



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**NEUOROMARKETING: LA SCIENZA
NELL'ECONOMIA**

**NEUROMARKETING: SCIENCE IN
ECONOMICS**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Samuele Gentili

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	3
Cap 1: Neuromarketing quale approccio innovativo alle ricerche di mercato	
1.1 Introduzione al Neuromarketing.....	6
1.2 Il processo di decision making.....	8
1.2.1 Ricognizione del problema e la ricerca di informazioni.....	12
1.2.2 Valutazione e scelte delle alternative.....	15
1.3 Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale.....	18
1.4 Principali metodi tradizionali alle ricerche di marketing.....	21
1.5 Limiti delle metodologie tradizionali.....	23
1.6 Obiettivi del neuromarketing e creazione degli oceani blu.....	24
1.7 L'inconscio nei processi decisionali.....	26
1.7.1 I neuroni specchio.....	28
1.7.2 I marcatori somatici.....	30
Capitolo 2: Brand sensing: il marketing sensoriale come fattore di successo per i grandi brand	32
Capitolo 3: Campi di applicazione del neuromarketing: dalla pubblicità ai social media	
3.1 Applicazione del neuromarketing ai social media: analisi dei risultati di uno studio.....	36
3.2 Lo sviluppo della pubblicità e del <i>product placement</i>	49
3.2.1 Web marketing.....	41
Capitolo 4: Casi aziendali	
4.1 Caso Pepsi challenge.....	46
4.2 Caso Daimler-Chrysler.....	48
4.3 Caso Campbell Soup.....	49

4.4 Caso Pubblicità Nintendo Switch.....	51
Capitolo 5: Neuroetica	
5.1 Problematica della neuroetica.....	56
5.2 Il rischio dei messaggi subliminali.....	59
Conclusione.....	61
Sitografia.....	63
Bibliografia.....	63

INTRODUZIONE

L'obiettivo del presente elaborato è quello di introdurre il neuromarketing come scienza che influenza il marketing, nonché gli strumenti utilizzati per la ricerca e l'analisi delle informazioni prodotte dal cervello umano. Il neuromarketing è una scienza neonata che si pone come alternativa ai tradizionali strumenti di ricerca del marketing, senza però sostituirli del tutto, utilizzando metodi di studio che appartengono al campo neuroscientifico. Nel proseguo della trattazione, si introdurranno quelli che sono i concetti più rilevanti e di primo impatto del neuromarketing, analizzando poi come il nostro cervello elabora le informazioni che raccoglie dal mondo esterno attraverso quello che viene definito processo di “decision making”. Successivamente verranno prese in considerazione i metodi tradizionali di ricerca di mercato per poi analizzarne i punti di criticità e debolezza che hanno permesso la nascita e lo sviluppo del neuromarketing. Sempre all'interno del Capitolo 1 si introducono gli obiettivi del neuromarketing con un'occhiata anche agli *oceani blu*, ovvero mercati inesplorati che possono rappresentare vantaggi a livello competitivo per le imprese. Di rilevante importanza sono i neuroni specchio e i marcatori somatici, che sono le scoperte maggiormente rilevanti per l'influenza sull'economia da parte della scienza.

Nel Capitolo 2 la discussione si baserà sui 5 sensi e come questi influenzano le nostre decisioni in modo determinante in materia d'acquisto dei prodotti. Il *brand*

sensing infatti, non rappresenta una realtà nuova per gli esperti del marketing e delle pubblicità, ma con l'approdo degli strumenti del neuromarketing, quali l'fMRI o l'elettroencefalogramma, si ha la possibilità di vedere come e quanto profumi, colori e suoni ci portano in una direzione piuttosto che un'altra. Nel Capitolo 3 verranno esaminati dei campi di applicazione del neuromarketing, quello più tradizionale come la pubblicità e un campo di applicazione nato da pochi anni e che sicuramente sta avendo un grande successo come quello dei social media. In particolare, verrà esaminato uno studio condotto in Spagna sulla promozione dei prodotti nel famosissimo social media quale è Instagram.

Giunti poi al Capitolo 4 si prenderanno in considerazione dei casi aziendali. Sicuramente tra i vari quello più famoso è quello della Pepsi che in prima persona ha voluto raccogliere informazioni sulle preferenze dei consumatori tra il loro prodotto e quello della rivale Coca-Cola. Successivamente con il nuovo approccio del neuromarketing è stato possibile condurre un nuovo test per analizzare quali fattori determinano il noto vantaggio della Coca-Cola sul mercato. Ciò che può limitare lo sviluppo di questa scienza risiede nel piano etico, con tutti i problemi e i dubbi che una nuova scoperta può avere, i quali verranno esaminati in questo elaborato nel Capitolo 5.

Nel medesimo capitolo si prenderanno in esame anche i messaggi subliminali; anch'essi infatti sono noti per incentivare l'acquisto e influenzare le scelte del

consumatore e per questo vietati nella pubblicizzazione di un prodotto o di un marchio. Come vedremo però le aziende sono state sempre in grado di dribblare i divieti e a promuovere i propri prodotti grazie proprio ai messaggi subliminali. Nell'argomentazione sono stati fatti molti richiami al libro di Martin Lindstrom, *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, in quanto considerato uno dei maggiori esperti di marketing a livello mondiale e il suo libro sicuramente rappresenta una pietra miliare per chiunque voglia conoscere meglio lo straordinario mondo del neuromarketing.

CAPITOLO 1: NEUROMARKETING QUALE APPROCCIO INNOVATIVO ALLE RICERCHE DI MERCATO

1.1 Introduzione al Neuromarketing

Se si vuole dare una definizione di Neuromarketing, questa potrebbe essere definita come “una disciplina basata sulle neuroscienze e sul marketing, che ha come obiettivo lo studio delle risposte senso motorie, cognitive ed emotive degli individui agli stimoli del marketing, attraverso l'applicazione di metodi e tecnologie proprie delle neuroscienze”. Questa si inserisce nel contesto delle ricerche di marketing come alternativa alle ormai note metodologie di tipo quantitativo e qualitativo, dimostrando che queste citate per ultime, per quanto tutt'oggi utilizzate dalle imprese, non riescono a prevedere come i consumatori ragionano al momento di prendere la decisione ultima nell'acquisto di un prodotto e quali sono i fattori *critici* di successo di un prodotto. Infatti, prendendo tra i vari metodi di ricerca qualitativa il Focus group come esempio, i partecipanti potrebbero non rispondere sinceramente alle domande che gli vengono sottoposte per paura di pregiudizi da parte degli altri individui. Secondo la teoria classica economica, l'individuo è un soggetto razionale che agisce con il suo unico obiettivo di massimizzare la propria utilità. Nella realtà questo difficilmente si riscontra. Infatti, secondo l'economista

George Loewenstein “la maggior parte del cervello è dominata da processi automatici, e non dal pensiero deliberato. Molto di quel che succede è emozionale, non cognitivo”. In altre parole, agiamo in modo irrazionale, influenzati dalla società in cui viviamo, e quindi dal gruppo di amici, dalla famiglia, dalla religione ecc., che può essere tanto determinante da farci prendere decisioni che per noi magari non sono nemmeno così corrette. Alla domanda “perché abbiamo comprato questo prodotto piuttosto che un altro?” noi non sappiamo cosa rispondere, perché le decisioni che prendiamo sono dettate da meccanismi automatici che il nostro cervello ci fornisce in un lasso di tempo brevissimo, facendo saltare la fase del ragionamento. A questo il neuromarketing vuole rispondere. E cerca di farlo studiando gli stimoli che il sistema nervoso recepisce dalle influenze esterne, con gli strumenti utilizzati dalla medicina come l'Elettroencefalogramma per misurare l'attività elettrica relativa a ogni area del cervello e la fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging, per misurare l'ossigenazione del sangue nelle varie regioni del cervello correlata all'attività neuronale. Essendo però questa una scienza nuova, e quindi tutta ancora da scoprire, l'opinione pubblica si divide tra chi accetta il proseguimento degli studi di marketing in campo neuroscientifico e chi invece ripudia l'intervento scientifico per lo sviluppo di trovate pubblicitarie e di prodotti in grado di abbindolare i consumatori. Vedremo in seguito che come molto spesso accade, la verità sta nel mezzo.

1.2 Il processo di *decision making*

In questo paragrafo si cercherà di analizzare in modo approfondito il processo decisionale, che svolge un ruolo significativo nel più ampio comportamento del consumatore. L'obiettivo sarà dunque quello di esplorare il modo in cui i consumatori realizzano le loro decisioni di acquisto. Le scelte del consumatore possono essere considerate come processi articolati e complessi inquadrabili nel generale schema del "problem solving", inteso come una sequenza coerente e consapevole di azioni volte a risolvere la tensione causata dalla mancata soddisfazione di un bisogno. Il primo autore ad introdurre il concetto di problem solving è stato Howard (1963), il quale sottolinea l'importanza del processo di apprendimento nelle situazioni d'acquisto: con il passare del tempo e l'accumularsi di esperienze di acquisto e di consumo, gli individui apprendono a identificare le fonti di insoddisfazione e quindi le decisioni diventano sempre più rapide e automatiche. La concettualizzazione successiva di Engel et al. (1968), basata sul contributo di Dewey (1910), articola il processo di problem solving in cinque fasi connesse tra loro:

- ricognizione del problema;
- ricerca delle alternative per la soluzione;
- valutazione delle alternative;
- acquisto;

- valutazione post acquisto dell'alternativa scelta.

Alla base di tale approccio ci sono alcune assunzioni da tenere in considerazione (Olshavsky & Granbois, 1979): la prima riguarda il fatto che sul mercato esistono due o più alternative e il consumatore deve necessariamente fare una scelta, ci sono però dei criteri di valutazione che possono aiutare il consumatore facilitando la previsione delle conseguenze della scelta di ogni alternativa dati gli obiettivi del consumatore. Quest'ultimo inoltre utilizza regole decisionali e procedure di valutazione per determinare l'alternativa da scegliere; infine le informazioni usate per le decisioni derivano da fonti esterne, ma anche dalla memoria del consumatore. Ovviamente non tutti i processi decisionali sono così complessi, a volte infatti le scelte assumono una forma più semplice e routinaria senza impegnare in modo significativo il nostro sistema cognitivo. Inoltre, anche la sequenza lineare appena descritta può essere alterata (si pensi ad esempio quando la valutazione si realizza ogni volta che si scoprono nuove alternative e nuove fonti di informazione). In base ai parametri relativi al tempo richiesto dalla decisione e all'impegno cognitivo e comportamentale, i processi decisionali possono essere distinti in estensivi, limitati e routinari o abituali (Howard, 1994). Quando il consumatore si trova in una situazione d'acquisto nuova o deve compiere una scelta particolarmente importante metterà in atto processi decisionali estensivi, che richiedono una complessa fase di ricerca delle alternative e di definizione dei criteri di scelta, quindi la messa in gioco

di una mole notevole di risorse cognitive e comportamentali e una durata piuttosto lunga. Se il consumatore conosce una certa classe di prodotto, ma necessita di più precise caratteristiche, utilizzerà un processo decisionale limitato, più rapido e meno dispendioso di quello precedente. I processi decisionali routinari o abituali sono invece automatici e non richiedono alcuno sforzo cognitivo e comportamentale rilevante, inoltre richiedono il minimo impegno di tempo: è il caso in cui il consumatore deve acquistare un prodotto già comprato numerose volte e le alternative disponibili sono già note. Secondo Engel et al. (1968) e successivamente Solomon (2002) e poi Wells e Prensky (1996), esistono diversi fattori che possono influenzare la tipologia del processo decisionale messo in atto dal consumatore; innanzi tutto le sue decisioni sono influenzate dal suo grado di coinvolgimento nei confronti dei prodotti e della marca, tanto più alto è il coinvolgimento, tanto più il consumatore sarà disposto ad impegnarsi nel processo decisionale. Il secondo fattore è quello relativo all'esperienza accumulata: maggiore è la conoscenza disponibile su alternative e criteri di valutazione, più rapidi e poco impegnativi saranno i processi di scelta; connessa all'esperienza c'è la frequenza di acquisto, infatti gli acquisti più frequenti diventano abitudinari e automatici. Un'altra variabile che influenza il processo decisionale è quella relativa al rischio che il consumatore percepisce circa l'eventualità di acquistare un prodotto non esattamente congruente alle proprie attese. Infine, maggiore è il valore del prodotto, maggiore è la mole di risorse cognitive e di tempo richieste al

consumatore. L'approccio basato sul problem solving sottende una certa coerenza e razionalità del consumatore, ci sono però almeno due tipi di comportamento d'acquisto che non sono spiegabili dal modello convenzionale del processo decisionale, ossia la ricerca della varietà e gli acquisti di impulso. Il primo fenomeno consiste nella tendenza spontanea del consumatore a cercare il cambiamento, la varietà appunto, nelle scelte d'acquisto fatte nel tempo in relazione a una data classe di prodotto (Kahn, 1995). In questo caso l'individuo decide di comprare un prodotto nuovo solo per l'elevata importanza attribuita al cambiamento stesso, non perché insoddisfatto del prodotto acquistato di solito (Van Trijp et al., 1996). L'acquisto d'impulso invece si verifica quando il consumatore prova un improvviso, rilevante e persistente bisogno di comprare qualcosa immediatamente e attribuisce scarsa considerazione alle conseguenze successive alla scelta (Rook, 1987). Questa tipologia di acquisto ha caratteristiche tali che lo allontanano dallo schema tradizionale del problem solving in quanto è molto più legato alla sfera emotiva che a quella fredda e calcolatrice dei nostri processi di scelta. Vediamo ora in dettaglio le fasi della presa di decisione di un consumatore: la ricognizione del problema e la ricerca delle informazioni, la valutazione e la scelta delle alternative.

1.2.1 Ricognizione del problema e la ricerca delle informazioni

Gli studi relativi ai processi decisionali considerano la fase della ricognizione del problema come l'evento che dà inizio al processo che conduce alla decisione. In questa fase il consumatore percepisce l'esistenza di una differenza tra il suo stato attuale e quello desiderato, discrepanza che attiverà l'individuo e lo induce a una decisione (Dewey, 1910; Engel et al., 1968). Questo concetto può essere studiato partendo da due prospettive teoriche differenti: il modello della cognizione sociale di Sirgy (1983) e il modello proposto da Bruner II (1985, 1986). Nel primo caso la ricognizione del problema è funzione della congruenza tra il valore di uno stimolo multi-attributo percettivo e il valore del referente multi-attributo evocato (uno stimolo multi-attributo è un concetto o un oggetto percepito in modo unitario, ma che possiede numerosi attributi che possono a loro volta essere percepiti separatamente tra loro e dal concetto stesso); ad esempio, un consumatore mette a confronto un oggetto posseduto da un'altra persona (stimolo percettivo) con un oggetto simile in suo possesso (referente evocato): se il primo è considerato significativamente migliore su alcuni o tutti gli attributi, si ha la ricognizione del problema. Il modello di Bruner II considera la ricognizione del problema come generata da tre fonti, il cambiamento nello stato attuale, il cambiamento nello stato desiderato e la combinazione di questi due fattori. Il cambiamento dello stato attuale può essere causato dall'esaurimento delle scorte di beni disponibili, dall'insoddisfazione generata dai prodotti a disposizione o da un cambiamento nella

situazione economica. Le cause di cambiamento nello stato desiderato invece sono una modificazione nei bisogni e nei desideri, la disponibilità di nuove informazioni o l'acquisto di nuovi prodotti, che scatena nuovi bisogni. È interessante aggiungere che a volte i consumatori non riconoscono l'esistenza di un problema e il compito delle aziende è quello di indurre gli individui a identificare problemi che i loro prodotti sono in grado di soddisfare. A questa prima fase segue quella di ricerca delle informazioni relative alle caratteristiche delle alternative adeguate alla soluzione del problema. Tale ricerca può essere interna, quindi di recupero delle informazioni presenti in memoria, o esterna, quando le informazioni vengono acquisite dall'ambiente. Jacoby et al. (1977) e van Raaij (1977) hanno dimostrato che quando si trovano in una situazione di scelta, i consumatori usano una quantità minore di informazioni esterne quando i prodotti sono conosciuti, dimostrando quindi l'esistenza di conoscenze in memoria e derivanti da esperienze precedenti; se però le informazioni disponibili non sono sufficienti, il consumatore ricerca informazioni presso fonti esterne (Bettman, 1979). Alcuni studi hanno identificato circa 60 variabili in grado di influenzare il processo di ricerca esterno (Snirivasan & Ratchford, 1991) e comprendono variabili ambientali (difficoltà del compito di scelta, numerosità delle alternative ecc.), situazionali (vincoli di tempo, rischi percepiti ecc.) o legate alle caratteristiche del consumatore (livello di istruzione, coinvolgimento, conoscenze disponibili ecc.). Schmidt e Spreng (1996) individuano quattro categorie concettuali che sono l'abilità nel ricercare le

informazioni, la motivazione nell'impegnarsi all'attività di raccolta, i benefici percepiti della ricerca e i costi percepiti. Le fonti di informazione esterne possono essere suddivise in cinque categorie (Hoyer e MacInnis, 1997):

- il produttore, che comunica attraverso la pubblicità, le brochure, le etichette ecc.;
- il rivenditore, quindi le indicazioni e consigli del personale addetto alla vendita o di particolari tipi di display;
- le organizzazioni indipendenti, che diffondono informazioni provenienti da test dei prodotti realizzati da agenzie specializzate o da fonti pubbliche;
- i contatti interpersonali, ossia tutte quelle informazioni fornite da amici, parenti, conoscenti o esperti;
- l'esame diretto del prodotto, che permette di raccogliere informazioni attraverso l'osservazione e l'ispezione del bene oppure tramite la sua prova.

Dalli e Romani (2010) concludono indicando l'esistenza di differenze tra le diverse fonti, ad esempio le fonti interne e personali sono maggiormente credibili e a basso impegno, quindi sarebbero le preferite; anche la pubblicità e le altre informazioni di marketing sembrano alla portata del consumatore, in quanto non eccessivamente impegnative da consultare, ma queste non risultano particolarmente credibili, in quanto parziali. Le fonti pubbliche e la prova diretta sono poco usate in quanto di

accesso difficile e/o impegnativo, anche se queste sarebbero le più credibile e utili, poiché imparziali e quindi ispirate alla tutela del consumatore.

1.2.2 Valutazione e scelte delle alternative

La terza fase del processo decisionale del consumatore consiste nella valutazione o giudizio delle alternative disponibili e, successivamente, nella scelta di una di esse.

Il giudizio si distingue dalla scelta vera e propria, in quanto il consumatore non deve ancora realizzare una selezione, ma si sofferma a stimare la probabilità che un certo prodotto o servizio possieda determinati attributi e fa valutazioni relative a questi ultimi. Secondo Ashcraft (1993) nella formulazione di un giudizio è possibile seguire uno di questi due approcci: quello algoritmico o quello euristico. Un algoritmo è una regola o una procedura complessa e dettagliata che, se eseguita correttamente, porta alla soluzione esatta; l'euristica invece è prodotta dall'esperienza, è una strategia di pensiero semplificata che non necessariamente porta ad una soluzione corretta. Le euristiche di giudizio maggiormente usate sono l'euristica della disponibilità, quella della rappresentatività e quella di ancoraggio e aggiustamento. L'euristica della disponibilità porta a stimare la frequenza di una classe di eventi sulla base della facilità con cui vengono alla mente 61 esempi della stessa; il ricorso a questa euristica può essere fuorviante perché l'effettiva disponibilità di informazioni certe su fatti ed eventi può non corrispondere alla

corretta valutazione delle frequenze. Con l'euristica della rappresentatività si assegna a un oggetto la stessa probabilità di accadimento di oggetti o concetti simili, mentre l'euristica dell'ancoraggio o aggiustamento viene utilizzata quando le persone devono dare una stima della probabilità di accadimento di un fatto o un evento: partendo da valori iniziali forniti da un problema o da un calcolo parziale, si effettuano degli aggiustamenti utilizzando informazioni aggiuntive. Oltre a stimare la probabilità di un certo evento, i consumatori devono anche fare delle valutazioni relative agli eventi, agli oggetti, alle persone e a tal fine sviluppano dei riferimenti interni che verranno poi utilizzati per formulare valutazioni sui diversi stimoli presenti nell'ambiente, applicando aggiustamenti nella direzione più opportuna. Diverse teorie hanno approfondito il tema della valutazione, come la teoria dell'adattamento di Helson (1964), la teoria dell'assimilazione-contrasto di Sherif e Hovland (1961), la teoria dei punti di riferimento cognitivi di Rosch (1975), anche se quella che è stata maggiormente utilizzata nello studio del comportamento del consumatore è la teoria della prospettiva di Kahneman e Tversky (1979), di cui si è già parlato nel primo capitolo. Il processo di valutazione di un prodotto o di un servizio, o più in particolare dei suoi attributi, benché complesso, è necessario per consentire l'avvio del processo di scelta. Il consumatore si trova dover scegliere quando ha a disposizione un certo numero di alternative e per ognuna ha espresso delle valutazioni. La letteratura propone due tipologie di processi che un consumatore può usare nell'effettuare una scelta: le strategie formali di integrazione

e le procedure semplificate. Nel primo caso chi compie una scelta valuta in modo razionale l'utilità corrispondente ad ogni alternativa e la probabilità che essa si verifichi. L'unica strategia di questo tipo in senso stretto è la regola additiva o lineare, secondo la quale una valutazione è il risultato che si ottiene moltiplicando il valore di ogni attributo per il suo peso relativo e sommando poi i prodotti ottenuti. Questa regola è però piuttosto onerosa, per questo i consumatori spesso ricorrono a regole semplificate per effettuare una scelta; esse hanno il difetto di non considerare tutte le informazioni disponibili, perciò non garantiscono la massima qualità della scelta (Dalli & Romani, 2010). Oltre a queste procedure semplificate, il consumatore a volte può ricorrere a strategie ancora più semplici e flessibili (le euristiche) che permettono di velocizzare ulteriormente il processo di scelta. Esse sono presenti nella mente del consumatore utilizzate per lo più negli acquisti abitudinari, si presentano sotto forma di proposizioni del tipo "se ... allora", e sono per lo più automatiche e inconsapevoli (Peter e Olson, 2002). Per quanto riguarda poi l'applicazione delle regole di scelta, Bettman et al. (1991) individuano l'esistenza di due differenti logiche, quella secondo la quale i consumatori hanno in memoria un repertorio formato da diverse regole che vengono recuperate e utilizzate al momento della scelta (metodo del recupero delle regole immagazzinate) e quella per cui le regole vengono elaborate dal consumatore nel momento della scelta combinando tra loro elementi di regole disponibili in memoria (metodo costruttivo). In questo caso le regole vengono create al momento

collegando elementi disponibili in memoria con aspetti derivanti dalla situazione decisionale e dal contesto sociale.

1.3 Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale

Col passare del tempo e con i continui progressi in campo tecnologico, l'offerta di prodotti nuovi e differenziati è aumentata sempre più, fino a diventare una vera e propria “guerra”, dove i protagonisti sono le aziende, che mettono in gioco le loro strategie (tecnologia più avanzata, costi del lavoro e delle materie prime più bassi ecc.), il campo di battaglia è il mercato e l'obiettivo è quello di accaparrarsi una quota di mercato sempre maggiore. All'aumento della complessità dell'offerta, il consumatore si è adattato, cambiando anche il punto di vista sul prodotto/servizio offerto. Infatti, se prima si osservava il prodotto solo per la sua funzionalità, col passare del tempo si è ricercato nello stesso prodotto con la stessa funzionalità anche una qualità maggiore, con una estetica migliore, fino alla capacità del prodotto stesso di provocare in chi lo acquista, delle emozioni forti che portino lo stesso a fidelizzarsi verso quel prodotto. Il marketing esperienziale suggerisce di non concentrarsi, ai fini della creazione del valore, sulle sole funzioni d'uso di beni e servizi, bensì sulle esperienze che in consumatori possono voler vivere, a partire dal momento del consumo. Sono poi molteplici le dimensioni esperienziali che è possibile attivare per creare valore per il cliente.

Da questo punto di vista, Schitt (1999) propone il concetto di “**moduli strategici esperienziali**”, (che lo stesso Schmitt definisce come “un’esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare”), ognuno dei quali corrisponde ad un modulo della mente umana, che da solo o combinato con altri, è capace di procurare un certo “beneficio sociale”:

_ il *sense* attiva esperienze legate alla sfera sensoriale. Sono le esperienze che coinvolgono tutti i sensi dei consumatori (tatto, olfatto, udito, vista e gusto), ovvero le loro percezioni sensoriali; questa categoria ha come scopo quello di suscitare un primo impatto sul consumatore, per aggiungere valore all’identità del prodotto o del brand. L’attenzione delle imprese si concentra sui sensi perché è principalmente grazie ad essi che gli individui “fanno esperienza” dei prodotti e dei brand che li circondano; è quindi grazie ai sensi che il mercato può creare e influenzare le emozioni e gli stati d’animo dei consumatori.

_ il *feel* attiva esperienze affettive e stimola i sentimenti interiori delle persone. Rappresenta il modulo legato alle esperienze e alle emozioni dei consumatori. Ha come obiettivo la creazione di esperienze, suscitate dal prodotto o dalla marca, capaci di creare o rievocare esperienze affettive e sentimenti: il modulo costituisce quindi la capacità di entrare in contatto con la sfera intima ed emotiva dei consumatori.

_ *think*. È il modulo che attraverso lo stimolo delle capacità cognitive e intellettive dell'uomo, ricorrendo anche alle sue abilità creative e cognitive e alla sua capacità di problem solving, cerca di perseguire la creazione di esperienze e stimoli per la mente.

_ *act* attiva esperienze legate al fisico. Questo modulo crea esperienze a partire da situazioni fisiche e da interazioni con l'ambiente. I consumatori sono ogni giorno coinvolti in azioni fisiche e corporee, mostrando in questo modo, inconsapevolmente, stili di vita e atteggiamenti sempre nuovi e diversi.

_ *relate* attiva esperienze aggreganti e stimola l'individuo a mettersi in relazione con gli altri.

L'impresa può decidere se concentrarsi su uno, alcuni oppure tutti gli aspetti integrando le varie esperienze. L'esempio forse più scontato, ma sicuramente quello più vicino a noi è la promotion della Coca-Cola da parte della stessa famosissima azienda. Questa infatti ha fatto leva su un mix di iniziative di comunicazione finalizzate a sollecitare comportamenti capaci di generare felicità. Più precisamente si è fatto leva sulle dimensioni dell'*act*, del *feel* e del *relate*. Il marchio Coca-Cola infatti lo si può vedere ovunque, da una partita di calcio, come in un concerto. Oppure durante le festività l'azienda spinge molto sulle campagne pubblicitarie, all'interno dei quali fanno rivivere le emozioni di felicità e spensieratezza proprie delle feste. Insomma, se oggi quando vediamo il colore rosso oppure un'immagine

di Babbo Natale, e a questi colleghiamo subito il marchio Coca-Cola, allora le politiche dell'azienda hanno centrato a pieno il loro obiettivo.

1.4 Principali metodi tradizionali alle ricerche di marketing

Ora andremo a trattare due metodologie di ricerca, quella qualitativa e quella quantitativa. La ricerca qualitativa, detta anche ricerca esplorativa e motivazionale, consente all'impresa di esplorare in dettaglio un fenomeno di mercato, di conoscerlo nei suoi elementi costitutivi e di indagare aspetti motivazionali a esso correlati. Oltre all'analisi di fenomeni sconosciuti, questa metodologia vuole approfondire su fenomeni noti al fine di conoscerne la complessità. La ricerca qualitativa produce come risultato dati qualitativi nella forma di testo, immagini e composizioni grafiche. Le principali metodologie sono l'intervista in profondità, il focus group e l'osservazione. **L'intervista in profondità** presuppone un rapporto diretto tra ricercatore e l'intervistato, dove quest'ultimo è messo nella situazione di esprimersi liberamente. Si ricorre a questa metodologia quando si indaga su aspetti personali, riservati alla sfera privata. Il **focus group** si basa sull'interazione all'interno di un gruppo di persone che sono stimolate a discutere, per un intervallo compreso tra una e due ore, sul fenomeno oggetto di ricerca. L'interazione infatti dovrebbe influenzare positivamente le risposte generate all'interno del gruppo rispetto a quelle dell'intervista in profondità. **L'osservazione** si tratta di una metodologia che

ha origine nell'etnografia e che è efficace soprattutto per analizzare il comportamento di acquisto all'interno degli store e le modalità di utilizzo di determinati prodotti. Con la ricerca quantitativa invece non si individua il motivo per cui alcuni consumatori preferiscono acquistare un determinato prodotto, ma si viene a determinare quanti sono i consumatori che acquisteranno quel prodotto in corrispondenza di specifiche motivazioni di acquisto. Una volta individuati gli obiettivi della ricerca, si prevede la definizione del **piano di campionamento**, la scelta del **metodo di contatto** e l'**elaborazione del questionario**. Il piano di campionamento prevede la definizione dell'unità campione (chi intervistare), la determinazione della numerosità campionaria (quante persone intervistare) e la scelta della procedura di campionamento. Per quanto riguarda i metodi di contatto individuiamo l'intervista personale, l'intervista telefonica e quella postale. Il questionario è lo strumento di raccolta dati della ricerca quantitativa. Fondamentale è che le domande devono presentare i requisiti della chiarezza e della comprensibilità in modo da rendere possibile agli intervistati di fornire informazioni accurate. Possono presentare sia la forma di domande aperte che chiuse.

1.5 Limiti delle metodologie tradizionali

Premesso che le ricerche quantitative e qualitative sono largamente utilizzate dalle aziende per le ricerche di mercato, dati empirici mostrano come otto nuovi prodotti su dieci falliscono nell'arco dei primi tre mesi di vita. Banalizzando la risposta, possiamo incolpare l'inefficienza delle metodologie di analisi del comportamento dei consumatori. Prendendo come esempio il Focus group, sicuramente molto conosciuto da tutti per esperienze dirette o no, che da sempre rappresenta uno dei capi saldi delle ricerche qualitative, può fornire risultati fuorvianti, mettendo in discussione le aspettative delle aziende. Infatti, le risposte degli intervistati potrebbero essere influenzate dalle risposte degli individui che hanno risposto precedentemente, per non sentirsi “diversi” dalla massa. Un altro esempio potrebbe essere quello dell'osservazione, che consente di acquisire informazioni che i partecipanti ai focus group o alle interviste in profondità non riescono a fornire.

Il limite però sta nella difficoltà degli esperti di marketing di capire come i consumatori ragionano davanti un prodotto, non riescono a capire cosa spinge ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro, anche se questi sono molto simili e si trovano nello stesso scaffale. Le aziende investono milioni di euro tra ricerche, prodotto e pubblicità, ma nella stragrande maggioranza dei casi risultano essere soldi sprecati. Questo perché gli individui forniscono risposte errate, o meglio, forniscono risposte che per loro sono giuste, ma che nella realtà non vengono

applicate. È proprio l'inadeguatezza di questi metodi ad aver spinto gli esperti di pubblicità e di branding ad indagare su nuovi metodi da integrare con quelli già esistenti. E il risultato è stato proprio il neuromarketing.

1.6 Obiettivi del Neuromarketing e creazione degli *oceani blu*

L'obiettivo del neuromarketing è in fin dei conti, lo stesso del marketing tradizionale: entrambi vogliono aumentare le vendite del proprio prodotto, ma ciò che cambia rispetto al marketing tradizionale sono le tecniche utilizzate per iniziare una qualsiasi strategia o tattica vincente che sono atte a verificare se il marketing sta andando nella direzione giusta.

Il neuromarketing ci aiuta infatti a capire:

_ capire cosa succede nel cervello delle persone quando sono sottoposte ad uno stimolo. Lo stimolo può essere un prodotto, la pubblicità del prodotto, una brochure o qualsiasi altra attività di marketing finalizzata alla vendita. Lo stimolo può anche essere studiato o da solo, oppure in relazione ad altri stimolo come avviene sul punto di vendita dove il proprio prodotto è affiancato a prodotti della concorrenza.

_ capire la differenza tra ciò che le persone dicono di pensare e ciò che realmente il loro cervello sta pensando.

Il neuromarketing ci aiuta a capire cosa sta pensando realmente la persona che molto spesso non coincide con quanto pensa nella propria mente. Infatti, come si è visto in riferimento alle critiche delle metodologie tradizionali, ad una domanda posta ad un consumatore del tipo “Compreresti questo prodotto?”, la persona interessata potrebbe dire in prima battuta di sì, ma nella sua mente sa già che non lo comprerà mai, magari perché dopo una veloce analisi costi/benefici che il suo cervello ha fatto, identifica quel prodotto come troppo costoso, oppure magari perché non vuole altre domande da parte del promoter sul perché non voglia acquistarlo! L'analisi della mente del consumatore non viene fatta solo per analizzare singoli prodotti o per confrontarne due simili di imprese concorrenti, ma le tecniche innovative del neuromarketing consente di introdurre quello che viene definito “oceano blu”. Metaforicamente, distinguiamo un oceano rosso e un oceano blu. In quello rosso, i competitors si danno battaglia per accaparrarsi una fetta di domanda sempre maggiore all'interno sempre dello stesso settore, senza però apportare innovazione. Si cerca infatti di incentivare l'acquisto dei prodotti con piccoli margini di miglioramento del prodotto, oppure sfruttando politiche di prezzo. L'oceano blu invece è caratterizzato da elevati livelli di innovazione. Più precisamente si tratta di creare “innovazione di valore”; cambiare l'approccio mentale e superare così i confini tradizionali del proprio settore di riferimento per esplorare nuovi territori, guardando soprattutto ai non-clienti e creando nuovi spazi mercato incontaminati. Esplorando la mente del consumatore, si può infatti

pronosticare l'eventuale successo o insuccesso di un prodotto nuovo, oppure nuovo per un mercato diverso da quello dove solitamente si opera. Si potrà capire se le tecniche di promotions catturano l'attenzione di chi le guarda, se il packaging dona al prodotto più importanza rispetto ad un'altra confezione.

Come appena scritto sopra però, il neuromarketing deve operare per evidenziare il successo del prodotto. Con i meccanismi propri delle neuroscienze, in collaborazione con le tecniche tradizionali di mercato, i manager potranno evidenziare l'interessamento da parte del mondo dei consumatori, e quindi la possibilità di creare valore per questi; dal lato opposto potranno riscontrare se il prodotto da immettere sul mercato sarà un fallimento.

1.7 L'inconscio nei processi decisionali

Secondo il neuromarketing, i processi decisionali avvengono per la maggior parte in maniera automatica e senza consapevolezza del consumatore. Come ha spiegato il neurologo Joseph LeDoux, «le connessioni dai sistemi emotivi ai sistemi cognitivi sono più forti delle connessioni che partono dai sistemi cognitivi per arrivare ai sistemi emotivi». Riprendendo quanto già esplicitato, la teoria economica mette in risalto la razionalità dell'individuo, ovvero le decisioni vengono prese secondo uno schema logico. Nella realtà però le condizioni di perfezione richieste dal modello classico vengono meno. Innanzitutto, gli individui non hanno

a disposizione tutte le informazioni che consentono loro di prendere le migliori decisioni, e quindi sono costretti a prendere in esame le informazioni che sono più facilmente reperibili e mettendo a confronto i risultati che hanno ottenuto. Il fattore che però influenza di più le nostre decisioni è l'inconscio. Infatti, il nostro pensiero è diviso tra pensiero conscio e pensiero inconscio. Dal lato scientifico e neurologico, possiamo affermare che il peso della nostra massa grigia equivale al 2% del nostro peso complessivo. Solo che questa parte quasi marginale del nostro corpo consuma più del 20% della nostra energia! Per risparmiare risorse, il nostro organismo ha imparato a dosare accuratamente alcuni sforzi, limitando al minimo il pensiero conscio, ovvero l'unico che possiamo controllare.

Andando nello specifico, tutti i pensieri inconsci prendono forma nel nostro “sistema limbico”; questa parte del cervello processa le informazioni in entrata in appena un quinto del tempo che invece viene richiesto dal nostro cervello cognitivo, la neocorteccia. Nell'epoca postmoderna, il consumo non assume più esclusivamente un significato economico, ma diventa una forma di linguaggio. Il valore tangibile degli oggetti lascia spazio al loro valore simbolico, che fa dei prodotti veri e propri mezzi di comunicazione. Il bene assume sempre più un valore identitario, un mezzo mediante il quale possiamo identificarci all'interno di uno dei tanti gruppi sociali che la società mette a disposizione. Il singolo individuo però può trovarsi disorientato, perdendo così la sua vera identità, e allora la società,

formata da un gruppo più o meno vasto di persone (es. amici, una società sportiva ecc.) possono influenzare inconsciamente le nostre decisioni d'acquisto. Come vedremo in seguito, le nostre decisioni sono prese per la maggior parte dei casi da risposte rapidissime che il nostro cervello ci dà, dopo aver associato al prodotto che visualizziamo una serie di emozioni, legami e ricordi che abbiamo avuto con il prodotto stesso, con la marca oppure una situazione nella quale il prodotto non era nemmeno il diretto interessato. Ma cosa ci spinge a comportarci come gli altri? Vedremo che in campo scientifico la scoperta dei "neuroni specchio" ha cambiato molto non solo lo studio dell'uomo come individuo sociale, ma anche come consuma

1.7.1 I neuroni specchio

La scoperta dei neuroni specchio è un vanto tutto italiano, grazie allo studio del professore Rizzolatti sui macachi. La scoperta è avvenuta casualmente. Nel '92 il dott. Rizzolatti stava studiando il cervello dei macachi. Durante la pausa un suo assistente stava mangiando un gelato ed improvvisamente la macchina attaccata alle scimmie si accendeva evidenziando la regione del cervello "premotoria" che si accendeva quando le scimmie compivano certi gesti. In questo caso però le scimmie non facevano nulla! Quindi semplicemente osservando l'assistente intento a leccare il gelato, il cervello della scimmia aveva mentalmente imitato lo stesso gesto.

Quello che poteva sembrare una banale casualità era diventata una scoperta straordinaria. Con i neuroni specchio si poteva spiegare perché quando la nostra squadra del cuore fa goal noi alziamo le braccia, oppure quando vediamo qualcuno sbadigliare improvvisamente sbadigliamo anche noi anche se non abbiamo sonno! Tutto questo si può tranquillamente trasportare nel mondo del marketing e degli acquisti. Infatti, se immaginiamo una ragazza che entra in un negozio di abbigliamento e vede una commessa particolarmente bella indossare determinati abiti venduti in quel punto vendita, quasi certamente li comprerà. Perché? Cosa la spinge a comprarli? Nella sua mente la ragazza si vede già addosso quei vestiti, perché penserà, *se indossassi quei vestiti, allora anche io potrei diventare attraente come quella commessa*. Con quei vestiti è come se la ragazza avesse acquistato non una semplice cosa, ma un'immagine. La stessa “potenza” ce l'ha il sorriso. Si il sorriso. Infatti, vedere qualcuno che ci sorride ci fa sorridere e ci fa felici anche noi. Uno studio ha dimostrato anche che un negozio registra mediamente più vendite di altri negozi se in quel punto vendita i commessi sono sorridenti e disponibili verso i clienti. Altro fatto molto rilevante è che insieme ai neuroni specchio agisce anche la dopamina, una delle sostanze chimiche del piacere del cervello, e questa diventa protagonista nelle nostre scelte di acquisto. Dopo aver acquistato quello che fino a qualche minuto prima veniva visto come necessario, una volta usciti dal negozio non sappiamo nemmeno a cosa ci serve e se mai lo utilizzeremo, semplicemente perché la sensazione di euforia prodotta dalla

dopamina si esaurisce dopo poco tempo. Quando decidiamo di acquistare qualcosa, le cellule cerebrali che liberano dopamina secernano un'ondata di benessere e questa scarica di dopamina alimenta il nostro istinto a continuare ad acquistare, anche quando la nostra mente razionale ci dice che abbiamo già fatto abbastanza.

1.7.2 I marcatori somatici

Possiamo identificarli “disturbando” il filosofo Socrate che immaginava la mente come una massa di cera sulla quale imprimiamo ciò che vogliamo ricordare di quello che vediamo o udiamo, o pensiamo nella nostra mente, sottoponendola alle nostre sensazioni ed ai nostri pensieri, come se vi imprimevamo impronte di sigilli. I marcatori somatici funzionano infatti come “segnalibri” o come scorciatoie, che facilitano e velocizzano le risposte e le decisioni da prendere. Con molta probabilità sono proprio questi che rendono l'uomo irrazionale.

Immaginiamoci di avere fame e di ritrovarci di fronte ad un forno. Entriamo e un nostro amico prende un calzone. Vogliamo prenderlo anche noi, ma per un secondo ci ricordiamo di quando eravamo piccoli di esserci scottati per aver allungato la mano per prendere proprio un calzone dentro il forno di casa. Quello per noi è stato un trauma, e così decidiamo di prendere un'altra cosa da mangiare. Ovviamente i marcatori somatici agiscono anche da un lato positivo. Ad esempio, ci ricordiamo di quella volta che al cinema abbiamo dato il nostro primo bacio e che un attimo

prima stavamo mangiando gli M&M al cioccolato, oppure perché da piccoli avevamo un peluche delle mascotte e quindi li acquistiamo proprio perché ci ricorda la nostra infanzia. L'uomo è molto sensibile a queste cose e i pubblicitari lo sanno. Facciamo un altro breve esempio in cui i marcatori somatici non siano direttamente collegati alle nostre esperienze di vita privata. Esistono diverse marche di pneumatici, es Bridgestone, Goodyear..., ma l'automobilista "medio" in un negozio si sofferma davanti alle gomme Michelin e comprano quelle. Perché? In realtà il loro acquisto non è dato dalla loro conoscenza in materia di pneumatici, ma sicuramente lo dobbiamo associare a tutt'altro. Infatti, gli addetti alle politiche di branding hanno creato con cura i loro marcatori somatici per fissarli con cura nelle nostre menti e per non mandarla via più! Sicuramente ricordiamo quel simpatico personaggio che rappresenta proprio Michelin con una forma che ricorda proprio quella di vari pneumatici messi insieme, oppure semplicemente la nostra mente ricollega il nome Michelin all'importante guida di viaggi e ristoranti che danno un senso di lusso e di eccellenza. E noi persone comuni davanti ad una serie di offerte di pneumatici apparentemente uguali sapremo a quale dare maggiore fiducia.

CAPITOLO 2: BRAND SENSING: IL MARKETING SENSORIALE COME FATTORE DI SUCCESSO PER I GRANDI BRAND

Come è stato detto, otto prodotti o marchi dieci generalmente falliscono entro tre mesi dalla loro entrata sul mercato. Questo perché viviamo oramai in un mondo dove possiamo trovare qualunque cosa ci serva facilmente e per ogni prodotto o servizio esistono infinite copie offerte da migliaia di imprese che si assomigliano per molti aspetti. Anche le pubblicità tendono a finire nel dimenticatoio della nostra mente, perché siamo bombardati da pubblicità e spot anche questi ormai simili tra loro, senza inventiva da parte dei pubblicitari. Solo poche riescono ad attirare la nostra attenzione. Quali sono allora i punti di forza delle grandi marche per vendere di più i loro prodotti tra la vasta concorrenza presente sul mercato? Come fanno ad attirare la nostra attenzione? In alternativa alla pubblicità che costa svariati milioni ad un'azienda, si vuole far leva proprio sulla nostra mente ed in particolar modo sui nostri 5 sensi. Anche a livello scientifico è assodato che solo l'1% di quello che vediamo viene ricordato in maniera completa nel tempo. Per quanto riguarda il tatto la percentuale rimane prossima a quella della vista anche se con risultati più efficienti. Abbiamo il 2% per l'udito, il 15% per il gusto e il 35% per l'olfatto. Si vogliono sfruttare i sensi non solo in esclusiva al prodotto, ma si parte già da tutto

ciò che rappresenta il packaging. Ad esempio, sul tatto la Apple ha da sempre dimostrato la loro cura nei dettagli della confezione dei loro prodotti. Se acquistiamo un telefono Apple infatti noteremo che sulla scatola appare già il prodotto contenuto all'interno in rilievo, dando la sensazione di poterlo già toccarlo prima ancora di aver aperto la scatola. Per quanto riguarda l'udito, molto sfruttati dalle compagnie pubblicitarie sono i *jingles*, ovvero dei brevi motivi musicali che accompagnano proprio gli spot pubblicitari. Infatti, avere una canzone o un motivo che nomina il marchio o un suo carattere identificativo, aiuta a ricordare l'azienda e i suoi prodotti. Davanti ai vari prodotti, con molta probabilità acquisteremo quello che la nostra mente ricollega subito ad un'immagine o a una canzone. Gli esempi sono infiniti. Se nomino Carglass sicuramente in mente avremo quella canzoncina che così recita “Carglass ripara, Carglass sostituisce”. A mio avviso Immobiliare.it, famosa agenzia immobiliare, ha fatto centro. Non solo ha trovato un motivo che rimane in testa per il sound (che ci capita di sentire dieci volte al giorno), ma ha inserito in sottofondo una canzone prima sconosciuta, ma che ora spopola su YouTube, dal titolo “Isn't fine”. Probabilmente con la popolarità acquisita dalla canzone molti troveranno più piacevole ascoltare e vedere la pubblicità di Immobiliare.it. L'olfatto però sembra quello più vulnerabile e proprio su quello si cerca di fare leva. Si pensi a Samsung che nel suo store a New York viene rilasciata una fragranza al gusto di melone; questo per rilassare la mente delle persone e farle sentire in un luogo tropicale. Come dimenticare la HollisterCo, appartenente ad

Abercrombie & Fitch, che ha fatto del *visual merchandise* una vera e propria filosofia di vendita. Il noto marchio americano di abbigliamento si ispira alla vita dei surfisti della California del sud. I capi sono alquanto semplici che puntano alla comodità più che all'eleganza. Quello che colpisce di più del marchio Hollister, e che lo contraddistingue da altri marchi, è la macchina di marketing che punta ad acquisire sempre più clientela e quindi ad accrescere la loro quota di mercato. La loro politica tocca tutti i sensi dell'uomo, partendo già dall'esterno. La facciata infatti si caratterizza da una riproduzione in legno delle tradizionali capanne californiane dove vengono depositate le tavole da surf. Una volta entrati si passa dalla luce del centro commerciale alla oscurità, ovviamente voluta, del negozio (rendendo anche complicato vedere i prezzi) per apprezzare meglio tutto ciò che caratterizza l'environment dello store. Tutto all'interno è studiato per far sentire a chi vi entra un'atmosfera puramente californiana. L'olfatto abbiamo detto essere il senso più sensibile dell'uomo, infatti non si può non notare il profumo che viene diffuso in tutto l'ambiente, per meglio immergersi nel nuovo mondo in cui ci si è ritrovati. Oltre al pacifico suono delle onde e del vento, alternato a qualche verso di gabbiano, si potranno ascoltare gruppi musicali anni '80 (puramente americani) con l'obiettivo di portarvi a comprare quella "canottiera" che magari in altre circostanze non avreste razionalmente acquistato, ma che in quel momento la musica vi ha suggerito di prendere per sentirvi più liberi e cool come dei veri surfisti americani. Ovviamente anche i commessi e le commesse vengono assunti in base a connotati

standardizzati; se l'atmosfera richiama ad una spiaggia “isolata dal mondo” piena di surfisti, dove sono i surfisti? Infatti, rievocando il concetto dei neuroni specchio, vedere degli pseudo surfisti vicino a noi, con dei corpi scolpiti, anche noi vorremmo essere come loro!

Tutto questo parte da quello che il logo rappresenta, ovvero un gabbiano, già di per sé un simbolo di pace e libertà. Quindi chi compra prodotti Hollister sa di comprare anche tutta una serie di emozioni collegati a questo marchio che vanno al di là del semplice merchandising.

CAPITOLO 3: CAMPI DI APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING: DALLA PUBBLICITÀ AI SOCIAL MEDIA

3.1 Applicazione del neuromarketing ai social media: analisi dei risultati di uno studio

In Spagna, come in tutti i Paesi del mondo, Instagram è il social network più utilizzato, soprattutto dai ragazzi tra i 16 e i 30 anni. Il 68% seguono influencers, mentre il 72% seguono le pagine ufficiali dei brands più noti. Instagram ha una forte influenza nella vita degli utenti perché permette di condividere il proprio stile di vita, le esperienze e gli stati d'animo con il mondo del network. Quando gli utenti pubblicano foto personali, vogliono un'approvazione dagli altri, dovuto ad una bassa autostima che questo social network sta diffondendo. Si vuole cercare un senso di appartenenza al mondo sociale, che comporta un nuovo modo di mostrare sé stessi agli altri. In breve, si vuole mostrare qualcosa che vogliamo far credere di avere in comune con chi ci osserva, ma che magari non ci appartiene affatto. Sempre di più nelle foto si vuole comunicare un ideale di bellezza che si avvicina sempre più alla perfezione, e sempre meno di mostrare i propri difetti o le proprie qualità. Importante sottolineare come gli influencers siano molto più “influenti” delle persone che già sono famose. Il marketing ovviamente ha sin da subito cercato

di sfruttare la potenza di queste persone per pubblicizzare in maniera più diretta i propri prodotti. Ora, lo scopo della ricerca in questione, tenutasi in Spagna, è determinare attraverso tecniche di neuromarketing la percezione cognitiva che gli adolescenti spagnoli hanno nei confronti degli influencers su Instagram. Lo sviluppo dell'identità personale è considerato in relazione all'immagine corporea e all'influenza sul brand marketing.

Sono state utilizzate tecniche di neuromarketing che hanno permesso di analizzare l'attenzione dei soggetti agli stimoli (eye tracking) e l'intensità emotiva vissuta (Galvanic Skin Response) Principalmente gli obiettivi erano quelli di: analizzare l'attenzione e l'intensità emotiva che gli influencers generano tra i followers (adolescenti e giovani); verificare le differenze tra l'attenzione e l'intensità emotiva rivolta all'immagine corporea rispetto a quella dei marchi che promuovono; determinare le differenze tra adolescenti e giovani, nonché tra maschi e femmine. Il neuromarketing è la tecnica utilizzata per questo studio. È una combinazione tra neuroscienze, psicologia ed economia. Nonostante sia apparso nel 2002, ha ampliato sempre più la sua portata con la misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie di marca e della psicologia del comportamento dei consumatori. Alcuni autori ritengono che il termine più appropriato sia Neurocommunication. Gli strumenti utilizzati sono quelli appartenenti alla medicina, ovvero l'elettroencefalogramma (EEG), la magnetoencefalografia (MEG) e la risonanza

magnetica funzionale (fMRI), utili in quanto ci si vuole focalizzare sull'attenzione, la memoria, le emozioni e il processo decisionale. Tuttavia, nello studio dell'attività cerebrale applicata ai consumatori e ai followers del brand, le correlazioni non implicano la casualità. Si ha così l'importanza di combinare l'attenzione con i dati emotivi attraverso le tecniche di neuromarketing. Quantificando l'attendibilità dei metodi delle neuroscienze per prevedere l'efficacia della pubblicità, questa si attesta tra il 70% e l'80%. L' eye tracking e il Galvanic Skin Responce sono le due specifiche tecniche di neuromarketing utilizzate in questo studio. L'eye tracking è una tecnica biometrica che registra l'attenzione visiva dei soggetti in base ai loro movimenti oculari, che sono diretti verso aree di interesse per il soggetto, nota come “areas of interests” (AIOs).

Il GSR, noto come attività neuronale simpatica, come risultato di cambiamenti nella conduzione elettrica della pelle. I cambiamenti nello stato di eccitazione emotiva raccolta da GSR hanno un'influenza sulla percezione cognitiva degli stimoli. Quando i soggetti pongono la loro attenzione su uno stimolo, questo viene registrato dal sistema di tracciamento oculare e avvia l'elaborazione cognitiva e affettiva producendo così un'influenza sulle preferenze del pubblico o del consumatore. Lo studio prendeva un totale di 60 persone costituite per 50% da uomini e 50% donne, divisi in tre gruppi per fasce di età. Ad ognuno veniva mostrato una foto di vari influencers spagnoli per un tempo di 5 secondi, ad intervalli di 3 secondi tra una

foto e l'altra, per vedere meglio quale area di interesse veniva sollecitata di più. Le variabili indipendenti erano l'età e il sesso dei partecipanti, con il profilo socioculturale simile a tutti e determinato dal profilo principale del pubblico di Instagram. Le variabili dipendenti erano il livello di attenzione e i picchi di eccitazione emotivi registrati in risposta agli stimoli visualizzati. I risultati hanno determinato che l'attenzione era concentrata sull'attrattività del soggetto (influencer) piuttosto che sui brands che stavano pubblicizzando. In particolare modo le facce degli influencers catturavano l'attenzione di tutti (100%). Diversamente i marchi hanno registrato una minore attenzione. Questa ricerca ha voluto dimostrare, e ha dimostrato, che gli utenti danno maggiore attenzione al modello più che al prodotto, soprattutto in riferimento al viso e a parti del corpo scoperte, che attraggono maggiormente chi sta guardando. Ciò a conferma della ricerca ostentata della perfezione, come a dire, che se non ci si rispecchia nell'ideale moderno, allora quel prodotto non ce lo meritiamo.

3.2 Lo sviluppo della pubblicità e del *product placement*

Oggi siamo letteralmente bombardati dalla pubblicità. Secondo una stima, nel 1965 un consumatore medio ricordava un 34% delle pubblicità; ne 1990 la percentuale era scesa all'8%. In una più recente ricerca fatta su 1000 consumatori, si è evidenziato un'altra forte caduta, fino ad arrivare al 2,21%. Chi ha riscontrato effetti

positivi dagli investimenti in pubblicità, ha saputo catturare l'attenzione della mente dei consumatori. Per capire meglio l'importanza di quello che in gergo economico viene definito product placement, e come viene sfruttato, analizziamo un breve esempio citato nel libro di Martin Lindstrom, Neuromarketing, attività cerebrale e potere di acquisto. Il programma americano American Idol ha tre principali sponsor, la Cingular Wireless, la Ford Motor Company e l'immane Coca-Cola, ciascuna delle quali hanno messo sul piatto intorno ai 26 milioni di dollari per apparire sul noto programma televisivo. Alla Ford aspettano 30 secondi di pubblicità, mentre alle altre due aziende rimanenti il programma ha concesso di essere parte integrante dello spettacolo. Infatti, in riferimento alla Coca-Cola, i giudici hanno sempre davanti i bicchieri della più famosa bibita americana, e sia i giudici che i concorrenti si siedono su delle poltrone rosse con forme rotondeggianti. Per lo più, una volta finita l'esibizione, i concorrenti ritornano su le stanze a loro dedicate, con pareti esclusivamente di colore rosso Coca-Cola. La Cingular Wireless compare lo stesso nel programma ma con minore intensità. La Coca-Cola invece compare per un 60%. La fine della storia è che la Ford non ha registrato alcun aumento delle vendite, a differenza della Coca. Ma quale è stato il fattore che ha determinato il vantaggio della seconda? Insomma, entrambi avevano speso la stessa cifra, entrambi raggiungevano lo stesso numero di spettatori. La risposta a questa domanda può essere spiegata con una sola parola, ricordo. Il ricordo di un prodotto infatti è la misura più pertinente e affidabile dell'efficacia di una pubblicità. Se ricordiamo un

marchio/prodotto, sicuramente avremo più probabilità di allungare la mano per prenderlo in negozio. Strettamente collegato al ricordo vi è il “grado di coinvolgimento emotivo”. La Coca-Cola non solo era entrata da protagonista nel programma televisivo, ma era entrata anche nella mente dei telespettatori/consumatori. Diversamente da Ford, che con la sua pubblicità rimaneva una “semplice” macchina, Coca-Cola veniva vista come un mezzo per arrivare al successo, come un amico che ti accompagna passo dopo passo a raggiungere i tuoi sogni, le tue aspirazioni. I marchi *branded*, come il marchio Coca-cola appunto, hanno l'effetto non solo di primeggiare rispetto agli altri brand, ma la cosa che Martin Lindstrom ha scoperto, è che i marchi *branded* inibiscono quelli *non branded*. In altre parole, la Coca-Cola aveva soppresso dalla mente dei telespettatori il marchio Ford. Il marchio *branded* ha la peculiarità di essere “memorabile” e quindi di essere ricordato per più tempo e quindi con più facilità. L'obiettivo della azienda più conosciuta al mondo era semplice, aumentare la propria importanza. Alla domanda che tutti si pongono, “Voglio diventare importante, ricco e famoso, come posso fare?”, l'azienda con la sua politica pubblicitaria ha risposto “Bevete una Coca-Cola!”.

3.2.1 Web marketing

I siti web sono sempre più utilizzati oggi, e molto spesso le aziende

cercano di accurare nei minimi dettagli il loro store online piuttosto che il negozio fisico.

I consumatori acquistano ormai prima con i loro occhi e poi con il loro portafoglio. Per questo il layout di un sito web deve possedere determinate caratteristiche che lo rendano unico e travolgente agli occhi di chi lo guarda e quindi deve presentare il carattere della attrattività e della semplicità. Potrebbero sembrare una in contrasto con l'altra, ma come è vero che l'azienda deve coinvolgere emotivamente l'utente con immagini, video e suoni studiati al dettaglio, questa deve cercare di non complicare troppo la vita del consumatore per cercare il prodotto al quale è interessato.

Molto spesso capita infatti che, per rendere più particolare il proprio sito web, si inficia sulla semplicità della navigazione.

L'obiettivo dell'azienda è quello di far sentire il consumatore che entra nel sito come se fosse in un punto vendita; sulla base di questo si riscontra una non indifferente somiglianza tra l'environment del negozio e quello del sito, riprendendo tutto quello che richiama lo style, e quindi i colori, la disposizione dei simboli che richiamano il logo ecc.

Il primo obiettivo è quello di catturare l'attenzione di chi osserva. Si cerca attraverso gli strumenti biometrici (tra tutti l'eyetracking è quello più utilizzato) di capire su quali immagini e colori l'occhio umano si sofferma di più. Anche la stessa disposizione del logo può essere rilevante.

Facendo una panoramica dei siti internet dei brand più famosi e nominati, la Mercedes-Benz o la Porsche, per citarne alcuni, nel mondo automobilistico, l'interfaccia mette sempre in primo piano un'immagine dell'ultima autovettura uscita sul mercato. E non solo!

La tecnologia odierna permette di personalizzare le macchine nei minimi dettagli e addirittura di avere una panoramica sia esterna ma anche interna dell'autovettura, con una definizione altissima, oltre che al suono del motore per chi ne fa un proprio punto di forza, per farti sentire già proprietario ancora prima di pagare! Un occhio di riguardo dobbiamo però darlo alla Apple.

La nota azienda americana sicuramente affascina i consumatori da ogni parte del mondo e di ogni ragione sociale. Tutta la potenza e l'avanguardia della tecnologia Apple che si ha nel prodotto è possibile provarla nel proprio sito. Ai telefoni, portatili e orologi che portano questo marchio vengono dedicate presentazioni che in uno store fisico non è possibile adottare.

L'Apple Watch serie 6, prossimo all'uscita, è un chiaro esempio. L'azienda ha voluto subito mettere le cose in chiaro, esordendo con uno slogan che non lascia dubbi “Il futuro della salute è qui. Al tuo polso.”.

Il futuro della tecnologia non riguarda solo la durata della batteria o la risoluzione delle immagini ed Apple lo sa. Infatti, già nelle precedenti serie dell'orologio digitale più famoso dei nostri tempi, l'azienda americana ha voluto dare importanza alla salute dell'individuo. Con questa nuova e aggiornata serie di orologio la salute ha assunto una funzione primaria. I manager della Apple hanno rilevato come i consumatori presentano una maggiore attenzione alla loro salute.

La vera innovazione è la presenza di led nel retro dell'orologio (raffigurati in modo chiaro sul sito internet sullo sfondo del testo che illustra l'innovazione) che proiettano la luce sui vasi sanguigni del polso e i fotodiodi misurano la quantità di luce riflessa.

Algoritmi calcolano quindi il colore del sangue e poi indicano il livello di ossigeno al suo interno. Una mossa questa della società Apple che dimostra il connubio tra scienza e tecnologia e che sicuramente rappresenta il valore aggiunto della Apple.

L'introduzione di questa tecnologia avanzata va ad aggiungersi alla misurazione dei battiti, al livello di fatica di chi indossa l'orologio e altre funzionalità legate anche, ma non necessariamente, a chi pratica sport. Insomma, come la stessa azienda riporta nella presentazione di un modello antecedente al serie 6, ci ricorda che è “anche” un orologio! La lungimiranza di Apple ha portato seguito a tante tentate imitazioni dei loro prodotti e servizi, portando il brand in vetta al mercato della telefonia e dell'elettronica. Nella presentazione dei suoi prodotti inoltre Apple sembra parlare direttamente con chi legge, e sembra prendersi cura di te. Un esempio tra i tanti che si possono fare è “Ci siamo migliorati. Ora tocca a te.” Ovviamente ci si migliora solo acquistando Apple.

CAPITOLO 4: CASI AZIENZALI

4.1 Pepsi Challenge

Nel 1975 i dirigenti della Pepsi-Cola Company vollero lanciare un esperimento col nome di Pepsi Challenge. Consisteva nel disporre sui bancali dei centri commerciali e nei supermercati di tutto il mondo due bicchieri anonimi. Uno contenente Pepsi, l'altro invece conteneva Coca-Cola. Dopo la prova di entrambi i bicchieri, veniva chiesto quale bevanda preferivano i “consumatori”. I risultati del test resero felici i responsabili del marketing, perché più della metà dei volontari avevano preferito il gusto della Pepsi a quello della Coca-Cola. Questo risultato però non soddisfaceva al 100% la società della Pepsi, perché il dominio nel mercato lo aveva in realtà la Coca-Cola. Malcom Gladwell, presenta nel suo libro *Blink*, una possibile spiegazione. C'è infatti molta differenza tra bere un sorso (come è stato fatto nel test) e bere la lattina intera. Nel primo caso le persone tendono a preferire la bevanda più dolce, che in questo caso era la Pepsi, mentre quando devono bere la lattina intera i consumatori pensavano ai troppi zuccheri che mettevano dentro il loro corpo, e così preferivano la Coca-Cola. Nel 2003 il dott. Read Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab del Baylor College of Medicine a Houston, decise di andare più a fondo con il test. Lo strumento utilizzato per analizzare 67 volontari era l'ormai noto fMRI. Chiese inizialmente ai volontari se preferivano Coca, Pepsi o se non avessero preferenze. I risultati corrispondevano a quelli del

test originale di venti anni prima. La conferma la davano anche i loro cervelli, in quanto ad un sorso di Pepsi ai volontari veniva registrato un'attività intensa nel *putamen ventrale*, una regione del cervello che viene stimolata quando troviamo attraente un gusto. L'esperimento non finiva però qui. Il dott. Montague decise di dire ai soggetti se assaggiavano Pepsi o Coca Cola prima che ne prendessero un sorso. Il risultato si capovolse. Infatti, il 75% degli intervistati sosteneva di preferire la Coca. A livello neuronale si osservava un cambiamento nella sede dell'attività cerebrale. Al putamen ventrale si registrava un flusso di sangue verso la corteccia prefrontale mediana, una parte del cervello da cui dipendono, fra le altre cose, il pensiero superiore e il discernimento. Lo stesso Montague metaforicamente indicava questa cosa come “una gara di tiro alla fune fra pensiero razionale ed emozionale”. La meglio però l'ha avuta la parte emozionale. Questo perché al marchio Coca-Cola, gli individui associano una serie di ricordi legati ad immagini, simboli, eventi che il marchio Pepsi non ha. Parliamo quindi del colore, il design, il sapore, l'immagini di Babbo Natale che beve una bottiglia in vetro di Coca che ovviamente porta con la mente al Natale e ai momenti di festa con i familiari e gli amici. Indubbiamente influiscono positivamente anche i milioni investiti dalla stessa società Coca-Cola per le campagne pubblicitarie sia nella televisione che sui cartelloni in giro per le strade. Il brand Coca-Cola vince facile quindi nel duopolio con la Pepsi perché è proprio il nostro cervello che alla vista di un logo o di un

prodotto ci fa ricordare in un brevissimo lasso di tempo quello che abbiamo condiviso con questi.

4.2 Il caso Daimler-Chrysler

Il caso Daimler-Chrysler è uno dei più famosi casi di neuromarketing. Il celebre brand di automobili infatti decise di cimentarsi in questa scienza già alla sua nascita nel 2002. Attraverso questo studio è stato possibile comprendere che tipo di emozioni potessero essere scatenate alla vista di una automobile. Mentre erano sottoposti a risonanza magnetica, Daimler mostrò, ai soggetti del test, diverse immagini di automobili, da auto sportive fino ad auto di tutti i giorni. La prima immagine mostrata fu quella di una Mini Cooper e il risultato fu inaspettato. Le risonanze magnetiche evidenziarono che, alla vista della macchina, ai soggetti si illuminava un'area del cervello detta "area facciale fusiforme" o "porzione del lobo frontale" che solitamente è associata al riconoscimento dei volti umani. I ricercatori ipotizzarono che il grande successo della Mini Cooper, della casa BMW, fosse dovuto, in modo inconscio, al suo design estremamente "familiare", come se le persone associassero il design della macchina ad un volto noto. Successivamente gli studiosi mostrarono immagini di auto sportive ad alte prestazioni, tra le quali una Ferrari 360 Modena e una BMW Z8. Dalle risonanze magnetiche emerse che, ai soggetti sottoposti a test, si attivavano parti del cervello relative ai concetti di

potere, classe sociale e ricchezza. (Hammou, Galib, Melloul, 2013) 28 Inoltre, nel 2003, Chrysler finanziò un altro tipo di esperimento volto a capire che tipo di auto gli uomini preferissero. In questo caso i risultati non furono inaspettati. Circa il 66% dei soggetti desiderava auto sportive, il 25% limousine e il resto delle auto compatte. Ciò che il test voleva veramente verificare era quale parte del cervello si attivava davanti alla possibilità di comprare un'automobile. Dai risultati emerse che la parte stimolata era il "cervello trino", che inizialmente si pensava fosse collegato alle decisioni di acquisto di beni legati esclusivamente alla sopravvivenza. In realtà poi si scoprì che questa parte del cervello, se attiva, produce ulteriormente dei circuiti neuronali collegati alla gratificazione e alla ricerca di giustificazione per acquisti avventati e costosi. (Boricean, 2009) Da queste indagini, che hanno utilizzato tecniche puramente relative al neuromarketing, si è compreso che le automobili rappresentano per l'uomo qualcosa che ha un valore più alto che un semplice prodotto. In questi test infatti, sono state rivelate informazioni puramente emotive e inconsce che nessun altro tipo di test o indagine avrebbero potuto rivelare. (Hunt, 2008)

4.3 Il caso Campbell Soup

Campbell Soup Company è una azienda statunitense molto conosciuta per le sue zuppe che, nel decennio scorso, ha subito un calo di vendite importante. Quando

inizialmente si cercò di risolvere il problema, i marketers di Campbell intervistarono i propri consumatori per capire le motivazioni del consumo di zuppa. Dai risultati emerse che la maggior parte delle persone non aveva mai pensato ad una spiegazione per quel tipo di domanda, mentre altre giustificavano il consumo della zuppa come pasto veloce o come modo per riscaldarsi in una giornata fredda. Nel 2008, dati gli scarsi risultati delle interviste, Campbell decise di affidarsi a delle aziende di neuromarketing, tra cui Innerscope Research Inc., per cercare di trovare una soluzione al problema. I ricercatori decisero di esaminare 40 individui, prima nelle loro abitazioni e successivamente nei negozi di alimentari; l'obiettivo era testare l'efficacia delle disposizioni dei barattoli nelle scaffalature e il packaging delle zuppe per attirare l'attenzione dei consumatori. Nella prima parte dell'esperimento, i soggetti sottoposti ad intervista espressero disappunto verso l'etichetta del barattolo. 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 che potevano 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 29 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. Il font del logo non venne variato in quanto si voleva mantenere la tradizione del celebre brand, ma la disposizione generale dell'etichetta venne resa più elegante. 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%. Il vicepresidente dell'azienda spiegò che il calo delle vendite era principalmente dovuto al fatto che le zuppe erano sempre le stesse e che si sarebbero impegnati per creare nuovi gusti. In realtà molti ricercatori ritengono che la motivazione del calo non sia solo relativa alla poca varietà di prodotti, ma anche al fatto che la zuppa, data la sua qualità mediocre, ha un prezzo tuttora troppo alto.

4.4 Il caso pubblicità Nintendo Switch

Un ulteriore esempio utile per capire quanto spesso sempre più brand ricorrano alle tecniche elaborate dal neuromarketing per migliorare la comprensione del

comportamento dei propri consumatori, cercando di anticiparne le scelte e i desideri, e realizzare una certa connessione a livello emotivo con il proprio pubblico, è rappresentato dal caso di Nintendo Switch. Nel 2016 Nintendo, colosso giapponese nella produzione di video games e console, lancia Nintendo Switch, console di video games che già nell'anno del suo lancio supera in modo netto le vendite dei prodotti dei principali competitor, Playstation 4 e Xbox One. Secondo Matt Piscatella, famoso analista della NPD Group⁵⁰, la nuova console di Nintendo sarà la più venduta negli USA anche nel 2018, grazie ad un andamento dei guadagni molto positivo durante l'anno, da cui si stima un'impennata delle vendite nell'ultimo trimestre del 2018, con la vendita complessiva di oltre 4 milioni di unità in tutto il mondo (D. Spotti (2018), Nintendo Switch sarà la console più venduta del 2018 negli USA, secondo NPD, Multiplayer.it). Responsabili di questo enorme successo vi sono diversi fattori, fra cui sicuramente in primo luogo la presenza, all'interno del gioco, di due grandi classici per video games, qui rivisitati: Super Mario Kart 8 Deluxe e The Legend of Zelda, che da sempre occupano i primi posti nella classifica dei video games più venduti in tutto il mondo. Ciò che contraddistingue Nintendo Switch dalle altre console è innanzitutto l'alto livello di innovazione tecnologica del prodotto, la possibilità di utilizzarlo contemporaneamente in più giocatori e l'opportunità di poterne fruire nei più vari contesti, poiché portatile. Oltre a queste caratteristiche, però, anche un altro fattore ha contribuito senza alcun dubbio al successo della console: si tratta della campagna

di comunicazione che ha anticipato il prodotto ancora prima del suo lancio e che ancora oggi lo accompagna. Riuscire a distinguersi nel mercato dei video games non è però così semplice: lo spot pubblicitario di Nintendo Switch, che ad una prima visione può sembrare semplice e banale, in realtà è il frutto di un attento e preciso studio di neuromarketing. TSW, azienda trevigiana oramai divenuta un punto di riferimento per molte aziende e marchi affermati e specializzata in Digital Marketing, Digital Analytics e Neuromarketing, ha collaborato nel 2017 con Nintendo, analizzando ogni singolo spot della campagna pubblicitaria di Nintendo Switch messo in onda dalle reti televisive italiane in quell'anno, grazie all'utilizzo complementare di diverse tecniche di neuromarketing. L'obiettivo dell'indagine era quello di capire se le caratteristiche salienti del prodotto Nintendo Switch venissero spiegate e comunicate nel modo più efficiente tramite lo spot televisivo. Il progetto si è svolto innanzitutto selezionando un preciso gruppo di utenti che rientrassero nel target specifico per il prodotto in questione, che avessero cioè già acquistato nel tempo almeno una console per video games e che fossero abituali utilizzatori di prodotti simili. Per analizzare il comportamento e le reazioni del target prescelto durante la visione dello spot televisivo di Nintendo Switch, TSW ha costantemente monitorato movimento oculare, tramite eye tracker, e attivazioni cerebrali durante la visione di un comune programma tv, interrotto da una serie di spot fra cui quello di Nintendo. L'intento dello studio era rendere l'esperienza il più possibile vicina alla realtà, con il programma tv che rappresentava il vero e proprio fulcro autentico,

intervallato dallo spot Nintendo e da altri spot inseriti in modo casuale per evitare l'effetto ordine. Attraverso queste tecniche di neuromarketing TSW ha potuto così monitorare le risposte psicofisiologiche, derivanti dallo spot, dei soggetti studiati, in termini di gradimento. La metodologia eye tracking, per esempio, dà informazioni molto utili sul movimento pupillare, che danno la possibilità di capire se l'utente percepisce e visualizza determinati stimoli presenti all'interno del video, come per esempio il logo del marchio Nintendo. TSW ha inoltre rilevato l'indice di engagement dello spot rispetto al comportamento oculare, scoprendo che i primi sei secondi del video risultano essere per gli utenti molto impattanti, generando in particolar modo un forte picco d'attenzione nel momento in cui i due protagonisti del video simulano un duello con le console Nintendo. Ciò, secondo l'agenzia, rappresenta un ulteriore punto a favore della campagna, poiché, generalizzando, riuscire a rendere un video particolarmente impattante per gli utenti già nei primi secondi di visione costituisce una condizione molto favorevole per tutti gli spot che rientrano nella categoria TrueView In-stream, categoria che racchiude in sé gli annunci che possono essere visualizzati nei video pubblicati su YouTube, o in altre piattaforme video, nei quali gli utenti possono scegliere liberamente di ignorare l'annuncio dopo una precisa tempistica di 5 secondi. Se gli utenti decidono di "non saltare" l'annuncio dopo i 5 secondi, il numero delle visualizzazioni del video viene allora incrementato nel caso in cui lo spettatore guardi il video nella sua interezza oppure interagisca con esso (per esempio cliccando per visitare il sito web o

cliccando sui pulsanti di invito all'azione). 102 Indagini di neuromarketing come quelle effettuate da TSW per lo spot Nintendo Switch risultano essere davvero utili, in particolar modo se realizzate prima del lancio di uno spot, per poter valutare in modo corretto e in anticipo la reale efficacia di questo relativamente al livello di engagement degli utenti e alla corretta percezione del messaggio che lo spot desidera comunicare da parte del target cui esso si rivolge. Ulteriori strategie utili per i brand che si affidano al neuromarketing per migliorare le proprie prestazioni potrebbero essere, secondo TSW:

- confrontare ciò che viene percepito, dei propri contenuti, dal target in questione, rispetto a ciò che viene percepito da esso dai contenuti elaborati dai competitor;
- identificare le best e worst practice dai contenuti commerciali precedenti ai fini della creazione di futuri contenuti pubblicitari a qualità ed engagement migliore;
- scegliere, fra le alternative presentate dall'agenzia di comunicazione, lo spot più efficace in termini di engagement, livello di attenzione e coinvolgimento emozionale degli utenti target cui lo spot vuole rivolgersi.

CAPITOLO 5: NEUROETICA

5.1 Problematica della neuroetica

Il neuromarketing indubbiamente ha contribuito, o sta contribuendo, ad una analisi introspettiva del cervello umano in campo economico. Nonostante ciò, il neuromarketing è “reo” di essere una disciplina nuova, e come tutte le cose nuove vi è un sentimento di incomprensione tra la popolazione media, che può sfociare addirittura in un sentimento di paura se non si spiega con cautela e semplicità l'argomento in questione. Per fare un esempio, una organizzazione, la Commercial Alert, che ha inviato al Congresso americano una petizione per porre fine al neuromarketing, sostiene che la scansione del cervello ha il fine di “soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale” (Lindstrom, Martin. Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto). Per di più, molti critici ritengono che le tecnologie utilizzate dal neuromarketing, in futuro, potrebbero fornire informazioni sempre più veritiere sulle preferenze degli individui e di conseguenza essere utilizzate per limitare la loro libertà di scelta. Queste informazioni permetterebbero agli studiosi di conoscere alcune peculiarità del nostro cervello finora sconosciute. Sempre secondo le critiche, c'è il rischio di scoprire il cosiddetto “buy botton”, o “pulsante d'acquisto”, che, all'interno del nostro cervello, se “premuto”, indurrebbe gli individui a comprare ciò che, in altre situazioni, non comprerebbero. Nel caso in cui venisse scoperto, le aziende sarebbero persuase

dall'adottare comportamenti opportunistici, con lo scopo di attrarre i consumatori e convincerli con facilità all'acquisto dei propri prodotti. È qui che entra in scena la neuroetica. L'etica della neuroscienza è una disciplina che si occupa essenzialmente di discutere da un punto di vista etico progettazione ed esecuzione di uno studio neuroscientifico, e di valutare l'impatto etico e sociale dei risultati degli studi neuroscientifici (wikipedia.it "neuroetica"). Un'altra definizione espressa da Jens Clausen e Neil Levy nel loro libro *Handbook of Neuroethics*, è la «riflessione sistematica ed informata sulla neuroscienza ed interpretazione della stessa neuroscienza». Clausen e Levy propongono di considerare la "neuroetica", e particolarmente le "neuroscienze dell'etica", nella loro accezione più estesa possibile, quella che includa la riflessione filosofica relativa alle peculiarità umane quali l'intelletto, la coscienza, la libertà. Un concetto importante da sottolineare in neuroetica è che «il nostro pensiero è collegato al cervello nella misura in cui è in rapporto con la sensibilità. Questo legame è ascendente e discendente. Vale a dire, la sensibilità (percezione, memoria, immaginazione, emozioni) offre spunti, spazi e orientamenti al pensiero deliberato, il quale a sua volta guida attivamente, con la volontà, il dinamismo della sensibilità nella direzione richiesta dall'intenzionalità personale. Quindi mentre pensiamo, deliberiamo, decidiamo, stiamo attivando molte aree e reti cerebrali, nella misura in cui l'intelligenza e la volontà, sempre unite, sono co-presenti e co-operanti nella sensibilità superiore "cerebralizzata"» (Carrara, Alberto. *Neuroeconomia e Neuromarketing: emergenti prospettive*

neuroetiche tra dipendenza e antropologia). La neuroetica, come il neuromarketing, è una disciplina giovane, nata nel 2002 a San Francisco. In particolare si presero in esame due concetti diversi tra loro ma estremamente connessi, da una parte è stata introdotta la categoria dell'etica delle neuroscienze, che indaga l'impatto morale delle applicazioni cliniche e sperimentali in neuro medicina utilizzando criteri e metodi tipici della bioetica; dall'altra le neuroscienze dell'etica, che mettono in discussione e analizzano concetti-chiave della filosofia morale quali l'origine dei valori e il libero arbitrio mediante i dati forniti dalle ultime ricerche sul cervello. La disciplina del neuromarketing simboleggia forse la fine del consumatore autodeterminato? Mentre gli esperti di marketing prevedono tempi d'oro, le associazioni dei consumatori non nascondono la propria preoccupazione. Il punto in questione è il libero arbitrio del consumatore, apparentemente minacciato. Secondo una visione meno fantascientifica e più realistica e pragmatica rispetto a quanto detto precedentemente, non esiste un pulsante nella mente del consumatore che comanda gli acquisti, al quale si allude spesso nelle pubblicazioni scientifiche di stampo popolare. Le interconnessioni del cervello umano sono troppo complesse perché si facciano soggiogare e manipolare da banali trucchi per la vendita. Piuttosto la neuroscienza propone modelli di spiegazione che riescono ad associare i processi di pensiero, di percezione e di decisione umani alle strutture biologiche alla base del cervello.

5.2 Il rischio dei messaggi subliminali

In termini generali, i messaggi subliminali sono definiti come messaggi visivi, sonori o diretti a qualsiasi altro organo di senso, che vengono registrati al di sotto del livello di percezione cosciente e possono essere rilevati solo dalla mente subconscia. La prima volta che si registrava un messaggio subliminale era il 1957. Al momento di proiettare il film *Picnic* nella sala cinematografica di Fort Lee, New Jersey, il ricercatore di mercato James Vicary inserì delle diapositive da proiettare sullo schermo con le frasi “Drink Coca-Cola” e “Eat Popocorn”. Con questo messaggio subliminale, che oggi può essere indicato come *banale*, il cinema in questione aveva registrato un aumento del 18,1% nelle vendite di Coca-Cola, e un aumento del 57,8% nelle vendite di popcorn. Stante la notevole influenza di questi messaggi, la Federal Trade Commission ha dichiarato che “la pubblicità subliminale che spinga i consumatori a scegliere inconsciamente certi beni o servizi, o che modifichi il loro comportamento normale, *può* costituire una pratica fraudolenta o scorretta”. Un esempio della potenza dei messaggi subliminali lo ricaviamo dallo studio di Martin Lindstrom, che voleva investigare sulle immagini dissuasive legate alle sigarette e la loro influenza sui fumatori. Da quando le campagne contro il fumo hanno fatto impedire la pubblicizzazione delle sigarette, le aziende di sigarette hanno dovuto trovare metodi alternativi.

Prendiamo in considerazione uno dei brand più conosciuti in questo settore, la Marlboro. Per ovviare alla pubblicità intesa come tale, ha dovuto trovare una alternativa. Cos'altro di meglio della “pubblicità” da parte della Formula 1, e più precisamente della scuderia Ferrari, che simboleggiava tutto ciò che era adrenalina, velocità, competizione? Vediamo infatti il colore della vettura e delle divise dei piloti e dei tecnici con un colore rosso proprio simile a quello della Marlboro. Martin Lindstrom propose allora ai volontari “fumatori” dell'esperimento delle immagini che richiamavano in un certo senso i pacchetti di sigarette. Tra le varie citiamo il cowboy alle cui spalle si estende un paesaggio ondulato; due uomini che vanno a cavallo; un tramonto di colore rosso; altre immagini che richiamavano alla Formula 1. Insieme a queste vennero fatte visualizzare anche immagini di pacchetti di sigarette di quando era consentito. I risultati delle scansioni fMRI hanno riportato una netta risposta nel nucleus accumbens, l'area delle ricompense e del desiderio, dei volontari quando vedevano i pacchetti di sigarette. Anche quando vedevano le immagini non esplicite veniva registrata una attività nella stessa zona interessata nel caso precedente. Il risultato che più lascia attoniti è che le immagini dissuasive facevano registrare un'attività ancora più forte; questo voleva dire che le immagini prive di logo associate alle sigarette, come la Ferrari e il tramonto, innescavano nei fumatori un desiderio di fumo ancora più forte di quello che produceva il logo.

CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha voluto evidenziare quelli che sono gli aspetti più rilevanti del neuromarketing, al fine di fornire nozioni base che introducono la materia in esame. Il neuromarketing si è rivelato sin da subito una grande rivoluzione nel campo economico, dove l'applicazione degli strumenti di ricerca neurologica ha dimostrato l'inadeguatezza dei metodi tradizionali del marketing per lo studio dell'individuo/consumatore. Si è visto come le decisioni vengono prese dalla parte del cervello inconscia e sicuramente meno razionale di quanto noi stessi ci aspettavamo di utilizzare. Abbiamo inoltre visto come le nostre scelte sono molto vulnerabili alle influenze e ai condizionamenti del mondo esterno, portandoci a volte a prendere decisioni che razionalmente non prenderemo. Questa nuova scienza sarà utilizzata molto dai manager di marketing e dagli esperti pubblicitari, per lanciare un nuovo prodotto/servizio o semplicemente per migliorarlo; sarà però utilizzato da chi avrà le disponibilità economiche per sostenere investimenti che sono apparentemente ingenti, cosa che favorirà quindi quelle aziende che già detengono un potere dominante sui mercati internazionali a discapito di chi invece vuole guadagnare quote di mercato maggiori. In un mondo dove l'evoluzione della tecnologia fa passi da gigante, pian piano sta trovando spazio anche una maggiore attenzione alla tutela dei diritti umani che le stesse tecnologie possono inficiare.

Compagnie e movimenti organizzati da giovani, sempre più attenti agli sviluppi della società, nonché da istituti pubblici, potranno intralciare gli sviluppi di una disciplina che ha tanto ancora da scoprire. Tra i vari problemi che può provocare, quello sul quale si preme maggiormente è la violazione della privacy del consumatore in materia di etica. Il neuromarketing non è nato però per far prendere decisioni involontarie toccando punti “sensibili” dei consumatori, come sostengono i garanti della tutela del consumatore, ma i ricercatori, sia in campo scientifico che in quello economico affermano di aver trovato un aiuto alle loro ricerche di mercato, riuscendo ad integrare quelle informazioni che sono di più facile reperibilità attraverso strumenti tradizionali, ma che spesso portano a risultati che non coincidono con la realtà dei fatti.

SITOGRAFIA

_ www.webintesta.it, Fai neuromarketing e avrai successo.

_ www.pmi.it. Strategia “oceani blu”. Cos’è?

_ www.marketingstudio.it

_ www.massimomellica.net.

_ www.apple.com.

_ www.hollisterco.com.

_ www.brainfactor.it. Neuroetica, alla ricerca di una definizione.

_ www.ionas.it. “Neuromarketing, il modo per entrare nella mente del cliente?”

_ Science direct. Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain.

_ Il marketing esperienziale: sense, feel, think, act, relate.

BIBLIOGRAFIA

_ Clausen Jens, Levy Neil, Handbook of neuroethics,2014.

_ Diletti Acuti, Gaetano Aiello, Sara Bartoloni, Valerio Temperini..., Marketing e creazione del valore; seconda edizione, G.Giappichelli Editore, 2018.

_ Kim e Mauborgne, Strategia oceano blu, vincere senza competere; seconda edizione, Rizzoli Etas,2015.

_ Lindstrom, Martin. Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto, 2009. Apogeo Education.

_ T. Vescovi, F. Checchinato, Micro e Macro Marketing, Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio,2004.