



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**NEUROMARKETING: PROCESSI
DECISIONALI NEI COMPORAMENTI
D'ACQUISTO**

**NEUROMARKETING: DECISION-MAKING
PROCESS IN PURCHASING BEHAVIOUR**

Relatore
Professore Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:
Andrea Bardella

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

Introduzione	i
Capitolo 1 Dal marketing tradizionale al Neuromarketing	3
1.1 Le neuroscienze applicate al Neuromarketing	3
1.2 Il marketing mix tradizionale	4
1.3 Il marketing mix tradizionale: una critica	5
1.4 Come le emozioni influenzano le scelte d'acquisto	7
1.5 Il Marketing emozionale ed esperienziale	8
1.6 La Neuroetica	10
Capitolo 2 Neuromarketing: strumenti e tecniche di valutazione	13
2.1 Tecniche di analisi neurale e brain imaging.....	13
2.2 La risonanza magnetica funzionale (fMRI) e l'Elettroencefalogramma (EEG)	14
2.3 L'importanza dei marcatori somatici e dei neuroni specchio	18
Capitolo 3 Martin Lindstrom: il più grande studio di Neuromarketing mai condotto	21
3.1 Martin Lindstrom	21
3.2 Deve essere proprio qui	22
3.3 Non vedo chiaramente: i messaggi subliminali sono vivi e vegeti	22
3.4 Fede e brand	23
Conclusioni	27

Bibliografia	I
Sitografia.....	II

INTRODUZIONE

Il mondo della scienza è sempre in continua evoluzione e questo ha delle ripercussioni sul resto delle discipline, in particolare sull'economia. Negli ultimi anni il progresso scientifico ha portato allo studio delle popolazioni e delle loro caratteristiche in modo da comprenderne maggiormente le dinamiche e le interazioni sociali. L'economia ha tratto molto vantaggio da questi studi, in particolare il mondo del marketing, il quale cerca di comprendere come gli individui agiscono e si comportano di fronte alle scelte di consumo alle quali sono sottoposti quotidianamente. La disciplina che si occupa di comprendere le dinamiche mentali che si innescano nei processi decisionali prende il nome di neuroscienza, la quale si occupa di studiare tutte le reazioni chimiche e non solo che il cervello pone in essere nel momento in cui si è sottoposti alla scelta tra varie alternative. Nel momento in cui viene utilizzata per comprendere i processi di acquisto di beni e servizi dei vari soggetti tale disciplina si declina in quello che è il neuromarketing . Il marketing non è soltanto un insieme di regole che devono essere seguite al fine di promuovere e vendere beni e servizi ma, soprattutto negli ultimi anni, esso deve sempre di più prendere in considerazione lo stato sociale e psicologico dei vari consumatori. Gli individui non sono soltanto degli agenti razionali che pongono in essere scelte sulla base di cifre e informazioni quantitative, ma sono condizionati da quella che è la loro parte emotiva e sociale.

Coloro che si occupano di marketing non sono più solo economisti ma devono

collaborare con specialisti di altre discipline al fine di ampliare il loro bagaglio conoscitivo, in quanto il neuromarketing è il connubio di varie discipline che collaborano tra di loro, in particolare scienza, psicologia ed economia al fine di comprendere al meglio i comportamenti umani.

Tale tesi si pone quindi l'obiettivo di presentare come l'evoluzione delle neuroscienze abbia portato al miglioramento di quello che è il marketing tradizionale, mettendo in evidenza quelli che sono gli aspetti ormai superati e i punti di forza che vanno invece valorizzati. Tale obiettivo viene perseguito presentando l'evoluzione del marketing mix, delle sue applicazioni e di come la mente umana elabora tutti gli stimoli che riceve ogni giorno al fine di prendere delle decisioni di consumo. Verranno infine presentati dei casi concreti di esperimenti condotti da Martin Lindstrom con lo scopo di mettere in evidenza l'importanza nel comprendere la parte emotiva e psicologica di tutti i consumatori.

Capitolo 1

DAL MARKETING TRADIZIONALE AL NEUROMARKETING

1.1 Le neuroscienze applicate al marketing

Negli ultimi anni le neuroscienze sono state impiegate per comprendere al meglio le attività fisiche del cervello umano, con l'obiettivo di studiare malattie genetiche e difetti genetici.

Con il passare del tempo le neuroscienze sono state utilizzate in campo economico. Uno dei campi scientifici della neuroeconomia è il neuromarketing: secondo Hubert (2010) il neuromarketing è una sotto area della neuroeconomia che affronta problemi di marketing rilevanti con metodi e intuizioni dalla ricerca sul cervello.

Il neuromarketing in combinazione con il marketing tradizionale può aggiungere importanti spunti al processo decisionale degli individui, come ad esempio le tecniche di *brain imaging* le quali consentono di osservare in tempo reale processi cerebrali che vengono innescate nelle fasi di pre-acquisto, acquisto e post acquisto. Per queste motivazioni le neuroscienze possono avere un ruolo cruciale nelle aziende per quello che riguarda il processo di collocazione dei prodotti e contribuiscono ad ottimizzare gli strumenti del marketing-mix tradizionale, quali prodotto, prezzo, comunicazione e politiche di distribuzione.

1.2 Il marketing-mix tradizionale

Come riportato da Zolland (2012) il marketing mix riguarda la combinazione e il coordinamento degli strumenti di marketing, i quali vengono utilizzati per raggiungere gli obiettivi di un'impresa per uno specifico mercato di *riferimento*.

L'evoluzione tecnologica ha portato ad un'evoluzione del mercato e di conseguenza del marketing, il quale prende ora in considerazione la componente umana, la quale diventa parte integrante del marketing-mix attraverso

l'introduzione delle così dette "3 P":

- 1) People (Persone);
- 2) Process (Processi);
- 3) Physical Evidence (Dimostrazione pratica del prodotto o del servizio).

Queste tre componenti aggiuntive sono fondamentali per il processo di gestione dei clienti (*Consumer-Relationship-Marketing*).

Le persone esterne e interne di un'azienda sono il fattore dal quale partire con il marketing, sia che si parli di prodotti o di servizi.

Lavorare in maniera organizzata e produttiva fa sì che il cliente abbia una percezione positiva dell'azienda e quindi di conseguenza di ciò che da essa viene prodotto.

Infine la dimostrazione che il prodotto o il servizio funzionino e rispondano a ciò che viene proposto è fondamentale al fine di convincere il cliente della qualità di ciò che sta acquistando.

1.3 Il marketing-mix tradizionale: una critica

Anche se ci sono sette elementi che caratterizzano il marketing-mix non sono tutti rilevanti ai fini del neuromarketing.

Il marketing mix tradizionale, che si basa sull'utilizzo delle quattro P, è utile per la gestione del marketing. Esso presenta alcune criticità in quanto non è sufficiente per prendere tutte le decisioni di commercializzazione; il mercato esterno non viene considerato del tutto e il contesto sociale dei clienti viene lasciato fuori dall'analisi.

Con il passare del tempo e dell'evoluzione socio-economica, le modalità di interazione tra imprese e clienti sono orientate sempre più ai bisogni del consumatore.

Una delle prime concezioni di mercato si basava sul fatto che fosse il prezzo il vero e unico vantaggio competitivo e di conseguenza si innescavano dinamiche di vendita in cui la componente individuale non veniva presa in considerazione. Per tali motivi si è passati da una concezione di impresa *production oriented* ad una di impresa *marketing oriented*. Il marketing non è però una scienza esatta e deve scendere a compromessi con quella che è la sfera emotiva e sociale dell'individuo. Le tecniche tradizionali, basate soltanto sulla parte razionale, non sono efficaci in quanto escludono la parte emotiva dell'individuo.

Secondo Esomar¹, nel 2010 le imprese hanno investito nelle ricerche di marketing 31,2 miliardi di dollari a livello globale; ciò non è bastato ad evitare errori nel lancio di nuovi prodotti e di messaggi promo-pubblicitari.

La più radicale sfiducia sull' utilità delle ricerche di mercato tradizionali è stata espressa da Steve Job che in un'intervista ha affermato che “non è compito dei consumatori sapere cosa essi vogliono”. Un' analoga esperienza è stata vissuta da Dietrich Masteschitz, l'austriaco che con il lancio di Red Bull ha creato la categoria delle bevande energetiche. Nelle ricerche di mercato commissionate a monte del lancio, questo imprenditore visionario ottenne risultati disastrosi; i consumatori intervistati non apprezzavano il gusto, il nome e il logo. Dietrich decise di lanciare ugualmente il prodotto con un posizionamento super premium e nessuna protezione brevettuale. Il successo di RedBull non è dovuto alla vendita di un prodotto apprezzato in se, ma alla vendita delle esperienze associate al prodotto con il loro coinvolgimento emotivo. Il lancio non è stato infatti supportato da forti investimenti pubblicitari, ma dalla sponsorizzazione di sport estremi e dalla realizzazione di eventi memorabili dove la bevanda veniva offerta gratuitamente a giovani che diventavano così ambasciatori della marca.

¹ Esomar, “Global Market Research”, 2011

1.4 Come le emozioni influenzano le scelte d'acquisto

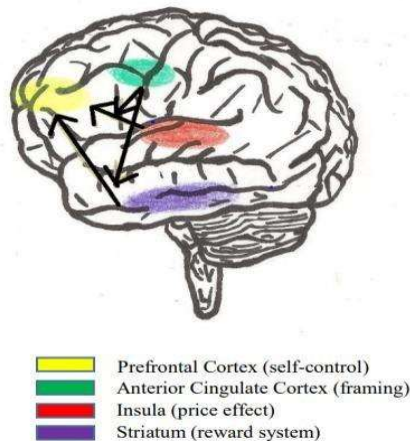
Il marketing tradizionale risulta quindi inefficace in quanto trascura la parte emotiva degli individui, la quale risulta molto importante nelle fasi di decisione.

Anche se le emozioni sono una componente personale la scienza ha provato a spiegarle a livello neuroscientifico, attraverso quella che viene denominata neuroscienza.

La neuroscienza è molto usata per trovare soluzioni ai principali problemi di marketing investigando nei vari procedimenti mentali che si innescano nel processo di acquisto. Le emozioni hanno un ruolo fondamentale in tutti quei processi decisionali ai quali sono sottoposti i clienti e in generale in tutti gli individui nei momenti in cui devono scegliere tra più alternative.

Knutson (2007) ha sviluppato un modello nel quale viene dimostrato che le decisioni di consumo sono il risultato di impulsi che sono in competizione tra loro e vengono generati nell'insula e nel Nucleus Accumbens nella corteccia prefrontale; si possono individuare quattro aree principali responsabili delle decisioni (figura 1).

Figura 1: Brain Areas



Fonte: Esther Kolar (2014)

- Il Corpo Striato individua la parte del cervello adibita alla ricompensa che si riceve a seconda del tipo di prodotto o del brand;
- L'effetto di un prezzo viene individuato nella Corteccia cingolata anteriore;
- Le decisioni impulsive e di autocontrollo possono essere collocate nella Corteccia prefrontale;
- I fattori che possono essere nominati come *frame* vengono elaborati dalla Corteccia Cingolata Anteriore.

1.5 Marketing esperienziale e emozionale

La componente emotiva gioca quindi un ruolo fondamentale per ciò che riguarda le decisioni degli individui. La parola “emozione” deriva dal latino *emotus*, vale a dire: mosso da. L'emozione è dunque un movimento, una mutazione che avviene

a seguito di un avvenimento o di una percezione sensoriale². Le risposte emotive sono infatti automatiche e in un primo momento inconsce, in quanto ci accorgiamo del sentimento che stiamo provando solo in un secondo momento quando avvertiamo le manifestazioni fisiche delle emozioni: è la mente cognitiva che le suscita e ci predispone in questo modo all'azione.

Bernard Schmitt, professore della Columbia University e considerato il padre del marketing emozionale, spiega la differenza che sussiste tra il marketing tradizionale e il marketing esperienziale: il primo si concentra sul potere di acquisto dei consumatori e dalle caratteristiche del prodotto o servizio; il secondo, invece, considera i consumatori in qualità di esseri umani e quindi caratterizzati da sentimenti e da coinvolgimento emotivo. Il marketing esperienziale attira il consumatore ad una specifica interazione con il prodotto o il servizio in modo da favorire un'esperienza piacevole con l'azienda. Le imprese dovrebbero provare a sviluppare interi pacchetti di marketing esperienziale consistenti in vari stimoli disegnati ad hoc che ricoprono il ruolo di *touchpoints* delle imprese stesse (Swinyard, 1993). Questi stimoli possono comprendere il tradizionale marketing mix (Kotler et al., 2004) fino ad includere alcuni aspetti del brand costruiti per favorire sensazioni, sentimenti e risposte comportamentali verso il fornitore (Schmitt et al., 2009).

² Gianpiero Lugli (2014)

Quindi i consumatori non desiderano più una tradizionale esperienza di shopping che si basa soltanto sull'acquisto, ma sono costantemente orientati ad associare piacere e intrattenimento nelle scelte di acquisto (Alajmi et al., 2013). I consumatori che si divertono e che si sentono coinvolti nell'esperienza di acquisto tendono a comprare di più e ad essere maggiormente fedeli al marchio.

1.6 La neuroetica

L'utilizzo del neuromarketing incontra spesso problematiche relative all'etica e alla privacy. Le persone sono spaventate dal fatto che qualcuno può spiarle attraverso l'utilizzo di alcune applicazioni che forniscono informazioni private e di perdere quindi il diritto all'autodeterminazione.

Per garantire una ricerca sugli individui che sia etica e legale, la Società Europea per Opinioni e ricerche di mercato e la Camera Internazionale di Commercio hanno sviluppato un codice sul mercato e sulla ricerca sociale al quale i ricercatori devono attenersi al fine di tutelare i consumatori agendo in modo etico e trasparente.

Il termine neuroetica è stato introdotto per la prima volta nel 2002 e riguarda argomenti come l'identità personale, l'autonomia e l'identità umana. Le tematiche di cui si occupa vanno da concetti più complessi di libero arbitrio a concetti più pratici come la difesa delle informazioni. Una delle critiche mosse verso il neuromarketing è quella di essere utilizzato per vendere agli individui ciò che si vuole invece di incoraggiarli a comprare ciò che vogliono.

La neuroscienza è uno strumento che può essere utilizzato per motivare o manipolare i clienti. La motivazione crea benefici da entrambi i lati mentre la manipolazione è vantaggiosa soltanto per una, per questo i soggetti dovrebbero essere protetti contro un uso eccessivo di tecniche di neuromarketing

Capitolo 2

NEUROMARKETING: STRUMENTI E TECNICHE DI VALUTAZIONE

2.1 Tecniche di analisi neurale e brain imaging

I processi mentali inconsci sono le principali influenze nelle deliberazioni delle persone. Tra le tecniche più recenti per la misurazione degli stimoli di marketing ci sono le tecniche di neuroimaging, che rendono un'immagine del cervello del paziente utilizzando mezzi non invasivi. Gli strumenti di brain imaging sono in grado di fotografare le aree del cervello attivate nel momento di esposizione ad uno stimolo. Vi sono due tipologie: quelli basati sulle rilevazioni dell'andamento del flusso sanguigno e quelli basati sull'analisi del campo elettrico e del campo magnetico generato dall'attività cerebrale. Le varie tecniche di brain imaging si distinguono per la performance su due dimensioni fondamentali: la risoluzione temporale e spaziale. La prima riguarda la velocità con la quale uno stimolo viene tradotto, in alcuni casi infatti si può verificare un ritardo di decodifica. Ciò si verifica soprattutto nel caso di metodi basati sull'analisi del flusso del sangue, proprio perché esso arriva al cervello qualche secondo dopo rispetto all'attivazione. La risoluzione spaziale invece concerne la distanza minima con cui è possibile riconoscere l'attività cerebrale. In questo caso ciò è un problema per i metodi basati sullo studio del campo elettrico o magnetico sviluppato

dall'attività cerebrale poiché non riescono a catturare le immagini del cervello più profonde.

La nuova frontiera delle misurazioni biometriche per le ricerche di marketing si articola in diverse tecniche, le quali si propongono di registrare il tipo di emozioni, il livello di coinvolgimento (*engagement*) e di memorizzazione dell'individuo esposto a uno stimolo di marketing. Nel caso di stimoli che hanno una durata, come un messaggio pubblicitario, è importante registrare le reazioni neurali e somatiche dei diversi contenuti nel corso del loro svolgimento; questa conoscenza permette di individuare i contenuti con maggiore risonanza emotiva e gestire di conseguenza il secondaggio quando si deve produrre il messaggio in diversi format. Quando uno stimolo colpisce il nostro sistema limbico ed è riconosciuto in quanto associabile ad una passata esperienza, si crea una connessione emotiva. I neuroni che sparano insieme si connettono in modo tale che le nostre esperienze attivano reti neuronali precostituite (Banich, 2004). Le tecniche di brain imaging più rilevanti che saranno di seguito analizzate sono: la risonanza magnetica funzionale (fMRI) e l'elettroencefalogramma (EEG).

2.2 Risonanza magnetica funzionale (fMRI) e l' elettroencefalogramma (EEG)

Oggi è possibile monitorare le attività cerebrali di un individuo *in vivo* con una risoluzione temporale nell' ordine dei millisecondi utilizzando elettrodi aderenti allo scalpo. L'elettroencefalogramma registra l'attività elettrica dei neuroni in

risposta a uno stimolo di marketing. L'EEG mostra cioè le aree cerebrali attive, per esempio durante osservazioni di spot pubblicitari (Astolfi, 2009). L'attività elettrica dei neuroni è registrata dall' EEG con diverse frequenze e ritmi, numerose volte al secondo; diversi stati mentali possono essere dedotti dalla forma assunta e dalle oscillazioni del tracciato elettrico del cervello. Dal confronto tra le oscillazioni elettriche e gli stati della persona possiamo asserire che, durante la visione dello spot, la persona presta attenzione, memorizza o sta pensando ad altro.

La risoluzione spaziale dell' EEG non è tuttavia elevata e soprattutto con questa tecnica non è possibile rilevare l' attività cerebrale profonda (subcorticale).

Questa tecnica presenta però il vantaggio della portabilità e quindi della possibilità di registrare l' impatto degli stimoli di marketing in un contesto reale. L'EEG in combinazione con l' *eye-tracking* è stata infatti utilizzata per studiare come diversi acquirenti reagiscono sul piano emotivo agli stimoli che ricevono durante il processo di acquisto nel punto vendita. Grazie a queste tecnologie è stato possibile clusterizzare la clientela in quattro segmenti:

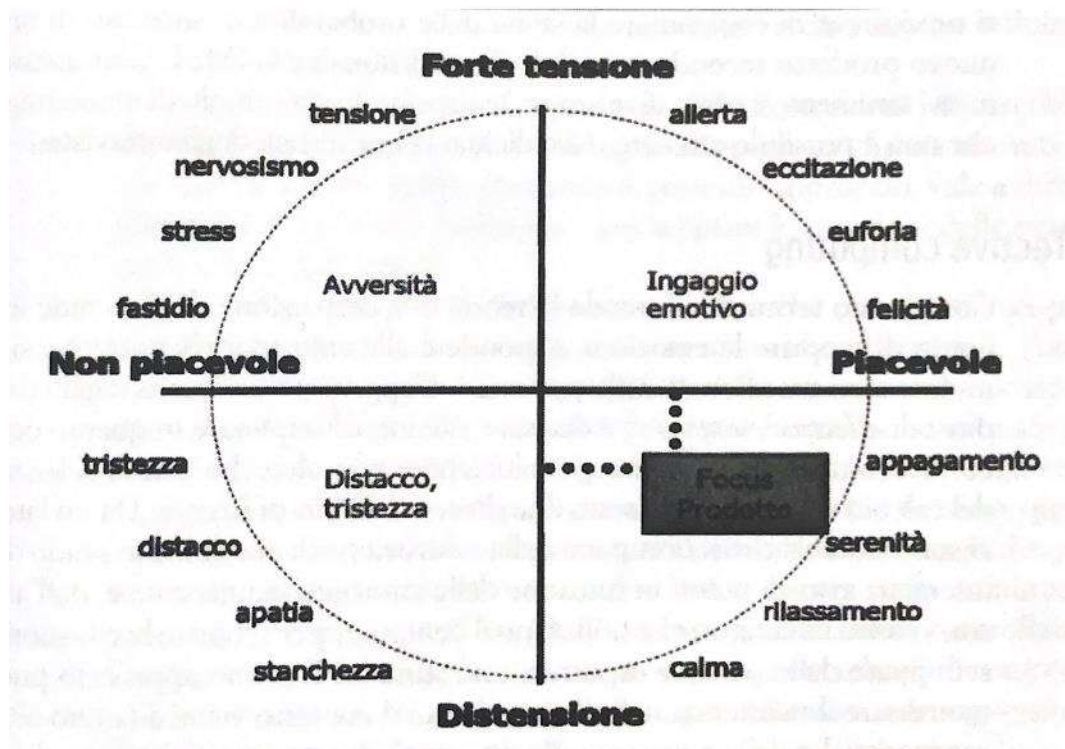
- *Stressed;*
- *Explorer;*
- *Trip-focused,*
- *Bargain hunter.*

Dopodiché calcolando indicatori di valenza (positiva, negativa) oltre che di coinvolgimento (*engagement*) è possibile prevedere l'acquisto in relazione a determinati stimoli.

Secondi alcuni autori, è possibile utilizzare l'EEG per costruire indici di attenzione e memorizzazione degli spot pubblicitari nei soggetti che li osservano.

La combinazione dell' EEG con la misura delle risposte neurovegetative (conduttanza cutanea e frequenza cardiaca) permette poi di mappare la reazione emotiva a uno spot come è possibile vedere dalla figura 2.

Figura 1: Posizionamento messaggio pubblicitario in base all' intensità e alla valenza della risposta emotiva



Fonte: Babiloni (2014)

Per esempio, avendo constatato che la selezione di un prodotto avviene da una certa distanza dallo scaffale, le etichette e le scritte sul packaging non impattano sul processo di acquisto mentre colore e forma assumono una grande rilevanza. A differenza dell' EEG, la fMRI ha una bassa risoluzione temporale, nell' ordine di alcuni secondi, ma presenta il vantaggio di un' altissima risoluzione spaziale, nell' ordine dei millimetri, con la possibilità di osservare l' attivazione delle aree celebrabili profonde .

Tuttavia, l'uso di questa tecnica è costoso, l'attrezzatura non è portatile e l'ambiente rende difficile condurre l'esperimento. Uno dei casi più frequentemente citati tra gli autori è stato l'esperimento ordinato dalla società Daimler-Chrysler per valutare le preferenze dei modelli di auto (Lee et al., 2007; Fisher et al., 2010; Garcia & Saad, 2008; Eser et al., 2011; Fugate, 2007). In questo studio, i risultati della fMRI hanno mostrato che le aree del cervello legate al sistema di ricompensa e al benessere sono state attivate da prodotti che si sono guadagnati la reputazione di simbolo di status, lusso e di dominio sociale (Hubert & Kenning, 2008).

A testimonianza uno studio frequentemente citato riguarda le differenze nei prezzi del vino mostrando come questo influenza nella percezione della qualità del prodotto. Lo studio ha presentato campioni di vino con prezzi diversi ed è stato richiesto che i vini fossero valutati in base alle preferenze, mentre l'attività cerebrale è stata misurata da un dispositivo fMRI . Le aree cerebrali legate al sistema di ricompensa hanno mostrato una maggiore attività quando gli individui

credevano di bere i vini più costosi (Perrachione e Perrachione; Garcia & Saad, 2008; Hubert & Kenning, 2008).

2.3 L'importanza dei marcatori somatici e dei neuroni specchio

I neuroni sono cellule contraddistinte dalla loro specializzazione nella comunicazione intercellulare nella trasmissione di segnali elettrici. In generale queste unità hanno canali di input tramite cui ricevono informazioni e un canale di output attraverso cui trasmettono informazioni ad altri neuroni o ad altre parti del corpo, come i muscoli o le ghiandole.

Nel nostro cervello sono presenti i neuroni specchio, una particolare categoria di neuroni che si attiva quando un individuo compie un'azione o osserva la medesima azione compiuta da un altro soggetto. Successivamente tramite scansioni del cervello umano attraverso risonanza magnetica funzionale (fMRI) e l'elettroencefalografia (EEG), si notò un'attività dei neuroni specchio nella corteccia prefrontale e nel lobo parietale superiore. Queste regioni si attivano sia quando qualcuno compie un'azione sia quando la stessa persona osserva qualcun altro che la compie, vi è cioè una sincronia tra osservazione e azione.

Ciò spiega perché l'uomo prova in molti casi empatia verso gli altri, spiega ad esempio perché lo sbadiglio è "contagioso", perché abbassiamo la voce se gli altri bisbigliano o perché sorridiamo se vediamo qualcuno felice o ci rattristiamo vedendo qualcuno che soffre. In pratica i neuroni specchio sono responsabili dell'empatia umana in quanto permettono, nel nostro cervello, di simulare le azioni

e emozioni altrui inconsciamente. La scoperta dei neuroni specchio è stata di rilevante importanza per il marketing, tanto da portare alla nascita di una nuova branca: il mirror marketing, che punta proprio alla loro stimolazione per favorire i comportamenti d'acquisto.

L'evidenza a sostegno dell'esistenza di neuroni specchio nel cervello umano è così stringente che un eminente professore di psicologia e neuroscienze dell'università della California ha detto che "I neuroni specchio sono per la psicologia quello che il DNA è per la biologia".

Tutte le nostre esperienze, sia positive che negative, sono registrate nel cervello dai cosiddetti marcatori somatici, i quali permettono di assumere decisioni velocemente e automaticamente sulla scorta del nostro passato, costituiscono una sorta di scorciatoia nel cervello.

La maggior parte delle decisioni che compiamo ogni giorno è automatica; è stato studiato che in media impieghiamo due secondi per valutare una scelta d'acquisto, durante i quali inconsciamente ci tornano alla mente moltissime informazioni e ricordi sul prodotto acquisite durante il corso della vita: il merito di ciò è proprio dei marcatori somatici. Essi sono il riflesso dell'esperienza, ci guidano in qualsiasi decisione d'acquisto e determinano la fiducia verso un brand, ad esempio quando si acquista un prodotto inconsciamente lo associamo al paese di provenienza.

Le aziende, dunque, tramite la pubblicità cercano proprio di creare nei consumatori dei marcatori somatici e la maggior parte delle volte è facile e poco costoso.

Capitolo 3

MARTIN LINDSTROM: IL PIU' GRANDE STUDIO DI NEUROMARKETING MAI CONDOTTO

3.1 Martin Lindstrom

Martin Lindstrom, uno dei consulenti di marketing più apprezzati a livello internazionale e pioniere del neuromarketing, condusse molti esperimenti riportandoli, nel suo libro “Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”. In questo capitolo verrà illustrato lo studio di neuromarketing che coinvolse il più grande numero di persone: ben 2018 volontari fra America, Germania, Giappone, Cina ed Inghilterra, 200 ricercatori, 10 professori e un comitato etico. L’équipe di ricerca venne coordinata dalla dottoressa Gemma Calvert, docente di Applied Neuro-Imaging all’Università di Warwick in Inghilterra e fondatrice di NeuroSense, e dal professor Richard Silberstein, CEO di Neuro-Insight in Australia. Iniziato nel 2004, ebbe la durata di tre anni ed un costo di circa sette milioni di dollari; inoltre vennero combinati due diversi strumenti di brain imaging: la topografia a stato stazionario, meno costosa e facilmente trasportabile, e l’fMRI, più accurata, ma troppo voluminosa. Verranno riportati in seguito gli esperimenti più significativi.

3.2 Deve essere proprio qui

Questo esperimento di Lindstrom ha lo scopo di provare l'efficacia del product placement, ovvero la pratica pubblicitaria che consiste nell'inserimento di marchi o prodotti all'interno di canali mediatici, quali film e serie tv.

Per condurre tale esperimento Lindstrom ha presentato ai soggetti una sequenza di 20 loghi di prodotti, ciascuno visibile per un solo secondo. Alcuni loghi erano di varie aziende delle quali erano andati in onda spot da 30 secondi durante una puntata di American Idol, una serie tv americana, fra cui Coca-Cola, Ford e Cingular: questi erano stati definiti loghi *branded*. Sono stati poi mostrati ai volontari anche i loghi di azienda che non avevano alcun prodotto inserito nello show, questi venivano chiamati loghi *non branded*, che non avevano cioè nessun collegamento con la trasmissione.

Al termine dei programmi vennero nuovamente mostrati ai soggetti gli stessi loghi, con l'obiettivo di scoprire quali di questi, visti durante la trasmissione, ricordavano e quali no.

Tramite questo studio Martin Lindstrom aveva proprio l'intento di verificare se gli spot della Ford restassero impressi o meno negli spettatori, e dunque provare l'utilità degli investimenti spesi in product placement.

Una settimana dopo l'esperimento Lindstrom, insieme al dottor Silberstein, ha analizzato i risultati. L'osservazione iniziale da parte di entrambi fu che sia i prodotti *branded* che quelli *non branded* venivano ricordati allo stesso modo, partendo così alla pari. I risultati hanno dimostrato che dopo aver visto i due

programmi invece la situazione mutò notevolmente: i partecipanti mostravano un ricordo significativamente maggiore dei loghi “branded” e, inoltre, i ricordi di quelli “non branded” erano stati inibiti. In sintesi la potenza del product placement era talmente forte che non solo aumentava l’intensità del ricordo dei brand interessati, ma indeboliva anche la capacità di ricordare altre marche. L’esperimento dimostrò che gli investimenti della Ford in questo canale erano totalmente inutili, difatti nonostante i 26 milioni di dollari in sponsorship l’azienda automobilistica aveva perso quota di mercato. Tale studio ha dunque fatto comprendere che il product placement può essere un ottimo strumento e portare a notevoli risultati solo se applicato in modo efficiente: il brand deve permeare l’intera trasmissione e diventarne parte integrante, e non essere inserito unicamente negli intermezzi pubblicitari come nell’esempio della Ford.

3.3 Non vedo chiaramente: i messaggi subliminali sono vivi e vegeti

In termini generali, i messaggi subliminali sono definiti come messaggi visivi, sonori o diretti a qualsiasi altro organo di senso che vengono registrati al di sotto del livello della percezione cosciente e possono essere rilevati solo dalla mente subconscia.

La pubblicità subliminale permea molti aspetti della nostra cultura e ci assale ogni giorno, ma esercita veramente un’ influenza sul nostro comportamento o come la maggior parte dei *product placement* viene sostanzialmente ignorata dai nostri cervelli?.

Il campione dell' esperimento era formato da 32 fumatori e lo strumento di analisi l' fMRI. A tutti i partecipanti era stato chiesto di non fumare nelle due ore precedenti all'esperimento. Vennero mostrati dei video nei quali si vedeva una jeep, una corsa di Formula Uno e di Nascar e due uomini che passeggiano a cavallo. Il filo conduttore dei video risiedeva in dei riferimenti relativi all' utilizzo delle sigarette, trasmessi negli anni precedenti ai divieti di fumo, anche se non erano visibili i pacchetti di sigarette. In seguito vennero mostrati direttamente gli spot e i loghi pubblicitari delle sigarette.

Le scansioni fMRI hanno rilevato un'intensa attività del nucleus accumbens, l'area che interessa le ricompense, il desiderio e in questo caso la dipendenza e un'attività cerebrale quasi identica sia per le immagini subliminali che per quelle esplicite.

Tramite questo esperimento si è dimostrato come le immagini subliminali possano essere realmente efficaci: le grandi compagnie del tabacco grazie alle proiezioni di questi spot sono riuscite a aggirare le politiche antifumo.

3.4 Fede e brand

Un altro esperimento condotto da due neuroscienziati prevedeva un campione di 15 suore di età comprese tra i 23 e i 64 anni e lo strumento era l'fMRI.

Inizialmente venne chiesto loro di ricordare l' esperienza religiosa più profonda; le scansioni hanno evidenziato un'intensa attività del nucleo caudato, una regione centrale del cervello che si attiva quando si provano emozioni di gioia, serenità e

di amore. In seguito furono invitate a pensare ad una forte esperienza vissuta con un essere umano: l'attività cerebrale registrata era nettamente differente. Ne derivò la conclusione che vi sono schemi di attività differenti quando si pensa alla religione o a persone realmente esistenti.

Nella seconda fase dello studio Lindstrom voleva scoprire se ci fosse una somiglianza a livello di attività cerebrale tra spiritualità e branding, credeva infatti che fossero molti i pilastri in comune: senso di appartenenza, una visione chiara, voler trasmettere una sensazione di grandezza e potere, la conflittualità con i concorrenti, i simboli, i rituali e il fascino sensoriale. Per questa parte dell'esperimento si utilizzarono marche fortemente simboliche come Apple, Guinness, Ferrari e Harley-Davidson e immagini religiose per comparare le aree del cervello attive. Si scelsero questi marchi perché considerati "smashable brands" cioè marchi frantumabili che generalmente sono i più emotivamente coinvolgenti.

I partecipanti all'esperimento erano 65 e tutti di sesso maschile, poiché lo studio era combinato con un altro riguardante lo sport e la religione. Inizialmente fu chiesto loro di dare un punteggio da 1 a 10 alla loro spiritualità, in seguito, collegati all'fMRI, assisterono ad una presentazione di immagini di brand intervallate da figure spirituali: una bottiglia di Coca Cola, il Papa, una Red Bull, una Ferrari, poi un iPod e ancora Madre Teresa, il logo di Microsoft e infine immagini di squadre sportive per lo studio alternativo.

Dall'analisi dei dati dell'fMRI si è dedotto che a differenza dei brand deboli, i brand forti presentavano un'elevata dinamicità cerebrale e che il cervello presentava esattamente gli schemi di attività quando venivano mostrati i loghi o le foto di questi e le immagini religiose. Lo studio ha dimostrato che le emozioni provate di fronte a brand noti e simboli religiosi sono le stesse e quindi che vi è un collegamento tra spiritualità e branding.

Gli esperimenti condotti da Lindstrom, che sono stati presentati sono degli esempi di come la parte emotiva e sociale sono molto importanti nei processi decisionali degli individui durante le fasi di acquisto di beni e servizi. Il neuromarketing è fondamentale per riuscire a studiare e comprendere le dinamiche cerebrali dei consumatori, così da poter indirizzare le campagne pubblicitarie in modo efficiente evitando sprechi di risorse inutili.

CONCLUSIONI

Il mondo del marketing, e in particolare del neuromarketing, risulta essere molto più complesso di quello che possa sembrare. L'evoluzione della società ha evidenziato come la componente emotiva e psicologica dei consumatori sia molto importante nelle situazioni di scelta di beni e servizi. L'evoluzione della neuroscienza è stata fondamentale al fine di comprendere come molto spesso gli investimenti che le varie imprese pongono in essere per le campagne pubblicitarie siano in realtà inefficaci e molto spesso addirittura dannose, perché non viene presa in considerazione la parte emotiva e sociale degli individui che risulta essere invece molto importante.

L'evoluzione del marketing ha portato a prendere in considerazione i consumatori non come dei semplici agenti che pongono in essere scelte solo sulla base di informazioni razionali e quantitative, ma che sono in realtà molto influenzati dalla sfera emotiva e sociale nel quale si trovano ad operare scelte. Le scienze economiche non sono quindi una scienza a se stante ma sono un insieme di discipline che cooperano tra di loro al fine comprendere gli individui, sia da un punto di vista quantitativo, che da un punto di vista sociale e psicologico.

In conclusione è possibile quindi affermare che il neuromarketing è fondamentale per comprendere al meglio come e dove investire le risorse per promuovere e commercializzare i vari prodotti e servizi che vengono prodotti dalle aziende. L'ostacolo principale che impedisce al neuromarketing di essere utilizzato in modo efficiente da tutte le imprese risiede nel fatto che le tecniche utilizzate sono molto

spesso costose e difficilmente applicabili in contesti aziendali di dimensioni ridotte, come accade per le piccole o medie imprese, le quali hanno spesso difficoltà anche nel reperire dei campioni di consumatori per poter sperimentare nuove tecniche di marketing. Un ulteriore ostacolo risiede nel fatto che le tecniche di neuromarketing possono risultare invasive e si solleva il problema legato alla moralità di certe tecniche adottate che molto spesso rischiano di condizionare il consumatore al punto da aggirarlo nel momento in cui pone in essere scelte di consumo. Nonostante le critiche mosse il neuromarketing è molto importante quindi esso va utilizzato, ove possibile, e vanno investite molte risorse al fine di renderlo ancora più efficiente nell'accompagnare i soggetti durante le loro scelte di consumo.

BIBLIOGRAFIA

Ferrero, G., (2018), *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore.

Lindstrom, M. (2009), *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti di acquisto*, Milano, Apogeo.

Lugli, G. (2014), *Emotions Tracking*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli.

Giraldi, M., E., Caldeira, Oliveira, J., H., (2014), *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitation*, Journal of Management Research.

Pascucci, F., Bartoloni, S., Ceravolo, M. G., Fattobene, L., Gregori G. L., Pepa L., Raggetti, G., Temperini, V. (2022), *The relationships Between Perception of Product Quality, Producer Ratings and Consumer's Personality Traits: An Eye-Tracking Study*.

SITOGRAFIA

www.neuroscienze.net

www.neurosciencemarketing.com