



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**NEUROMARKETING:
TECNOLOGIE ED APPLICAZIONI**

**NEUROMARKETING:
TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS**

Relatore:
Prof. Federica Pascucci

Rapporto Finale di:
Anjeza Ymeraj

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	pag.3
CAPITOLO 1: IL NEUROMARKETING	
1.1 Definizione del neuromarketing	pag. 4
1.2 Le tecniche d'indagine	pag. 7
1.2.1 Tecniche di brain imaging	pag. 8
1.2.2 Indicatori bio-fisiologici	pag.10
1.2.3 Indicatori comportamentali	pag.10
1.3 Limiti e critiche	pag.11
CAPITOLO 2: AREE DI APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING	
2.1. La pubblicità	pag. 15
2.2 Il product placement	pag. 19
2.3 Il packaging	pag. 24
2.3.1 Gli elementi di neuromarketing collegati al packaging	pag. 25
2.3.2 L'applicazione del neuromarketing al packaging	pag. 28
CAPITOLO 3: I CASI DI STUDIO	
3.1 Pepsi vs Coca Cola	pag. 31
3.2 La Campbell Soup Company	pag. 34
3.3 Ford Motor Company	pag. 37
CONCLUSIONI	pag. 40
BIBLIOGRAFIA	pag. 43
SITOGRAFIA	pag. 44

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha lo scopo di illustrare le potenzialità e le metodologie di ricerca di una recente scienza: il neuromarketing.

L'intento è quello di fornire una prospettiva globale del fenomeno e per darne una chiara presentazione, il lavoro si articolerà in tre capitoli.

Obiettivo del primo capitolo è quello di offrire una panoramica generale della disciplina, dandone la definizione e trattando delle tecniche di misurazione proprie di quest'ultima, infine verranno presentati anche limiti e critiche.

Mentre nel secondo capitolo si tratterà delle aree di applicazione, ovvero dove e come il neuromarketing viene utilizzato per incrementare le vendite e la percezione del prodotto da parte degli acquirenti, in altre parole si analizzerà il neuromarketing applicato alla pubblicità, al product placement e al packaging.

In conclusione, nel terzo ed ultimo capitolo, verranno presentati 3 grandi esperimenti svolti con tecniche di neuromarketing, per comprendere dal punto di vista pratico i risultati ottenuti dalla disciplina. L'analisi dei casi di studio ha quindi l'obiettivo di confermare quanto detto sull'importanza del neuromarketing e di offrire spunti di riflessione sul valore di quest'ultima.

CAPITOLO 1: IL NEUROMARKETING

1.1 DEFINIZIONE DEL NEUROMARKETING

Nella seconda metà degli anni '90 la crescente attenzione degli economisti portò alla nascita di una nuova disciplina denominata neuroeconomia.

La neuroeconomia è definita come la scienza che coniuga psicologia ed economia, e ricorrendo a procedure neuroscientifiche indaga i comportamenti economici della popolazione. In primo luogo, essa ha come finalità la determinazione dei sistemi neurali che, agendo in armonia, orientano la condotta degli individui e, in seguito, lo studio sulle diversità dei singoli che portano ad influenzare decisioni e scelte. Tutto ciò ha permesso di elaborare in modo innovativo le tradizionali nozioni di utilità, profitto e deficit.

Al suo interno si è sviluppato il neuromarketing, un rivoluzionario campo di studi emerso dalla fusione delle neuroscienze e del marketing, che pone come scopo fondante della sua ricerca: la verifica delle risposte motorie, cognitive ed emotive dei soggetti sottoposti agli impulsi di marketing.

È stato il ricercatore olandese Ale Smidts nel 2002 a coniare il termine, grazie alle ricerche svolte presso la scuola di Gestione di Rotterdam, dove ha anche presieduto il Dipartimento di Gestione del Marketing, che gli ha permesso di esplorare ulteriori possibilità e introdurre nuove pratiche per comprendere gli stimoli cerebrali del consumatore. La definizione che il professor Smidts dà è la seguente: “il

neuromarketing è l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing”¹.

Il Neuromarketing però non si focalizza unicamente sullo studio dei comportamenti individuali, di gruppo e organizzativi ritenuti di maggior rilevanza per il mercato, ma intende anche chiarire e predire, il modo in cui è possibile influenzare l'attitudine del consumatore da una prospettiva neuropsicologica.

L'intento risulta inoltre essere l'analisi di quanto avviene prima e dopo i meccanismi di persuasione finalizzati all'acquisto, ponendo l'attenzione su aspetti come la scelta, la decisione e gli effetti a lungo termine di tali atteggiamenti.

Si può pertanto sostenere che questa branca del marketing ha come fine quello di agevolare i creativi e i marketer a comprendere nel profondo il target a cui ci si sta rivolgendo e il processo di acquisto. Il marketer è una figura chiave all'interno dell'azienda poiché fa da tramite con gli utilizzatori finali, è indispensabile quindi per lui comprendere appieno il proprio pubblico, conoscere le abitudini, i quesiti e saperne soddisfare i desideri.

A dimostrazione di ciò, difatti, il neuromarketing è in grado di svelare, attraverso l'osservazione della condotta, dei valori e delle argomentazioni della popolazione,

¹<https://tivitti.com/dentro-il-cervello-del-consumatore-il-neuromarketing-e-la-comunicazione-aziendale/>

quali sono le strategie vincenti che spingono i clienti alla presa di coscienza dell'esistenza del bene o del servizio e successivamente all'acquisto.

In conclusione la definizione che ne raggruppa tutte le sfumature, presenta il neuromarketing come: una nuova disciplina che riesce a fondere i principi economici del marketing tradizionale con aspetti provenienti dalla medicina (neurologia), dalle scienze comportamentali (psicologia,) dalle tecniche di vendita o posizionamento e dall'interpretazione linguistica e visiva, che permette l'individuazione dei canali di comunicazione più adatti per realizzare processi decisionali d'acquisto mediante l'utilizzo di metodologie legate alle neuroscienze.² Si prefigge di chiarire e precisare ciò che avviene nel cervello dell'essere umano come replica a specifici stimoli provenienti da molteplici forme comunicative, come la visita ai siti web, i volantini cartacei, le pubblicità tradizionali o l'advertising digitale.

Il neuromarketing, perciò, non deve essere contemplato unicamente come un'alternativa del marketing, piuttosto come un meccanismo di supporto alle classiche inchieste di mercato. Il progetto di studio del neuromarketing si basa sulle circostanze in cui vi è comunicazione, ovvero, in termini tecnici, tutte le situazioni in cui a un trigger corrisponde una risposta cognitivo-emozionale e poi una retroazione, cioè un feedback. Oggigiorno tutto è comunicazione, e il

² DOTTO M., *Neuromarketing: Gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing*, Hoepli, Milano, 2020

neuromarketing è il metodo che si dimostra più idoneo per identificare le condizioni in cui vi è un legame tra bisogno e risposta. La customer experience è una delle aree chiave di utilizzo delle neuroscienze, fondamentale per monitorare e scoprire le azioni dei consumatori, poiché raramente le aziende percepiscono in maniera approfondita le scelte del proprio target, quindi tramite essa vengono alla luce i motivi per cui gli utenti prediligono un prodotto rispetto ad un altro.

Per customer experience intendiamo quindi l'insieme delle esperienze, emozioni e ricordi che un'acquirente ha maturato nella sua interazione con la società in tutte le fasi del customer journey cioè del "percorso" fatto prima di arrivare all'acquisto del bene che comprende fasi come la raccolta delle informazioni, il confronto tra i prodotti che porteranno poi a fare una scelta.

Le capacità di tale scienza sono comprovate dall'attenzione riservata da parte di aziende piuttosto rinomate che ne hanno fatto ricorso in più occasioni, quali ad esempio Coca Cola, Ford, Google e Microsoft. Il neuromarketing viene quindi reputato uno dei dieci modelli di innovazione che cambieranno il modo di fare business nei prossimi anni.

1.2 LE TECNICHE D'INDAGINE

Per decenni le società hanno fatto uso di dispositivi tradizionali nella ricerca di mercato, nel tentativo di stabilire la ragione per cui i clienti prediligevano una determinata merce rispetto a quella di brand concorrenti. Le aziende hanno

utilizzato questionari, interviste individuali con domande aperte e focus group ma tali tecniche, si basavano sulla risposta verbale alla classica domanda "Ti piace questo prodotto? Perché?", non tenendo conto però che la risposta potesse essere influenzata da "Bias cognitivi", cioè dalla tendenza a far prevalere fattori cognitivi anche inconsci e pregressi su altri elementi sensoriali e percettivi. Il ruolo del neuromarketing risulta di conseguenza fondamentale, infatti, grazie alle sue tecniche annulla quasi completamente questi fattori ottenendo delle risposte più conformi alle realtà.

Le modalità di ricerca del neuromarketing permettono di qualificare le reazioni psicofisiche degli individui, sottoposti a stimolazione, andando a esaminare esattamente ogni minima alterazione emotiva del soggetto coinvolto, traducendo i dati ricavati in indicatori e infine determinando le trasformazioni di essi per l'intera durata della prova.³

I principali strumenti utilizzati dal neuromarketing sono di tre tipi:

1.2.1 Tecniche di brain imaging:

sono strumenti di analisi dell'attività cerebrale, in grado di fotografare le aree del cervello attivate nel momento di esposizione ad uno specifico impulso. Tra le tecniche di brain imaging rilevanti citiamo:

³ FAVA M., *Neuromarketing: viaggio nella mente del consumatore*, 03.10.2019.

- La risonanza magnetica (fMRI): permette di acquisire sia immagini funzionali, quando il cervello è in una condizione di riposo (assenza di stimoli) che durante l'esecuzione di un compito sensoriale, motorio o cognitivo che viene ripetuto più volte, cosicché si possa fare una media statistica dei dati relativi all'attività cerebrale.

Questa procedura consiste nel monitorare il flusso sanguigno verso le diverse regioni del cervello poiché all'aumentare del flusso corrisponde un'attività cerebrale maggiore in quell'area. Sapendo che ognuna di queste zone è collegata a processi quali la memoria o l'apprendimento, è poi possibile approfondire l'impatto provocato dagli stimoli.

L'esperimento del professor Read Montague, nel quale prese in esame due grandi aziende, Pepsi e Coca Cola, è tra i più noti studi di neuromarketing svolti con fMRI, poiché riuscì a definire, grazie all'uso del neuromarketing, chi tra i due produttori di bevande era il favorito dai consumatori.

- L'elettroencefalografia (EEG): consente di registrare l'attività elettrica cerebrale attraverso l'utilizzo di sensori o elettrodi posizionati sulla testa e connessi ad un computer. In altri termini, l'EEG rileva le specifiche aree del cervello innescate durante la presentazione di particolari impulsi quali annunci, logo o prodotti, tenendo presente che la maggior attività elettrica del cervello in una determinata area può essere associata a svariati processi cognitivi quali memoria e presa di decisione, oppure stati mentali come

fatica, stress o stanchezza. Peraltro, i costi dell'EEG sono modesti ed è possibile, per le aziende che offrono ricerche di neuromarketing, acquisire le apparecchiature, oppure sviluppare in proprio i dispositivi che integrino elettrodi EEG.

1.2.2 Indicatori bio-fisiologici:

offrono gli elementi per valutare emozioni e sensazioni quindi le reazioni fisiologiche involontarie del campione preso in esame.

- La risposta galvanica della pelle (GSR o Galvanic Skin Response): nota anche come “attività o risposta elettro-dermica”, riflette le variazioni delle caratteristiche elettriche della pelle, in particolare della conduttanza cutanea, cioè la capacità della pelle di lasciarsi attraversare dalla corrente elettrica, in corrispondenza dei cambiamenti del livello di sudorazione del corpo provocati da diversi stimoli emotivi.

1.2.3 Indicatori comportamentali:

Sono considerati come gli attrezzi che il neuromarketer può utilizzare per misurare i comportamenti apprezzabili dall'esterno.

- Eye-tracking: si tratta di una tecnica in grado di registrare la dilatazione e la contrazione delle pupille, realizzando un effettivo tracciamento oculare che definisce l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la visione. Ha

l'obiettivo di comprendere come funzionano i meccanismi della visione umana e individuare che cosa si sta osservando in ogni momento o con quale livello di attenzione. Risulta essere una tecnica utilizzata in larga scala negli esperimenti di neuromarketing da grandi marchi come: Campbell Soup Company o Microsoft.

- Facial Action Coding System (FACS): è il sistema di decodifica delle espressioni facciali ideato dagli psicologi Paul Ekman e Wallace Friesen. Consiste nella classificazione dei movimenti facciali mediante un sistema di action unit (combinazione di codici) che considera le alterazioni delle espressioni facciali e i cambi di direzione dello sguardo e dell'orientamento della testa. La combinazione delle varie action unit copre le circa 10.000 possibili configurazioni facciali possibili dell'uomo.

In conclusione, il Neuromarketing utilizza i risultati ottenuti per visionare le scelte dei consumatori e in seguito individuare perché un prodotto ha successo, stabilire il prezzo che i clienti sono disposti a pagare, definire il grado di piacere provato durante il consumo.

1.3 LIMITI E CRITICHE

Il neuromarketing, rappresenta la nuova frontiera del marketing, e se ben utilizzato può portare a risultati mai conseguiti prima.

Tuttavia, come ogni altra procedura commerciale, presenta dei limiti, soprattutto dal lato dell'acquirente, che lo percepisce in maniera negativa o persino invasiva poiché potrebbe in parte, sentire violata la privacy.

Questa disciplina quindi oltre ad avere molti vantaggi nel suo utilizzo, possiede anche limiti di varia natura. La scienza, infatti, non è ancora in grado di comprendere interamente le funzionalità del cervello umano e trattandosi di una recente branca del marketing sono ancora pochi i casi su cui è stato fatto uno studio completo ed accurato su cui poi potersi consultare.

Un ulteriore limite che si riscontra allude all'elaborazione statistica ovvero per poter eseguire il confronto dei dati ed ottenere dei risultati il più veritieri possibili, il campione dovrà essere relativamente vasto, in media si tratta di 30 persone.

Per quanto riguarda le critiche invece vengono distinte in due categorie: etica e tecnica. Da una prospettiva etica, le ragioni cruciali riguardano la possibilità che venga compiuta un'opera di alterazione sulle preferenze dei consumatori, inducendoli all'acquisto di merci contrariamente la loro volontà razionale. In particolare, è stato sottolineato come il neuromarketing potrebbe essere utilizzato da imprese produttrici di tabacco, alcolici o beni che potrebbero arrecare un danno alla salute pubblica, o persino essere impiegato per propaganda politica scorretta. Infatti, le innumerevoli tecniche menzionate, usate singolarmente o in modo complementare, possono mostrare le reazioni emotive dei consumatori e di conseguenza le loro debolezze, per poi sfruttarle a favore delle aziende. A

confermarlo sono i risultati di una ricerca condotta nel 2014 e pubblicata dall'Harvard Business Review: l'80% dei tedeschi e il 72% degli americani sono restii a condividere informazioni con le aziende perché preferiscono preservare e proteggere la loro privacy: e quindi sono ostili a rivelare dati personali ed informazioni riguardo gli acquisti se questi vengono poi ceduti a terzi o usati per attività di marketing mirate.⁴ Sono più propensi a fornire questo tipo di dati, invece, se la società che li raccoglie li utilizza per perfezionare un prodotto o un servizio. Il neuromarketing è criticato anche da un punto di vista tecnico, in particolare vengono messe sotto accusa gli apparecchi utilizzati.

Sebbene siano stati fatti molti progressi nel garantire che gli strumenti per il rilevamento neurofisiologico siano il meno invasivi possibile, al momento questi risultano ancora ingombranti e scomodi. Nel caso specifico dell'EEG e dei sensori biometrici, l'individuo deve generalmente indossare una cuffia, una fascia elastica o sensori sugli arti che ne limitano i movimenti ma anche utilizzando la fMRI, il soggetto è all'interno del dispositivo e deve rimanere quasi immobile.

Martin Lindstrom, scrittore danese autore del bestseller *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto* del 2013 considerato uno dei più importanti esperti di brand building al mondo cerca di rispondere a questi limiti sostenendo che tutto il marketing ha come obiettivo convincere i potenziali clienti ad

⁴ MOREY T., FORBATH T., & SCHOOP A. *I dati dei clienti: progettare creando trasparenza e fiducia*. Harvard Business Review Italia, 2015.

acquistare, e che su di esso si basano tutti gli scambi commerciali. Secondo Lindstrom, il neuromarketing individua in anticipo quali articoli siano destinati ad avere successo e di conseguenza permette alle aziende di concentrare gli investimenti su questi ultimi, evitando sprechi e contribuendo anche alla riduzione del numero di messaggi pubblicitari inutili. In questo senso, deve essere inteso come un campo di ricerca volto all'osservazione del pubblico e non come qualcosa che possa interferire con le loro opinioni e sensazioni.

CAPITOLO 2: AREE DI APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING

Nel primo capitolo è stato introdotto il neuromarketing dandone una definizione e citando le tecniche d'indagine di maggior uso. Per cui ora si cercherà di spiegare come possono servirsene le imprese per aumentarne i guadagni e quale potrebbe essere l'adeguato utilizzo degli strumenti nei vari ambiti d'impiego.

Per rispondere alle seguenti considerazioni e per avere una panoramica più completa dell'uso della disciplina, nei paragrafi successivi verranno presi in analisi questi aspetti.

2.1 LA PUBBLICITA'

Uno dei settori nei quali l'innovativa scienza del neuromarketing ha avuto un ruolo in crescente rilievo è quello pubblicitario. Gli stimoli ricevuti per mezzo della pubblicità hanno condizionato un'elevata percentuale degli acquisti da parte degli utenti e nel corso del tempo ciò ha permesso alle società, di imporsi e di conquistarsi sostanziose quote di mercato. La pubblicità unita a delle strategie mirate di marketing, quindi, diventa quasi un'opera di persuasione, atta a diminuire il gap rispetto ad alcune caratteristiche del lavoro dei competitor.⁵ Ma perché ha avuto tanto successo? I fattori determinanti sono stati due: possiede diversi mezzi di comunicazione come radio, stampa, televisione e media, perciò gode di larga

⁵ LINDSTROM, M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano, 2013.

diffusione e al contempo di molteplici forme. In secondo luogo, la pubblicità può esser intesa come uno strumento di espressione e promozione di idee, beni o servizi. In particolare, le vie della comunicazione non sono personali, ma sono dirette a una moltitudine di individui, e ciò le rende un fattore estremamente incisivo specialmente se si paragonano gli oneri a cui si deve far fronte, con i successi che si possono conseguire.

Pertanto, l'intento prioritario della pubblicità si è rivelato essere lo stimolo delle vendite e la divulgazione di un messaggio conforme alla filosofia dell'impresa.

La mansione dei marketing manager, nello sviluppo di un'inserzione pubblicitaria, è quello di elaborare lo spot servendosi delle "cinque M", che costituiscono i punti cardine da tenere in supervisione nella creazione di un annuncio pubblicitario.

Le "cinque M" sono:

- Missione, intesa come gli obiettivi della pubblicità
- Messaggio da diffondere
- Misurazione dei risultati
- Mezzi, come il budget e l'allocazione degli investimenti
- Media, quali tipi di canali media usare per la comunicazione⁶

Una recente ricerca scientifica ha consentito di limitare al minimo l'incertezza degli esiti delle campagne pubblicitarie poiché per lungo tempo, l'unico criterio di

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., COSTABILE, M., *Marketing management*, Pearson, Milano, 2014.

giudizio sono state le quote di vendita che si sono generate, mentre oggi l'entrata nel mercato di un bene o servizio è anzitutto consecutiva ad un esame neuronale di un campione di volontari. Viene inoltre rapidamente perfezionata grazie agli studi aventi ad oggetto i consumatori reali, restringendo in modo significativo i tempi di attesa rispetto al passato. Dietro la creazione di uno spot, proprio per l'influenza che detiene la comunicazione nel momento storico che stiamo vivendo, si celano numerosi esperti del settore e strumentazioni altamente tecnologiche, che operano insieme nel tentativo di convincere e conquistare nel minor tempo possibile il consumatore.

L'ultimo punto della regola delle cinque M tratta dei media, ovvero quali tipi di canali usare per la comunicazione e lo strumento che sino ad ora ha fatto la differenza in ambito pubblicitario è stata indubbiamente la televisione, infatti, essa è un mezzo molto potente se si considera la semplicità con cui raggiunge un numero elevato di persone e il relativo basso costo della singola esposizione.

Ma oltre alla televisione, negli ultimi anni è emerso in vorticoso sviluppo, il web, specialmente in riferimento al mondo dei social networks.

Si è assistito infatti al trasferimento di molti investimenti dai media tradizionali ai canali on-line. Le società per cui hanno iniziato a prestare molta attenzione al posizionamento della propria pubblicità sulle piattaforme internet, per poter essere in grado di misurare quanta capacità attrattiva essa ha per i destinatari. Tutto ciò tenendo in considerazione anche la possibilità di generare l'effetto opposto che una

campagna sul web potrebbe avere sul pubblico, ovvero quello di disturbo, il quale potrebbe facilmente verificarsi per esempio se lo spot viene posizionato in una determinata parte del campo visivo o se realizzato con stimoli sensoriali non efficaci. Grazie all'utilizzo di strumentazioni eye-tracking, integrate con ulteriori tecnologie di marcatura che segnalano l'attivazione cognitiva ed emotiva degli utenti, è possibile capire in modo preciso il grado di efficacia di un annuncio o banner pubblicitario e altri strumenti di promozione presenti on-line.

Tutto ciò è reso possibile grazie alla ricerca effettuata in tempo reale sugli utenti esposti ad un qualsiasi elemento promozionale presente all'interno di una pagina web, valutando una serie di criteri fra cui:

- il tempo medio entro il quale il soggetto si accorge della presenza della pubblicità all'interno della pagina;
- il tempo medio di permanenza dedicato alla visione dello spot
- il numero di volte medio in cui lo spot viene visto;
- il numero di utenti che assistono almeno una volta alla visione dello spot pubblicitario.

L'insieme di questi parametri, integrati poi con le informazioni ricavate dall'EEG e dagli indicatori bio-fisiologici, consente di misurare il grado di attrazione che un'inserzione ha sull'audience. Più precisamente i parametri permettono di monitorare l'attrazione di un'immagine o di uno spot pubblicitario, attraverso l'osservazione della tipologia di onde encefaliche attivate e dell'area del cervello

stimolata. Inoltre, è possibile rilevare quali sono i fotogrammi di un video o le immagini che colpiscono maggiormente l'attenzione degli utenti, o che provocano l'attivazione emotiva desiderata, allo scopo di avere la possibilità di scegliere gli spezzoni e le immagini più performanti per la buona riuscita della propria pubblicità. Generalmente gli annunci video inseriti in rete hanno una durata non particolarmente elevata rispetto a quelli televisivi, si è infatti appurato attraverso queste tecniche che l'utente medio di fronte ad un video con durata di 30 secondi o più (come quella pubblicitaria) perde rapidamente l'interesse. Le statistiche sostengono infatti che i clienti prediligono concentrare la propria attenzione su campagne pubblicitarie che abbiano una durata media di 15 secondi. Inoltre, vi è la necessità di collocare le componenti con un elevato engagement nei primi 5 secondi del video, in modo da captare prontamente l'attenzione dell'utente e assicurare la visione complessiva dello spot: è proprio grazie al neuromarketing che è possibile determinare quali fotogrammi conservare nel video e quali introdurre nei primi secondi di esso.⁷

2.2 PRODUCT PLACEMENT

Un tempo gli spot televisivi avevano un'efficacia straordinaria, come dimostrano i dati, infatti, il consumatore medio nel 1965 era in grado di ricordare il 34% degli

⁷ <http://www.ninjamarketing.it/2018/04/19/durata-pubblicita-online-per-non-annoiare/>

spot televisivi, e li sapeva anche collegare ad un marchio particolare.⁸ Nel nuovo millennio però, questo risultato è impossibile da replicare poiché siamo bombardati da pubblicità in ogni momento, soprattutto oggi viene percepita come qualcosa di noioso e di monotono. Non a caso, durante gli stacchi pubblicitari, gli spettatori, cambiano canale, si mettono al telefono o addirittura si addormentano. Ecco perché, specialmente dall'inizio del nuovo millennio, si è cercato di fare uso di tecniche innovative come il product placement all'interno degli show televisivi o film.

Il product placement, o pubblicità indiretta, consiste nel fare apparire o fare riferimento ad un prodotto o a un logo in maniera naturale all'interno di una struttura narrativa autonoma e già costituita (serie tv, video musicali, film, social, video games, etc).⁹

L'attività di product placement comporta un sacrificio maggiore in termini di prezzo, rispetto al advertising tradizionale, ma la visibilità e la potenza che ne conseguono, giustificano l'investimento effettuato. La strategia vincente di questa tecnica sta nel messaggio del prodotto, il quale non viene inserito negli appositi break televisivi, ma all'interno degli stessi spettacoli o film, rendendo molto spesso il pubblico inconsapevole dell'intento pubblicitario.¹⁰

⁸<https://www.andreasaletti.com/blog-neuromarketing-psicologia-digitale/libri-recensioni/riassunto-neuromarketing-lindstrom/>

⁹<https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/product-placement/>

¹⁰<https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>

Questa tecnica rende i prodotti e i brand maggiormente memorabili andando a stimolare un ricordo nella fase di scelta e quindi condizionando l'acquisto.

In base alla posizione in cui si trova l'elemento che deve essere pubblicizzato, all'interno della narrazione, si possono individuare le diverse categorie di product placement. La caratteristica basilare che le accomuna è l'integrazione del marchio all'interno della trama per provocare una reale curiosità sullo spettatore.

In tal modo si riesce ad evitare il senso di rifiuto generalmente provocato dalla pubblicità tradizionale. I modelli di product placement più utilizzati dai marketing manager sono:

Screen placement (visuale)

Lo screen placement può avvenire attraverso due forme le quali possono essere anche combinate tra di loro. Nel primo caso il marchio viene lasciato sullo sfondo aumentando tuttavia le inquadrature per non ridurne l'efficacia o al contrario viene posizionato in primo piano così da renderlo perfettamente visibile all'occhio degli spettatori.

Script placement (verbale)

Nello script placement è lo stesso protagonista che inserisce il prodotto in questione nella narrazione, nominandolo esplicitamente. Questo modo di fare pubblicità indiretta è utilizzato sporadicamente perché risulta essere molto complesso da

realizzare senza far sembrare una forzatura la sponsorizzazione, ma allo stesso tempo è la forma che risulta più memorabile per gli utenti.

Name placement

Il name placement è il caso in cui il brand si trova direttamente citato nel titolo del film o programma televisivo, tra i più noti si ricordano il diavolo veste Prada, colazione da Tiffany o Gran Torino.

Plot placement (integrata)

Il Plot placement è valutato come la tipologia più fortemente incisiva e persuasiva, in quanto il prodotto svolge un ruolo dominante all'interno della rappresentazione, diventando in alcuni casi anche il personaggio principale.¹¹

Uno degli esempi più celebri è la palla nel film "Cast away" in cui per l'appunto la palla possiede un ruolo fondamentale e tutt'oggi, dopo circa vent'anni, è ancora un simbolo direttamente associato al film, quasi della stessa importanza del protagonista Tom Hanks.

In conclusione, possiamo affermare che tra le diverse tipologie di product placement la forma ideale da utilizzare è l'alternanza o la combinazione tra loro poiché ogni modello conferisce degli effetti positivi.

¹¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>

Ricerche di neuromarketing hanno dimostrato però che il product placement risulta efficace solo quando il prodotto ha un senso all'interno della narrazione.

Come spiega Martin Lindstrom, mettendo a confronto l'uso di questa tecnica con la pubblicità tradizionale, da parte di diversi brand, è stato possibile concludere che il livello di memorizzazione del marchio da parte del pubblico aumenta quando il prodotto ha una corrispondenza coerente con la storia o il programma all'interno del quale era stato inserito.

A partire dagli anni duemila quindi un vasto numero di società iniziarono a fare uso delle tecniche di neuromarketing in riferimento al product placement proprio per capirne a fondo le potenzialità e scoprire se gli investimenti effettuati portassero ad un guadagno effettivo. Nel capitolo successivo si prenderà in esempio un famoso caso di studio di neuromarketing sulle attività product placement che dimostra il beneficio ottenuto da un accurato utilizzo di strumenti di neuromarketing.

In breve, si tratta dello show American Idol che aveva stipulato 3 contratti di sponsorship con Coca Cola, Ford Motor Company e Cingular Wirless. All'interno dello spettacolo Coca Cola risultava essere il brand maggiormente integrato nel programma e dopo un attento esame si è appreso che gli investimenti da 26 milioni di Ford erano stati totalmente inutili, anzi avevano peggiorato la situazione rendendo ancora meno memorabile il brand.

2.3 PACKAGING

Nella lingua italiana si traduce semplicemente come “imballaggio” o “confezione”, in realtà, il termine, di derivazione anglosassone, è esso stesso, oggi, un prodotto. Grazie all'enorme sviluppo della grande distribuzione organizzata (GDO), il packaging è diventato un mezzo per trasmettere informazioni, un punto di contatto tra il consumatore e il prodotto. Il che rende questo step tanto delicato quanto fondamentale per la buona riuscita di un prodotto.

Il packaging viene concepito come uno strumento composto da molteplici funzioni per influenzare positivamente il target. Ovviamente la prima caratteristica fa riferimento alla protezione fisica e il contenimento del prodotto che devono essere pensate anche per agevolare il trasporto e riuscire a conservare al meglio il bene nel tempo. Ulteriori funzioni del packaging come il rispetto per l'ambiente o l'accurato studio dei dettagli offrono un valore aggiunto e portano alla fidelizzazione del cliente e all'identificazione del brand difatti il packaging rappresenta uno degli aspetti cardine dell'identità di marca. Ciò contribuisce a definire la personalità dei prodotti, ne aumenta il ricordo e l'immagine.

Il grande valore aggiunto del packaging, tuttavia, oltre alla funzione di protezione, è riuscire ad esaltare le proprietà che il bene denota, andando a stimolare una reazione nel consumatore, tanto da indurlo ad un acquisto, perfino di oggetti non necessari o superflui.

Questa operazione avviene tramite l'incontro di forma, colore e del materiale che hanno il compito di rendere il prodotto attraente, riconoscibile e competitivo.

Il mix di elementi verbali e l'accostamento dei colori alle forme, per una società possono sia costruire e consolidare la brand image, presentare le caratteristiche del prodotto, indicare il valore della marca, ma sia al contempo esprimere e trasmettere emozioni, o persino far vivere esperienze.

Come è stato già visto nel campo degli spot pubblicitari, anche sotto questa forma, quindi, può essere perseguita una politica di persuasione nei confronti degli acquirenti, i quali, sin da un primo contatto visivo, percepiscono le qualità del bene e nell'eventualità in cui riscontrino compatibilità con i propri gusti, inconsciamente sono indotti a sceglierlo.

Ecco il divario con il passato, ovvero al giorno d'oggi non si tratta più di un banale imballaggio che ha unicamente l'incarico di proteggere e conservare, ma il packaging è a tutti gli effetti un elemento con un'interfaccia comunicativa, estetica e sensoriale.

2.3.1 Gli elementi di neuromarketing collegati al packaging

Una volta compreso il suo potenziale, il packaging ha assunto negli anni un'importanza sempre più crescente. Per il raggiungimento del successo, però, i prodotti devono curare ogni componente del packaging per cui si prenderanno in

analisi i fattori chiave, così da cogliere le ragioni per cui il packaging risulta essere un elemento fondamentale nella progettazione di un bene.

- Il colore: la psicologia del colore è determinante perché le nostre menti sono programmate per rispondere automaticamente ad esso.

Il colore è l'aspetto primario del codice visivo, questo perché consente di analizzare la realtà, e in merito al packaging esso è in grado di indirizzare l'umore, di fornire informazioni al sistema nervoso influenzando visivamente la percezione, il giudizio e la sensazione davanti ad un prodotto.

I colori sono strumenti che, se ben ponderati, sono adatti a richiamare l'attenzione, comunicare informazioni, condizionare emotivamente o formare un'identità del brand o del bene stesso. Ad esempio, nel mondo delle bevande, i colori arancione, rosso e giallo, sono considerati dinamici, stimolanti e vivaci, assicurando un'elevata visibilità del prodotto.

Tra gli esempi in cui questo tipo di associazione è maggiormente frequente, si possono nominare tre brand di bevande analcoliche, l'Aperol collegato al colore arancione, Coca Cola collegato al colore rosso e Fanta collegato al colore giallo. In questi casi i prodotti, i brand ma soprattutto il packaging stesso suscitano emozioni legate alla convivialità, allo svago e al divertimento condiviso, esattamente le occasioni in cui vengono per lo più utilizzati al giorno d'oggi.

Il blu è comunemente associato a sensazioni quali la sicurezza e gentilezza ma anche freschezza, pulizia e genuinità. Viene inoltre accostato a caratteristiche come l'eleganza e la sobrietà. Molti prodotti dal gusto limpido e naturale sono infatti confezionati in packaging blu o azzurri.

Il bianco: è un colore raffinato e classico, identificato come simbolo di purezza e pulito, viene spesso usato per alimenti leggeri, genuini e biologici.

Il nero insieme all'oro e all'argento: nel packaging sono considerati, colori sofisticati e di classe tanto da poter aumentare il valore percepito del prodotto, impreziosendone l'immagine.

- Le immagini: conciliate con i colori, sono un altro degli elementi essenziali nel packaging. Sono proprio le immagini, la via immediata per emozionare, coinvolgere e influenzare il consumatore. Generalmente lo troviamo nei prodotti per l'igiene personale e la pulizia, in cui spesso il design del packaging viene arricchito da immagini di frutta, acqua o fiori, elementi che a livello inconscio portano il consumatore ad associare al prodotto caratteristiche di freschezza e pulizia.
- La forma: è un elemento che è in grado di trasmettere sensazioni e messaggi, influenzando l'aspettativa dei consumatori. Questo concetto trova la sua perfetta espressione nel mondo del packaging, dove forme di tutti i tipi, abbinate a colori, immagini e svariati materiali, riescono a far percepire le

caratteristiche del prodotto al consumatore ancora prima di vedere o testare il prodotto stesso.

- La consistenza: Le emozioni e i messaggi non vengono stimolati solo da elementi visuali come le i colori, le immagini o la forma. Il tatto è un altro fattore degno di nota, perché utilizzato per comunicare e riportare alla memoria caratteristiche originali del prodotto lo dimostrano i packaging dei prodotti biologici, spesso realizzati con elementi grezzi e naturali, che al tatto risultano spesso irregolari o ruvidi, così da trasmettere la provenienza del prodotto.¹²

2.3.2 L'applicazione del neuromarketing al packaging

Il legame tra neuromarketing e packaging è messo in evidenza dagli elementi sopra citati ovvero la scienza del neuromarketing è in grado di dimostrare come fattori quali il colore, la forma, le immagini siano capaci di diffondere determinate emozioni e persino stimoli ed impulsi. Tutto ciò è diretto nei confronti del consumatore e nel dettaglio l'attenzione si riversa sui sensi, che gestiscono i processi cognitivi ed emotivi e quindi stabiliscono le decisioni di consumo. I segnali impliciti diretti agli organi sensoriali del consumatore, ad ogni stimolo, inviano informazioni al suo cervello, pronto a sua volta a fornire la risposta adeguata.

¹² <https://www.linkedin.com/pulse/il-neuromarketing-e-la-sua-applicazione-nel-mondo-del-paolo-boratto>

I dati inviati al cervello vanno ad alterare l'approccio dell'utente verso il prodotto, ampliando l'esperienza di acquisto e fissando così nella memoria le sensazioni provate, e infine andando a migliorare la relazione tra l'ente e i consumatori.

La principale tecnica di neuromarketing utilizzata in merito al packaging si basa sulla tecnologia dell'eye-tracking. Il fine essenziale di questa pratica è indagare l'atteggiamento e la condotta del cliente, tracciando la sua attività oculare. Nel dettaglio si studia dove sia diretto lo sguardo dell'individuo sottoposto a impulsi, quindi si valutano i movimenti dell'occhio rispetto alla testa e si analizza la dilatazione della pupilla, questi fattori considerati nell'insieme forniscono molteplici dettagli su come agiscono gli acquirenti.

I dati ottenuti hanno dimostrato come l'occhio umano, per focalizzare l'obiettivo, richieda azioni in modo veloce e repentino, che denominate saccadi i quali hanno una durata di circa un decimo di secondo; allo stesso tempo ha necessità di brevi pause comprese fra i due e quattro decimi di secondo chiamate fissazioni, questa serie di intervalli e spostamenti prende il nome di percorso di scansione.

I movimenti vengono rigorosamente osservati per cogliere in quale direzione ci si stia orientando e con lo scopo finale di reperire elementi sul comportamento, l'intento cognitivo e l'interesse. Le principali risposte offerte dall'eye-tracking riguardano elementi come l'osservazione del diametro della pupilla, misurazioni sulle caratteristiche elettriche della pelle che forniscono informazioni sul grado di

eccitamento più accurate. La dilatazione della pupilla e un segnale di lampeggio più veloce denotano maggiore coinvolgimento nell'elaborazione dell'immagine.

Il settore di applicazione di questo metodo è lo stesso degli approcci biometrici, tuttavia, quando si osserva l'attività del cervello, si può notare come, in base alle aree che reagiscono agli stimoli magnetici ed elettrici, si rilevano le tipologie di legami ed associazioni che si creano nella mente delle persone. Nell'eventualità in cui, dai dati ottenuti, si riscontrino carenze o lacune, è possibile colmarle con processi logici o interviste ai singoli individui sottoposti alla sperimentazione. Riguardo l'argomento si può concludere affermando che l'utilizzo di questa pratica premette di comprendere quali siano i prodotti che suscitano maggiore interesse, la strategia e l'esistenza di eventuali ostacoli, anche inconsci, alla conseguente scelta.

CAPITOLO 3: I CASI DI STUDIO

Fino ad ora si è illustrato il neuromarketing da una prospettiva teorica ovvero è stata data una definizione, si sono esaminate le tecniche di utilizzo maggiormente significative e infine si sono analizzati gli ambienti in cui la scienza viene applicata. In conclusione, perciò si tratterà del neuromarketing da un punto di vista pratico, ossia ciò che è stato descritto e spiegato nei capitoli precedenti, verrà messo in atto attraverso l'esposizione di alcuni tra gli esperimenti delle più prestigiose aziende presenti nel mercato, che si sono servite della disciplina per incrementare le proprie vendite e di conseguenza i profitti.

Quindi si illustrerà come il neuromarketing è stato utilizzato per ottimizzare gli investimenti delle campagne pubblicitarie, i prodotti e gli elementi ad esso riferiti, o semplicemente capire il perché l'impresa non ha avuto il successo sperato.

3.1 PEPSI VS COCA COLA

Nel 1973 i dirigenti di Pepsi, ritenendo contenuto l'ammontare delle proprie vendite rispetto alla fiducia che riponevano nel prodotto, decisero di effettuare un'indagine. In questo periodo il neuromarketing non si era ancora sviluppato come la scienza che conosciamo oggi, per cui l'azienda intraprese un esperimento con la comune tecnica dell'intervista. L'inchiesta ebbe luogo nei supermercati di tutto il mondo, all'interno dei quali venne promossa la "Pepsi challenge" che consisteva nell'offrire

due bicchieri anonimi, uno di Pepsi e l'altro di Coca Cola, e in seguito chiedere ai consumatori di esprimere una preferenza.

Gli esiti del test rivelarono che più della metà dei volontari che presero parte alla ricerca avevano eletto la Pepsi preferibile alla Coca Cola. I risultati, quindi confermavano la teoria degli amministratori della Pepsi senza però spiegare perché il successo atteso non coincideva nel mercato reale, in cui la Coca Cola aveva una quota nettamente superiore rispetto alla concorrenza.

Nel 2003 fu il Professor Read Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab, a dare un responso scientifico alla vicenda affidandosi alle recenti tecniche di neuromarketing, tra cui la fMRI.

Il professore seppur mantenendo l'impostazione originale della sperimentazione effettuata nei primi anni '70 decise di introdurre un elemento di differenza alla sua indagine, in altre parole vennero offerte allo stesso modo entrambe le bevande, ma il campione dei partecipanti fu diviso in due gruppi: il primo era a conoscenza del contenuto dei bicchieri, mentre il secondo, ne era ignaro.

L'esperimento dimostrò che i soggetti appartenenti al primo gruppo prediligevano la Coca Cola, ma a livello neuronale, erano evidenti dei conflitti dal momento che la regione del gusto, entrava in netta opposizione con la corteccia prefrontale mediale, area nella quale si svolgono valutazione e giudizio.

Nel secondo gruppo bensì ci fu larga approvazione verso la Pepsi, infatti in essi si attivò la zona del cervello chiamata putamen ventrale, tipico di quando si degusta qualcosa di gradito.

In conclusione, si è dedotto come Coca Cola, per quanto avesse una qualità minore del prodotto rispetto all'avversario, era riuscita a crearsi una posizione dominante al punto che i consumatori erano disposti a sacrificare il sapore, pur di soddisfare il proprio senso di appartenenza a quel prodotto.¹³

Tramite questo studio si è quindi illustrato come un corretto sviluppo degli elementi intangibili di un marchio, per l'impresa sono più influenti del prodotto stesso. Gli elementi intangibili vengono distinti in Brand Identity definita come la componente identificativa cioè l'insieme dei segni: nome, logo, la grafica, packaging che consentono al contempo di identificare il brand e distinguerlo rispetto alle alternative esistenti, la Brand Image, la componente percettiva ovvero dove avvengono le associazioni cognitive del consumatore relativamente al brand, quali gli attributi del prodotto, i benefici offerti, i valori individuali e infine la Brand Reputation indicata come la componente fiduciaria che spiega come il ruolo svolto dal brand nel processo di acquisto scaturisce alla conferma delle aspettative maturate dal consumatore.

¹³ LINDSTROM M., *“Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto”*, Apogeo, 2013.

L'azienda, infatti faceva leva su concetti di unicità e bontà del prodotto, si concentrava su valori quali la famiglia, la tradizione, la qualità e su principi che si possono definire durevoli e coerenti nel tempo ossia proprio le emozioni e le sensazioni, che il bene evocava inducevano ad acquistare più del sapore creando anche un legame. I consumatori, dunque, danno valore ai prodotti e ai servizi che un'azienda offre ma rivolgono maggiore attenzione al modo in cui vengono presentati. Grazie a queste strategie e a tutto ciò che provocava in maniera incosciente e inconsapevole, Coca Cola continuava e continua ancora oggi ad essere leader del settore.¹⁴

Infine, si può anche dedurre come nell'esperimento del 1973 per quanto simile, nella procedura e nei risultati, a quello svolto dal professore Montague non si raggiunse lo scopo finale ossia comprendere perché le quote di mercato della Pepsi fossero minori rispetto a quelle possedute dalla Coca Cola. Questo ultimo dato si evinse solo grazie allo studio effettuato con le tecniche di neuromarketing.

3.2 LA CAMPBELL SOUP COMPANY

La Campbell Soup Company è una azienda statunitense produttrice di zuppe in scatola, che nel decennio scorso, ha subito un sostanzioso calo delle vendite.

¹⁴ <https://www.innaturale.com/coca-cola-vs-pepsi-una-competizione-di-oltre-100-anni/>

I marketers dell'impresa per comprendere le ragioni riguardo al minore consumo della zuppa intervistarono i propri acquirenti per conoscere cosa inizialmente li spingeva all'acquisto del prodotto. Dai risultati emerse che un ingente numero di consumatori giustificava il consumo della zuppa come pasto veloce o come modo per riscaldarsi in una giornata fredda. La soluzione per Campbell arrivò nel 2008 quando decise di affidarsi a delle aziende di neuromarketing.

I ricercatori decisero di effettuare un'indagine prendendo in esame 40 soggetti, prima nelle loro abitazioni e successivamente nei negozi di alimentari; il fine era testare l'efficacia delle disposizioni dei barattoli negli scaffali e il packaging delle zuppe per attirare l'attenzione dei consumatori. Nella prima parte del test, i partecipanti all'inchiesta espressero disappunto verso l'etichetta della confezione.



Figura 1: Etichetta originale¹⁵



Figura 2: Nuova etichetta ¹⁶

¹⁵ www.webstaurantstore.com

¹⁶ www.walmart.com

Nell'etichetta, infatti, il logo era considerato antiquato e attirava più attenzione del necessario, la zuppa non sembrava calda e il cucchiaino era considerato un oggetto inutile, che non provocava nessuna risposta emotiva. Nella seconda parte dell'esperimento invece ai soggetti fu chiesto di indossare degli eye tracker e dei biosensori per poter misurare la frequenza cardiaca, il ritmo respiratorio, la sudorazione e la postura dell'individuo. Inoltre, nei negozi di alimentari vennero posizionate delle telecamere per vedere il percorso intrapreso dai soggetti stessi. In questa parte dell'esperimento, attraverso tecniche del neuromarketing, si scoprì che gli individui non erano affatto colpiti dai barattoli di zuppa perché tutti molto simili tra di loro. Il packaging di tutte le zuppe era infatti bianco e rosso e l'acquisto avveniva in maniera automatica, senza che gli individui prestassero attenzione alle varietà di offerta della Campbell. Successivamente a queste indagini l'azienda decise di apportare molti cambiamenti rispetto alle etichette delle zuppe. In primis venne eliminato il cucchiaino, poi venne cambiato l'aspetto della zuppa, facendola sembrare più calda. Infine, venne variato anche il colore delle etichette in base ai gusti della zuppa. Nel 2010, successivamente al lancio del packaging rinnovato, la Campbell Soup registrò un aumento delle vendite del circa 2%, ma già nel 2011 queste calarono nuovamente del 4%. I ricercatori ritengono che la motivazione del

calo sia dovuta alla poca varietà di prodotti, ma anche dal fatto che la zuppa, data la sua qualità mediocre, ha un prezzo tuttora troppo alto.¹⁷

3.3 FORD MOTOR COMPANY

Il famoso talent show “American Idol” viene trasmesso nella televisione americana a partire dal 2002. Il programma aveva stipulato contratti del valore di circa 26 milioni di dollari, con tre sponsor di celebre popolarità: Cingular Wirless, Coca Cola e Ford Motor Company. Per quanto riguardava Coca Cola si era accordato che i prodotti andavano esibiti o utilizzati durante la trasmissione, la Cingular aveva stabilito di dover essere l’unico canale tramite il quale si potevano votare i partecipanti allo spettacolo, mentre la Ford occupava unicamente alcuni intermezzi pubblicitari con spot pubblicitari di circa 30 secondi.

Il già citato Martin Lindstrom prese in esame la vicenda, egli infatti voleva testare quanto le inserzioni della Ford restassero impresse rispetto agli altri brand sponsorizzati nella trasmissione, e dunque valutare l’efficacia del product placement nei diversi metodi di utilizzo. La sperimentazione seguì tale dinamica: ai partecipanti, monitorati tramite l’SST (una tipologia particolare di elettroencefalografia), venne mostrata una sequenza di 20 marchi, alcuni detti “branded” cioè presenti nel programma, tra le quali vi erano anche Ford, Coca Cola,

¹⁷ BABU S., & VIDYASAGAR T. P., “*Neuromarketing: is campbell in soup?*”, 2012

Cingular, e altri “non branded”, cioè senza alcun tipo di legame con il talent, come Fanta, eBay o Verizon.

In seguito, venne mostrata una puntata dello show in questione e una puntata di uno spettacolo diverso, che fungeva da benchmark per convalidare statisticamente i risultati finali. Al termine dei programmi vennero nuovamente mostrati ai volontari dell’indagine, gli stessi brand, con l’intento di scoprire quali di questi, visti durante la trasmissione, erano rimasti maggiormente impressi e quali meno.

Gli esiti mostrarono che inizialmente, cioè prima della visione dello show, i soggetti ricordavano tutti i loghi in modo omogeneo, non avevano dunque un particolare ricordo dei prodotti dei tre sponsor. Dopo aver visto i due programmi invece la situazione variò sensibilmente: i partecipanti mostravano un ricordo maggiore dei marchi “branded” e, inoltre, i ricordi di quelli “non branded” erano stati inibiti.¹⁸

In sintesi, la potenza del product placement era talmente forte che non solo aumentava l’intensità del ricordo dei brand interessati, ma indeboliva anche la capacità nel ricordare altri loghi. Questo fu proprio ciò che accadde con Coca Cola che si rivelò essere il marchio più memorabile tra quelli presenti, mentre la Ford aveva subito una modifica del tutto negativa, ovvero il brand era ricordato meglio prima del programma piuttosto che al termine. Ciò era dovuto al prevalente ricordo di Coca Cola, presente nel 60% della durata del talent e completamente integrata

¹⁸ LINDSTROM, M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*, Apogeo, Milano, 2013

nella narrazione: bicchieri collocati strategicamente, pareti dipinte di rosso brillante, arredi che richiamavano la forma rotondeggiante delle sue bottiglie, la rendevano indimenticabile e di conseguenza mettevano in ombra tutti gli altri. L'indagine verificò che gli investimenti dell'azienda automobilistica oltre ad essere completamente sterili, recavano ulteriori danni portando alla perdita di quote di mercato. Il caso del talent show americano dimostra quindi come il product placement se ben utilizzato può essere un ottimo strumento per conseguire successi degni di nota, come nel caso di Coca Cola che difatti è riuscita ad introdursi all'interno trasmissione diventandone parte integrante.

Al contrario la Ford non aveva ottenuto gli effetti desiderati dalla sponsorship poiché era rimasta ad un tipo di advertising tradizionale e ormai quasi del tutto ignorato dai telespettatori. Questo è costato all'azienda milioni di dollari e persino una perdita nel mercato ma grazie agli studi e alle tecniche del neuromarketing si è riuscito a comprendere il problema così da evitarlo in futuro.¹⁹

¹⁹ <https://gtfondazione.org/neuroscienze/product-placement-lesempio-virtuoso-di-tipics/>

CONCLUSIONI

Da quanto riportato nel corso dell'elaborato, nonostante sia solo un quadro approssimativo del reale potenziale del neuromarketing, possiamo vedere come esso rappresenti una via del tutto rivoluzionaria alle comuni pratiche di marketing. Questo avviene perché il neuromarketing analizza il consumatore in maniera non intrusiva ovvero non fa uso delle tradizionali tecniche di marketing come i focus group o le interviste dirette, che portano esiti poco veritieri, ma grazie a strumenti tecnologici come EEG, GRS o fMRI riesce ad ottenere risultati scientifici.

Le informazioni ottenute infatti possono poi portare a diversi benefici da ambo le parti, azienda e consumatore.

Grazie al neuromarketing le imprese riescono a rafforzare l'immagine del marchio focalizzando la comunicazione e il branding dell'azienda verso le reali esigenze del consumatore e oltretutto permette di misurare l'impatto delle campagne pubblicitarie, comprendere come catturare l'attenzione del consumatore, trasmettere le informazioni più importanti e creare un coinvolgimento emotivo. Allo stesso tempo anche l'utente, di conseguenza avrà un'esperienza migliore nei processi di assistenza, d'acquisto e di uso poiché l'impresa cercherà di offrire contenuti appositamente orientati sui bisogni e sulle necessità del proprio target.

Allo stesso tempo però, è necessario che queste pratiche vengano usate nel modo più leale possibile, infatti sono presenti diversi dubbi riguardanti la disciplina,

dovuti al fatto che molti soggetti sono contrari al fornire alle ditte la chiave per leggere nella loro mente. Se l'uso di tali strumentazioni venisse usato per forzare, o comunque influenzare in modo invasivo le decisioni di acquisto dei consumatori, si andrebbe in contro ad una grave violazione dei diritti dei consumatori.

In conclusione, un corretto utilizzo di tali strumenti, rende il neuromarketing una scienza con un forte potenziale di crescita e miglioramento per l'economia e le strategie commerciali del futuro.

RINGRAZIAMENTI

Cari mamma e papà

Finalmente è arrivato il giorno tanto atteso, non sono brava con le parole ma vorrei in poche frasi ringraziarvi per essere stati i miei primi sostenitori in questi anni. Mi avete insegnato cosa vuol dire impegnarsi, lavorare sodo e ho capito che in alcune occasioni bisogna fare dei sacrifici per ottenere ciò che si desidera. Oggi questo traguardo lo devo a voi, spero siate fieri di me.

Vorrei ringraziare anche i miei due fratelli Klaudio e Xheni che in questo percorso, quando ho avuto momenti di sconforto, mi hanno spronato a non arrendermi e allo stesso tempo hanno alleggerito le giornate dalle mille preoccupazioni che mi turbavano. Grazie a voi ho capito che i problemi ci saranno sempre ma tutto dipende da come li affronti.

Infine, vorrei ringraziare Alessandro perché con tanta pazienza mi è stato vicino prima di ogni esame sopportando le mie ansie e i miei timori ma soprattutto ti ringrazio perché tu hai creduto in me più di quanto facessi io stessa, sei stato fondamentale.

Per qualcuno potrebbe essere una semplice laurea, ma per me è il raggiungimento di un sogno e un traguardo per una vita migliore.

A tutti voi, spero siate fieri di me perché siete la mia gioia.

Grazie.

BIBLIOGRAFIA

BABU S., & VIDYASAGAR T. P., “*Neuromarketing: is campbell in soup?*”
articolo pubblicato “IUP Journal of Marketing Management”, 2012

DOTTO M., *Neuromarketing: Gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing*, Hoepli, Milano, 2020.

GALLUCCI F., *Il marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2011.

GALLUCCI F., *Neuromarketing*, Egea, Milano, 2016.

KOTLER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., & COSTABILE, M., *Marketing management*, Pearson, Milano, 2014.

LINDSTROM, M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano, 2013.

MORIN C., & RENVOISE' P., *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite*, Hoepli, Torino, 2019.

MOREY T., FORBATH T., & SCHOOP A. *I dati dei clienti: progettare creando trasparenza e fiducia*. Harvard Business Review Italia, 2015.

ZAFFIRO G., *Neuromarketing: tecnologie e applicazioni. Notiziario tecnico Telecom Italia*, 2010.

SITOGRAFIA

<https://www.businessintelligencegroup.it/le-tecniche-di-rilevazione-nel-campo-del-neuromarketing/>

<https://www.growell.it/neuromarketing-tecniche-esempi/>

<https://www.ilcamelopardo.it/neuromarketing-i-principali-strumenti-di-ricerca/>

BAPTISTA A.R., NEUROMARKETING IN AZIONE – Tecniche e strumenti per conoscere e coinvolgere il consumatore, 2017.

Disponibile su: <https://www.insidemarketing.it/focus/conoscere-e-coinvolgere-consumatore-conneuromarketing/>

FAVA M., *Neuromarketing: viaggio nella mente del consumatore*, 03.10.2019.

Disponibile: <http://docenti.unimc.it/elena.cedrola/teaching/2019/20457/files/seminari/maurizio-fava-neuromarketing>)

<https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/product-placement/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>

<https://www.linkedin.com/pulse/il-neuromarketing-e-la-sua-applicazione-nel-mondo-del-paolo-boratto>

<https://tivitti.com/dentro-il-cervello-del-consumatore-il-neuromarketing-e-la-comunicazione-aziendale/>

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

<https://www.andreasaletti.com/blog-neuromarketing-psicologia-digitale/libri-recensioni/riassunto-neuromarketing-lindstrom/>

<https://gtfondazione.org/neuroscienze/product-placement-lesempio-virtuoso-ditipics/>

IMMAGINI:

www.webstaurantstore.com

www.walmart.com