



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**OPPORTUNITÀ E LIMITI DEL  
NEUROMARKETING**

**OPPORTUNITIES AND LIMITS OF  
NEUROMARKETING**

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Alessandra Falò

Anno Accademico 2018/2019

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| • INTRODUZIONE.....  | 2  |
| • Capitolo 1- IL NEUROMARKETING .....  | 3  |
| ▪ 1.1 Caratteristiche principali.....  | 3  |
| ▪ 1.2 Neuromarketing vs marketing tradizionale.....                              | 4  |
| ▪ 1.3 Modello dei “3 cervelli” di Paul Maclean.....                              | 8  |
| ▪ 1.4 Effetto “framing” .....  | 9  |
| ▪ 1.5 Effetto “esca” .....   | 10 |
| ▪ 1.6 Strumenti di neuromarketing .....  | 12 |
| • Capitolo 2- LIMITI E FINALITÀ DEL NEUROMARKETING...                            | 16 |
| ▪ 2.1 I limiti del neuromarketing.....   | 16 |
| ▪ 2.2 Le opportunità.....  | 17 |
| ▪ 2.3 L’Italia e neuromarketing .....  | 21 |
| ▪ 2.4 Interazione tra neuromarketing e big data per personal<br>advertising..... | 23 |
| • Capitolo 3- ANALISI DI UN CASO AZIENDALE.....                                  | 26 |
| ▪ 3.1 Il caso Apple.....   | 26 |
| • CONCLUSIONE.....   | 31 |
| • RIFERIMENTI.....   | 32 |

## **INTRODUZIONE**

L'elaborato in questione tratterà il tema del neuromarketing, una disciplina emergente che prevede l'applicazione delle neuroscienze al marketing.

Le finalità di questa materia riguarda l'analisi del comportamento del consumatore scrutando, quali processi decisionali, quali aspetti e quali dinamiche inducono all'acquisto di un prodotto, tenendo conto delle preferenze e degli interessi dell'individuo.

La tematica sarà sviluppata in tre capitoli. Nel primo verranno presentate le caratteristiche, le principali differenze tra marketing e neuromarketing e gli strumenti mediante i quali questa disciplina viene applicata.

Nel secondo, saranno presentati i limiti, le opportunità, la prospettiva italiana in merito al neuromarketing e infine come questa disciplina può essere combinata a nuove tecniche di elaborazioni di dati, permettendo alle imprese di focalizzarsi sul singolo consumatore e sulle sue preferenze.

Nel terzo capitolo sarà esaminato un caso aziendale, l'Apple corporation, osservando come, negli anni, sia stata considerata sinonimo di cambiamento e innovazione rispetto alle sue concorrenti, come, abbia rivoluzionato la customer experience, raccolto molti consensi dagli individui rafforzando la brand loyalty e utilizzato tecniche di neuromarketing

# 1. IL NEUROMARKETING

## 1.1 CARATTERISTICHE PRINCIPALI

Nell'ultimo decennio si è assistita ad una crescita di interesse nei confronti del di neuromarketing. Tale espressione nasce dalla fusione di due parole: "neuro" cioè la parte razionale, emotiva e inconscia della mente dell'uomo, e la parola "marketing". È possibile definire questo settore come quello in cui le metodologie delle neuroscienze e le risposte del cervello umano vengono applicate a stimoli di marketing.

Lo scopo è quello di analizzare i processi irrazionali che si verificano all'interno della mente del consumatore e che, inconsapevolmente, influiscono sulle scelte e sulle decisioni d'acquisto, o su un maggiore coinvolgimento emotivo nei confronti del brand; si cerca quindi di individuare e sollecitare i canali di comunicazione per renderli diretti verso i processi decisionali.

È una disciplina relativamente nuova, il termine *neuromarketing* venne coniato nel 2002 da Ale Smidts, teorico organizzativo olandese e professore di ricerche di mercato alla Scuola di Management di Rotterdam. Tuttavia, il neuromarketing esiste da molto più tempo, infatti sono celebri i lavori di ricerca e le pubblicazioni

di Martin Lindstrom, la cui più famosa è *Buyology*<sup>1</sup>, nella quale spiega che <<*Oltre il 30% dei 100 marchi di Fortune sta utilizzando il Neuromarketing per la ricerca strategica, ciò ha dimostrato che oggi non bisogna più vendere prodotti, ma piuttosto sedurre i clienti*>>. Si inserisce in questo contesto anche un italiano, il professor Giampiero Lugli<sup>2</sup> il quale scrisse << *il conflitto neuronale che conduce alla decisione interessa essenzialmente la componente emotiva della mente, che a sua volta può anche essere attivata da marcatori somatici sviluppati dalle aziende con la loro comunicazione* >>.

Questo però non stupisce in quanto marketing e psicologia hanno sempre viaggiato sulla stessa lunghezza d'onda facendo del primo "l'arte della persuasione"; infatti anche quando si ha la consapevolezza di prendere una decisione razionale la scelta è sempre anche emotiva.

Si spiega così l'importanza assunta da questa multi-disciplina, ma quello che ancora resta da chiarire è il perché sia così diversa dal marketing tradizionale e se il suo subentrare nei comportamenti la scomparsa.

## 1.2 NEUROMARKETING VS MARKETING TRADIZIONALE

---

<sup>1</sup> M. Lindstrom "Buyology" (2008)

<sup>2</sup> G.Lugli "Neuroshopping come e perchè acquistiamo" (2010)

Applicato sia nel marketing moderno che nel settore digital, il neuromarketing si propone come soluzione complementare alle ricerche di mercato tradizionali. Questa disciplina ha portato significative novità nel campo del brand marketing, perché, sulla scia dell'economia comportamentale, vuole andare a superare la visione che la teoria economica tradizionale ha del consumatore, visto come un soggetto totalmente razionale che massimizza l'utilità in ogni sua scelta.

Il neuromarketing si affianca alle ricerche di marketing tradizionale fornendo una soluzione ad alcuni problemi e limiti associati a queste ultime. Infatti, spesso le ricerche di marketing sia quelle qualitative che quantitative non risultano essere precise per diffidenza, vergogna o paura del giudizio che possono condizionare questionari e focus group.

Prima del neuromarketing, si pensava che il consumatore fosse un consumatore razionale che poneva in atto un processo decisionale, per l'appunto, logico. Il cliente di questo tipo, ricerca tante informazioni sul prodotto o servizio che vuole acquistare e le usa per fare una valutazione logico-razionale sui costi-benefici dell'acquisto valutando, quindi, i vantaggi e gli svantaggi; ma allo stesso tempo avendo impegnato le proprie forze in questa ricerca più difficilmente sarà indotto a cambiare brand perché questo gli implicherebbe una nuova ricerca. Inoltre, le emozioni e le sensazioni suscitate dal prodotto sono superflue o, addirittura, fuorvianti per un buon acquisto (il cosiddetto "acquisto di testa"). Per molto tempo il marketing ha appoggiato questa visione "accontentando" il consumatore in questa

ricerca fornendo informazioni di cui lui aveva bisogno. Il neuromarketing è intervenuto cambiando questa visione e *dimostrando* che in realtà il cervello umano decide al di sotto della soglia della coscienza così come aveva teorizzato più di un secolo fa Freud. Nel 1993 anche il professore G. Zaltman<sup>3</sup> dell'Harvard Business School sosteneva che il 95% delle decisioni di consumo è influenzato da processi che riguardano l'inconscio e sono quindi irrazionali. La miriade di informazioni con cui i media investono i consumatori vengono trattenute nella memoria, e questo consente di collegare nuovi ricordi ad acquisti precedentemente effettuati. Gli stimoli vengono scannerizzati inconsapevolmente dal cervello, e proprio questi meccanismi portano a creare delle associazioni con i diversi marchi, legandoli a determinati suoni, colori ed emozioni.

La disciplina del neuromarketing ha trovato nel digitale un importante settore di applicazione. Utilizzando un dispositivo come l'eye tracker, ad esempio, è possibile misurare la posizione e il movimento degli occhi: con il neuromarketing online si possono dunque individuare le percentuali di resa di annunci e pubblicità rilevando aree di interesse su cui l'utente si è concentrato durante la visualizzazione dell'annuncio, ma questo aspetto verrà approfondito nel prossimo capitolo.

Le tecniche di persuasione sono poi un altro elemento dell'applicazione del neuromarketing nel digital. Tenendo conto che gli utenti sono attratti da ciò che gli

---

<sup>3</sup> G. ZALTMAN “*The Subconscious Mind of the Consumer*” (1993)

assomiglia e che tendono ad essere più sensibili alle cose che li coinvolgono personalmente, è possibile sviluppare una comunicazione online, mirata ed efficace.

In una strategia di brand marketing che vede l'utilizzo del neuromarketing, diventa fondamentale anche creare delle storie coinvolgenti, che valorizzino la Value Proposition e parlino direttamente al target di riferimento. L'importanza dello *storytelling* è stato confermato da numerosi esperimenti, ne è un semplice esempio il test a marca coperta; il consumatore ha assaggiato prima una Coca Cola che è stata apprezzata e in seguito una Pepsi che ha avuto un riscontro migliore della prima. Successivamente il consumatore, ha assaggiato le due bevande conoscendone il nome ed il risultato ottenuto è stato l'opposto.

In un esperimento realizzato da E. Spangenberg, psicologo della Washington State University, nel 1996 è stato dimostrato che ci sia una correlazione tra il profumo del negozio e la propensione al comprare, un collegamento apparentemente assurdo ma che comunque incide sensibilmente nel momento dell'acquisto<sup>4</sup>. Il neuromarketing ha permesso la creazione di nuovi strumenti di marketing e il perfezionamento dei messaggi pubblicitari, oltre che all'implementazione di innovative strategie di vendita. In un mercato che si evolve così velocemente risulta

---

<sup>4</sup> D.Dalli, S.Romani "Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing" (2004)



quindi fondamentale conoscere questo aspetto del marketing che può permettere all'impresa di differenziarsi dagli altri competitor agli occhi del consumatore.

### 1.3 MODELLO “3 CERVELLI” PAUL MACLEAN

Talvolta risulta difficile comprendere il comportamento degli individui, infatti il cervello umano è uno dei sistemi più complessi da poter comprendere. Negli anni sono state sviluppate molte teorie, tra cui il modello dei tre cervelli di Paul Maclean; che lo considera scomposto in tre parti, considerate distinte tra loro: il cervello rettiliano, il cervello limbico, la neocorteccia. Tale suddivisione è riconciliabile a quella effettuata da Sigmund Freud, nel 1923, nell'opera l'Io e l'Es, in cui definisce che nella mente di ogni individuo è possibile trovare tre “individui”:

- Es: rappresenta l'inconscio, gli impulsi e tutti gli istinti primitivi che caratterizzano l'uomo.
- Io: è la parte razionale che cerca di adattare tutte le pulsioni e l'impulsività dell'Es;
- Super-io: è la cosiddetta conoscenza morale, quella parte del cervello che lega l'uomo al suo sistema di valori.

Considerando ciò è possibile dire che la prima parte, ovvero, il cervello rettiliano è la prima ad essersi sviluppata, ed è la parte più “primitiva” che consente all'uomo di sopravvivere, attraverso la quale l'uomo percepisce impulsi come fame, rabbia, paura. La seconda parte, il cervello limbico, è connessa all'emotività dell'individuo.

ed alla capacità di affrontare le avversità. Infine, abbiamo la neocorteccia, la parte più sviluppata di tutte, che permette all'uomo di ragionare in maniera razionale. Questa teoria è uno dei pilastri su cui si fonda il neuromarketing, questa rilevanza è data dal fatto che ogni uomo ha una parte di encefalo più sviluppata di un'altra, può essere l'Io, l'es o il super-Io, che va a comprimere le altre due; si pensava che la parte più sviluppata fosse la neocorteccia e che si dovesse fare un marketing obiettivo per poter raggiungere la parte più razionale, nel corso degli anni, si è evidenziato che il consumatore compie sempre più scelte irrazionali, quindi risulta necessario dover cambiare strategia di marketing , cercando di occuparsi delle “emozioni” del consumatore, ovvero la parte inconscia.

#### 1.4 EFFETTO “FRAMING”

All'interno dell'insieme generico di termini che la parola neuromarketing evoca, ve ne è una in particolare che si è diffusa tra gli studiosi; il *Framing*.

Si ritiene che la definizione di framing sia da attribuire al lavoro di Erving Goffman<sup>5</sup>. Tale concetto si riferisce ad un processo di influenza selettiva sui significati che un individuo attribuisce a parole o frasi. È il “contesto” che influenza la scelta del consumatore. Informazioni assolutamente identiche possono essere presentate con descrizioni alternative in modo da esaltare aspetti opposti, l'esempio

---

<sup>5</sup> E. GOFFMAN “*Frame analysis: an essay on the organization of experience*” (1974)

classico è quello del presentare un intervento chirurgico che comporta una mortalità media del 7% entro i cinque anni successivi all'operazione, in uno che invece comporta una sopravvivenza media del 93%, cinque anni dopo l'operazione. Ovviamente nel primo caso i pazienti saranno molto più restii visti gli importanti aspetti negativi. Non raramente nell'ambito del giornalismo digitale viene utilizzata questa tecnica per manipolare l'informazione cercando di attrarre l'attenzione dei lettori (spesso in maniera ingannevole) per portare i lettori a cliccare ed ottenere visite si tratta in questo caso di un frame negativo.

Dal punto di vista finanziario ad esempio, l'effetto framing è di particolare rilevanza per gli investitori poiché può condurre a perdere importanti occasioni di guadagno; spesso infatti "giocando" in borsa gli azionisti si spaventano dinanzi alle oscillazioni quotidiane del singolo titolo rendendoli eccessivamente avversi al rischio e inducendoli a mantenere i soldi liquidi senza ottenere rendimenti.

### 1.5 L'EFFETTO "ESCA"

Il neuromarketing ha un'importante peculiarità, quella di persuadere il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto, qualsiasi scelta può essere condizionata. Il neuromarketing raffinando queste "tecniche" permette al business di raggiungere un obiettivo prefissato. Le tecniche non sono *erga omnes* perché anche nel migliore dei casi i consumatori avranno sempre un comportamento che li differenzierà dal

resto, tuttavia ci sono delle tecniche che vanno ad incidere sul comportamento della maggior parte di questi. I consumatori non sono controllati ma condizionati.

Una delle tecniche di neuromarketing più celebri è sicuramente l'effetto esca (in inglese *dacoy effect*); esso consiste nel modificare la preferenza di un individuo tra due opzioni, nel momento in cui gli viene presentata una terza opzione.

Spesso le aziende inducono all'acquisto di un prodotto inserendolo nella fascia di prezzo intermedia tra quella di un loro simile prodotto ma di scarsa qualità con prezzo inferiore (es.5€), e quella di un prodotto che si trova ad un prezzo superiore (es.10€), ma che offre una qualità maggiore.

Il consumatore inizialmente essendo presenti solo due prodotti non sarà propenso ad acquistare quello di 8€ per il prezzo eccessivo, ma successivamente l'azienda offrendo un altro prodotto a 10€ induce nel consumatore l'idea che in fondo pagare 8€ sia conveniente, quando invece l'azienda non ha abbassato nessun prezzo.

*Riferimento esempio F. BARBERIS "Neuromarketing: Il Manuale più Completo per Guidare i Processi Decisionali dei Consumatori e Vendere" (2019)*



*Fig 1.1 L'effetto "esca"*

## 1.6. I PRINCIPALI STRUMENTI DI NEUROMARKETING

Il progresso scientifico e tecnologico ha permesso di registrare l'attività cerebrale e indagare sui meccanismi relativi ai processi decisionali del consumatore. Sono molti gli strumenti di cui si serve il Neuromarketing per lo studio dell'individuo.

Ne sono un esempio:

- a) fMRI; anche detta risonanza magnetica funzionale, che permette di definire le aree che si attivano in relazione a determinati stimoli esterni;
- b) L'EEG o elettroencefalogramma; permette di monitorare l'attività elettrica del cervello attraverso il posizionamento di elettrodi sopra lo scalpo, i segnali poi vengono mandati ad un software il quale classifica le onde cerebrali (Alfa, Beta, Delta, Theta). Nel caso di poche oscillazioni la campagna di marketing ha poca efficacia, nel caso di un'elevata frequenza significa che l'encefalo sta percependo un'emozione.

Quindi l'EEG permette di: valutare se il cliente è coinvolto positivamente o meno da ciò che vede e il suo grado di attrazione senza però conoscere il vero pensiero del consumatore infatti è possibile che si verifichi che un sito web o un e-commerce riscontrino una diminuzione delle vendite senza riuscire a capire quale sia la causa di questo problema, se una strategia di marketing sbagliata o un'interfaccia web difficile da utilizzare.

L'elettroencefalogramma solitamente viene utilizzato in combinazione con l'Eye tracking.

- c) L'Eye tracking; è una tecnica che consente di registrare la contrazione e la dilatazione delle pupille e i movimenti dell'occhio umano in relazione alle diverse sensazioni provate; questo permette di comprendere e valutare quali messaggi di marketing funzionano e quali lasciano gli spettatori indifferenti. Per effettuare questa tipologia di rilevazione vengono utilizzate delle mappe di calore, attraverso le quali si possono distinguere diverse zone, come, le zone in rosso, che indicano dove si è focalizzato lo sguardo dell'uomo e le zone in giallo che indica un punto visualizzato ma non focalizzato.
- d) Il Facial coding; anche chiamato riconoscimento facciale è una tecnologia che permette di interpretare la mimica facciale, attraverso telecamere hd, percependo le emozioni che l'individuo, normalmente, non esprime. Grazie a questo è possibile decodificare il pensiero di un individuo rispetto ad un determinato spot pubblicitario o prodotto.

Il primo a trattare il tema delle espressioni facciali fu Charles Darwin nel 1872, tema ripreso poi dallo psicologo Paul Ekman in collaborazione Friesen che dopo esperimenti effettuati nel 1960 affermò: << *i risultati ottenuti confermano l'ipotesi di Darwin che le espressioni facciali delle emozioni siano simili negli esseri umani, a prescindere dalla cultura, a causa delle loro origini evolutive*> , questa tematica apparentemente banale nasconde al suo interno un grande potenziale che le imprese possono sfruttare, infatti attraverso l'analisi delle *micro espressioni* si è in grado di

fornire il quadro completo dell'emozione che l'individuo cerca di dissimulare. Queste compaiono e scompaiono dal volto in meno di un quarto di secondo; i due ricercatori ad esempio esaminando i filmati di un colloquio con una paziente psichiatrica di nome Mary, che cercava di dissimulare il suo piano di suicidio, rilevarono una micro-espressione di tristezza, subito coperta da un sorriso. In seguito a questa esperienza giunsero all'individuazione delle 44 Action Unit alla base del FACS. Nel 2018 è nato il FACS (The Facial Action Coding System) ovvero un programma di codifica dei movimenti del viso che permette di classificare i vari movimenti, tuttavia il problema è la tempistica, per questo motivo si cerca di sviluppare programmi sempre più automatizzati<sup>6</sup>.

Questo strumento viene utilizzato in combinazione con altri, perché permette di avere informazioni più attendibili dato che non sempre i movimenti del volto rispecchiano un determinato stato d'animo.

- e) Le rilevazioni biometriche; che misurano il battito cardiaco, in relazione alle risposte emotive

---

<sup>6</sup> F.BARBERIS “*Neuromarketing: Il Manuale più Completo per Guidare i Processi Decisionali dei Consumatori e Vendere*” (2019)

f) La misurazione della risposta galvanica della pelle (GSR); anche definita attività elettro dermica, misura la variazione della sudorazione dell'epidermide in seguito a stimoli relativi al prodotto.

La rilevazione avviene attraverso un Bit-brain's Ring, che include sia un sensore GSR che l'ECG (elettrocardiogramma) che permetterà la misurazione dell'emotività partendo da uno stato stazionario di calma ad uno fino ad arrivare ad uno stato di "eccitazione"<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> F.BARBERIS op.cit.



## **2. LIMITI E OPPORTUNITÀ DEL NEUROMARKETING**

### **2.1. LIMITI DEL NEUROMARKETING**

A scapito di quanto si possa pensare, la disciplina del neuromarketing non possiede solo opportunità, ma anche limiti: l'incompleta conoscenza del funzionamento del cervello umano e l'alterazione delle decisioni dei consumatori, attraverso la creazione di illusioni e confusioni. Infatti, nonostante oggi sia possibile avere a disposizione un enorme mole di dati accurati ed immagini ad alta qualità dell'encefalo, non si è ancora in grado di interpretare in maniera corretta i risultati dei test condotti, per via di una scarsa elaborazione dei dati a disposizione e di una scarsa conoscenza.

Il progresso tecnologico che questa disciplina comporta, conduce sempre più alla manipolazione della mente umana, ne consegue che, molte aziende per vendere un prodotto o un servizio utilizzano la tecnica della "persuasione", inducendo il consumatore ad attuare scelte d'acquisto che normalmente non avrebbe preso, questo si evince soprattutto nei casi in cui vi è una minore consapevolezza da parte dell'individuo.

Ulteriori limiti sono dati dal fatto che:

- le aziende utilizzano il neuromarketing solo per un ritorno d'immagine ed economico senza considerare il valore per il cliente e per l'azienda stessa, il quale dovrebbe essere l'obiettivo principale per un'impresa;
- la tutela della privacy, viene compressa dagli strumenti utilizzati per l'elaborazione dei dati.
- è necessario avere un campione di una grandezza opportuna per poter confrontare i dati ottenuti e collocarli in un *range* in modo da estrapolare informazioni.

In sintesi, l'impresa, consapevole dei limiti della disciplina deve analizzare quanto più efficientemente i dati per sfruttare pienamente le opportunità di investimento che il neuromarketing offre.

## 2.2 LE OPPORTUNITÀ

Come detto nel paragrafo precedente, la disciplina offre delle opportunità.

Per attuare strategie ottimali di neuromarketing è necessaria: l'individuazione dei canali di comunicazione più corretti e l'utilizzo in maniera integrata ad altre metodologie di ricerca. Questa disciplina ha molteplici applicazioni, talvolta viene considerata una vera e propria risorsa per l'impresa, soprattutto, per le PMI, perché permette loro di competere con quelle di più grandi dimensioni che hanno già un brand consolidato.

I campi di applicazione del neuromarketing sono:

- a) La pubblicità; individua come i consumatori reagiscono di fronte alla presentazione di un nuovo prodotto, in modo da poter misurare l'efficacia di pubblicità stampata o spot <sup>8</sup>;
- b) Il packaging; per ottenere un design delle confezioni che attiri maggiormente l'attenzione del cliente permettendogli di riconoscere facilmente il prodotto sullo scaffale. Il design viene dunque utilizzato per studiare le reazioni a prodotti e ad innovazioni.
- c) Emotional journey; le aziende si sono concentrate sull'esperienza correlata all'acquisto di un prodotto, cercando di offrire una vera e propria esperienza emozionale ai propri clienti. Quando si parla di emotional journey vengono tenuti in considerazione cinque aspetti: attenzione, attrazione, interesse, analisi e azione. Come primo step si considera l'attenzione del consumatore, la quale risulta sempre più difficile da catturare poiché questi soggetti vengono quotidianamente "bombardati" da migliaia di informazioni. Si è in grado di aumentare l'attenzione aumentando la qualità percepita. Come secondo step è necessario attrarre il cliente, attraverso la soddisfazione dei propri bisogni e la risoluzione dei problemi. La terza fase è quella dell'interesse, è necessario "catturare" sia il lato emotivo che razionale. La quarta fase è quella dell'analisi in cui

---

<sup>8</sup> G. FERRERO *"Marketing e creazione del valore"* (2013) G. Giappichelli editore

prevale la parte razionale, vengono confrontate le caratteristiche dell'azienda con quelle delle altre, sarà quindi necessario che esista la convenienza economica ad acquistare un prodotto. L'ultimo step è quello dell'azione attraverso cui il cliente andrà ad acquistare un prodotto o un servizio.

- d) Il Branding; utilizzato per differenziare la propria offerta rispetto ad altri concorrenti e per valutare la reazione del consumatore in relazione ad un prodotto; viene definito da H. Walvis<sup>9</sup> come << *l'attività messa in atto dei proprietari dei brand che consiste nell'associare il marchio a informazioni, significati, emozioni, immagini, intenzioni, etc. che risultano di grande importanza nel processo di decisione di acquisto dei consumatori e degli stakeholder in generale* >>
- e) Product placement; si occupa della collocazione ottimale della pubblicità di un prodotto o brand all'interno di una scena durante uno show televisivo, il ricorso a questa forma pubblicitaria si deve alla sua capacità di comunicare il messaggio senza aggressività, inoltre essendo utilizzato in film o video musicali è soggetto a ripetizione ogni qual volta questi vengono trasmessi.

---

<sup>9</sup> T.H.WALVIS "Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building"(2007)

- f) Multimedia engagement; attraverso tecniche di neuromarketing è possibile valutare il livello di coinvolgimento di un trailer cinematografico e individuare i punti di un film dove, vi sono livelli elevati di suspense o sorpresa negli spettatori. Si tratta di uno stato cognitivo ed emozionale non osservabile se non con gli strumenti del neuromarketing comprensivo di motivazioni, eccitazione, attenzione e interesse.
- g) Social network: ad oggi questi sono i canali preferiti dal neuromarketing, permette una strategia di marketing individualizzata; la comunicazione si fa direttamente alla persona e le pubblicità appaiono direttamente sullo smartphone, personalizzate a seconda delle ricerche dell'utente.
- h) Lo studio del comportamento degli individui all'interno di un punto vendita, attraverso l'utilizzo di telecamere è possibile visualizzare come il cliente si muova tra gli scaffali, dove si soffermi di più e dove invece non presta attenzione.
- i) La politica; il comportamento degli individui durante e campagne elettorali può essere studiato misurando le reazioni degli elettori durante i comizi <sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> G. FERRERO op.cit.

- j) Videogiochi, attraverso il neuromarketing si può valutare il coinvolgimento del giocatore cercando di definire la difficoltà in modo che il gioco risulti stimolante e non troppo difficile
- k) L'ergonomia: il neuromarketing è utile per migliorare l'ergonomia dei dispositivi di interfaccia e di conseguenza l'user experience, permette di valutare il coinvolgimento e il carico di lavoro cognitivo che è richiesto per imparare ad utilizzare il dispositivo, la soddisfazione o lo "stress" generato dal suo utilizzo<sup>11</sup>.

## 2.3 L'ITALIA E IL NEUROMARKETING

Il neuromarketing in Italia sta ricevendo sempre più un consenso crescente, questo sicuramente è dovuto al cambio di paradigma, le PMI, su cui l'Italia pone le fondamenta dell'economia (made in Italy), per competere con le più grandi aziende si impegnano nell'ideazione di nuove strategie, in questo caso di neuromarketing. Esistono delle caratteristiche proprie del made in Italy che influenzano il marketing, non perché quello italiano è un marketing diverso ma perché alcuni processi nella penisola sono stati sviluppati meglio, come del resto dimostra il successo mondiale delle PMI italiane, sono un esempio l'attenzione ai particolari e alla qualità, la

---

<sup>11</sup> [www.telecomitalia.com](http://www.telecomitalia.com)

personalizzazione, le tempistiche, l'elevata personalizzazione del prodotto che il cliente richiede su misura (sartoria, mobili).

Sulle PMI italiane però i costi per le pubblicità incidono in modo marcato.

Una pubblicità che ha elementi di frizione o di distorsione non è altrettanto efficace come una pubblicità chiara. Le PMI avendo un budget limitato hanno maggior interesse ad avere una pubblicità ottimizzata che possa arrivare a segno in pochi passaggi.

Per la prima volta il neuromarketing in Italia viene analizzato con una ricerca realizzata da AINEM (Associazione Italiana di Neuromarketing) a cui hanno risposto più di 1.000 persone con un questionario online, creato per conoscere lo stato di questa innovazione nel Paese<sup>12</sup>.

AINEM ha come obiettivo quello di sviluppare la cultura delle neuroscienze applicate al marketing attraverso formazione (Ainem Academy), convegni, seminari rivolti ai protagonisti dei vari settori della vita economica e sociale: dalle imprese alle istituzioni, dalle università ai professionisti, alle piccole imprese familiari.

In un'azienda di tipo familiare la conoscenza di alcuni semplici elementi per il miglioramento della comunicazione è essenziale e può cambiare drasticamente la

---

<sup>12</sup> [www.ainem.it](http://www.ainem.it)

situazione, ecco perché l'importanza di diffondere la cultura del neuromarketing *soprattutto* in un contesto come quello italiano.

## 2.4 INTERAZIONE TRA NEUROMARKETING E BIG DATA PER PERSONAL ADVERTISING

I Big Data sono uno step verso un modo diverso di gestire il business e la società. Traducendo letteralmente il termine in italiano significa “grandi dati”, i dati a cui si fa riferimento sono quelli che oggi è possibile raccogliere, ad esempio, dai siti web, da social media (Facebook, Instagram, etc.), dalle app o da oggetti collegati alla rete (smartwatch, televisori, gps), come conseguenza dell'IOT (Internet Of Things).

I Big Data presentano delle caratteristiche note come “3V”, successivamente ampliate a “5V”, velocità, volume, varietà, veridicità e valore; si tratta di un'enorme mole di dati (volume) generati ogni secondo (velocità) da siti web, social media, gps, eterogenei tra loro (varietà), è necessario selezionare i dati in base alla loro importanza (valore) si tratta di dati necessariamente accurati e veritieri (veridicità), la qualità si rispecchia poi sull'affidabilità dei risultati.

Se elaborati tempestivamente e correttamente consente di formulare strategie di mercato in modo da poter sfruttare a proprio vantaggio situazioni negative e in modo da poter contrastare i concorrenti già presenti e quelli che si apprestano ad “entrare” nel mercato in cui l'impresa opera, ponendo, ad esempio, delle barriere



all'entrata. Quindi la tempestività assume una posizione di rilievo perché più questi dati vengono trasmessi in tempo reale e più si è in grado di effettuare un'analisi più approfondita.

Questo crescente numero di dati può essere utilizzato:

- per analisi descrittive, poiché permette di comprendere chi sono i soggetti a cui è rivolta l'offerta dell'impresa, le modalità di navigazione nel web e le modalità attraverso cui vengono svolti gli acquisti;
- per analisi di tipo predittive che sulla base degli scenari permettono di definire diversi corsi d'azione;

I Big Data integrati al neuromarketing e agli strumenti da questo utilizzati, permettono di realizzare advertising personalizzati.

Ad esempio, può essere identificato un *roadmap* (sequenza temporale di azioni previste) del consumatore per comprendere che percorso compie nel punto vendita. Questo però è solo uno dei tanti utilizzi, difatti attraverso opportuni algoritmi è possibile capire l'efficacia di una comunicazione personalizzata (ad esempio con social media) in termini di vendite e di visibilità ; oppure combinando eye-tracking e big data è possibile misurare la posizione e il movimento degli occhi, infatti, con il neuromarketing online si può creare un *heatmap* (rappresentazione grafica di dati dove i singoli contenuti sono rappresentati da colori all'interno di una matrice) , *gaze plot* (mostra dove è concentrato lo sguardo del di un individuo su una pagina

web, una pubblicità stampata o video e in quale ordine questi si verificano) e aree di interesse su cui l'utente si è concentrato durante la visualizzazione dell'annuncio. La disciplina del neuromarketing ha ritrovato negli ultimi tempi nel digital un importante applicazione rendendo possibile sviluppare una comunicazione mirata ed efficace.

Appare chiaro come ci sia una connessione molto stretta tra le neuroscienze applicate al marketing e i Big Data, anche perché in un certo senso i secondi sono i "prodotti" della prima.

Analizzare come un consumatore si muove all'interno di un negozio e non confrontarlo, a sua volta, con altri utenti non avrebbe senso, ma soprattutto non porterebbe a risultati evidenti. Avere la consapevolezza che ogni studio che si sta effettuando possa essere catalogato insieme ad altri centinaia di miliardi, da l'idea di un terreno estremamente vasto di casi che possono essere studiati, tutti diversi gli uni dagli altri, unici e irripetibili, come del resto sono gli esseri umani.

### 3. ANALISI DI UN CASO AZIENDALE

#### 3.1 IL CASO APPLE

L'Apple è una rinomata azienda statunitense, fondata da Steve Jobs nel 1976, con sede a Cupertino. Produce sistemi operativi, computer e dispositivi multimediali e vanta un fatturato di 258,5 miliardi (2019).

Nei primi anni Ottanta era nota con il nome Macintosh, negli anni successivi è divenuta una delle più grandi aziende al mondo, quotata anche in borsa. È famosa per aver lanciato l'industria del personal computer e per averlo presentato al mondo attraverso quello che è stato definito e premiato un "capolavoro pubblicitario"<sup>13</sup>, in cui sono presenti i temi del cambiamento e di rottura di un sistema radicato, valori che si volevano accostare all'immagine dell'azienda stessa (*brand image*).

Successivamente l'azienda ha rafforzato anche la *brand loyalty*, conducendo i clienti stessi a difendere il brand, i prodotti e i suoi valori e portando alla nascita di una community Apple, infatti, i consumatori nonostante siano coscienti dei sacrifici, nell'80% dei casi, sono disposti a comprare nuovamente un prodotto dell'azienda. Nell'ottica di aumentare la fedeltà alla marca, l'azienda non ha preso

---

<sup>13</sup> [www.Insidemarketing.it](http://www.Insidemarketing.it)

in considerazione solo la qualità e l'innovazione dei prodotti bensì ha fatto ricorso a garanzie, pubblicità e alla customer experience.

Questa attenzione verso la customer experience la si ritrova sia nel personale sempre più qualificato (non semplici commessi), sia negli esperti che devono comunicare correttamente il valore del prodotto offerto e costruire relazioni, e sia negli store, che divengono dei punti d'incontro, dal design unico e moderno, come quello di Milano, all'interno del quale l'azienda stessa organizza dei corsi (fotografici, musicali, videomaker) che rappresentano allo stesso tempo uno strumento di insegnamento e di approccio al consumatore, impiegato per avere una conoscenza più specifica del target e per permettere l'utilizzo ottimale dei loro prodotti e sistemi operativi. L'Apple si interfaccia con un cliente sempre più consapevole, informato, che vuole essere ascoltato e non considerato un target da dover soddisfare.

Un'altra caratteristica rilevante è la pubblicità, in cui ci sono molti aspetti neurosensoriali, i quali spingono il consumatore all'acquisto. Un esempio portante è lo spot dell'IPad Pro del 2015, nel quale per circa 20 secondi sono mostrate immagini dell'universo (stelle, eclissi, pianeti) e nei restanti 10 viene presentato il prodotto, attraverso cui si stava osservando le immagini viste nei primi secondi. Con questa pubblicità l'azienda cerca di colpire la mente del consumatore, suscitando diverse emozioni, rispettivamente, curiosità, stupore e sorpresa nello

scoprire che le immagini provenissero dall'Ipod. Il tutto concluso con lo slogan "Ipod Pro, a Great Big Universe"<sup>14</sup>.

Altre pubblicità rappresentano scene di vita quotidiane, familiari, legate, a gruppi di amici, a festività, a viaggi e a momenti che sono in grado di immedesimare il consumatore con ciò che sta osservando, stimolando sensazioni tali da rendere quel prodotto unico e di assoluto bisogno.

Secondo Forbes << *La connettività neurologica sia raggiunta quando un rivenditore, un marchio o un servizio crea una forte risposta psicologica ed emotiva che opera a livello inconscio per il consumatore in un modo che generalmente non è prontamente compreso, né necessariamente riconosciuto dal consumatore. Come hanno scoperto vari studi di ricerca nel campo delle neuroscienze, quando le persone incontrano un'esperienza elevata, il loro cervello rilascia molte sostanze chimiche. Uno in particolare che ha attirato molta attenzione è la dopamina, che porta a sentimenti di euforia, autocompiacimento e benessere e che può anche effettivamente portare alla dipendenza.* >><sup>15</sup>.

Quando si parla di dipendenza, ci si riferisce al coinvolgimento emotivo creato dal brand, tale da, almeno nel caso Apple, portare i consumatori ad attendere in maniera

---

<sup>14</sup> [www.Apple.com](http://www.Apple.com)

<sup>15</sup> [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

“frenetica” l’uscita di un nuovo prodotto ed effettuare in maniera tempestiva l’acquisto dello stesso.

Quindi a rendere questo brand così “forte” non hanno contribuito solo il design unico e semplice e la qualità dei prodotti, intuitivi e user-friendly, ma anche appropriate strategie di marketing e neuromarketing, tra cui oltre quelle elencate, va ricordato il packaging.

L’Apple, infatti, ha dedicato particolare attenzione alla realizzazione di una confezione adeguata, partendo dal modo in cui questa viene aperta, fino ad arrivare alle componenti interne; cercando di sostituire tutte le parti in plastica, necessarie al confezionamento, con quelle in carta o con una fibra plastica (non a base di petrolio) in modo da ridurre l’impatto ambientale ed essere più eco-sostenibile (fattore che gli permette di ricevere molti consensi).

Non si tratta solo di estetica ma vi è un vero e proprio studio della confezione, per garantire che l’apertura della stessa sia un’esperienza unica, tale da rendere il prodotto più “allettante” agli occhi del cliente attraverso l’utilizzo di packaging artistici e visivamente “accattivanti” ma allo stesso tempo con poche informazioni. Inoltre applicando l’eye-tracking si è potuto osservare come i consumatori, mediamente, impiegano cinque secondi per scegliere se acquistare o meno un prodotto guardando solo la confezione, dunque, un packaging con troppi messaggi mette questi in competizione tra loro, nel senso che l’acquirente con lo stesso tempo porrà l’attenzione su più informazioni piuttosto che concentrarsi sul prodotto in se,

rendendo meno plausibile che questo arrivi in maniera corretta al “possibile” cliente; per questo motivo la Apple si è sempre basata sulla logica “less is more” contraddistinguendosi da sempre rispetto agli altri concorrenti.

## CONCLUSIONE

Nel presente elaborato il neuromarketing è stato presentato nei suoi diversi strumenti ed utilizzi; illustrandolo come un'alternativa alle ricerche di mercato tradizionali, che ha consentito di avere un approccio più ottimale, allo studio degli individui e delle loro preferenze, dal punto economico e tempestivo.

È stato trattato come uno strumento che ha permesso di avvicinare le aziende al target di riferimento consentendo una comunicazione diretta e specifica tra i due soggetti, essendo capace di creare “storie coinvolgenti” ed attrazioni per il consumatore, tale da valorizzare la value proposition.

L'elaborato tende ad esaltare le potenzialità del neuromarketing, nonostante non sia pienamente diffuso all'interno delle aziende. Soprattutto nel caso italiano, rappresenta per le PMI, un punto di forza, grazie al quale possono competere strategicamente con grandi multinazionali, che disponendo di un capitale più elevato possono fare affidamento su ricerche di mercato più puntuali ed efficienti e su fondi maggiore per posizionare i loro prodotti sul mercato.

Nell'elaborato si è parlato della pubblicità e di come questa non hanno più gli effetti di un tempo, perché per via dell'innumerevole presenza di prodotti all'interno dei mercati, l'utente tende a dimenticarne le informazioni essenziali, e a trovarsi confuso tra le molteplici alternative; tuttavia l'individuo le archivia nell'inconscio,



ed è proprio qui che interviene il neuromarketing, scavando nei ricordi e riportando alla luce le informazioni memorizzate, aiuta a capire come queste possano essere sfruttate per “persuadere” l’acquisto di quel determinato prodotto di quella determinata azienda.

Queste potenzialità non devono però essere sfruttate negativamente per influenzare il consumatore nell’acquisto di un prodotto, altrimenti si andrebbero a ledere le libertà e i diritti individuali.

## RIFERIMENTI

### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baptista R. *“Le strategie di marketing e comunicazione di Apple: la rivoluzione dell'azienda di Cupertino”* (2019), [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)
- Barberis F. *“Neuromarketing: il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere”* (2019).
- Dalli D., Romani S. *“Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing”* (2004), Franco Angeli Editore, II edizione.
- Ferrero G. *“Marketing e creazione del valore”* (2018), G. Giappichelli Editore, II edizione.
- Goffman E. *“Frame analysis: an essay on the organization of experience”* (1986), University Press of New England, II edition.
- Lewis R. *“How Apple Neurologically Hooked Its Customers”* (2014), [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
- Lindstrom M. *“Buyology: truth and lies about why we buy”* (2008), Doubleday editor.
- Lugli G. *“Neuroshopping, come e perchè acquistiamo”* (2010), Apogeo editore, Milano.

- Saletti A “*Neuromarketing e scienze cognitive per vendere più sul web*” (2016), Dario Flaccovio editore, II edizione.
- Walvis T.H. “*Three laws of branding: neuroscientific foundation of effective brand building*” (2007), Journal of brand management, Volume 16, issue 3.
- Zaltman G. “*The subconscious mind of the consumer*” (1993).
- Zeffiro G. “*Neuromarketing tecnologie e applicazioni*” (2010), [www.telecomitalia.it](http://www.telecomitalia.it), notiziario tecnico telecom-italia.

## SITOGRAFIA

- [www.ainem.it](http://www.ainem.it)
- [www.apple.com](http://www.apple.com)
- [www.fobes.com](http://www.fobes.com)
- [www.insidemarketing.it](http://www.insidemarketing.it)
- [www.telecomitalia.it](http://www.telecomitalia.it)