marketing sarà quella che riuscirà a colpire direttamente l’inconscio.

“Il neuromarketing quindi nasce, e ha senso all’interno di una strategia aziendale, per dare delle risposte concrete alle motivazioni che spingono il cliente all’acquisto, in quanto riesce a bloccare l’istante in cui un’emozione viene vissuta dal pubblico e va a sedimentarsi nel suo inconscio.”⁴

³ M.Lindstrom “Neuromarketing- attività cerebrale e comportamenti d’acquisto” (2009)

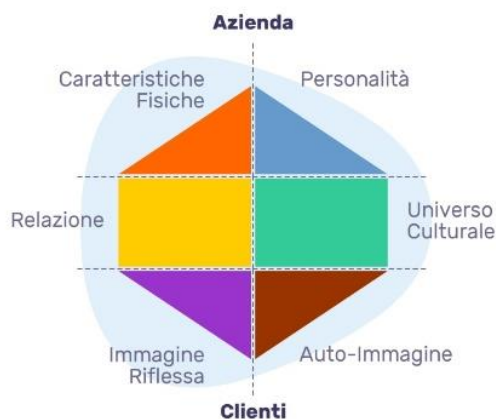
⁴ M. Diotto “Neuromarketing- Gli strumenti e le tecniche di una strategia marketing efficace per creativi e marketer” (2021)

Questo spiega il fine aziendale: riuscire a differenziarsi dagli altri competitori creando una immagine unica e ben precisa nella mente del consumatore che andrà ad effettuare l'acquisto.

2.2 BRAND PERSONALITY

È importante creare una identità di marca, la cosiddetta brand personality che è l'insieme di caratteristiche umane che si riferiscono a una marca. Quindi si assiste a una sorta di umanizzazione del marchio. Infatti, lo studioso Jean Noel Kapferer sostiene che la personalità del brand può essere uguagliata a quella umana. Lo studioso di marketing internazionale concepisce un modello, *il prisma di Kapferer*, in cui esamina l'identità di marca considerandola come se fosse una persona. Ogni faccia del prisma corrisponde ad un'area della brand personality:

Fig. 2.1 "Prisma identità di marca di Kapferer"



Fonte: <https://digitalpr.store/it/il-prisma-di-kapferer-e-la-brand-identity/>

Il prisma consente di lavorare alla identità del marchio, dove agli estremi vengono presentati da una parte l'azienda dall'altra invece i potenziali clienti.

Le aree sono:

- Caratteristiche fisiche: le parti concrete e visibili del marchio, in poche parole quello che l'impresa offre al consumatore;
- La relazione: la creazione di un rapporto di fedeltà con il cliente;
- L'immagine riflessa: l'idea che si ha del brand
- La personalità: quel carattere che consente l'unicità del marchio e quindi la capacità di differenziarsi dai competitori.
- L'universo culturale: i valori del marchio
- La rappresentazione: è la visione che il cliente ha di sé in quanto cliente di quel brand.

In sintesi, il modello del prisma permette di elaborare al meglio una brand identity che consegua efficacemente l'obiettivo aziendale: essere distinguibile e unico agli occhi del consumatore e creare una fidelizzazione del cliente che porta ad una maggiore probabilità di ripetere l'acquisto.

2.3 FATTORI INTRINSECHI CHE INFLUISCONO NEL PROCESSO DECISIONALE: LE EMOZIONI, GLI STEREOTIPI E GLI ARCHETIPI.

Nell'ambito del processo decisionale è necessario tenere presenti alcuni fattori irrazionali della persona umana come le emozioni, gli stereotipi e gli archetipi che inconsciamente vanno a condizionare le scelte sull'acquisto di un determinato prodotto.

Il neuromarketing si propone come sfida quella di comprendere le reazioni che si innescano nel cervello umano in seguito a stimoli esterni da parte delle imprese. In particolare, pretende di sfruttare a suo favore questi fattori per plasmare le scelte e le preferenze del consumatore.

L'obiettivo delle aziende è, quindi, quello di creare campagne pubblicitarie o contenuti che scaturiscano nei potenziali compratori delle sensazioni e reazioni positive e memorabili con l'intento di creare un legame duraturo tra il consumatore e il marchio.

Riguardo le emozioni, un noto neuroscienziato e psicologo portoghese, António Rosa Damásio, affronta il binomio ragione-emozione. Nello specifico abbatte il pensiero precedente secondo cui le emozioni scambussolino il normale percorso della ragione, al contrario egli dimostra come queste sono di grande importanza per il corretto funzionamento della mente. Citando lo stesso neuroscienziato egli

afferma infatti che: “*Non siamo macchine pensanti ma macchine emotive che pensano*”.⁵

Ora possiamo dare una definizione “economica” delle emozioni intendendole come eventi positivi o negativi associati a seguito di un avvenimento. Nell’ambito del processo decisionale possiamo definirle come esperienze favorevoli o sfavorevoli a seguito dell’acquisto di un prodotto che determinerà la ripetizione o meno di quell’acquisto.

Le ricerche attuali dichiarano che sono proprio le emozioni a condurre le scelte e le preferenze del cliente finale. Si parla infatti di Emotional Marketing, cioè quando si utilizza una emozione specifica per svolgere un’autoselezione da parte del pubblico dei consumatori al fine di identificarsi e comprare un prodotto.

Principalmente vengono individuate due categorie di emozioni che influenzano le nostre scelte: le emozioni immediate e le emozioni anticipate.

Le prime sono quelle che avvengono nel caso di decisioni rapide e improvvise, sono emozioni forti che hanno una importanza maggiore sulle decisioni. Invece le seconde, quelle anticipate riguardano le aspettative che il compratore ha, relative alla sua decisione. Sono proprio queste che interessano ai marketer in quanto possono implicare un maggior coinvolgimento del cliente. Per prevenire quelle che saranno le emozioni del consumatore come sostiene Tom Fishburne “*il marketing*

⁵ A.Damàsio “L’errore di Cartesio” (1994)

migliore è quello che non sembra marketing⁶”, cioè, far credere al cliente di aver scelto quel marchio e non il contrario.

Gli stereotipi possono essere un’arma a doppio taglio per le aziende perché, come sappiamo, sono pensieri precostituiti e generali, diffusi nello stesso gruppo sociale di appartenenza. Costituiscono sia un’opportunità per classificare e sintetizzare le informazioni riguardanti il pubblico di consumatori, ma d’altro canto essendo insiti nella società possono dare sempre la stessa immagine della società, non considerando i continui cambiamenti della stessa. Proprio per questo molto spesso si opta per non lavorare sugli stereotipi che creano luoghi comuni e tendono a omologare invece che evidenziare le particolarità.

Si può affermare anche che gli stereotipi interferiscano con la customer experience, cioè l’insieme di legami e interazioni tra consumatore e azienda, perché come già sottolineate precedentemente, gli stereotipi tendono a uniformare e standardizzare i vari gruppi sociali non ponendo l’attenzione, invece, sui dettagli che differenziano le persone.

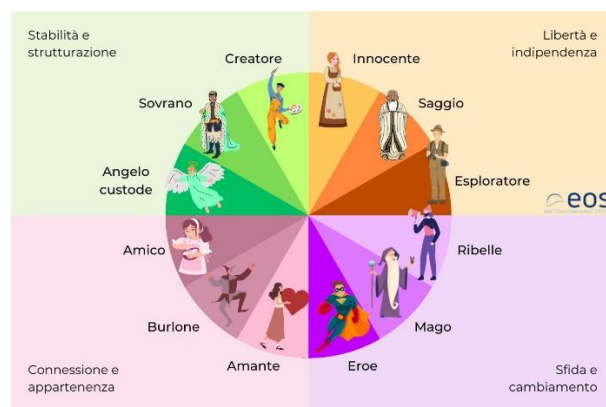
In senso generale, gli archetipi sono modelli a cui ciascuno di noi fa riferimento nella propria vita. Lo psicoanalista e psichiatra Carl Gustav Jung nel suo libro *Gli*

⁶ T. Fishburne- Marketoologist

archetipi dell'inconscio collettivo, spiega come gli archetipi sono forme a priori di esperienza umana. Successivamente Carol S. Pearson continuò su questi studi introducendo il sistema dei dodici archetipi dove li suddivide in base ai bisogni elementari:

- Stabilità e strutturazione: angelo custode, sovrano e creatore;
- Connessione e appartenenza: amico, burlone e amante;
- Libertà e indipendenza: innocente, saggio e esploratore
- Sfida e cambiamento: ribelle, mago e eroe

Fig. 2.2 “Il sistema dei 12 archetipi di Carl Gustav Jung”



Fonte: <https://eosmarketing.it/it/post/archetypal-branding-i-12-archetipi-per-la-personalita-dei-brand/>

L'obiettivo di utilizzare gli archetipi è quello di realizzare un legame di fedeltà con il target e una propria identità. Usare questo approccio significa scegliere per la propria strategia alcuni di questi archetipi che rappresentano al meglio il marchio e i più idonei a soddisfare le necessità e i desideri del pubblico.

3. LE TECNICHE DI PERSUASIONE

3.1 LA PERSUASIONE

La persuasione è un concetto fondamentale nell'ambito della comunicazione e della retorica, che si riferisce alla capacità di influenzare le opinioni, le credenze o i comportamenti degli altri attraverso argomentazioni, ragionamenti o tecniche comunicative. Si basa sulla capacità di adoperare strategie e tecniche per indurre il destinatario ad accettare una particolare idea o a compiere una determinata azione. La persuasione può avvenire in molteplici contesti, come discorsi pubblici, pubblicità, negoziazioni e relazioni interpersonali e può essere utilizzata per scopi sia positivi che negativi. I componenti principali del processo persuasivo comprendono colui che persuade (l'emittente), quello che si vuole trasmettere (il messaggio), attraverso cosa si vuole trasmetterlo (il canale) e infine colui che viene persuaso (il destinatario).

Nel contesto storico, uno dei filosofi più influenti è stato sicuramente Aristotele. Infatti, nella visione di Aristotele, la persuasione occupa un ruolo centrale all'interno della retorica, l'arte di parlare in pubblico. Aristotele sosteneva che per conquistare l'attenzione dell'ascoltatore, l'oratore doveva fare riferimento a tre elementi *ethos*, *logos* e *pathos*.

Ethos si riferisce all'etica o credibilità dell'oratore. Aristotele sosteneva che per essere convincente un oratore doveva essere percepito come una persona equilibrata, affidabile e competente nella materia presentata.

Il pathos riguarda l'uso delle emozioni per coinvolgere il pubblico. L'oratore deve saper richiamare le emozioni adeguate coinvolgendo il pubblico nel profondo.

Logos si riferisce all'uso della logica e della ragione. Bisogna fondare il discorso su argomentazioni logiche e razionali. Un pensiero chiaro, coerente sostenuto da prove concrete è fondamentale per conquistare un pubblico razionale.

Aristotele considerava l'uso simultaneo di questi tre elementi essenziale per influenzare il destinatario in modo profondo e duraturo. Inoltre, Aristotele sottolineava l'importanza di adattare la persuasione al pubblico specifico e alla situazione, comprendendo che le tecniche persuasive possono variare in base al contesto e alla cultura.

La visione aristotelica della persuasione ha avuto un profondo ascendente sulla teoria e sulla pratica della retorica attraverso i secoli, contribuendo a plasmare il modo in cui comprendiamo e applichiamo la persuasione nella comunicazione contemporanea.

Nel contesto del marketing la persuasione viene utilizzata relativamente alla comunicazione e alla promozione, stabilendo il successo di campagne pubblicitarie e strategie di vendita. Nel contesto attuale, dove i consumatori sono bombardati da continui messaggi promozionali, diviene di grande importanza l'abilità di

un'impresa di differenziarsi e di condizionare le decisioni di acquisto. La possiamo considerare una vera e propria scienza che si serve della comprensione del comportamento umano, delle emozioni che si concretizzano nell'identificazione delle esigenze e dei desideri dei consumatori, per indirizzare le loro scelte e preferenze attraverso la creazione di contenuti che suscitano delle reazioni nel pubblico e li spingono ad agire.

I professionisti del marketing mirano a creare messaggi, pubblicità e contenuti non solo per attirare la curiosità del pubblico ma anche per condurre il cliente a cambiare la propria opinione riguardo a quel determinato prodotto e/o servizio che stimola un'iniziativa concreta, come l'acquisto o l'adozione di un marchio.

Quindi, sotto questa ottica, la persuasione è da considerarsi come uno degli elementi più potenti e indispensabili affinché l'impresa possa costruire relazioni permanenti con i clienti al fine di raggiungere i propri obiettivi.

Robert Cialdini, professore di psicologia e marketing, è celebre per il suo lavoro nel campo della persuasione e dell'influenza sociale. Famoso per il suo libro *"Influence: the psychology of persuasion"*, mette in evidenza le interazioni tra marketing e persuasione.

In particolare, identifica i sette principi della persuasione che dirigono il comportamento umano. Le persone tendono a seguire spontaneamente questi sette principi quando si trovano a dover compiere delle scelte:

- Reciprocità;
- Scarsità;
- Autorità;
- Impegno e coerenza;
- Simpatia;
- Riprova sociale;
- Unità;

Il primo principio si fonda sull'idea che le persone tendono a restituire i favori. Se qualcuno ci offre qualcosa, ci sentiamo obbligati a ricambiare e a trattarlo in egual modo. L'idea di reciprocità si basa sul principio fondamentale per cui l'essere umano odia sentirsi in debito verso qualcuno. Il primo che offre qualcosa farà sorgere nell'altro un senso di indebitamento, che li porterà a soddisfare le successive richieste.

Il secondo principio è la scarsità. I consumatori desiderano di più ciò che è raro e poco reperibile nel mercato. L'offerta di prodotti limitati rende la domanda sempre più alta. Infatti, l'insufficienza dei prodotti nel mercato fa aumentare il loro valore, rendendoli più preziosi agli occhi del consumatore. Questo principio genera un senso di urgenza nel cliente che lo porterà ad acquistare rapidamente. Con il principio della scarsità non solo si mette in evidenza il desiderio e l'urgenza dell'acquirente di acquistare il prodotto ma anche l'unicità dello stesso, che crea un senso di esclusività e lealtà verso l'impresa.

Il principio dell'autorità parte dal presupposto che gli acquirenti si rivolgono ad esperti competenti e attendibili così da ridurre a ulteriori valutazioni personali, riponendo pienamente la propria fiducia in questi soggetti.

Secondo il quarto principio dell'impegno e coerenza le persone tendono ad assumere un comportamento coerente con gli impegni già presi. Dopo aver preso una decisione ci si sente obbligati a proseguire in quella direzione mantenendo un certo grado di coerenza con la scelta presa.

Il principio della simpatia si fonda sull'idea che gli individui preferiscono cose che già conoscono e che apprezzano. Le persone vogliono dire di sì a ciò che interessa loro. Il gradimento di un prodotto e/o servizio è influenzate dal fatto che tendenzialmente si preferiscono persone o marchi affini a noi, persone che ci lusingano o persone con le quali si possano raggiungere scopi comuni, ovvero persone simili a noi.

Il principio della riprova sociale si basa sul concetto per cui gli individui tendono a guardare il comportamento degli altri per determinare il proprio. Solitamente guardando persone di cui si fidano come amici, familiari o professionisti. Si tende a conformarsi ai comportamenti sociali per sentirsi parte di una comunità e per ridurre l'incertezza.

Infine, l'ultimo principio, l'unità, si riferisce alla connessione tra chi parla e chi ascolta. Sfrutta il bisogno umano di sentirsi parte di un gruppo che condivide gli stessi valori e obiettivi, rinforzando il legame e la capacità di influenzare.

Robert Cialdini, sfrutta molti dei bias cognitivi per influenzare il comportamento umano. I bias cognitivi sono delle deviazioni della logica nel modo in cui le persone pensano, percepiscono e fanno delle scelte. Indicando un'attitudine a creare la propria realtà in base all'interpretazione soggettiva delle informazioni che conduce a un errore di valutazione o ad una carenza di razionalità nel giudizio. Sebbene siano utili per prendere decisioni rapide, possono portare ad errori di valutazione riponendo la fiducia nelle persone sbagliate. Per ridurre i bias cognitivi si dovrebbe avere un approccio critico e oggettivo delle informazioni, considerando più opinioni e punti di vista. Per ridurli potrebbe essere utile anche coinvolgere più persone nel processo decisionale per migliorare la qualità delle scelte e per prendere decisioni più equilibrate.

3.2 TECNICHE DI PERSUASIONE

Le tecniche di persuasione sono delle strategie dei marketer in grado di influenzare il comportamento umano e le scelte di acquisto. Tra le varie tecniche le più importanti sono la teoria del trasporto narrativo, il framing, il mirroring e il rapport. La teoria del trasporto narrativo afferma che, quando le persone sono immerse in una storia queste cambiano il loro modo di comportarsi per riflettere la storia stessa. Dalle ricerche di due esperti, Melanie Green e Timothy Brock (1935-2009), si evince che il trasporto narrativo avviene quando il cliente riceve una storia,

entrando in quel mondo per l'empatia creatasi con i protagonisti. Gli ascoltatori vengono trasportati nella storia attraverso l'empatia e l'immaginazione mentale.

Con l'empatia il destinatario della storia sente allo stesso modo del protagonista riconoscendosi in lui. Invece con l'immaginazione si sentono essi stessi i protagonisti della storia. L'obiettivo, ovviamente, è persuadere il consumatore attraverso la storia suscitando in lui convinzioni e cambiamenti di comportamenti e nuove intenzioni di acquisto.

Il framing, in generale è definito come un insieme di teorie su come le persone, comunità o società percepiscono e comunicano. Nel neuromarketing si traduce in stereotipi su cui i clienti ripongono la propria fiducia per rispondere agli eventi. Può essere positivo o negativo:

- Framing positivo quando richiama un bisogno nascosto. È il processo con il quale il marketer influenza il consumatore attraverso l'utilizzo di parole, colori, forme e affermazioni.
- Framing negativo consiste in un racconto di una situazione in cui vengono evidenziati i problemi e le eventuali perdite.

Il modo in cui le informazioni vengono inquadrare incide sulle decisioni del consumatore. Grazie a questa tecnica i consumatori decidono tra le varie opzioni a seconda che sia presentate qualità positive o negative. Il lavoro del marketer, quindi, sarà quello di selezionare e scegliere parole, segni, immagini, suoni che suscitino

emozioni positive, negative o neutrali a seconda del messaggio che si vuole trasmettere.

Il mirroring deriva dall'inglese "*mirror*", specchio: la persona si rispecchia involontariamente nell'azione dell'altra sentendosi a proprio agio.

Può essere verbale, fisico o entrambi. Il verbale sottolinea le affinità di linguaggio in base al contesto e al tipo di interlocutore con cui si sta parlando, così da utilizzare un registro linguistico adeguato e specifico. Il mirroring fisico, invece, è l'imitazione del linguaggio del corpo e dei gesti. Ma ciò non si riferisce al semplice imitare o copiare, ma di trovare dei punti comuni con il cliente al fine di farlo sentire a proprio agio.

Questa tecnica permette di utilizzare elementi intrinseci dell'essere umano a proprio favore e utilizzare solo quelli positivi per creare un buon rapporto di fiducia con il consumatore.

Infine, il rapporto si identifica come una relazione di persone in cui si uniformano i sentimenti o le idee. La stessa cosa si può verificare tra un prodotto e un consumatore per cui il marchio diventa love brand.

È utilizzato come strumento di misura del legame tra impresa e consumatore durante i diversi eventi della loro vita. Creando questo rapporto diviene più facile la comunicazione, la trasparenza e l'adattamento alle nuove scelte.

3.3 RELAZIONE TRA LE TECNICHE DI PERSUASIONE E IL PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

La relazione tra le tecniche di persuasione e il processo decisionale del consumatore è strettamente intricata. Le tecniche di persuasione sono adoperate per condizionare il consumatore in tutte le fasi del processo decisionale.

Nella fase iniziale, ovvero nel riconoscimento del bisogno ricorrere all'uso delle emozioni o dello storytelling, possono aiutare i clienti a riconoscere un bisogno fino ad ora latente. Nella fase della ricerca delle informazioni le testimonianze, recensioni positive di esperti e professionisti possono ridurre il grado di incertezza del consumatore conducendolo verso quel determinato prodotto. Nella valutazione delle alternative enfatizzare alcune caratteristiche positive, qualità, benefici rispetto a prodotti concorrenti, paragonare il prodotto di qualità maggiore con un più economico può farlo sembrare un affare migliore, personalizzare i servizi, le pubblicità, le offerte in base a comportamenti passati può essere più attrattivo rispetto alle altre opzioni.

Nella fase della decisione di acquisto, sicuramente è importante far percepire il prodotto come unico, esclusivo, raro, limitato spingendo all'acquisto immediato. Promozioni a tempo limitato riducono il tempo di acquisto o offrire qualcosa di vantaggioso può portare il consumatore ad effettuare l'acquisto nelle volte successive. Nel comportamento post-acquisto importante è il servizio post-acquisto per aumentare la soddisfazione e l'interesse del cliente, ad esempio incoraggiando

a lasciare una recensione positiva rafforzare la scelta e influenzare eventuali nuovi clienti.

Utilizzando queste tecniche in ogni fase del processo decisionale, le aziende possono indirizzare il comportamento del consumatore a proprio favore. Se usate in modo corretto, l'impresa non lascerà mai il cliente "solo" ma lo accompagnerà sempre in ogni stadio del processo affinché giunga alla scelta di quel prodotto, credendo però che sia stata una sua libera decisione e non che sia stato orientato a quell'acquisto attraverso l'utilizzo di queste tecniche persuasive.

3.4 IMPLICAZIONI ETICHE

L'uso delle tecniche di persuasione da parte delle imprese nel processo decisionale del consumatore suscita non poche implicazioni etiche da attuare. La persuasione, intesa come la capacità di influenzare le scelte e le decisioni altrui, può risultare uno strumento molto potente che possiedono le aziende per orientare i clienti verso l'acquisto dei propri prodotto e/o servizi.

In primo piano, sicuramente, c'è il pericolo di manipolazione. Nel momento in cui le aziende dispongono di tecniche di persuasione che si avvalgono delle fragilità emotive dei consumatori, piuttosto che della scarsità o la pressione sociale, si entra in un ambito eticamente contestabile. L'impiego affermazioni confusionarie è molto comune nel marketing. Per la promozione di prodotti si utilizzano spiegazioni false e intricate al fine di ingannare chi viene a conoscenza dell'informazione e per

convincerlo che è la scelta giusta da fare. La manipolazione può portare i clienti a prendere scelte che non sono nel loro interesse, compromettendo la loro capacità di compiere scelte informate. Invece un marketing “etico” presume la presentazione reale del prodotto. Non si dovrebbe mentire presentando caratteristiche irreali o qualità esagerate del prodotto che si vendono. Mostrare il prodotto e/o servizio a partire dalla realtà e associare, poi, a questa altri significati che espongano quale esigenza vogliono soddisfare è marketing.

Un'altra grande preoccupazione riguarda la trasparenza, in quanto queste tecniche possono essere evidenti non all'istante, ingannando i consumatori per procedere in modi che non avrebbero scelto con consapevolezza. È il caso delle recensioni false o di influencer che promuovono dei prodotti senza dichiararlo persuadendo il pubblico riguardo la qualità o il valore dello stesso.

Anche l'uso dei dati personali è un argomento eticamente discutibile. Le aziende raccolgono dati sulle preferenze dei consumatori per creare contenuti personalizzati. Sicuramente ciò migliora l'efficacia delle promozioni pubblicitarie ma utilizzando dati dei consumatori senza il loro pieno consenso e con il rischio di un potenziale abuso di queste informazioni.

Infine, è importante anche che le aziende si assumano responsabilità sociali. Le imprese per agire correttamente devono considerare gli effetti che le loro azioni di marketing hanno non solo sui profitti ma anche nei confronti della società.

L'impiego di tecniche di marketing etiche contribuisce ad intraprendere relazioni di fiducia durature da parte del cliente.

In conclusione, l'utilizzo di queste tecniche di persuasione, sono strumenti legittimi per le aziende ma è necessario che vengano utilizzate in modo etico, rispettando la trasparenza, la privacy e in più in generale la dignità umana.

4. ANALISI DI UN CASO PRATICO

4.1 IL CASO COCA-COLA

Coca-Cola è un'azienda di bevande analcoliche, fondata nel 1866 da John Stith Pemberton ad Atlanta. È diventata celebre per la sua iconica bevanda Coca-Cola, inizialmente usata come rimedio contro il mal di testa e per ridurre la stanchezza. Successivamente, dopo la quotazione in borsa, cominciò la sua diffusione internazionale come semplice bevanda e non come farmaco. Oltre ad essere famosa per i suoi prodotti è anche nota per le sue celebri campagne pubblicitarie iconiche che hanno avuto un grande impatto su tutta la popolazione.

Le sue campagne pubblicitarie vengono ricordate in tutto il mondo in quanto richiamano alla luce le emozioni come nella campagna pubblicitaria del 2016 "*Taste the feeling*", legando il consumo della bevanda a momenti di gioia e felicità, facendo emergere la stretta relazione tra il brand e momenti di condivisione della vita. Un altro esempio potrebbe essere la campagna "*Share a Coke*" del 2014, dove si sostituiva la scritta Coca-Cola con nomi di persone o con altre citazioni

affettuose, generando la voglia di condividere con altri, amici o familiari, la Coca-Cola rendendola parte di un contesto sociale.

L'uso di slogan come *“Apri una Coca-Cola, apri la felicità”* conferiscono alla bevanda il potere di ricollegare il consumo della Coca-Cola a esperienze gioiose e di condivisione con gli affetti.

Creare edizioni limitate non solo di packaging, bottiglie o lattine e collaborazioni con personaggi, artisti famosi stimolano l'acquisto istantaneo del prodotto (*Coca-Cola Creations League of Legends*).

Differenziazione del prodotto in base alle esigenze di tutti i consumatori a partire dalla Coca-Cola classica per tutti, quella zero per i più salutisti e la Coca-cola senza caffeina adatta anche ai bambini.

Coca-Cola persuade e orienta il consumatore attraverso una combinazione strategica di emozioni, storytelling, conferma sociale, reciprocità, framing, simpatia, urgenza e scarsità.

Queste tecniche non servono solo ad aumentare le vendite, ma creano anche un rapporto lungo e duraturo e significativo tra il brand e i consumatori, spingendo anche quelli potenziali ad scegliere il loro prodotto.

COCLUSIONI

Nel presente elaborato è stato presentato l'intero processo decisionale del consumatore, analizzandolo in ogni sua fase: l'emergere di un bisogno, l'informazione, la scelta tra le varie alternative, la decisione di acquisto e per ultima l'esperienza post-acquisto. Vengono presi in esame anche i fattori che influenzano le scelte dei clienti per avere un quadro preciso del percorso del consumatore che non riguarda solo il rapporto con l'impresa, ma anche il contesto in cui vive e si sviluppa la persona. Viene esaminato anche il neuromarketing per comprendere al meglio come rispondo gli esseri umani agli stimoli dati dall'impresa per compiere l'acquisto finale.

Successivamente vengono descritte nel dettaglio alcune delle tecniche di persuasione utilizzate dalle imprese per indirizzare il comportamento umano all'acquisto e infine l'applicazione di queste tecniche nell'impresa Coca-Cola.

Questo studio sottolinea l'importanza della comprensione del processo decisionale dei consumatori e di tutte le variabili sociali che lo influenzano, come la cultura, l'ambiente, e le esperienze passate.

Con questa ricerca si vuole evidenziare come le tecniche persuasive, che ricorrono all'uso di emozioni, alla creazione di un'urgenza o scarsità, al ricorso della conferma sociale siano ideate per massimizzare l'effetto sui consumatori a promuovere l'acquisto di prodotto e/o servizi.

Queste tecniche non solo condizionano la decisione di acquisto ma tentano di modellare le percezioni dei clienti nel lungo periodo. L'uso dello storytelling, ad esempio, può modificare un prodotto e farlo diventare un simbolo di appartenenza a un gruppo, l'uso del framing può plasmare la percezione di valore di un prodotto, tutte con lo scopo di creare un legame di fiducia e permanente con il consumatore affinché possa ripetere l'acquisto.

Tuttavia, non si possono non considerare le implicazioni etiche che derivano dall'utilizzo di queste tecniche. Da una parte migliorano l'efficacia delle campagne pubblicitarie e aumentano le vendite, dall'altro si sollevano questioni sulla manipolazione dei consumatori, sulla loro libertà di decidere. Quindi, spetta alle aziende la scelta di adottare un approccio etico garantendo trasparenza e rispetto nei confronti dei clienti.

In conclusione, l'utilizzo di queste tecniche è di cruciale importanza per il successo delle aziende nel mercato. La loro efficacia, però, dipende sia dall'abilità di influenzare le scelte sia di tenere un comportamento responsabile e corretto verso il cliente finale per costruire relazioni di lungo termine.

RIFERIMENTI

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Burg B. *“The Art of Persuasion: Winning Without Intimidation”*, (2005)
- Cialdini R. *“Influence: the psychology of persuasion”*, (2006).
- Dalli D., Romani S. *“Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing”* (2004), Franco Angeli Editore, II edizione.
- Diotto M. *“Neuromarketing”* (2021), Hoepli edizione.
- Gallucci F. *“Marketing emozionale e neuroscienze”*, (2014), EGEA.
- Godin S. *“Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere”*, (2019), Roi edizione.
- Lindstrom M. *“Neuromarketing”* (2009), Apogeo Education.
- Lindstrom M. *“Buyology: truth and lies about why we buy”* (2008), Doubleday editor.
- Martin S. *“ 50 segreti della scienza della persuasione”*, (2019), TEA.
- Morin C. , Renvoisé P. *“Il codice della persuasione”*, (2019) Hoepli edizione.
- Rogers S. *“Neuromarketing in pratica”* (2020).
- Sciarra Liovio P. *“La neuroscienza delle emozioni, il mio libro self publishing”* ,(2019), ROI edizione.

- Zurawicki L. *"Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer"* di (2010).

SITOGRAFIA

- <https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/>
- <https://www.professionaldatagest.it/news/neuromarketing-la-storia-gli-strumenti-e-le-tecniche-per-una-strategia-di-vendite-vincente/#:~:text=Dal%202002%2C%20l'anno%20in,dimostrata%20una%20disciplina%20molto%20potente.>
- <https://neurothinking.com/how-to-build-resilience-in-the-new-not-so-normal/>
- <https://digitalpr.store/it/il-prisma-di-kapferer-e-la-brand-identity/>
- <https://www.italiaatavola.net/horeca/2021/5/14/come-ri-conquistare-cliente-ecco-i-4-fattori-che-contano-in-sala/76906/>
- <https://www.ediscom.it/blog/marketing/piramide-di-maslow.htm>
- <https://eosmarketing.it/it/post/archetypal-branding-i-12-archetipi-per-la-personalita-dei-brand/>

