



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e commercio

**Le opportunità di integrazione tra gli strumenti di neuromarketing e le
ricerche di mercato tradizionale**

Neuro-marketing tools & market research development

Relatore:
Prof. Valerio temperini

Rapporto Finale di:
Francesco togni

Anno Accademico
2020/2021

INDICE TESI

INTRODUZIONE..... 3

1) LIMITI DELLE RICERCHE TRADIZIONALI E NUOVI TREND DEL MARKETING..... 3

1.1) Il problema e l'inefficacia delle ricerche di mercato
tradizionali 4

1.2) Esperimento Iyengar e Lepper, *il paradosso della
scelta*..... 5

1.3) Una nuova concezione dei processi cognitivi
umani 6

2) IL NEUROMARKETING 6

2.1) Gli strumenti del
neuromarketing 7

2.1.1) Gli indicatori di *brain
imaging* 8

2.1.2) Gli indicatori
comportamentali 8

2.1.3) Gli indicatori psicofisiologici..... 9

2.2) L'effetto *priming* e le reazioni inconsapevoli del
consumatore 9

2.3) I neuroni specchio e il "seguire il gregge"..... 10

2.4) I campi di applicazione del Neuromarketing..... 11

3) IL NEUROMARKETING APPLICATO AL WEB E ALLE MOBILE APP 14

3.1) Il Neuromarketing e il Web..... 14

3.1.1) l'applicazione degli strumenti innovativi (eye
tracker)..... 14

3.2) Il Neuromarketing e le Mobile App..... 16

3.2.1) Case study: Plastic Mobile..... 16

3.3) Web & APP Advertising..... 18

3.3.1) Case study: Nielsen e Sharethrough..... 19

CONCLUSIONE..... 20

BIBLIOGRAFIA SITOGRAFIA..... 21-22

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato ha l'obiettivo di illustrare un nuovo trend del marketing, il NEUROMARKETING, l'applicazione delle neuroscienze nello studio del comportamento del consumatore, allo scopo di studiare le reazioni emotive e l'inconscio dell'individuo.

In un primo momento andrò ad analizzare i limiti delle ricerche di mercato tradizionali, sottolineando inoltre le differenze con la nuova metodologia, passerò poi per parlare brevemente delle nuove scoperte scientifiche sui processi cognitivi umani.

Nel secondo capitolo analizzerò più nello specifico il concetto di neuromarketing, illustrando dettagliatamente i strumenti principali che lo compongono. Proseguirò trattando due teorie a supporto del neuromarketing: l'effetto priming e la teoria dei neuroni specchio, concluderò questo capitolo evidenziando i campi di applicazione del neuromarketing.

Nel terzo capitolo mi concentrerò di più sull'aspetto del neuromarketing che riguarda il web e le app mobile, focalizzandoci su cosa come e perché l'utente attua quel determinato tipo di cosa.

CAPITOLO I: I LIMITI DELLE RICERCHE TRADIZIONALI E NUOVI TREND DEL MARKETING

“ Le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono”, citazione presa dal britannico David Mackenzie Ogilvy precursore della corrente scientifica della pubblicità

moderna. Un'affermazione che ci fa ben capire l'inefficacia del marketing tradizionale costituito appunto dalla compilazione di questionari scritti, da focus troupe, da interviste.....

Gli uomini di marketing difatti spendono parte del loro budget per questo tipo di indagini quantitative, basandosi quindi sul modello razionalizzante di Maslow, per cui l'individuo elabora tutte le informazioni disponibili e conseguentemente agisce in modo cosciente e razionale. Riprendendo la citazione iniziale Olgivy solleva due questioni a discapito del marketing tradizionale:

- Da un lato l'incapacità delle persone di essere pienamente consapevoli delle proprie reazioni a situazioni ambientali e di consumo.
- Dall'altro la difficoltà delle ricerche di mercato di spiegare i comportamenti di consumo o di predire la loro direzione.

1.1 IL PROBLEMA E L'INEFFICACIA DELLE RICERCHE DI MERCATO TRADIZIONALI

Il problema delle ricerche di mercato risiederebbe nella volontà di rappresentarsi e di esprimere ciò che si prova, invece che nella capacità e difficoltà di raccontare ciò che si prova. Nel 1987 lo psicologo John Kihlstrom ha coniato il termine di "inconscio cognitivo" per descrivere i processi cognitivi inconsapevoli effettuati dalla mente umana, implicando che i consumatori sono a conoscenza delle proprie scelte ma difficilmente ne sapranno riconoscere i processi cognitivi che le hanno generate. Tutto questo spiega il perché dell'inesattezza delle ricerche di mercato le quali vanno a studiare il consumatore ottenendo dati e aspetti che potrebbero avere poca influenza sui comportamenti d'acquisto.

Negli ultimi anni assistiamo al consolidarsi di mercati sempre più competitivi in cui sono presenti numerosi brand per ogni tipologia di prodotto, tale situazione implica una serie di problemi che riguardano la sopravvivenza di una azienda a causa dell'incessante concorrenza. Tutti questi nuovi trend spiegano l'insuccesso dei nuovi prodotti, solo il 31% sul mercato superano "la prova del lancio". Considerando l'ingente

spesa di denaro investita dalle grandi aziende in ricerche quantitative utilizzate per individuare l'idea del consumatore e in ricerche qualitative come focus Group al fine di captare gli atteggiamenti e i pensieri delle persone, il 31 % si può considerare una percentuale molto bassa. Servirsi esclusivamente dei dati rilevati da ciò che viene esplicitamente dichiarato comporta una serie di errori significativi:

- **Grado di inconsapevolezza**, legato ai processi d'acquisto.
- **La desiderabilità e il riconoscimento sociale**, che spingono i consumatori a raccontarsi secondo le attese dei ricercatori, in quanto una persona può scegliere di non mettersi a disagio dinnanzi ad uno sconosciuto.
- **Il contesto**, in cui vengono poste le scelte economiche può cambiare la percezione delle cose, es. spesso nei sondaggi si chiede agli intervistati se sono disposti a tenere un certo tipo di comportamento al fine di segmentare gli individui, questo secondo gli scienziati andrà ad influenzare direttamente le scelte e il comportamento delle persone.
- **Il ruolo delle aspettative**, che modifica la nostra percezione a livello celebrale

1.2 ESPERIMENTO IYENGAR E LEPPER – IL PARADOSSO DELLA SCELTA

Shena Yiengar e Mark Lepper nel 2000 effettuarono un esperimento con lo scopo di individuare il contrasto tra le attese e le preferenze dei consumatori. Secondo gli autori chiedendo ad un gruppo di consumatori il grado di preferenza tra un luogo di vendita con una grande scelta di prodotti o uno con una scelta limitata, la preferenza ricadeva sul luogo con la maggior scelta di prodotti. Tale sondaggio dimostrò l'incongruenza tra ciò che viene dichiarato e ciò che realmente si fa, grazie al paradosso della troppa scelta. Lo studio fu effettuato nel supermercato di Draeger in California, due assistenti di ricerca vestiti come dipendenti, invitarono i consumatori ad assaggiare varie tipologie di marmellate marcate "Wilkin and Sons" in due stand diversi: in uno vi erano esposte 24 diversi tipi di marmellate, nell'altro solamente 6, dei 242 consumatori che passarono davanti al primo stand il 60 % si fermarono ad assaggiarle, mentre

nell'altro dei 260 individui solamente il 40 %, quindi già da qui riusciamo a capire che le persone erano più attratte dal corner con ampia scelta, ma il vero paradosso sta nel comportamento d'acquisto, in quanto nel caso di eccessiva scelta acquistarono solamente il 3% degli individui, mentre nel caso di scelta ridotta acquistarono il 30 %. Concludo con l'affermare che le marmellate nello stand con scelta limitata possono essere viste come speciali, inoltre di fronte ad una ampia scelta è molto più semplice rinviare la decisione per evitare di sbagliare o di perdere troppo tempo. Quindi questo interessante studio mette in evidenza la differenza tra ciò che le persone dichiarano razionalmente e ciò che le persone realmente faranno.

1.3 UNA NUOVA CONCEZIONE DEI PROCESSI COGNITIVI UMANI

Molti psicologici e neuroscienziati sono pervenuti ad una descrizione del funzionamento del cervello caratterizzato dalla distinzione di due sistemi cognitivi diversi: uno riflessivo e razionale, definito anche “pensiero lento” (dal premio nobel per l'economia 2002 khaneman), mentre il secondo intuitivo e automatico, lo si considera anche istintivo, adattivo e non ha nulla a che fare con il pensare, proprio per questo la dimensione emotiva assume un aspetto fondamentale.

Abbiamo ormai descritto in vari modi di come i metodi tradizionali di ricerca, come le ricerche di mercato, i focus group, non siano in grado di capire che cosa pensano veramente i consumatori. Come spiega Lindstrom: “ Come esseri umani ci piace pensare di essere una specie razionale [...] ma che ci piaccia o no tutti regolarmente ci comportiamo in modi per cui non abbiamo una spiegazione logica e ben definita.

Tuttavia diventa complicato spezzare tali credenze razionalizzanti, in un mondo ormai caratterizzato da un frenetico “bombardamento” di notizie e messaggi pubblicitari provenienti da ogni mezzo di comunicazione, si tende sempre di più a trovare certezze in se stessi e nell'essere pienamente consapevoli di ciò che si fa, ma sappiamo che non è così. Ecco il neuromarketing ci può aiutare efficacemente anche a risolvere questo quesito.

2 IL NEUROMARKETING

Il neuromarketing nasce dalla convergenza di alcune teorie, come le scoperte neuroscientifiche sul funzionamento del cervello, dalla psicologia dei consumi e dell'economia comportamentale. Anche se il termine neuromarketing non può essere attribuito a nessuno in particolare, il professore Ale smista della Rotterdam school of management è stato il primo ad usarlo riferendosi appunto alle nuove tecniche di marketing. Una delle maggiori domande formulate dal mercato di oggi è cosa spinge i consumatori a scegliere un prodotto rispetto ad un altro, il principio base del neuromarketing è che il consumo è un "atto dotato di senso" in cui la dimensione emotiva, relazionale e identificato risa prevale sul valore funzionale del prodotto. In questo modo si adotterà un nuovo approccio di marketing rispetto a quello tradizionale in quanto se prima l'attenzione era diretta a proporre messaggi razionali e persuasivi al fine di attirare il consumatore, con la nuova metodologia si sottolinea la possibilità di ricordare inconsciamente degli stimoli pubblicitari, ed è grazie proprio a questi meccanismi intuitivi che l'individuo viene portato a fare associazioni tra i diversi marchi/prodotti con colori, suoni, immagini, emozioni, sensazioni,

Interessante il punto di vista posto da Lindstrom all'interno del suo libro: in un'era dominata dai big data, egli propone l'analisi dei small data, che significa ?? Lo scrittore concentra la sua attenzione sui piccoli indizi che vanno a comporre il quotidiano di un individuo e che possono portare le aziende alla scoperta dei grandi trend. Lindstrom quindi propone un approccio diverso che potrebbe portare al miglioramento del prodotto stesso.

Il neuromarketing aiuta a valutare i tre processi fondamentali del decisionale-making:

- **Attenzione**, che può avvenire in maniera guidata, contribuendo a rendere più facilmente rilevabili alcuni stimoli rispetto ad altri.
- **Emozione**, inconsapevole e immediata, che svolge un ruolo dominante, in particolare andando a misurare la valenza e la motivazione.
- **Memorizzazione**, la quale si presenta in due dimensioni: una in entrata, ossia la codifica delle informazioni e il loro radicamento e una in uscita, ovvero il recall e il riconoscimento di ciò che si è memorizzato.

2.1 gli strumenti del neuromarketing

Accanto alle tradizionali metodologie di marketing in grado di percepire la razionalizzazione del consumatore, vi sono degli strumenti che vanno ad analizzare il substrato biologico degli esseri umani, perciò tali strumenti studiano la correlazione che intercorre tra comportamento e relative reazioni biologiche, da cui si possono comprendere meglio gli aspetti determinati dai comportamenti di consumo. Quindi per determinare al meglio come viene influenzata una scelta, bisognerà studiare sia ciò che razionalmente viene deciso sia ciò che emotivamente può condizionare il processo decisionale.

L'emozione è una reazione intensa, improvvisa di breve durata che influenza il consumatore su tre livelli:

- **Fisiologico**
- **Comportamentale**
- **Psicologico**

Sono proprio le metodologie del neuromarketing che ci aiutano a percepire le reazioni psicofisiologiche.

2.1.1. STRUMENTI DI BRAIN IMAGE

Gli strumenti brain image permettono di raccogliere i segnali e interpretare i processi psicologici del cervello mentre i soggetti sperimentano degli stimoli di marketing.

Vi sono due tipologie di strumenti: una basata sulle rilevazioni del flusso sanguigno, mentre l'altra basata sulla generazione del campo elettrico e magnetico generata dal cervello.

I principali strumenti appartenenti alla prima categoria sono:

- **L'fMRI** (risonanza magnetica funzionale), la più avanzata tra le tecniche di scansione cerebrale disponibili. Grazie a tale strumento si riesce a mappare il cervello e interpretare quali aree specifiche si attivano.
- **IL PET** (tomografia ed emissioni di positroni), tali macchine sebbene presentino un'altissima risoluzione spaziale non vengono utilizzate in campo economico-aziendale in quanto voluminose e molto costose.

Molto più fattibile, utilizzabile è la strumentazione che va a costituire la seconda categoria:

- **L'EEG** (l'elettroencefalografia), tecnologia fruibile anche a basso costo che permette di misurare le onde cerebrali e le zone che vengono attivate a seguito di coinvolgimenti emotivi.

- L'SST (topografia in stato stazionario), molto simile a L'EEG, sfrutta materiali radioattivi per misurare le diverse aree cerebrali.
- La MEG (magnetoencefalografia), sfrutta il campo magnetico, misurando i suoi cambiamenti in relazione all'attività neuronali presentando anche una buona risoluzione, viene utilizzata di meno in quanto considerata molto costosa.

2.1.2 INDICATORI COMPORTAMENTALI

Gli indicatori comportamentali studiano le reazioni dei consumatori, i principali sono:

- L'eye tracking, misurazione del movimento oculare la quale permette di analizzare le fasi di esplorazione, i tempi di fissazione, il percorso di visione, e la dilatazione pupillare.
- La misura delle espressioni facciali, valuta i movimenti del volto, attraverso il movimento dei muscoli si associa la relativa emozione provata.

2.1.3 INDICATORI PSICOFISIOLOGICI

L'importante è il capire che l'attivazione psicofisiologica riguarda l'esito di un processo evolutivo, in cui si creano schemi neuromotori automatici in grado di affrontare le stimolazioni ambientali quotidiane, ecco perché si utilizzano strumenti di indagine sui biosegnali:

- La conduttanza cutanea, monitora la sudorazione della pelle, quando vi è maggior conduttività nella pelle significa che siamo di fronte a stimoli che ci minacciano.
- ECG (elettrocardiogramma), rileva il battito cardiaco e altri parametri. I tracciati rilevati sul monitor ci aiutano a capire l'esperienza emotiva del soggetto, es: le situazioni di paura o ansia vanno ad aumentare il battito, viceversa la concentrazione e l'attenzione lo vanno ad abbassare.
- La respirazione, rilevata attraverso due sensori uno diaframmatico l'altro addominale, combinato molto volte con L' ECG per monitorare l'attività cardio-respiratoria
- L'elettromiografia, misura le micro-contrazioni immediate dei muscoli di fronte a diverse stimolazioni.
- L'analisi dei tempi di risposta e dei tempi di latenza, si tratta di una misura di comparazione degli stimoli in termini di velocità di risposta, dove i tempi di risposta più brevi nel riconoscimento di

attributi positivi o negativi ad uno stimolo indicano un più radicato atteggiamento verso di esso.

Grazie alla misurazione diretta della reazione emotiva attraverso dati cerebrali, psicofisiologici e comportamentali si è in grado di integrare le tecniche tradizionali allo scopo di avere un supporto più efficace al dato dichiarato.

2.2 L'EFFETTO PRIMING E REAZIONI INCONSAPEVOLI DEL CONSUMATORE

Il “priming” è un processo di associazione che forma determinati meccanismi e schemi di pensiero, l'ipotesi è che la mente lavori per eventi correlati tra di loro sequenzialmente. Essendo una sorta di innesco è una tecnica molto utilizzata da aziende e pubblicitari soprattutto per influenzare i nostri sensi.

Un chiaro esempio di come si possono indirizzare precisi percorsi prioritari in risposta a determinati stimoli sono i messaggi subliminali; messaggi visivi, sonori, che vengono registrati al di sotto del livello di percezione cosciente. Facendo riferimento ancora una volta al libro scritto da Lindstrom, interessante è la parte relativa all'esperimento condotto con una dottoressa sui messaggi subliminali del tabacco: L'obiettivo era quello di scoprire se le immagini subliminali avrebbero generato una voglia di fumare simile a quelle delle immagini esplicite di pacchetti di sigarette o loghi. Nelle cameo ad esempio era rappresentato un cowboy di bell'aspetto, una collina degli state oppure un deserto riarso, mentre nelle Marlboro, vi erano oggetti legati alle corse di formula uno, auto rosse, meccanici che vestivano tute rosse, una jeep che scendeva giù da una montagna. Le immagini avevano due cose in comune erano associate a pubblicità di sigarette dei tempi in cui erano consentite e in nessuna di esse erano visibili sigarette e alcun tipo di log. Dalla risonanza magnetica funzionale si riusciva a capire che i fumatori esposti a immagine non esplicite per un periodo inferiore a 5 secondi attivavano immediatamente le regioni del desiderio del cervello, ma le immagini prive di logo associate alle sigarette, come la Ferrari, il tramonto, innescavano nei fumatori un desiderio maggiore.

In altre parole l'esperimento dimostra come lo stimolo in questo caso visivo, ripetuto ne influenzi il riconoscimento e soprattutto l'interpretazione.

2.3 I NEURONI A SPECCHIO

Altra teoria a supporto del neuromarketing prende il nome di “neuroni a specchio”, o meglio sono dei neuroni che si attivano quando compiamo un’azione o quando la vediamo svolgere ad altri. Più nello specifico è come se quello che vediamo fare ad altri lo facciamo noi nella nostra mente aggirando il pensiero razionale e attivando I NEURONI A SPECCHIO. Esempio: entrando in un centro commerciale osserviamo un’indossatrice che veste capi d’abbigliamento firmati, quindi cominciamo a riflettere su quanto le stia bene quel determinato vestito, e tramite questi neuroni anche noi di conseguenza proviamo un senso di appagamento e subito dopo avvertiamo il desiderio di acquistare quel determinato tipo di prodotto.

Incuriosisce il fatto che tale effetto deduttivo possa essere soddisfatto anche semplicemente notando l’azione altrui, proprio qui sta lo sviluppo che in questi ultimi anni stanno avendo le piattaforme di streaming (YouTube, twitch), soprattutto per i giovani i quali cercano un modo per soddisfare il proprio desiderio. La soluzione la danno gli streamer, pubblicando video in cui giocano ad un videogioco, effettuano unboxing o addirittura recensiscono ristoranti famosi

2.4 CAMPI DI APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING

Le applicazioni del neuromarketing si sono ampliate notevolmente allo scopo di aumentare la customer value. I principali campi di applicazione sono:

1. La pubblicità commerciale televisiva, ogni anno le imprese spendono una grande quantità di denaro per campagne pubblicitari, difatti molti studi neuroscientifici hanno dimostrato come gli acquisti vengano “fatti con il cuore e giustificati con la mente”. L’obiettivo principale delle aziende è quello di catturare l’attenzione emotiva degli individui andando ad attivare le parti cerebrali relative ad attenzione, coinvolgimento emotivo e memoria.

Prendiamo ad esempio il vecchio spot pubblicitario di Fiat “cogli l’attimo” o come tutti se lo ricordano del Signor buonasera, ed è proprio il tormentone “BUONASERA” che ebbe l’effetto di distogliere l’attenzione sulla finalità del messaggio pubblicitario, inoltre non fu memorizzato il brand (Fiat), in quanto in molti associarono lo spot ad altri prodotti prevalentemente di cucina (perché la scena venne girata in una cucina). Attraverso gli strumenti del neuromarketing, si possono rilevare informazioni utili per le campagne pubblicitarie come:

- Efficacia complessiva, grazie alla quale si può esaminare le emozioni causate da particolari scene pubblicitarie
 - Collegato al punto precedente, ottimizzare e scegliere la durata dello spot
 - Analisi dell'impatto di ripetute esposizioni allo spot, per misurare il grp (gross rating point) ottimale.
2. Product placement, consiste nell'inserimento di un prodotto brand all'interno di specifiche forme di spettacolo, in cambio di una somma di denaro o dell'impegno in attività promozionali. Può essere considerato un sistema di "fare pubblicità" ma in realtà risulta molto più complesso, in quanto non si tratta di inserire a caso una serie di prodotti sull'onda schermo. Difatti oltre allo scopo promozionale, la sponsorizzazione deve essere ben integrata e incorporata alla narrazione, in modo che venga percepita in modo armonioso dal consumatore, senza interrompere l'azione visiva e quindi senza risultare eccessiva.

Le modalità di inserimento sono tre:

- Visuale (screen placement)
- Verbale (script placement)
- Integrata (plot placement)

I principali contesti di applicazione sono:

- I film, il cosiddetto product placement cinematografico, è la tipologia più diffusa, consentita in Italia dal 2004. Esempio: nella serie tv Dr house in molte scene possiamo osservare l'uso ripetuto di apparecchiature Apple quali: smartphone, computer,
- Video musicali e concerti, molti artisti hanno capito negli ultimi anni che i placement possono essere una rilevante fonte di entrata, che permettono di capitalizzare la loro notorietà e immagine di marca, di fatti molti artisti inseriscono nelle proprie strofe il brand.
- Spot pubblicitari (di altri brand), in virtù di accordi co-branding, un brand può ospitare nel proprio spot pubblicitario un altro brand di cui si opera il placement. Una delle principali operazioni di questo tipo è stata operata nel 2006 da Fiat con la nuova 500 che è entrata in placement in uno nuovo spot di nastro azzurro ("brand ospitante").
- Videogame, in questo caso i giochi sono ambientati nel mondo della marca e possono essere il frutto di co-marketing.

In generale il product placement rappresenta uno strumento comunicazionale a forte impatto emozionale, non invasivo capace di incidere in particolare sulla sfera del ricordo di prodotti e brand, ma anche

su quella degli atteggiamenti del consumatore (Brennan et al., 1999). A differenza della pubblicità la resistenza del consumatore è minore (McCarthy, 2004), proprio perché nei casi in cui vengono gestiti bene i placement non vengono percepiti alla stregua di spot pubblicitari (Balasubramanian, 1994).

3. Product choice, per quanto concerne le aziende risulta facile capire cosa è stato acquistato, ma molto più difficile capire il motivo dell'acquisto. Nella scelta difatti entrano in gioco numerosi fattori (packaging, design, prezzo, funzionalità, posizionamento), sebbene le tecniche di neuroimaging abbiano una funzionalità limitata nel predire o influenzare la scelta, sono comunque molto utili nel capire quale tipo di prodotto lanciare. Inoltre è sempre il neuroimaging che ci fornisce approfondimenti sull'esperienza del prodotto stesso, consentendo così di confrontare diversi prodotti e di conseguenza scegliere il migliore da immettere sul mercato.
4. Packaging, svolge un ruolo fondamentale per quanto riguarda le informazioni specifiche del prodotto, il riconoscimento del brand..... . Ha come obiettivo quello di attirare da un lato l'attenzione sensoriale portando il consumatore ad acquistare quel determinato prodotto, dall'altro lato deve essere contestualizzato ed adatto al suo utilizzo. Bisogna poi affermare che di fronte a packaging poco attraenti si attivano aree associate al disgusto, giust'appunto in altro studio (Reimann) si è scoperto come i pacchetti esteticamente attraenti aumentano il tempo di reazione dei consumatori di fronte a scelte.
5. In-store retail, il momento in cui le persone prendono le decisioni è influenzato da cosa vedono, sentono, odorano, e toccano in quel momento. In questo contesto lo strumento più utilizzato è l'eye tracking, il quale permette di capire cosa attira l'attenzione del consumatore durante il suo spostamento, all'interno dello store, la visibilità di un prodotto, il percorso di esplorazione di uno scaffale, la visibilità di un avviso promozionale e il comportamento di interfaccia con l'espositore. Anche se oggi il percorso d'acquisto è diverso dal passato a causa del web, degli stessi smartphone,, il tasso di decisione di acquisto in negozio è aumentato (passato dal 70% nel 1995 al 76% nel 2012).

6. User experience, ovvero “le percezioni e le reazioni di un utente che derivano dall’uso o dall’aspettativa d’uso di un prodotto, sistema o servizio”. Non si basa esclusivamente sull’utilizzo degli aspetti funzionali del prodotto, ma sul valore psicologico, emozionale, e simbolico che può avere. Assumono notevole importanza gli elementi che contribuiscono a creare fedeltà al prodotto e alla marca.

3 IL NEUROMARKETING APPLICATO AL WEB E APP

3.1 IL NEUROMARKETING E IL WEB

Negli ultimi venti anni, l’utilizzo quotidiano e sistematico di internet è cresciuto moltissimo, portando a modificare le abitudini delle persone e delle imprese, e in generale dell’economia. Sul web i competitor si trovano ad un “solo click di distanza” e quindi il proprio sito web è un fondamentale biglietto da visita oltre che un efficace canale commerciale: e

ondò un articolo pubblicato su [Behaviour & technology](#), gli utenti impiegano soltanto 50 millisecondi per decidere se un sito piace o meno, il che significa che il primo impatto a livello inconscio incide sulla permanenza o meno sulla formazione degli atteggiamenti rispetto al sito. Quindi inizialmente è fondamentale creare una pagina web il più possibile attrattiva per l’utente, in modo che lo coinvolga positivamente creando il cosiddetto “bias di conferma”, ovvero la potenza che la prima impressione ha sulle successive opinioni.

Successivamente entra in gioco la web usability, definita come l’efficacia, l’efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti.

Tradizionalmente il comportamento dei consumatori viene studiato attraverso le “tecniche di mining”, ovvero tecniche in cui i file di log web vengono elaborati per estrarre informazioni e conoscere le preferenze di navigazione, basandosi esclusivamente sui loro “click”. Oggi invece grazie ai nuovi strumenti legati alla disciplina di neuromarketing, l’obiettivo è quello di misurare i movimenti oculari e le reazioni psicofisiologiche delle persone.

3.1.1 L'APPLICAZIONE DEGLI STRUMENTI INNOVATIVI (EYE TRACKING)

Nell'ambito della web usability registrare il comportamento oculare mentre si svolge un determinato compito, misurandone contemporaneamente il carico cognitivo, le reazioni provate e la potenziale memorizzazione (tramite L'EEG o L'ECG), restituisce agli web designer numerosi informazioni riguardo i processi cognitivi coinvolti nell'utente. L'eye tracking insieme agli strumenti di neuroimaging e ai dati biologici permette di ricavare una serie di informazioni come:

- Il livello di attenzione focalizzata su ciò che si sta osservando
- Il modo di trattare le informazioni all'interno di una pagina web
- Tipologia e numero di errori prima del raggiungimento

Dati che sono molto utili per consentire una navigazione il più possibile efficace.

Il principio alla base della ricerca [eye tracking](#) è l'ipotesi mente-occhio, ovvero la stretta relazione tra ciò che si sta osservando e ciò a cui si è interessati. Nel marketing l'attenzione visiva è strettamente legata al concetto di [brand memory](#), [decision making](#). Nell'ambito del web o dell'app, tale tecnologia risulta essere la più importante, in quanto consente di comprendere in modo oggettivo e poco incisivo il comportamento esplorativo della persona dato che i dispositivi eye tracker possono essere installati direttamente nel monitor del pc o dell'ondata smartphone, emettendo dei raggi infrarossi che vengono riflessi dall'occhio e registrati da un sensore.

L'eye tracker fornisce due tipologie di output sull'esplorazione visiva del soggetto: una qualitativa e l'altra quantitativa. Quelli qualitativi sono basati sulla visualizzazione grafica del comportamento degli utenti, di seguito i principali output:

- [L'heat map](#), fornisce una mappa colorata in funzione del numero o della durata delle fissazioni degli elementi visivi in studio, al contrario la [focus map](#), permette di avere una visione immediata delle aree che non colgono minimamente l'attenzione del fruitore.
- [Lo scan path](#), restituisce il tracciato oculare caratteristico di una persona, nell'output generato i cerchi rappresentano punti di focalizzazione, ovvero dove si fermano gli occhi, mentre le linee di collegamento tra un cerchio e l'altro sono gli spostamenti oculari.

- **Area of interest (AOI)**, strumento che fornisce anche dati di tipo quantitativo, indicando una serie di dati su particolari elementi dello stimolo visivo, risulta particolarmente utile per i banner pubblicitari. Per quanto concerne gli output quantitativi, mostrano lo stato cognitivo di una persona e sono utili per misurare il processo decisionali, gli atteggiamenti e la memorizzazione, i principali sono:
 - **La pupillometria**, ovvero la variazione del diametro pupillare, allo scopo di studiare l'impegno cognitivo di una persona
 - **Il blinking**, ovvero la frequenza con cui si chiudono gli occhi, la cui ampiezza di frequenza varia a seconda della valenza emotiva provata.

Nonostante il progresso tecnologico e l'ammontare degli investimenti, pochi siti web sono in grado di rispettare le aspettative dei consumatori in termini di attrattività e usabilità, quindi importante diventa capire non solo le scelte del consumatore, ma anche e soprattutto il motivo.

3.2 IL NEUROMARKETING E LE MOBILE APP

La tecnologia Mobile è in continua ascesa e di pari passo anche le aziende puntano ad essere presenti tramite le applicazioni. Diventa fondamentale adattare anche questo nuovo canale l'Interfaccia grafica dei siti web e delle APP, in modo che sia appagante e semplice da usare. Le mobile APP consentono un grado di interazione e comunicazione molto più elevato con la propria clientela, portando un valore aggiunto per l'impresa in termini di informazioni e come un ulteriore canale di vendita.

3.2.1 CASE STUDY: PLASTIC MOBILE

La natura intima e implicita della tecnologia mobile con il consumatore ha portato l'agenzia di marketing Plastic Mobile, in collaborazione con la società di neuromarketing True Impact Marketing, a chiedersi quale sia il vero coinvolgimento emotivo delle persone quando interagiscono con le applicazioni. Prendendo in esame 30 partecipanti di età compresa tra i 25 e i 45 anni, mentre usavano tre applicazioni diverse (Beast Buy, Hyatt e Pizza Pizza), e dopo aver valutato le fasi dell'esperienza del cliente, l'obiettivo era quello di rispondere ai tre seguenti quesiti:

- **L'impegno emotivo dell'utente e l'attivazione dell'attenzione nel caso delle tre diverse app**
- **Quali sono le differenze e le somiglianze tra valutazioni implicite ed esplicite degli utenti**

- Quanto sono coinvolti e quali sono i fattori che influenzano il comportamento, nelle diverse fasi di navigazione

Il test fu condotto facendo due sondaggi, utilizzando la tecnologia **eye tracking** per avere un riscontro qualitativo e **L'EEG**.

(L'elettroencefalogramma)), per avere un riscontro dell'attività implicita del cervello durante la visione degli elementi nell'interfaccia grafica, la zona frontale sinistra indica condizioni di piacevolezza, mentre la zona frontale destra motivazioni di distacco.

I partecipanti dovevano eseguire i seguenti step:

- Aprire l'app
- Cercare un determinato prodotto
- Selezionarlo
- Procedere alla schermata del Checkout
- Fare l'acquisto

Un primo risultato riscontrato comparando i sondaggi con l'eye tracker e L'EEG, è stato che non solo i consumatori non pensavano quello che dicevano, ma il loro coinvolgimento emotivo era bensì lontano da ciò che affermavano.

Come già accennato precedentemente, viene dimostrato come progettare un layout di un'app sia completamente diverso da quello di una pagina web, in quanto in primo luogo si deve considerare la limitata dimensione dello schermo di uno smartphone (5/7 pollici), rispetto a quello del pc (oltre i 20 pollici). L'APP Hyatt presenta una lunga lista di opzioni durante la fase di selezione, tuttavia i risultati dell'eye tracking, mostrano come la maggior parte dei partecipanti non si sia concentrata sulle immagini proposte per un periodo di tempo significativo a causa dell'eccessivo carico cognitivo.

Lo studio ha mostrato che nella fase di ricerca e selezione i partecipanti spendevano maggior tempo ad osservare le immagini e il prezzo rispetto alla descrizione e al contenuto, successivamente quando il prodotto veniva poi selezionato, l'attenzione si spostava sulla descrizione. Un'ulteriore conferma di inefficacia dell'interfaccia grafica è data dai risultati dell'EEG, che indica reazioni emotive negative durante la fase di browsing. L'APP Best buy potrebbe ottimizzare la grafica della sua APP, dando più spazio e importanza alle immagini della merce proposta, che abbiamo visto essere la chiave del coinvolgimento emotivo e visivo del consumatore. L'APP Pizza Pizza, invece, è risultata molto più appagante all'occhio umano, grazie alla presenza di molte immagini e pochi riferimenti testuali.

L'ultimo risultato conseguito riguarda l'impatto che le APP Mobile hanno sulla percezione del brand. Secondo quanto riportato nei sondaggi, il 72% dei partecipanti dichiaravano che l'applicazione dovrebbe essere un'estensione del sito web del marchio, ciò favorisce il compito alle aziende, ma in questo studio sono stati conseguiti dei risultati diversi dai 3 brand:

- L'esperienza mobile di Hyatt aveva modificato la percezione dei partecipanti in modo negativo, passando dal descrivere il brand come confortevole, elegante e lussuoso, a descriverlo come costoso e complicato. Troviamo la spiegazione dalla rilevazione degli studi dell'eye tracking e dell'EEG, i quali mostrano un andamento negativo del livello di attenzione e un negativo coinvolgimento emotivo.
- Dall'altra parte, dopo aver sperimentato l'APP Pizza Pizza gli individui non cambiavano la loro considerazione nei confronti del brand, descrivendolo come divertente, delizioso e affidabile. Ma soprattutto il livello di attenzione e di coinvolgimento degli utenti è rimasto pressoché costante B, se non aumentato fino all'ultima fase, a differenza delle altre due applicazioni dove c'è stato un livello decrescente e al di sotto della media nell'ultima fase.

Quindi possiamo affermare che attraverso gli strumenti di indagine abbiamo scoperto che la ricca presenza di immagini e di processi semplici veloci e convenienti sono là chiave per una buona app usability. Inoltre grazie ai dati qualitativi dei movimenti oculari e del brain imaging, sappiamo che la navigazione, sebbene sia la fase che occupa la maggior parte del tempo degli utenti nell'utilizzo delle app e che essi dicono di apprezzare maggiormente, non è necessariamente la parte che più coinvolge i processi emotivi degli stessi.

3.3 WEB & APP ADVERTISING

Con l'aumento della frequenza di navigazione sul web da parte delle persone, Internet è diventato un canale sempre più comune in cui inserire campagne pubblicitarie, l'ipotesi è che questi annunci sono più facilmente visualizzabili e misurabili rispetto alle classiche campagne pubblicitarie televisive. Questa semplice ipotesi è tuttavia confutata anche dalle grandi aziende che forniscono questo tipo di dati come (google, Comscore Nielsen e Facebook), spesso infatti si parla di "banner blindness" (cecità ai

banner), ovvero lo specifico processo di evitamento dei banner pubblicitari nelle pagine web, poiché considerate informazioni irrilevanti e che recano disturbo durante la navigazione. Proprio per questi motivi negli ultimi anni ha attirato l'attenzione un nuovo modo di fare pubblicità online: la pubblicità nativa, che è quella tecnica che consente di creare e integrare i messaggi pubblicitari in modo visivo e contestuale con la pagina di riferimento dell'editore. Consente agli editori di aumentare le proprie entrate pubblicitarie e agli inserzionisti di ridurre il disordine ed avere più opportunità di essere notato, quindi cercando di trovare un'armonia tra pubblicità e sito web .

Per essere efficace l'annuncio nativo deve avere diverse caratteristiche:

- Utilizzare lo stesso formato dei contenuti della pagina "ospitante"
- Non fare uso di questo tipo di pubblicità in pagine che non hanno a che fare con il settore
- I contenuti devono intrattenere
- L'annuncio deve essere adattabile a qualsiasi tipo di dispositivo
- Utilizzare elementi multimediale e dinamici aiuta ad aumentare l'engagement dell'utente

Un esempio pratico sono le pubblicità proposte su YouTube: si propongono video pubblicitari che si riferiscono al proprio brand, ma che offrono anche una forma di intrattenimento, in linea con la piattaforma web. In tal modo su può influenzare subconsciamente ed implicitamente la percezione che si ha del brand pubblicizzato

3.3.1 CASE STUDY: NIELSEN E SHARETHROUGH

SHARETHROUGH è una società americana leader nel progettare le pubblicità native nei siti web e nelle app, che nel 2014 commissionò uno studio a Nielsen, provider leader a livello mondiale di informazioni marketing. Anche qui l'ipotesi è sempre la stessa: attraverso l'eye tracking e le neuroscienze, l'obiettivo è di dimostrare il ruolo critico che ha il subconscio come forza motivazionale nella maggior parte delle nostre azioni, anche quando acquistiamo qualcosa navigando con gli smartphone. Nielsen collaborando con 5 importanti inserzionisti creò una serie di annunci finti, per studiare appunto le diverse reazioni dei partecipanti di fronte a semplici banner oppure a pubblicità nativa. I partecipanti osservavano sullo schermo un video in cui veniva mostrata una pagina web e quando veniva messo in pausa, sulla schermata erano presenti entrambi le tipologie degli annunci, proprio attraverso l'uso combinato dell'eye tracker

e dell' EEG, Nielsen voleva studiare dove e come era diretta l'attenzione del partecipante, le scoperte furono le seguenti:

- Anche se nella schermata del tablet erano presenti entrambe le tipologie di annunci, lo Studio confermò che **le pubblicità native raccoglievano il doppio dell'attenzione visiva.**
- L'elaborazione dei banner avveniva solo tramite la visione periferica, quindi ricevevano un focus quasi nullo.
- Le pubblicità native venivano lette : il focus del lettore sul testo dell'annuncio era lo stesso di quello sui post editoriali.
- Includere all'interno dell'annuncio nativo aspetti chiave possono aumentare l'associazione del brand pubblicizzato.
- I titoli degli annunci nativi hanno maggior effetto se perfettamente integrati nella pagina web. Se il testo pubblicitario assume lo stesso format,, provoca un aumento della ricezione del messaggio e può influenzare inconsciamente la percezione del brand.

L'obbiettivo dovrebbe essere quello di utilizzare immagini e parole che rinforzino l'associazione del brand pubblicizzato, affinché abbia un'influenza a livello subconscio.

CONCLUSIONE

L presente elaborato ha avuto l'obbiettivo di evidenziare i limiti delle ricerche di mercato tradizionali e di presentare, anche attraverso casi storici, i vantaggi del nuovo approccio del Neuromarketing. Si noti che questo non vuole dire che le nuove tecniche debbano sostituire le classiche, bensì integrarle.

Sappiamo che uno degli obbiettivi del marketing è sempre stato interpretare i reali bisogni dei consumatori, e il neuromarketing permette proprio di raggiungere questo. Traguardo con un approccio diverso. Sebbene oggi ci sia sempre di più la tendenza di classificare i comportamenti umani tramite i big data, con questa nuova disciplina abbiamo scoperto l'importanza dei small data, visto che la maggior parte delle nostre azioni quotidiane sono istintive automatiche. Il neuromarketing può essere quindi una leva molto preziosa per le aziende per scoprire le tendenze emozionali che portano. Preferire. Un prodotto/servizio rispetto ad un altro, ma ciò non va visto negativamente, in quanto oltre ad essere un mezzo molto vantaggioso per le aziende, può mettere in allerta anche noi consumatori sui processi inconsci che ci guidano all'acquisto.

Nella parte finale dell'elaborato mi sono focalizzato sulle APP Mobile, le quali sono la nuova frontiera del marketing, visto il crescente utilizzo di questi dispositivi, e la pubblicità. Nativa può essere la nuova frontiera dell'advertising, proponendo contenuti che non disturbino il consumatore durante le sue quotidiane ricerche sul Web.

BIBLIOGRAFIA

Lindstrom Martin “*Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*”. Maggioli Editore

Russo Vincenzo, Ciceri Andrea, Chiappa Marco, Giulini Fabio, Marzari Luca, Mauri Maurizio, Missaglia Anna, Orifiammi Paola, Sirca Fabiola, Songa Giulia “*Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*”. Franco Angeli Editore

Thaler Richard H. e Sunstein Cass R. “*Nudge. La spinta gentile*” Universale Economica Feltrinelli – Saggi

SITOGRAFIA

[https://www.academia.edu/5119457/USING NEURO MARKETING TO DISCOVER HOW WE REALLY FEEL ABOUT APPS](https://www.academia.edu/5119457/USING_NEURO_MARKETING_TO_DISCOVER_HOW_WE_REALLY_FEEL_ABOUT_APPS) - (Articolo di Melody Adhami)

<https://insidemarketing.it>

[https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20\(2000\).pdf](https://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Iyengar%20%26%20Lepper%20(2000).pdf) -

(“When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?”, Iyengar Sheena S. e Lepper Mark R.)

<https://www.tsw.it/journal/marketing/5-ragioni-integrare-neuromarketing-marketing-tradizionale/>

<https://www.hindawi.com/journals/cin/2019/1976847/>

(Hindawi, Computational Intelligence and Neuroscience Volume 2019, Review Article, 41 pages)

<https://www.antevenio.com/it/blog/formati-e-esempi-di-pubblicita-native-native-ads/>