



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

**IL NEUROMARKETING: CARATTERISTICHE E
ASPETTI APPLICATIVI**

**Neuromarketing: theoretical analysis and application to
specific cases**

Relatore:

Prof. Pascucci Federica

Rapporto Finale di:

Lippi Lidia

Anno Accademico 2018/2019

Indice

INTRODUZIONE.....	2
CAP.1: NASCITA DEL NEUROMARKETING: PRESUPPOSTI E SVILUPPI.....	3
1.1 SOCIETÀ POST-MODERNA E CONSUMO.....	3
1.2 COME L'INCONSCIO DETERMINA LE DECISIONI D'ACQUISTO.....	5
1.3 LIMITI DELLE METODOLOGIE TRADIZIONALI NELLA RACCOLTA DI INFORMAZIONI SUI CONSUMATORI.....	7
1.4 NASCITA DEL NEUROMARKETING.....	8
1.5 NEUROSCIENZE E NEUROECONOMIA.....	12
CAP.2: STRUMENTI E METODOLOGIE DEL NEUROMARKETING.....	14
2.1 BASI NEUROLOGICHE DEL NEUROMARKETING.....	14
2.2 STRUMENTI E ATTREZZATURE DEL NEUROMARKETING.....	19
2.3 ETICITÀ DEL NEUROMARKETING.....	24
CAP. 3: AREE D'APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING.....	26
3.1 SPOT PUBBLICITARI.....	27
3.2 PACKAGING.....	30
CONCLUSIONI.....	37
Biografia.....	38
Sitografia.....	39

INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha l'obiettivo di introdurre i principali aspetti di un recente campo di studi, frutto dell'interazione tra marketing tradizionale e neuroscienze, che sta avendo oggi un grande sviluppo: il neuromarketing. Tale disciplina consiste sostanzialmente nell'applicazione delle conoscenze e delle pratiche neuroscientifiche al marketing, con lo scopo di analizzare i processi inconsci che avvengono nella mente del consumatore, e che influiscono sulle sue decisioni di acquisto e sul suo coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand.

Consapevoli delle sue enormi potenzialità, le aziende che oggi si affidano agli studi di neuromarketing per creare i propri prodotti o le loro campagne pubblicitarie, o in generale per migliorare il loro business, sono moltissime. I maggiori centri di ricerca, gli opinion leader e le grandi società di consulenza affermano che il neuromarketing sarà uno dei dieci modelli di innovazione che cambieranno il nostro modo di fare business nei prossimi anni. (GALLUCCI F., 2016). Il valore aggiunto che esso è in grado di garantire rispetto alle ricerche di mercato tradizionali trova sempre più conferme.

Nonostante il fenomeno di rapida diffusione del neuromarketing, la conoscenza dei metodi e delle procedure che tale disciplina prevede è ancora scarsamente diffusa. Per tale ragione ho deciso di approfondire l'argomento nella presente trattazione, che è suddivisa in 3 capitoli: Nel primo capitolo tratterò della nascita della disciplina, dei suoi presupposti e della sua natura. Nel secondo capitolo mi dedicherò nello specifico alla descrizione degli strumenti e delle tecniche usate per effettuare gli studi di neuromarketing, e darò alcuni cenni di anatomia cerebrale fondamentali per la comprensione del comportamento umano, che rappresenta una parte consistente degli oggetti di studio della disciplina. Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, porterò alcuni esempi di applicazione pratica degli studi di neuromarketing in campi differenti, per descriverne il processo operativo e la sua efficacia.

CAPITOLO 1: NASCITA DEL NEUROMARKETING: PRESUPPOSTI E SVILUPPI

1.1 SOCIETÀ POST-MODERNA E CONSUMO

I concetti di società e consumatore post-moderni sono stati il punto di partenza per i ripensamenti ed i progressi intervenuti nelle strategie di marketing odierne.

Nel corso degli ultimi 20 anni è avvenuto un radicale cambiamento a livello sociale e culturale: lo sviluppo economico ha reso fiorenti la maggior parte dei paesi del mondo, ha permesso la diffusione capillare delle nuove tecnologie telematiche, grazie alle quali comunicare è diventato semplice, veloce e a costo zero. L'espansione progressiva delle attività commerciali ha determinato la diffusione del benessere in tutti i livelli della società, la qualità della vita è migliorata, così come il livello d'istruzione. Queste sono le basi su cui poggia la cosiddetta post-modernità, una nuova fase di sviluppo della società e del mercato, profondamente segnata dalla centralità del consumo: come afferma il sociologo e filosofo Bauman, la società attuale può essere sintetizzata nell'espressione: "consumo, dunque sono" (BAUMAN, Z. 2007).

Al centro di questa nuova impostazione della società, si delinea la figura del consumatore post-moderno, più maturo e consapevole rispetto al passato, dotato di grandi poteri e libertà, il cui modo di consumare non è più riconducibile soltanto alla soddisfazione di un bisogno specifico, bensì alla ricerca di esperienze che gli permettano di costruire la propria identità. Infatti, generalmente si pensa che siano i bisogni ad indurre il consumo. Tuttavia, attualmente, nella maggior parte delle società sviluppate, i bisogni intesi come forza propulsiva del consumo e quindi dell'acquisto, stanno sempre più cedendo il passo ai desideri, legati a concetti effimeri e astratti, come la sperimentazione di nuove emozioni e sensazioni. Oggi la vita del consumatore medio è caratterizzata da un'insorgenza quasi costante di desideri sempre nuovi, ben lontani dall'essere di prima necessità, e non si può dire che non abbia l'imbarazzo della scelta per soddisfarli. Il mercato offre un'infinità di prodotti e soluzioni per ogni esigenza, e di conseguenza la decisione di acquistare un

prodotto/servizio piuttosto che un altro non può essere unicamente frutto di valutazioni razionali: in questa giungla di prodotti il consumatore è in grado di definire le sue preferenze soprattutto grazie alle emozioni e ai ricordi positivi che un prodotto è in grado di evocare.

A tal proposito, un altro elemento fondamentale da considerare è il continuo bombardamento mediatico a cui siamo esposti ogni giorno: il numero di informazioni che ci raggiungono è aumentato in modo esponenziale negli ultimi 15 anni. L' aumento dei canali televisivi digitali e della telefonia mobile, e la crescita delle nuove forme di comunicazione e di informazione sono stati determinanti in questo fenomeno. "Secondo IDC (Digital Universe - Extracting Value from Chaos, 2011) le informazioni distribuite dal web raddoppiano ogni due anni. Il fenomeno è stato misurato. Le informazioni digitali presenti nella Rete nel 2011 erano pari a 1.8 zettabyte di dati, si tratta di un volume di dati equivalente a oltre 200 miliardi di film HD (della durata di 2 ore ciascuno) che richiederebbero a una persona 47 milioni di anni per guardarli tutti ininterrottamente." (GALLUCCI, F., 2015). L'informazione è quindi una risorsa potenzialmente infinita. Lo stesso non si può dire della nostra attenzione, che al contrario è una risorsa assai limitata, contesa tra centinaia di aziende, grandi e piccole, che ogni giorno lottano per accaparrarsi una fetta di mercato.

Decifrare la mente del consumatore post-moderno così da creare ciò che possa rispondere alle loro esigenze, e soprattutto attirare la loro attenzione, è diventato sempre più difficile: ha la possibilità di reperire tutte le informazioni che desidera, è molto esigente e non si lascia sorprendere facilmente. Inoltre si può notare in esso la tendenza all'eccletticismo, ovvero ad una maggiore variabilità nei comportamenti di consumo, a seconda dei contesti e delle occasioni. Da qui deriva la sua estrema volubilità, e la scarsa fedeltà al brand, elementi molto pericolosi, che le imprese devono gestire al meglio.

Si fa sempre più sentire, quindi, l'esigenza per le aziende di essere più vicine al consumatore, così da capirlo al meglio, e, attualmente, le tradizionali tecniche di ricerca di mercato non adeguate per raggiungere tale scopo.

1.2 IL RUOLO DELL'INCONSCIO NEL PROCESSO DI ACQUISTO

Da sempre uno degli obiettivi del marketing è stata la comprensione dei processi decisionali che portano un consumatore ad acquistare un prodotto, o a sceglierne uno anziché un altro. Il perché le aziende abbiano un interesse verso questo aspetto della mente umana è evidente: capire a cosa pensa un consumatore quando fa acquisti è il primo passo per poterne influenzare il comportamento, e per poterlo indirizzare. Per molti anni le tecniche per scoprirlo si sono basate sugli assunti tipici della teoria economica neo-classica, secondo cui l'individuo-consumatore agisce razionalmente, confrontando vantaggi e svantaggi, per poi concludere con l'opzione che massimizzi la sua utilità. Inoltre, si dava per scontato che, se richiesto, il consumatore avrebbe rivelato le sue preferenze (di cui è perfettamente consapevole), sarebbe stato sincero nei questionari o i focus group, e che soprattutto, il suo comportamento sarebbe stato coerente con quanto dichiarato.

Sfortunatamente, niente (o quasi) di tutto ciò è vero, e a dimostrarlo è la scienza.

Negli ultimi anni gli studi sul funzionamento del cervello hanno fatto enormi progressi, e sono stati raggiunti importanti risultati. È stato analizzato il legame esistente tra comportamento dell'individuo e la sua attività cerebrale, giungendo alla conclusione che i pensieri, i comportamenti e le azioni scaturiscono dalle emozioni. Grazie all'approccio neuroscientifico e alle nuove tecniche di ricerca sperimentale, integrate ad un approccio neurofisiologico e neuropsicologico, è stato possibile definire i meccanismi di attivazione delle emozioni e la funzione che esse svolgono nel determinare le nostre decisioni. Un contributo valido a tali ricerche è stato dato dal neuroscienziato Antonio Damasio, secondo cui le emozioni regolano il funzionamento della mente umana. Secondo tale teoria, la parte razionale del nostro cervello ha la funzione di dare una giustificazione logica alle scelte che abbiamo assunto, guidati dall'emozione. Egli definisce infatti l'uomo come una "macchina emotiva che si emoziona" (DAMASIO A., 1994). Damasio ha ideato un modello per descrivere la successione di eventi che porta al compimento di un'azione, definendolo "Feel-Act-Think" (DAMASIO A., 1994), secondo il quale l'azione innescata dal processo emotivo viene

interpretata razionalmente solo una volta compiuta. Gli importanti studi del neuroscienziato Joseph LeDoux che avvalorano la tesi di Damasio, mettono in luce come l'amigdala (regione del cervello che ha un ruolo chiave nella formazione e nella memorizzazione di ricordi associati a eventi emotivi, che regola la paura e partecipa all'elaborazione delle emozioni come la rabbia, la felicità, il piacere, la tristezza, l'ansia, ecc) sia in grado di azionare concretamente il nostro corpo, prima della nostra cosciente elaborazione dello stimolo (1996).

È evidente che il comportamento di un individuo non possa prescindere dalla componente emozionale, che dev'essere sempre tenuta in considerazione dagli analisti di mercato.

Un altro aspetto fondamentale da tenere in considerazione è che la mente umana non è in grado di comprendere i meccanismi che regolano i propri pensieri e le proprie azioni: l'individuo è consapevole solo di una piccola parte di ciò che accade realmente durante un processo decisionale, che nella maggior parte dei casi avviene in modo automatico. I consumatori, infatti, molto spesso scelgono in modo irrazionale cosa acquistare, e non sono affatto consapevoli di ciò stanno facendo, e del perché. Le loro scelte d'acquisto sono rapide, istintive, e di routine: "almeno il 95% di tutti i processi cognitivi avviene al di sotto della soglia di consapevolezza, nella zona oscura della mente, mentre non più del 5% di essi avviene nella coscienza superiore" (ZALTMAN G., 2003). Inoltre è stato riscontrato che ai consumatori interessano i benefici emotivi dei prodotti che acquistano, benefici che derivano da aspetti particolari e personali delle loro vite, quindi sono interessati solo in parte alle caratteristiche tecniche e funzionali. (ZALTMAN G., 2003). Oggi il consumo ha assunto una valenza simbolica, ed il successo di un brand dipende dai valori e dalle emozioni che riesce a trasmettere al consumatore. Per tale ragione, e alla luce di quanto detto fin ora, comprendere davvero i processi decisionali di un consumatore presuppone una conoscenza profonda di tutte le variabili, comprese le più intime e profonde, di cui neanche il consumatore stesso è consapevole.

1.3 LIMITI DELLE METODOLOGIE TRADIZIONALI NELLA RACCOLTA DI INFORMAZIONI SUI CONSUMATORI

Per decenni l'impiego delle tradizionali tecniche di ricerca di mercato, come i questionari, i focus group e le interviste individuali, sono state sufficienti a fornire informazioni utili alle aziende, ma negli ultimi anni si è mostrato evidente che qualcosa non andasse. Come sostiene Martin Lindstrom, nonostante l'enorme quantità di soldi spesi in ricerche e campagne pubblicitarie, le statistiche dimostrano che, in media, “otto nuovi prodotti su dieci falliscono nell'arco dei primi tre mesi di vita”, e ancora “Parlando solo di prodotti di largo consumo, falliscono il 52 per cento dei nuovi marchi e il 75 per cento dei singoli prodotti”.

Le informazioni ottenute dalle interviste e dai focus group sono strumenti di ricerca basati sulla risposta verbale del consumatore, dunque sono filtrate dalla razionalità cognitiva, e per tale motivo potrebbero risultare non del tutto attendibili o fuorvianti. Nel momento in cui al consumatore viene posta una domanda inerente ai suoi comportamenti d'acquisto, egli rielabora nella mente il momento passato, dando un'interpretazione razionale a quanto accaduto. In realtà egli non è pienamente consapevole della strategia di comportamento che ha attuato per il raggiungimento dei suoi obiettivi di acquisto, in quanto egli non può essere pienamente consapevole di ciò che accade nella sua mente. Per questa ragione le risposte fornite risultano incomplete e condizionate da una serie di fattori. Prendendo ad esempio lo svolgimento di un'intervista tramite focus group, la tendenza ad allinearsi con le risposte fornite dagli altri partecipanti, e a rispondere ciò che si crede che l'intervistatore voglia sentirsi dire, in genere è predominante, come conseguenza del nostro innato desiderio di accettazione e di desiderabilità sociale.

Altra indiscutibile problematica, come anticipato nel primo paragrafo del presente capitolo, è rappresentata dall'overload di informazioni disponibili, che genera scarsità di attenzione. Per sopperire a questa situazione ormai consolidata, le aziende dovrebbero fare il possibile per adottare la tecnica di comunicazione giusta, e gli argomenti su cui far leva, in modo tale da attirare l'attenzione

dello shopper. In definitiva, “un messaggio efficace dovrebbe essere narrativo, emozionale, privo di ambiguità e molto semplice, per consentire al cervello umano di raccogliere rapidamente le poche informazioni-chiave per elaborare un giudizio con il minore sforzo cognitivo possibile.” (GALLUCCI F., 2015). Per giungere a questo obiettivo, occorre indagare a fondo nella mente del consumatore, al fine di comprendere cosa lo colpisca sul serio. Le tecniche di ricerca tradizionali non permettono di indagare sull'inconscio del consumatore, sfuggendo questo al controllo della parte razionale dell'individuo.

1.4 NASCITA DEL NEUROMARKETING

Martin Lindstrom¹ sostiene che “è più probabile che le vere reazioni ed emozioni che proviamo come consumatori si trovino più facilmente nel cervello, in quell'intervallo di un nanosecondo tra il pensiero e la sua traduzione in parole” (LINDSTROM M. 2013). È proprio a seguito dell'esigenza di un'indagine più approfondita della mente del consumatore, ed in concomitanza col progresso tecnico-scientifico degli ultimi anni, che ha preso forma una nuova disciplina, frutto della confluenza di neuroscienze e marketing: il neuromarketing. Questo consiste in un insieme di metodologie e tecnologie di ricerca, che hanno l'obiettivo di comprendere, a livello neurale e fisiologico, il modo in cui i messaggi del marketing funzionano sul cervello umano, e come i consumatori reagiscono agli stimoli, ad un livello più profondo rispetto al pensiero cosciente. Il comportamento del consumatore viene analizzato nel momento in cui egli è sottoposto a stimoli comunicazionali, o mentre sono in atto dei processi decisionali, ad esempio quando si trova davanti ad uno scaffale del supermercato o mentre guarda una pubblicità. A differenza delle tecniche di ricerca di mercato tradizionali, le metodologie di neuromarketing non considerano feedback o risposte verbali degli individui, ma studiano ed analizzano le risposte neuronali e fisiologiche dei soggetti, prescindendo dai filtri della razionalità.

¹ Scrittore danese, è uno degli esperti di branding e neuromarketing più influente al mondo.

Gli sviluppi di tale disciplina sono molto recenti: il termine neuromarketing fu coniato nel 2002 da Ale Smidts, scienziato olandese e professore alla Rotterdam School of Management, che lo definì come “l'insieme di tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing”.

In realtà, prima di allora erano già stati effettuati alcuni studi, che si erano serviti di tecniche di scansione cerebrale al fine di valutare il livello di coinvolgimento durante la fruizione di pubblicità televisive. Ne è un esempio lo studio condotto nel 1990 ad opera di M.L. Rothschild e Y.J. Hyun, che dimostrò che le pubblicità che più restavano impresse nella memoria erano quelle che generavano maggiore attività cerebrale nei loro primi secondi. Tuttavia, è solo con l'avvento delle nuove tecnologie e l'invenzione degli appositi macchinari che le teorie circa il ruolo dell'inconscio nei processi decisionali sono state dimostrate scientificamente.

Lo studio più famoso riguardante il legame tra attivazioni cerebrali e pubblicità è quello condotto dallo scienziato Read Montague nel 2003, che ha messo a confronto le preferenze e le risposte dei consumatori rispetto a due grandi brand come Coca-Cola e Pepsi, utilizzando le tecniche neuroscientifiche per studiarne l'attività cerebrale. Tale studio riprese la cosiddetta “Pepsi-Challenge”, un esperimento lanciato nel 1975 dalla Pepsi Company, nel tentativo di sottrarre parte del dominio della Coca-Cola, leader mondiale del mercato dei soft-drink. L'esperimento prevedeva la distribuzione di assaggi “al buio” delle bibite di entrambi i brand, tramite degli stand posizionati in centri commerciali e supermercati. Successivamente all'assaggio, veniva chiesto ai volontari quale dei due avesse preferito, e dalla raccolta dei dati risultò che più del 50% di essi preferissero la Pepsi. Nonostante la diffusione dei risultati della Pepsi-Challenge, le vendite della Pepsi non variarono, e rimasero nettamente inferiori a quelle della concorrente. All'epoca, il reparto marketing della Pepsi company non seppe spiegarsi le ragioni di tale fenomeno. Nel 2003 Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab del Baylor College of Medicine a Houston, decise di andare più a

fondo riguardo alle ragioni del successo della Coca-Cola, analizzando l'attività cerebrale di 67 volontari con la fMRI. Innanzitutto, venne chiesto ai volontari se, dopo averle assaggiate, preferissero Coca, Pepsi o non avessero preferenze. I risultati erano quasi identici a quelli dell'esperimento condotto nel 1975. Più della metà dei soggetti dichiarò una preferenza netta per la Pepsi, e anche dai loro cervelli risultava un'intensa attività del putamen ventrale, una regione del cervello che si attiva quando si apprezza un gusto. La seconda parte del test prevedeva di chiedere ai soggetti quale delle due bevande preferissero bere, prima di averle assaggiate: il 75% degli intervistati scelse di bere Coca-Cola. Nel momento della scelta, attraverso la fMRI, fu possibile osservare che ad attivarsi, oltre al putamen ventrale, era un regione del cervello chiamata corteccia prefrontale mediana, da cui dipendono il pensiero superiore ed il discernimento. Dall'attivazione simultanea di queste due aree, il professor Montague dedusse che in quel momento era in atto nel cervello una sorta di tiro alla fune tra pensiero razionale (legato alla preferenza oggettiva di gusto: Pepsi) e pensiero emozionale (legato al legame affettivo col brand Coca-Cola), e a prevalere era la Coca-cola. Tutte le associazioni positive che i soggetti avevano con la Coca-Cola, come la sua storia, il logo, il colore, il design, la fragranza, i ricordi infantili, spot televisivi e pubblicità martellanti negli anni, battevano la preferenza naturale e razionale per il gusto della Pepsi. Questo esperimento ebbe gran clamore, in quanto fu il primo a dimostrare l'esistenza di un collegamento tra branding e cervello.

A partire da tale studio, il neuromarketing ha acquisito popolarità, e l'interesse per queste nuove tecniche da parte di grandi aziende crebbe, tanto che alcune agenzie di pubblicità iniziarono a dotarsi di propri laboratori interni, al fine di testare l'efficacia e la creatività dei loro spot pubblicitari, prima di presentarli ai clienti.

Al rapido sviluppo e alla diffusione delle tecniche di neuromarketing hanno contribuito una serie di fattori:

- il progresso delle neuroscienze e delle tecnologie di misurazione. I progressi tecnologici hanno reso disponibili strumenti molto sofisticati come la risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalogramma, l'eye-tracking e altri ancora (di cui tratterò nel CAP. 2), consentendo di rilevare a costi contenuti molte informazioni, di cui fino a pochi anni fa potevano disporre solo i più importanti centri di ricerca;
- l'accresciuta competitività dei mercati, che richiede pubblicità più efficaci e più ritorni sugli investimenti di marketing: la pressione competitiva e l'estrema varietà rendono necessari degli interventi mirati all'ottimizzazione dei risultati;
- la necessità di contenimento dei costi e la riduzione degli sprechi;
- il crescente interesse del marketing all'inconscio dei consumatori, causato dall'inasprirsi della concorrenza, che rende necessaria la realizzazione di prodotti e pubblicità corrispondenti alle esigenze dei consumatori;
- la crescente prova dei successi delle applicazioni dei metodi neuroscientifici al marketing: l'utilizzo sempre più frequente di queste metodologie da parte delle imprese ha incuriosito e dato inizio a diverse sperimentazioni da parte di quasi la totalità dei maggiori brand mondiali (come Coca-Cola, Barilla, P&G, Pepsi, Sony, Apple, McDonald, Google e Facebook,), che attualmente effettuano ingenti investimenti in questo innovativo metodo scientifico. Così come moltissime università, tra le più prestigiose al mondo, utilizzano tale approccio. L'Università di Harvard è stata una delle prime ad intraprendere questo tipo di ricerche, seguita dalla London Business School ed altre università tedesche.

Il Neuromarketing è senza dubbio una scienza giovane, e limitata dalla comprensione ancora incompleta del cervello umano, ma tali studi, se integrati con quelli del marketing tradizionale, permettono alle aziende di creare prodotti, servizi e campagne pubblicitarie più efficaci e più redditizie.

1.5 NEUROSCIENZE E NEUROECONOMIA

Il neuromarketing poggia essenzialmente le sue basi sulle neuroscienze, che rappresentano lo studio scientifico del sistema nervoso. Si tratta di un ambito multidisciplinare, al quale afferiscono diverse discipline, tra cui l'anatomia, la biologia molecolare, la matematica, la fisiologia, la fisica, e la psicologia. Grazie all'apporto fornito da ciascuna di queste materie è stato possibile giungere ad una sempre più approfondita conoscenza del funzionamento cerebrale e mentale. In particolare, la principale materia a cui fa riferimento il neuromarketing sono le neuroscienze cognitive, una branca delle neuroscienze il cui oggetto di studio sono i processi cognitivi, il funzionamento del cervello e le connessioni esistenti tra le diverse aree cerebrali, al fine di stabilire una correlazione tra processi mentali e comportamento umano.

I miglioramenti della tecnologia e la cooperazione tra essa e la ricerca sono stati fondamentali per lo studio delle neuroscienze, che ha avuto un'accelerazione sorprendente negli ultimi decenni, grazie all'avvento dei dispositivi non invasivi di studio del cervello umano, che hanno permesso ai neuroscienziati di approfondire sempre più le loro ricerche.

Da qualche anno, gli esperti di marketing si sono avvicinati a questi studi inerenti le neuroscienze e la neuropsicologia, al fine di approfittare dei progressi scientifici per l'analisi dei processi decisionali degli individui.

Secondo le neuroscienze le rappresentazioni mentali sono modelli di attività neurale, e l'inferenza, ovvero il ragionamento deduttivo, consiste nell'applicazione di tali modelli alle diverse situazioni per affrontarle e risolverle. Dunque il contributo delle neuroscienze in ambito economico consiste nell'elaborazione di modelli di scelta e decisione dell'individuo, che prescindano da una risposta verbale, in modo da fornire un quadro più completo di come agiscono i consumatori.

Un'altra importante disciplina da cui il neuromarketing ha avuto origine è la neuroeconomia, una branca delle neuroscienze, che si occupa dello studio del modo in cui il cervello prende decisioni di natura finanziaria, attraverso l'applicazione dei modelli delle neuroscienze cognitive. La

neuroeconomia studia l'individuo inteso come soggetto economico, mediante l'analisi dei processi decisionali che si attivano nei diversi contesti economici, dando particolare rilevanza alla dimensione emozionale, che diventa parte integrante dell'analisi. Gli studi neuroeconomici hanno evidenziato un forte legame tra decisioni degli attori economici, emozioni e ambiente esterno, e nello studio dell'individuo-consumatore non è possibile prescindere dall'interdipendenza di questi fattori. Un esperimento molto utile al fine di comprendere la preponderanza della componente emozionale nell'assunzione di decisioni di natura finanziaria, è quello svolto nel 2004 dagli psicologi dell'Università di Princeton. I soggetti tester venivano sottoposti ad una scelta, tra gratificazione immediata, di breve periodo, e una ricompensa maggiore ottenibile in un secondo momento. Gli psicologi chiesero ad un gruppo casuale di studenti di scegliere tra due coupon Amazon: il primo, del valore di 15 dollari, avrebbero potuto utilizzarlo subito, mentre il secondo, del valore di 20 dollari, dopo 2 settimane. Le scansioni cerebrali rivelarono che quanto più gli studenti erano eccitati emotivamente da qualcosa di esterno, tanto maggiore era la probabilità che optassero per l'alternativa immediata, e meno gratificante. Infatti la possibilità di ottenere quei 15 dollari nell'immediato provocava in loro un'intensa attività delle aree limbiche del cervello (ovvero quelle strutture che determinano, tra le altre cose, la vita emotiva), molto più rispetto all'altra opzione.

CAPITOLO 2: STRUMENTI E METODOLOGIE DEL NEUROMARKETING

2.1 BASI NEUROLOGICHE DEL NEUROMARKETING

Fino agli anni Ottanta non si conosceva molto della struttura e del funzionamento del cervello, ma nell'ultimo ventennio sono stati compiuti progressi sorprendenti. Il cervello è diviso in due emisferi, quello destro e quello sinistro, ciascuno dei quali è a sua volta suddiviso in quattro parti, dette lobi, ognuno dei quali è specializzato per l'esecuzione di un compito, e che sono a loro volta interconnessi tra loro. Questi sono:

- lobo frontale: riguarda il ragionamento, l'articolazione del discorso, del movimento e delle emozioni;
- lobo parietale: riguarda il movimento, l'orientamento, il riconoscimento di forme e strutture e degli stimoli tattili;
- lobo occipitale: è associato alla vista e all'elaborazione delle immagini;
- lobo temporale: riguarda la percezione ed il riconoscimento degli stimoli uditivi, della memoria e della parola;

L'attività di gran parte del cervello è finalizzata alla realizzazione di processi automatici, che sono i primi ad entrare in azione quando ci si trova sottoposti ad uno stimolo esterno, che ha come conseguenza un processo di valutazione consapevole. I processi automatici, in quanto tali, si verificano inconsapevolmente e senza sforzo. Il funzionamento del cervello è quasi totalmente sottoposto al controllo esercitato dai sistemi emozionali (localizzati nel sistema limbico). La prova ciò risiede nell'esistenza di una molteplicità di casi in cui, nel momento in cui i sistemi emozionali vengono disturbati da qualcosa, come stress, alcool o dall'eccitazione del momento, il sistema decisionale in genere non è più in grado di portare a compimento scelte semplici, come ad esempio l'acquisto di un prodotto.

Esistono molte teorie per spiegare il funzionamento del cervello. Il neuromarketing è basato su alcune tra le più importanti, pur senza prendere una posizione ben definita, considerando che lo scenario delle conoscenze riguardanti il cervello si espande continuamente, portando nuove teorie e smentendone altre. Una tra le principali è quella del cervello tripartito di Mac Lean, uno psicologo statunitense, che intorno agli anni Cinquanta del novecento elaborò una teoria molto interessante sul funzionamento del cervello, che lo vede diviso in tre zone, ognuna corrispondente ad uno specifico stadio dell'evoluzione: il cervello rettiliano, il sistema limbico e la neocorteccia:

- Cervello rettiliano: formatosi più di 500 milioni di anni fa, è la parte più antica del cervello, ed in quanto tale è sede degli istinti primordiali e delle funzioni vitali, e perciò garantisce la sopravvivenza del nostro corpo: regola il bisogno di mangiare, di bere, di dormire, e di riprodursi, dispensando piacere e sofferenza fisica, connessi alla soddisfazione o meno di questi bisogni. Inoltre è la sede di alcune emozioni come la paura, la rabbia, la tristezza e la vergogna. Quest'area del cervello non è adibita all'assunzione di decisioni, ma ha la funzione di comunicare i bisogni alle altre aree, che poi decidono cosa fare. Per il marketing, il cervello rettiliano è l'obiettivo da colpire al fine di generare un buon livello di coinvolgimento in quanto è questo lo scoglio da superare per entrare in contatto con le altre aree;

- Sistema limbico, o cervello emotivo, è l'area del cervello che ha la funzione di elaborare le emozioni, e di immagazzinarle, grazie al processo di memorizzazione. Grazie ad esso, siamo in grado di distinguere ciò che ci piace, che viene considerato come esperienza da ripetere, da quello che non ci piace, considerato da non ripetere. La combinazione di emozione e ricordo è alla base di molte decisioni di acquisto, ed è per tale ragione che il marketing deve imparare come comunicare correttamente con questa parte del cervello;

- Neocorteccia è la componente più recente dal punto di vista evolutivo, ed è il centro dell'intelligenza. I suoi compiti sono l'elaborazione del linguaggio, la capacità di leggere, scrivere, ascoltare, comprendere e pensare. Questa parte del cervello non subisce dell'influsso emozionale,

ed è la sede delle funzioni cognitive e razionali, della percezione di sé stessi e dell'identità personale. Secondo Mac Lean tali aree sono perfettamente coordinate loro, pur essendo ognuna indipendente dall'altra, ed in grado di dominarsi reciprocamente.

Altro elemento di fondamentale importanza al fine di comprendere i processi decisionali dei consumatori è il ruolo dei marcatori somatici. I marcatori somatici, definiti per la prima volta dal neuroscienziato Antonio Damasio come una sorta di scorciatoia o segnalibro nel cervello, è il modo attraverso cui il nostro cervello collega un'emozione o un'esperienza ad una reazione specifica necessaria. Sostanzialmente, i marcatori somatici danno una spiegazione e forniscono una misura di quanto le nostre esperienze pregresse influenzino i nostri comportamenti, nell'assumere decisioni nella vita di tutti i giorni. Questi possono essere definiti come tutte le associazioni positive o negative riferite ad un dato oggetto o situazione, della quasi totalità non siamo affatto coscienti. Ad esempio, quando prendiamo decisioni in merito a cosa acquistare, il nostro cervello passa in rassegna una quantità incredibile di ricordi, fatti ed emozioni, e le riassume in una risposta molto rapida (in genere impieghiamo una media di due secondi per decidere), che determina quale prodotto acquisteremo. In quel momento siamo convinti di aver lasciato al caso la scelta di una marca piuttosto che un'altra, ma spesso il caso non è altro che un marcatore somatico. I marcatori somatici nel cervello funzionano come dei segnalibri che facilitano le nostre quotidiane decisioni di acquisto. Foggiate da esperienze passate di ricompense e punizioni, i marcatori somatici aiutano il cervello a ridurre automaticamente e istantaneamente il campo delle possibilità aperte in una data situazione, e a prendere una decisione che sappiamo darà l'esito migliore, meno doloroso. Questo è il motivo per cui, nel mercato automobilistico, si tende a considerare le auto tedesche come auto di elevata qualità e dalle elevate prestazioni; stessa cosa accade per quanto riguarda l'associazione Giappone – eccellenza tecnologica, che porta a considerare marche come Canon leader nel settore delle fotocamere digitali.

Per le aziende è ovviamente vantaggioso creare marcatori somatici efficaci, che leghino l'immaginario dei consumatori al proprio brand, e lo fanno soprattutto tramite gli spot pubblicitari.

La creazione di marcatori somatici può avvenire tramite: associazioni assurde e sorprendenti, capaci di attirare l'attenzione del consumatore e garantire che esso se ne ricordi, lo humor, la paura, le esperienze sensoriali.

Per spiegare l'importanza e l'entità dei marcatori somatici, emblematico è il caso analizzato dal professor Robert Heat, per comprendere le ragioni del successo della marca inglese di carta igienica Andrex (in Italia Scottex). In Gran Bretagna, a contendersi il mercato della carta igienica sono principalmente due marche: la Andrex e la Kleenex. Entrambe hanno un prodotto simile, di alta qualità, con lo stesso prezzo, e gli stessi investimenti in pubblicità. Eppure la Andrex detiene quasi il doppio della quota di mercato rispetto alla sua concorrente. Le ragioni di questo successo, sostiene Heat, sono da ricercare nella mascotte che il brand ha scelto: un cucciolo di Labrador. Inizialmente il collegamento tra cuccioli e carta igienica sembra incomprensibile, è infatti un'associazione sorprendente, ma, come scrive Heat, i cuccioli servono per prima cosa a pubblicizzare quanto morbida, robusta e lunga sia la sua carta igienica, in seconda istanza, l'idea di cucciolo rimanda anche ai concetti di famiglia giovane che cresce, di insegnamento nell'uso della toilette, eccetera. E ogni volta che il consumatore vede una pubblicità della Andrex con quell'adorabile cucciolo che rincorre un rotolo infinito di carta igienica, inconsapevolmente crea nella sua mente un marcatore somatico, che lo porterà ad optare per un prodotto Andrex al supermercato. Il successo di questa azienda dunque è stato determinato dalla creazione di un vincente marcatore somatico.

Un altro elemento fondamentale per gli studi di neuromarketing sono i cosiddetti neuroni specchio. L'esistenza dei neuroni specchio è stata scoperta nel 1992 dallo scienziato Giacomo Rizzolatti, che si accorse che determinati neuroni si attivano nel momento in cui si compie un'azione, e anche

quando si osserva la medesima azione compiuta da altri. È proprio quest'ultima parte ad essere molto interessante per gli studi di neuromarketing. Infatti, i neuroni specchio fanno sì che, quando vediamo qualcuno fare qualcosa, più o meno il nostro cervello reagisce come se stessimo compiendo noi stessi quella attività. Da qui si spiega il perché quando vediamo qualcuno felice, istintivamente ci viene da sorridere, o se vediamo qualcuno che soffre, proviamo empatia nei suoi confronti, ed è come se soffrissimo anche noi (è stato dimostrato che vedendo qualcuno provare dolore fisico, si attivano le regioni del cervello correlate al dolore). In sintesi i neuroni specchio determinano la tendenza umana ad imitare gli altri e a provare empatia, in quanto questi inviano segnali al sistema limbico, che è la regione del nostro cervello che regola le emozioni. I neuroni specchio sono alla base dei processi decisionali del consumatore, in quanto l'imitazione costituisce un fattore fondamentale del perché acquistiamo. Oltre all'imitazione del semplice acquisto, conseguenza dei neuroni specchio è anche il desiderio di provare le emozioni che suscita un determinato prodotto. Un esempio significativo è quello dell'impiego di modelle bellissime, slanciate, e sicure di sé nelle campagne pubblicitarie di brand di abbigliamento. Tali campagne pubblicitarie hanno lo scopo di mettere in risalto i loro prodotti, ma vogliono soprattutto comunicare un determinato status, un'immagine, un atteggiamento, che accompagna strettamente il brand, e che per il consumatore è possibile ottenere solo acquistando un prodotto della linea. Per gli acquirenti molto spesso l'insieme degli attributi che un capo evoca nella loro mente è più importante delle mere caratteristiche qualitative. La spiegazione a tutto questo sono i neuroni specchio. Lo stesso accade in moltissimi altri settori come quello delle tecnologie, delle automobili, dei cosmetici, dei gioielli, e così via. Sostanzialmente, la quasi totalità dei consumatori compie acquisti in base a quanto questi possano incrementare la percezione di loro stessi ed il loro status sociale, e questa tendenza innata è da ricondurre allo spirito di sopravvivenza, che rende il successo riproduttivo elemento essenziale per la continuazione della specie. Per questa ragione, acquistare un abito sexy o una bella macchina sono necessari al fine di attirare un partner e garantire così la

riproduzione, ad esempio. Altro modo in cui i neuroni specchio vengono efficientemente impiegati dal marketing è la realizzazione di spot pubblicitari che suscitano emozioni forti, che stimolino l'empatia, così da rendere il più possibile partecipe l'utente, ottenendo la sua attenzione. I neuroni specchio sono dunque un'importante tasto da toccare per indurre i consumatori ad acquistare, che le aziende possono giocare a loro vantaggio.

2.2 STRUMENTI E ATTREZZATURE DEL NEUROMARKETING

I metodi e gli strumenti di cui si serve in neuromarketing per analizzare il consumatore si dividono essenzialmente in tre tipologie: tecniche di analisi dell'attività cerebrale o di brain imaging, tecniche di analisi comportamentale, tecniche di analisi fisiologica.

Tecniche di analisi dell'attività cerebrale o di brain imaging

Le tecniche di brain imaging consentono di individuare quali aree del cervello si attivano a seguito dell'esposizione ad uno stimolo, scattando loro una sorta di fotografia, così da ottenere una mappatura molto precisa dell'attività cerebrale, ed individuare con precisione quali parti del cervello si sono attivate durante un esperimento. Ciò è molto utile al fine di comprendere come vengono recepiti gli stimoli di marketing dai consumatori, e capire quali siano le loro reazioni a livello cerebrale, oltre che a livello pratico. Le tecniche maggiormente impiegate sono tre: la risonanza magnetica funzionale (fMRI), l'elettroencefalogramma (EEG) e la topografia a stato stazionario (SST).

- fMRI: risonanza magnetica funzionale

La fMRI è un tipo particolare di risonanza magnetica che viene utilizzata in ambito neuroradiologico, per rilevare quali aree cerebrali si attivano quando un paziente è sottoposto a degli stimoli. E' una tecnica di imaging biomedico non invasiva - la più avanzata tra le tecniche di scansione cerebrale disponibili - che fornisce una mappa delle aree cerebrali funzionalmente

eloquenti. La fMRI riesce ad individuare quali aree del cervello si attivano grazie alla variazione del flusso sanguigno nel cervello. Il suo funzionamento si basa sulle proprietà magnetiche dell'emoglobina, presente nei globuli rossi del sangue, il cui compito è di portare l'ossigeno in circolo in tutti gli organi del corpo. Quando il cervello è impegnato in una specifica attività, necessita di più "combustibile", costituito principalmente da ossigeno e glucosio. Di conseguenza, quanto più intenso è il lavoro che sta svolgendo una regione specifica del cervello, tanto maggiore sarà il suo consumo energetico ed il flusso di sangue che lo raggiunge. Grazie alle sue proprietà magnetiche, gli spostamenti dell'emoglobina sono individuabili dalla fMRI, e dunque si saprà quale area del cervello ha reagito agli stimoli indotti. A livello pratico, l'esame si svolge nel seguente modo: il paziente deve stendersi supino su un lettino che, attraverso un comando elettronico, viene fatto scorrere all'interno dell'apparecchiatura. Durante l'esame, il soggetto deve mantenere la testa ferma il più possibile perché i movimenti disturbano l'acquisizione delle immagini. In caso di malessere, può comunicare con il medico o con il personale addetto, tramite gli altoparlanti e i microfoni posizionate nella macchina. Durante il test, il paziente deve eseguire diversi compiti, come la visione di un video, l'ascolto di suoni, la memorizzazione di brani o la pressione su alcuni pulsanti. Si alternano delle fasi di riposo con delle fasi attive di svolgimento di un esercizio. L'attività neurale associata a un compito cognitivo specifico, infatti, viene rilevata attraverso il confronto tra le fasi di riposo e le fasi attive, che si alternano a blocchi. L'esame ha una durata generalmente compresa tra 30 minuti e 1 ora. Rispetto ad altre tecniche di brain imaging l'fMRI ha un'altissima risoluzione spaziale, in quanto è in grado di localizzare aree del cervello delle dimensioni di un millimetro, anche se situate in profondità (le strutture profonde sono solitamente responsabili delle generazioni di emozioni). Tuttavia, manca di risoluzione temporale, a causa del ritardo che presenta l'incremento di flusso sanguigno cerebrale a seguito dell'esposizione agli stimoli (di circa 10 secondi). Per questa ragione la fMRI è inadatta per misurare istantaneamente le reazioni del cervello agli stimoli. Altri limiti dell'fMRI sono legati alla scomodità di utilizzo per il

soggetto monitorato (rumore, impossibilità di muoversi), al costo elevatissimo (una fMRI costa dai 4000 i 6000 dollari a persona) e alla non trasportabilità dello strumento.

- EEG: l'elettroencefalogramma

L'EEG, servendosi di alcuni elettrodi posizionati sul cuoio capelluto, misura l'attività elettrica della parte di cervello sottostante, riproducendola su uno schermo sotto forma di una serie di onde. A seconda del numero e dalla posizione degli elettrodi applicati sulla superficie del cranio, l'EEG fornirà informazioni più accurate e precise, anche se il numero e la posizione cambiano a seconda delle finalità dello studio.

Le onde sono frutto dell'attività neuronale, che causa oscillazioni nell'attività elettrica del cervello. Dato che ogni attività, ogni stato mentale e pensiero può essere responsabile dell'emissione di una determinata tipologia di onda, la loro misurazione consente di rilevare come le persone reagiscono ad un determinato stimolo, ad esempio la visione di uno spot pubblicitario.

Nello specifico, gli indicatori che è possibile misurare attraverso l'EEG sono:

- Attenzione: misura se il consumatore è pronto a ricevere stimoli dall'esterno
- Focus: misura il livello di attenzione
- Apprendimento: misura se il consumatore sta apprendendo e memorizzando
- Capacità evocativa: misura se il consumatore sta confrontando quanto appreso con le sue esperienze pregresse
- Semplicità: misura quanto lo stimolo sia comprensibile
- Calma: misura se il soggetto si trova in una condizione di calma e disponibilità ad interagire.

Gli indicatori appena citati sono fondamentali per il marketing, in quanto questi sono determinanti nell'accrescere il potenziale di acquisto di un prodotto. Per tale ragione è importantissimo verificare che ci siano i presupposti necessari per innescare tali processi.

L'EEG vanta di una elevata risoluzione temporale, dunque consente di individuare eventi neuronali brevi, come la reazione ad uno stimolo molto rapido, come la visione di pochi istanti di una pubblicità. Tuttavia, tale tecnica non riesce a misurare l'attività cerebrale in profondità, in quanto i segnali cerebrali elettrici o magnetici registrati sono principalmente dovuti all'attività generata sulle strutture corticali del cervello. Infatti, l'attività elettromagnetica provocata da strutture profonde, solitamente responsabili della generazione di processi emotivi nell'uomo, è quasi impossibile da raccogliere tramite gli elettrodi.

- SST: topografia a stato stazionario

È una versione avanzata dell'EEG, che attraverso materiali traccianti permette di ottenere mappe funzionali del cervello: iniettando un isotopo radioattivo nel sangue lo si può seguire nel suo percorso all'interno dei vasi sanguigni della teca cranica. Il suo funzionamento, come quello della fMRI, si basa sul fatto che le aree cerebrali maggiormente impegnate in compiti cognitivi hanno un maggiore afflusso di sangue per cui sono maggiormente visibili mediante la SST. Anche la topografia a stato stazionario prevede l'utilizzo di elettrodi sul cranio, oltre che di occhiali. Consente una misurazione spaziale molto precisa ed è molto utilizzata per la misurazione della memoria implicita, cioè quella procedurale e non consapevole.

Tecniche di analisi fisiologica

Le misurazioni biofisiologiche consentono di misurare le reazioni fisiche spesso involontarie degli individui, a livello di sudorazione, battito cardiaco e frequenza respiratoria, che variano a seconda degli stimoli cui viene sottoposto il corpo.

- Misurazione dell'attività conduttiva della pelle:

Attraverso questa tecnica viene misurata la sudorazione della pelle, in quanto al suo aumento corrisponde un aumento della sua attività conduttiva, misurata attraverso il posizionamento di

elettrodi. Spesso l'aumento della sudorazione sta ad indicare che un individuo sta provando un'emozione forte, come paura o emozione, e dunque questo sistema è di grande utilità per le ricerche di marketing in quanto permette di analizzare le reazioni dei soggetti ai vari test.

- Elettrocardiogramma:

Il battito cardiaco è un parametro molto significativo da misurare, in quanto vi è una stretta correlazione tra la sperimentazione di emozioni come la paura, l'ansia o la gioia, e l'alterazione dell'attività cardiaca. Lo strumento volto alla sua misurazione è l'ECG, che ha la funzione di rilevare l'attività elettrica prodotta dal cuore. Questo strumento è molto utile ai fini del marketing, in quanto permette di capire se la persona sottoposta ad un determinato stimolo sta provando delle emozioni.

- Heart rate variability:

Rileva le alterazioni nel ritmo del battito cardiaco, che si verificano a seguito di eventi particolarmente significativi o stressanti

- Elettromiografia:

Misura la tensione muscolare, attraverso l'attività elettrica generata dal movimento dei muscoli. Utile ai fini del neuromarketing è la misurazione dei muscoli facciali.

Tecniche di analisi comportamentale

La principale e la più affidabile tra le tecniche di analisi comportamentale è l'eye-tracking, una tecnica che monitora l'attività oculare, in termini di dilatazione e contrazione della pupilla, e di movimenti oculari, realizzando un vero e proprio tracciato di essi. La registrazione dei movimenti oculari avviene attraverso uno strumento chiamato eye-tracker, che si serve di raggi infrarossi, che riflettendosi sul cristallino dell'occhio, permettono al dispositivo di registrarne i movimenti.

Esistono diverse tipologie di eye-tracker:

- eye-tracker a schermo, impiegati nel caso in cui il soggetto tester interagisca con uno schermo;

- eye-tracker indossabili, che consistono in occhiali o visori per la realtà virtuale. Nel caso degli occhiali, questi sono utilizzati per studiare il comportamento del soggetto in un contesto realistico, per esempio nelle corsie di un supermercato. Mentre i visori della realtà virtuale consentono ad esempio di testare scenari come la progettazione o l'allestimento di un negozio, prima che queste vengano attuate.

L'osservazione della contrazione/dilatazione della pupilla è importante ai fini degli studi di marketing in quanto la dilatazione è sintomo di interesse e attenzione, mentre si ha contrazione in presenza di sentimenti di avversione e disgusto.

Esperimenti di eye-tracking vengono effettuati ad esempio per testare l'efficacia di una campagna di marketing, in quanto, con i risultati dei test, è possibile individuarne i punti deboli.

L'eye-tracking può essere impiegato per monitorare il comportamento degli occhi di una persona in diversi contesti: davanti ad uno scaffale del supermercato, a un sito web o ad uno spot televisivo. In genere la realizzazione di un test di eye-tracking prevede sia un test in laboratorio, che un test in un contesto naturale, direttamente sul luogo interessato.

Le informazioni ottenute tramite questa metodologia possono riguardare il livello di attenzione dell'osservatore, il modo in cui le informazioni contenute in una pagina web o una pubblicità vengono individuate e elaborate, gli eventuali problemi incontrati dal soggetto nella comprensione del messaggio, ed i tempi di reazione di questo agli stimoli.

2.3 ETICITA' DEL NEUROMARKETING

Parallelamente allo sviluppo del neuromarketing, sono sorte in capo ad esso numerose perplessità circa la sua eticità. Come sostiene Martin Lindstrom, l'idea di una scienza che può sbirciare nella nostra mente spaventa molti: "sembra il massimo dell'intrusione, un guardone gigantesco e sinistro, un paio di occhiali a raggi X che frugano nel profondo dei nostri pensieri e delle nostre emozioni". È capitato che alcuni, tra scienziati e organizzazioni, abbiano criticato aspramente gli esperimenti

di neuromarketing definendoli immorali ed in grado di limitare la libertà individuale. Commercial Alert, un'organizzazione non-profit a protezione dei consumatori, ha inviato al Congresso americano una petizione per porre fine al neuromarketing, sostenendo che scavare nell'intimità e nell'emotività dei consumatori, scoprendo i loro aspetti più nascosti, potrebbe minare la loro individualità e libertà di autodeterminazione. Esiste la paura che le grandi aziende possano usare a proprio vantaggio le fragilità dei consumatori per il profitto commerciale, estendendo la polemica anche ad ipotesi di utilizzo del neuromarketing per indurre i consumatori ad acquistare prodotti pericolosi per l'umanità. Martin Lindstrom, che è stato uno dei pionieri e principali divulgatori del neuromarketing, sostiene che esso, come ogni nuova tecnologia, porta con sé il rischio di abusi, e per tale ragione impone una certa responsabilità sul piano etico. Tuttavia, da un punto di vista strettamente scientifico, il neuromarketing non è e non sarà mai in grado di consentire la creazione una campagna pubblicitaria così coinvolgente da sopprimere il libero arbitrio di un individuo. Esso dev'essere considerato soltanto come uno strumento, capace di aiutare i marketing manager a conoscere meglio come ragionano e come si comportano i consumatori, ma che allo stesso tempo è in grado di fornire ai consumatori degli strumenti utili a riconoscere i processi inconsci che regolano le loro azioni, così da poter avere più controllo su loro stessi. Usato eticamente, il neuromarketing è uno strumento della enormi potenzialità, capace di dare grandi vantaggi a tutti.

CAPITOLO 3: AREE D'APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING

Le tecniche di neuromarketing possono essere impiegate in diverse fasi del processo di sviluppo di un prodotto, che consta di quattro fasi principali:

- fase concettuale: ideazione del prodotto
- design: sviluppo e realizzazione di un prototipo
- fase di testing: realizzazione test di mercato per verificare la fattibilità dell'investimento e la risposta dei potenziali compratori
- lancio del prodotto: avvio produzione e immissione nel mercato

Nella fase di design ad esempio, le risposte neurali ed emozionali dei consumatori permetterebbero di perfezionare il prodotto prima che questo venga realizzato su larga scala, cioè prima che vengano effettuati degli investimenti consistenti. Oppure, durante la fase di lancio del prodotto potrebbe intervenire nella realizzazione di una comunicazione efficace tramite uno spot pubblicitario comprensibile e capace di attirare l'attenzione dell'utente. L'utilizzo del neuromarketing in ognuna di queste fasi riduce drasticamente i margini d'errore. Gran parte degli errori che si commettono nell'immettere nuovi prodotti sul mercato dipendono dall'assenza di ricerche o dall'errata valutazione di esse. È molto importante dunque ascoltare il cliente e monitorare lo sviluppo del prodotto passo per passo, servendosi di ricerche adeguate.

Il neuromarketing si presta ad essere applicato anche in campi che si allontanano dalla realtà aziendale, come il cinema o la tv, l'usabilità web e la politica.

Quando si progetta uno studio di neuromarketing, ad esempio per verificare l'efficacia di uno spot televisivo, le principali aree di esplorazione sono l'attenzione, il coinvolgimento emozionale, e il ricordo. Dal punto di vista degli strumenti e delle metodologie da impiegare, è possibile usarne più di una contemporaneamente ed in modo integrato. Ad esempio, uno studio può essere realizzato in modo efficace servendosi dell'EEG e dell'eye-tracking, al fine di confrontare e unire i risultati

ottenuti con ognuna delle strumentazioni. Ad esempio, nell'analizzare dei soggetti mentre guardano uno spot televisivo, è utile abbinare l'eye-tracking per verificare dove gli occhi stiano guardando, e l'EEG per monitorare il livello di attenzione.

Nei paragrafi successivi verranno analizzati alcuni esempi pratici, per avere una panoramica più completa dell'utilizzo della disciplina.

3.1 SPOT PUBBLICITARI

La pubblicità è uno degli aspetti più importanti nel mondo del marketing, ed il neuromarketing ha molta influenza in quest'area; infatti, se studiata nel modo giusto, può davvero fare la differenza in termini di visibilità di un'azienda. Le aziende possono servirsi delle tecniche di brain imaging e di analisi comportamentale sia nel momento della creazione di uno spot, per verificare in anticipo il livello di attenzione e di coinvolgimento emozionale che verrà suscitato nel consumatore, sia successivamente, per verificarne l'efficacia.

La realizzazione di uno spot pubblicitario di successo prevede che questo debba attirare l'attenzione del consumatore, e suscitare emozioni in modo da aumentare la probabilità che egli si ricordi del prodotto. Altro dettaglio da non sottovalutare è la chiarezza e l'immediatezza del messaggio, così da essere compreso senza sforzi. Inoltre, al fine di facilitare la memorabilità del marchio, è utile inserire nello spot degli elementi, come colori, ambientazioni o oggetti, che possano facilitare l'associazione al brand. Un efficace metodo per incuriosire l'ascoltatore, senza appesantirlo, e che racchiuda tutti gli obiettivi sopracitati è lo storytelling, attraverso il quale è possibile trasformare dei contenuti commerciali, spesso poco interessanti, in storie e narrazioni coinvolgenti. In questo modo i contenuti acquistano un significato per il consumatore in quanto sono connessi a delle storie, esperienze ed emozioni.

Nell'effettuare un test di neuromarketing su uno spot pubblicitario, è emerso che anche il più piccolo dettaglio può fare la differenza nella percezione del messaggio da parte del telespettatore; i

test di neuromarketing sono molto utili al fine di individuare i punti deboli ed i punti di forza di uno spot pubblicitario, così da perfezionarlo.

Qui di seguito analizzerò un caso studiato da BrainSigns², riguardo la valutazione delle tecniche di comunicazione adottate in un messaggio pubblicitario di un noto sito web, Segugio.it :

Segugio.it è un noto sito di comparazione di prodotti finanziari per famiglie, che mette a disposizione degli utenti servizi di confronto online, con l'obiettivo di permettere a questi di risparmiare su numerose voci del budget familiare. BrainSigns si è occupata di valutare l'efficacia di due versioni di spot pubblicitari riguardanti l'azienda, di 30 secondi ciascuna. A seguito della messa in onda della prima versione erano state riscontrate da parte dell'azienda delle difficoltà di comprensione del messaggio da parte degli utenti. Per tale ragione l'azienda aveva provveduto alla creazione di una seconda versione migliorata, così da superare i problemi di comunicazione della prima, e dunque sottoposta a test per valutare l'efficacia delle modifiche apportate.

L'azienda ha deciso di comprendere a fondo i problemi di comprensione del messaggio pubblicitario da parte degli utenti servendosi del neuromarketing; nello specifico, gli obiettivi finali da raggiungere tramite questa indagine erano di comprendere quale versione di spot fosse la più performante in termini di audience, e di ridurre lo spot a 15 secondi anziché 30, individuando quali fossero i punti di maggior coinvolgimento per gli spettatori. Per comprendere ciò BrainSigns si è servita di un campione costituito da 24 persone di sesso maschile, di età compresa tra i 34 e i 54 anni, a cui è stato sottoposto un video composto da un documentario, interrotto da vari spot pubblicitari, tra cui quello di Segugio. Le tecniche di analisi cerebrale e fisiologica adottate da BrainSigns sono state:

² BrainSigns è una compagnia di spin-off universitario dell'Università Sapienza di Roma, molto importante nella realtà italiana

- sensori EEG (elettroencefalografia) per misurare la reazione cognitiva e il livello di interesse cerebrale;
- sensori per la misurazione del battito cardiaco e della conduttività cutanea, per misurare la reazione emotiva;
- eye-tracking per evidenziare le aree di maggiore intensità di puntamento dello sguardo e le tecniche di esplorazione dello spot.

Infine sono stati sottoposti ad una breve intervista finale.

Lo svolgimento dell'esperimento prevedeva di mostrare ai soggetti una prima versione dello spot (Segugio A), e in seguito quella perfezionata (Segugio B), che, rispetto alla prima, conteneva piccole ma importanti modifiche: uno speaker introduttivo e la presenza costante del logo. Cambiando solo questi piccoli dettagli si è riscontrato nei partecipanti un incremento del livello di comprensione dello spot, e in particolare gli utenti sono riusciti a capire meglio cosa Segugio.it offra. Ciò si evince dal fatto che la seconda versione ha ottenuto punteggi più elevati della prima per quanto riguarda gli indici di interesse e di emozione. Questa è la dimostrazione delle piccole differenze sono in grado di migliorare l'intera percezione della pubblicità televisiva.



Figura 3.1: Livelli di interesse a confronto

Fonte: <https://www.brainsigns.com/>

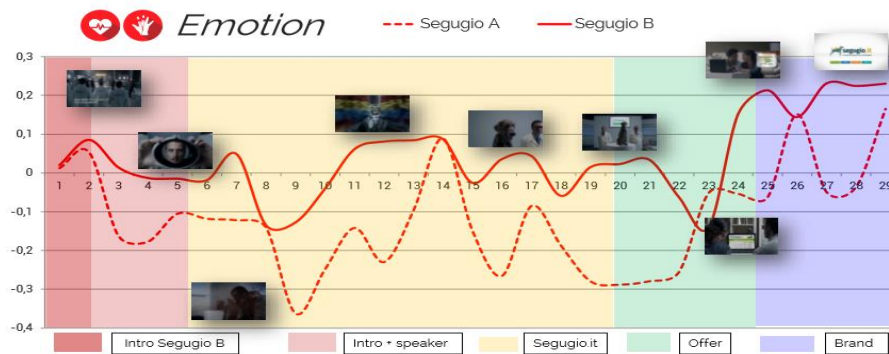


Figura 3.2: Livelli di coinvolgimento emotivo a confronto

Fonte: <https://www.brainsigns.com/>

Grazie allo studio di Neuromarketing sullo spot pubblicitario, è stato possibile per BrainSigns fornire all'azienda alcune idee su come ottimizzare con successo la riduzione della durata dello spot, attraverso l'individuazione dei momenti di maggior coinvolgimento emotivo e cognitivo nella versione da 30 secondi. La riduzione dello spot si è rivelata una scelta vincente, in quanto, successivamente alla sua messa in onda si è verificato un aumento del 17 per cento del numero medio di richieste ricevute sul sito web dell'azienda nei 60 minuti successivi alla trasmissione dello spot.

3.2 PACKAGING

Esiste ormai una forte consapevolezza da parte del mercato riguardo l'influenza che esercitano le confezioni dei prodotti sui comportamenti d'acquisto. Le confezioni assumono un ruolo molto importante sulle nostre decisioni d'acquisto, in quanto in genere si tende a scegliere il prodotto visivamente più attraente presente sullo scaffale del supermercato.

Considerando che in media un supermercato gode di un assortimento di prodotti pari a circa 40 mila unità, mentre in genere una famiglia media, nei trenta minuti di tempo che impiega per fare spesa, acquista circa 40 prodotti. Durante il processo di spesa, i clienti alternano momenti di osservazione e valutazione, a momenti di acquisto, mettendo il prodotto scelto nel carrello. Ciò significa che questi ignorano circa 22 prodotti al secondo, per un totale di 1300 ogni minuto. Per questa ragione,

una buona confezione ed un buon design di prodotto sono elementi necessari per garantire il successo di un prodotto o di un brand. In tutto ciò il neuromarketing è essenziale per comprendere quali caratteristiche debba avere una confezione per essere considerata attraente del consumatore.

Le aziende spendono moltissimi soldi per differenziarsi dai diretti concorrenti, ma spesso ottengono scarsi risultati: circa due terzi della popolazione non riesce a distinguere un brand dai suoi competitors sul mercato. In questi casi l'ideazione di un packaging unico e originale potrebbe fare la differenza. Molti sono gli attributi in gioco per ottenere il packaging perfetto: oltre alla creatività, importanti sono anche la forma, il colore, la texture, il materiale e altri elementi visivi, ed è grazie alle tecniche di neuromarketing che è stato possibile comprendere come debbano essere tali attributi.

La forma ha la capacità di influenzare significativamente le aspettative dei consumatori nei confronti del prodotto. Lo studio di Folkes & Matta, del 2004, dimostra come il packaging con forme non comuni comporti una sovrastima percepita della quantità del prodotto al loro interno. Nel 2011, Becker et al., hanno dimostrato inoltre che il gusto di alcuni prodotti viene percepito come più intenso se questi hanno packaging più squadrati, rispetto a quelli più tondeggianti. Il Toblerone è un esempio di prodotto sul quale sono state applicate tali conoscenze. La sua sezione triangolare, del tutto inusuale per questo genere di prodotto, attira l'attenzione e determina una sovrastima del gusto grazie alle sue forme spigolose. Con il suo packaging triangolare, forma peraltro trasferita al prodotto stesso, si distingue facilmente dai suoi competitors, posizionandosi in modo unico ed ottimale nella mente dei consumatori.



Figura 3.3: Packaging Toblerone

Fonte: <https://www.google.it/>

La texture del packaging è anch'essa un elemento da non sottovalutare: in genere le persone preferiscono una superficie liscia rispetto ad una ruvida; oppure, i materiali dalla finitura opaca sono percepiti di maggior qualità rispetto a quelli con una superficie lucida.

Il materiale del packaging ha assunto anch'esso sempre maggiore importanza, alla luce delle campagne di sensibilizzazioni riguardanti le tematiche ambientali e dell'ecosostenibilità. Negli ultimi tempi un brand che si mostra sensibile a tali tematiche guadagna il consenso e l'attenzione dei consumatori.

Il colore è forse uno degli elementi più importanti per creare associazioni nella mente del consumatore, e per far sì che il prodotto venga riconosciuto nel modo giusto. Le associazioni più comuni nella società occidentale tra colori e prodotti sono le seguenti:

- Rosso, giallo e marrone stimolano appetito
- Oro e viola sono associati al prestigio e alla raffinatezza
- Verde è legato all'idea di salutare e naturale
- Blu o azzurro evocano l'idea di pulizia e igiene

Infine, gli elementi visivi come il brand o il nome del prodotto hanno un'importanza decisiva per rendere unico un prodotto e distinguerlo dai competitors. Gli studi con l'eye-tracking sono fondamentali in questo campo, ad esempio per comprendere dove collocare l'etichetta del prodotto.

Interessante è il caso dell'insalata "Bonduelle", che ha rivisitato il proprio packaging a seguito dei risultati ottenuti con l'eye-tracking.



Figura 3.4: a sinistra il vecchio packaging, a destra il nuovo

Fonte: <https://synbrandmarketing.it/il-neuromarketing-applicato-al-packaging/>

Nella prima versione di packaging, l'attenzione del consumatore era scarsamente attirata dall'etichetta, e di conseguenza, il prodotto ed il brand erano difficilmente identificabili. Invece, con un'importazione verticale a imbuto il consumatore ha mostrato una maggiore facilità a leggere l'intera etichetta, e inoltre ricordava più facilmente il marchio del prodotto.

Per quanto riguarda l'utilizzo delle immagini, è fondamentale che queste amplifichino le associazioni al prodotto e non soltanto le sue caratteristiche. Come è ad esempio ricorrente nei packaging della "Mulino Bianco", oltre al prodotto, vengono presentati evidenti riferimenti alla vita agreste – come appare dall'associazione con il nome e l'immagine del brand – che permette quindi di amplificare l'esperienza di prodotto.



Figura 3.5: packaging dei frollini Mulino Bianco

Fonte: <https://www.tsw.it/journal/archivio/packaging-ideale-secondo-il-neuromarketing/>

Caso di rivisitazione del packaging della zuppa Cumpbell

Il caso dell'azienda americana Campbell Soup Company, meglio nota come Cambell's, è stato uno dei primi esempi di applicazione del neuromarketing al packaging di prodotto, ed è molto importante in quanto avvalora la tesi secondo cui il neuromarketing è in grado di rendere più attraenti dei prodotti, ma non può convincere un consumatore ad acquistarli contro la sua volontà.

Nel 2008 i manager dell'azienda decisero di indagare a seguito di un calo delle vendite riscontrato dall'azienda a partire dal 2002, nonostante questa godesse di una notevole brand awareness, e gli spot pubblicitari messi in onda fossero molto apprezzati dal pubblico. Campbell aveva compiuto ulteriori studi in precedenza, che tuttavia non erano stati in grado di spiegare il perché le vendite

continuassero a non migliorare. I consumatori intervistati non erano in grado di spiegare cosa li avesse spinti a scegliere di acquistare una zuppa piuttosto che un'altra, e soprattutto ciò che dichiaravano non era poi riscontrabile dai dati riguardanti gli andamenti delle vendite delle zuppe Campbell. Per tale ragione Campbell's decise di indagare più a fondo, servendosi di tre importanti aziende di neuromarketing: la Innerscope Research Inc, la Merchant Mechanics e la Olson Zaltman Associates. Gli obiettivi principali dello studio erano di comprendere come il prodotto fosse percepito dai consumatori sullo scaffale, e come il packaging influenzasse l'acquisto. Il campione era composto da 40 soggetti tester, per i quali era prevista un'intervista tradizionale a casa ed una visita in negozio, durante la quale dovevano svolgere una vera e propria esperienza di acquisto, muniti di sensori di eye-tracking e di sensori di misurazione biofisiologica collegati al corpo, per la misurazione della sudorazione, del battito cardiaco e della respirazione.

Dall'intervista iniziale risultò che il packaging della zuppa non era molto apprezzato dai soggetti tester: il piatto raffigurante non era invitante, e la presenza del cucchiaino era una fonte di disturbo.

Dall'esperimento di neuromarketing vero e proprio invece, risultò che la zuppa Campbell's faceva fatica a farsi notare nello scaffale, confondendosi quasi del tutto con le zuppe di altre marche, a causa del packaging molto simile. Da questa ricerca emerse che la zuppa Campbell's necessitava di una rivisitazione del packaging, così da renderlo più attraente e riconoscibile per i consumatori.

Le modifiche apportate al packaging furono le seguenti

- rimozione del cucchiaino dall'immagine;
- aggiunta di vapore che fuoriesce dal piatto di zuppa, per renderla più invitante;
- ammodernamento del design della scodella che conteneva la zuppa;
- ammorbidimento delle linee della striscia rossa all'interno della quale è scritto il brand.



Figura 3.6: a sinistra il vecchio packaging, a destra il nuovo

Fonti: <https://www.davesamericanfood.com/>

<https://www.eatinerando.net/>

Una volta perfezionato, il nuovo packaging fu di nuovo sottoposto a test di neuromarketing per verificare che esistesse un infettivo incremento nella percezione da parte del consumatore, e così fu. Nel 2010 Campbell lanciò le sue zuppe nel nuovo packaging. A fronte dei cambiamenti effettuati, era previsto un aumento delle vendite pari al 2% nei due anni seguenti. Tuttavia, a un anno dalla messa in commercio della rivisitazione di packaging, le vendite registrarono una riduzione del 5%. Le motivazioni dell'insuccesso risiedevano nel prezzo del prodotto, alto rispetto alla media, e la scarsa qualità. Soprattutto si osservò che una variabile fondamentale nella scelta delle zuppe in lattina fosse in prezzo: essendo un prodotto economico, un prezzo relativamente alto rispetto a quello dei concorrenti doveva essere giustificato da una qualità di prodotto superiore, caratteristica che le Campbell non riuscivano a far percepire correttamente al consumatore. In questo caso, il neuromarketing è stato in grado di aiutare l'azienda nella rivisitazione del proprio packaging, ma ovviamente non può sostituirsi ad una vincente strategia aziendale e di prodotto.

CONCLUSIONI

Con la presente trattazione il mio obiettivo è stato di fornire un quadro generale e delle nozioni fondamentali per la comprensione del neuromarketing, sebbene si tratti di una disciplina ben più complessa ed articolata. L'elaborato illustra le enormi potenzialità di questi innovativi metodi di ricerca, la cui applicazione a diversi ambiti e discipline potrebbe rivoluzionare il business di una moltitudine di imprese. Secondo quanto detto, le prospettive degli studi di neuromarketing sono tanto entusiasmanti quanto promettenti. Sebbene le aziende che operano nel settore siano in aumento, è bene evidenziare che investire in ricerche di neuromarketing comporta uno smobilizzo di capitali non indifferente. Questo rappresenta un primo scoglio da superare, e la disponibilità di ingenti risorse è sicuramente la caratteristica che accomuna le aziende che fin ora si sono servite di tali metodi di ricerca. Inoltre, è stata rilevata una certa resistenza alla diffusione delle informazioni emerse grazie agli studi di neuromarketing da parte delle aziende che li hanno commissionati, a seguito dell'enorme rilevanza strategica di tali dati. Ciò comporta una non indifferente difficoltà di valutazione da parte delle aziende e di studiosi che vorrebbero avvicinarsi alla materia.

Nonostante ciò, guardando al futuro, esiste una concreta possibilità di diffusione a tutti i livelli di tali tecniche, capaci di apportare enormi benefici, e di ridurre quasi al minimo i margini d'errore. Si sostiene infatti che, pur non esistendo studi ufficiali al riguardo, e con una certa approssimazione, la probabilità di incappare in gravi errori riguardanti il processo di sviluppo di un nuovo prodotto è pari al:

- 90% in assenza totale di ricerche di mercato
- 40% utilizzando soltanto ricerche di tipo quantitativo e qualitativo
- 10% o meno, integrando le ricerche tradizionali con quelle di neuromarketing

Per tale ragione, il neuromarketing può essere considerato oggi come la nuova frontiera del marketing, la nuova sfida per i grandi brand, da cui difficilmente si potrà fare a meno, in un mercato che ormai fa leva su concetti sempre più intangibili.

Bibliografia

- BABU, S. SAMUEL, VIDYASAGAR, THALLURI PRASANTH “*Neuromarketing: is Campbell in soup?*”, 2012, IUP Journal of Marketing Management
- BAUMAN Z., “*Consumo, dunque sono*”, 2007, Laterza
- DAMASIO A., “*L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello umano*”, 1995, Adelphi
- DAMASIO A., “*Emozione e coscienza*”, 1999, Adelphi
- FABRIS G., “*Il nuovo consumatore: verso il post moderno*”, 2003, Egea
- FERRERO G., “*Marketing e creazione del valore*”, 2013, Giappichelli editore
- GALLUCCI F., “*Marketing emozionale e neuroscienze*”, 2014, Egea.
- GALLUCCI F., “*Neuromarketing*”, 2016, Egea.
- LEDOUX, J. “*Il cervello emotivo*”, 1996, Baldini&Castoldi
- LINDSTROM M., “*Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*” 2008, Apogeo.
- STOLL, M., BAECKE, S., & KENNING, P. “*What they see in what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging*”, 2008, Journal of Consumer Behavior: An International Research Review
- TESTORI M., “*Shopper marketing. Dall'intenzione all'acquisto*”, 2015, Franco Angeli
- ZALTMAN G., “*How consumers think: essential insights into the mind of the market*”, 2003.

Sitografia

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

https://www.hbritalia.it/news/2015/01/12/news/conquistare-l-attenzione-del-cliente-le-nuove-prospettive-dell-attention-economy-2154/?refresh_ce

<https://www.accademiapnl.com/neuroscienze/emozione-ragione/>

<https://worldmarketingsummit.it>

<https://blog.leevia.com/web-marketing/cassetta-attrezzi-neuromarketing-conversioni/>

<https://www.srlabs.it/che-cose-leye-tracking/>

<https://www.srlabs.it/come-funziona-un-eye-tracker/>

https://www.brainsigns.com/images/case_history_ok.pdf

<https://synbrandmarketing.it/il-neuromarketing-applicato-al-packaging/>

<https://www.tsw.it/journal/archivio/packaging-ideale-secondo-il-neuromarketing/>