



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

**NEUROMARKETING E STRATEGIE DI
VENDITA AVANZATE**

**NEUROMARKETING AND ADVANCED SALES
STRATEGIES**

Relatore: Chiar.mo
Prof. Gabriele Micozzi

Tesi di Laurea di:
Alessia Moschettoni

Anno Accademico 2022 – 2023

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1	16
EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE E DEGLI ORIENTAMENTI AL MARKETING	
1.1 I PROCESSI DI DECISION MAKING	25
1.2 I DRIVERS AL CONSUMO	29
2. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	33
2.2 APPROCCI ALLO STUDIO DEL CONSUMATORE	36
2.2.1 APPROCCIO COGNITIVO	37
2.2.2 APPROCCIO COMPORTAMENTALE	38
2.2.3 APPROCCIO ESPERIENZIALE	40
3. IL PASSAGGIO DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE	41
3.1 LE CRITICHE AL MANDAGEMENT TRADIZIONALE E LA NECESSITA' DI UN NUOVO APPROCCIO ESPERIENZIALE	44
4. LE EMOZIONI	53
4.1 IL MARKETING EMOZIONALE	57

CAPITOLO 2	60
IL NEUROMARKETING	
2.1 DALLA NEUROECONOMIA AL NEUROMARKETING	61
2.2 COME LE AZIENDE UTILIZZANO IL NEUROMARKETING	64
2.3 COME FUNZIONA IL CERVELLO UMANO	65
2.3.1 PENSIERO VELOCE E PENSIERO LENTO	69
2.3.2 IL CERVELLO CREATIVO	73
2.4 DINAMICHE D'ACQUISTO SOTTO IL PROFILO DEL NEUROMARKETING	76
2.4.1 LA PERCEZIONE	79
2.4.2 LA PERSUASIONE	81
CAPITOLO 3	83
STRATEGIE DI VENDITA AVANZATE APPLICATE AL BRAND	
3.1 IL NEUROBRANDING	85
3.1.1 LA BRAND PERSONALITY	88
3.2 LA NEURO CUSTOMER EXPERIENCE	95
3.2.1 I 5 MOMENTS OF TRUTH	99
3.2.2 IL NEUROBRANDING FUNNEL MODEL	102
3.2.3 IL NEURO DESIGN	108
CAPITOLO 4	111
STRUMENTI DI NEUROBRANDING	

4.1 TECNICHE DI NEUROIMAGING	112
4.2 L'EMPHATY MAP E IL MENTAL IMPRINT	118
CONCLUSIONE	126
BIBLIOGRAFIA	131
SITOGRAFIA	136

INTRODUZIONE

La scelta di trattare questo argomento nella mia tesi nasce dalla consapevolezza circa quanto le decisioni d'acquisto sono fortemente influenzate dai processi mentali e dalle emozioni del consumatore e quanto sia fondamentale per le aziende comprendere il funzionamento del cervello umano e sfruttare queste conoscenze per influenzare in modo positivo il comportamento dei consumatori. Il neuromarketing è un campo di conoscenza e di studio ancora inedito e poco utilizzato dalle aziende in Italia. L'interesse nei confronti del neuromarketing è cresciuto notevolmente poiché ha dato una nuova vitalità al mondo della comunicazione, del marketing e dell'advertising.

“Il neuromarketing è una scienza che si basa sulle recenti scoperte delle neuroscienze, che stanno cambiando radicalmente il modo in cui pensiamo di pensare e inevitabilmente hanno un impatto sul modo in cui arriviamo all'acquisto, alla vendita e all'esperienza di prodotti e servizi.” (Diotto, 2023)

Infatti, le straordinarie scoperte emerse negli ultimi trent'anni nel campo delle neuroscienze e della psicologia comportamentale ci hanno fornito nuovi mezzi per comprendere come opera il cervello umano, come controlla, interpreta, memorizza, decide e agisce in ogni persona.

Il neuromarketing è una vera e propria nuova disciplina scientifica che offre una prospettiva unica sull'analisi del comportamento dei consumatori e sulle decisioni di acquisto, basandosi sulla comprensione delle reazioni neurologiche e psicologiche degli individui di fronte a stimoli di marketing. Permette, infatti, di conoscere e analizzare i processi sia consci (razionali e logici), sia non consci

(istintivi ed emozionali). La vera novità introdotta dal neuromarketing rispetto alle ricerche di mercato tradizionali è rappresentata dalla sua capacità di consentire al marketing di esplorare il livello del non coscìo, ovvero quella porzione del cervello e della mente delle persone che si colloca al di sotto della sfera cognitiva razionale. È il livello in cui si sviluppano le decisioni di scelta e acquisto e anche il coinvolgimento emotivo verso un brand, una comunicazione, sia essa pubblicitaria o veicolata da altre fonti, e un prodotto o servizio. Spesso, infatti, gli individui possono non essere consapevoli dei motivi sottostanti alle loro decisioni di acquisto. Il neuromarketing può rivelare i sentimenti e le emozioni reali che guidano il comportamento del consumatore, consentendo alle aziende di adattare le loro strategie di marketing in modo più mirato e offrire soluzioni personalizzate in base ai desideri e bisogni dell'individuo in oggetto. Attraverso l'analisi dei dati neuroscientifici, le aziende possono valutare l'efficacia delle loro campagne di marketing in tempo reale e apportare modifiche per massimizzare l'impatto emotivo sui consumatori. Ciò può portare a una maggiore efficacia delle campagne pubblicitarie e promozionali. Inoltre, utilizzare le scoperte e le tecniche di neuromarketing può rappresentare un vantaggio competitivo per le imprese che intendono differenziarsi in un mercato caratterizzato da una concorrenza piuttosto elevata. Queste, infatti, sfruttando l'analisi delle reazioni cerebrali e dei segnali fisiologici, sono in grado di creare esperienze di marca più coinvolgenti ed emozionanti, aumentando in questo modo l'engagement con il cliente. Un ulteriore aspetto da considerare è l'alto rischio finanziario in cui le aziende possono incorrere se adottano politiche di marketing costose senza aver condotta un'indagine approfondita sul consumatore. Infatti, il neuromarketing può aiutare a ridurre questo rischio, permettendo alle stesse di investire nel modo migliore il proprio budget, poiché le decisioni di marketing sono basate su dati scientifici e su una più accurata comprensione delle preferenze dei consumatori.

In sintesi, integrare il neuromarketing nelle strategie aziendali può portare a un miglioramento delle performance aziendali, consentendo di soddisfare meglio le esigenze dei clienti, aumentare la fidelizzazione e ottenere un vantaggio competitivo.

Anticipate le ragioni per cui il neuromarketing sia così rilevante oggi, sviscererò il concetto nelle sue varie forme nel presente elaborato, il quale si suddivide in quattro capitoli.

Nel primo capitolo tratterò l'evoluzione della figura del consumatore, descrivendone il background storico e come il suo comportamento d'acquisto si è modificato nel tempo. L'obiettivo sarà quello di esplorare il modo e definire quali sono i drivers che guidano le sue decisioni di acquisto. Inoltre, mi occuperò di evidenziare gli sviluppi del marketing e i trend emergenti.

Nel secondo capitolo spiegherò come l'approccio neuroscientifico impatti nello studio del comportamento del consumatore e in che modo le neuroscienze siano al servizio dell'economia. Oltretutto, approfondirò il funzionamento del cervello umano, illustrando la differenza tra pensiero lento e pensiero veloce, riportata dal vincitore del Premio Nobel per le scienze economiche nel 2011, Daniel Kahneman, e descrivendo il pensiero creativo, proposto da Proust. Infine, dimostrerò come le tecniche di persuasione e percezione orientino le dinamiche di acquisto del consumatore.

Dedicherò, poi, il terzo capitolo alle strategie di vendite avanzate, focalizzando l'attenzione sull'importanza per le aziende di comprendere come il cervello elabora le informazioni, prende decisioni e reagisce agli stimoli di marketing. Ciò è funzionale a costruire una neurobrand strategy efficace.

A tal proposito, è importante citare la Sales Strategy Matrix, un modello implementativo di vendita elaborato dal professor Micozzi. Questa matrice può essere applicata sia in vendite molto semplici con un solo venditore e un solo

compratore e prodotti poco complessi sia in negoziazioni estremamente articolate che prevedono più venditori e più clienti e prodotti estremamente complessi.

L'obiettivo di questo modello è aiutare le aziende ad incrementare il loro potere di scelta e di azione nei processi negoziali, di relazione, di vendita e marketing.

Il modello si compone di cinque fasi principali:

- Occorre mappare i soggetti coinvolti nel processo relazionale.
- Occorre verificare se ci possono essere altri soggetti potenzialmente interessanti ma attualmente non coinvolti nel processo.
- Occorre costruire e pianificare la sequenza di azioni verso ogni soggetto.
- Occorre distinguere tra le diverse tipologie di azioni da attivare: azioni di marketing, di sales, di comunicazione.
- Infine, possiamo disegnare la Sales Strategy Matrix che comprende: le azioni scelte e la loro sequenza e tipologia; i soggetti venditori o partner delle vendite coinvolti, indicati con K; i soggetti buyer o compratori o clienti o partner dei clienti coinvolti, indicati con C.

Una volta costruita la matrice, le aziende avranno la carta di identità di ogni negoziazione o relazione con uno specifico target che può essere composto da una sola persona o da molti soggetti. Può essere utilizzata per gestire la faccia del mercato esterno ma anche per gestire alcune relazioni interne all'azienda, ad esempio quando occorre vendere all'interno dell'azienda un'idea o creare consenso intorno alla propria persona.

Un altro modello, elaborato dal professor Micozzi, che può essere definito come un ‘ciclo di consapevolezza’, una specie di volo verso il futuro, si struttura in sei fasi principali: Analisi interna, Analisi esterna, Strategia, Tattica, Esecuzione e Controllo. Questo paradigma consente di implementare simultaneamente e in modo integrato il piano di marketing, il piano di comunicazione, il piano commerciale, il piano di sviluppo prodotti e il piano di crescita organizzativa.

La prima fase è l’Analisi interna: qualsiasi progetto di sviluppo commerciale, marketing e comunicazione deve partire dall’analisi dell’esistenza. Per un’azienda il corpo è quello organizzativo, l’apparato scheletrico sono gli organigrammi, ma ciò che determinerà se raggiungerà o meno il traguardo saranno i muscoli, i movimenti quotidiani dati dalle attività e dai processi, e l’atteggiamento mentale, dato dalla motivazione, dalle competenze e dall’allineamento culturale. Questa fase può essere definita come una ‘polaroid’, in quanto è un’istantanea della situazione interna. Prima di attivare qualsiasi progettualità diviene fondamentale infatti analizzare la tua organizzazione, o meglio la tua proposta di valore. Per far questo è necessario rilevare le risorse di diversa natura e i risultati che stai performando. Il rapporto tra risorse e risultati ti indicherà la capacità, la velocità e l’intensità con la quale trasferisci e trasferirai valore al mercato.

Vi sono dei modelli operativi attraverso cui svolgere l’analisi interna: l’analisi delle rilevanze individua i punti di forza e di debolezza dell’azienda. Una volta individuati vengono fissati i loro pesi, cioè la loro importanza e il loro valore. L’analisi delle risorse consente di valutare tre elementi delle risorse organizzative: gli indici di performance, cioè i risultati quantitativi e qualitativi ottenuti dalle risorse nell’arco di tempo prefissato; gli indici di potenziale, cioè il loro probabile talento ancora da esprimere da parte delle risorse; gli indici di condivisione e allineamento organizzativo che sono indici che ci aiuteranno a comprendere quanto

queste risorse possano essere portatrici della cultura, dei valori, degli stili e dei metodi operativi dell'azienda. Lo schema mi consente di differenziare le risorse commerciali o la popolazione aziendale presa in esame in:

- Talpe: coloro che hanno scarso potenziale e scarse performance.
- Vitelli: coloro che hanno elevato potenziale ma ancora performance limitate. Questi rappresentano le risorse del futuro, quelle alle quali dare fiducia, responsabilizzazione e deleghe per le quali prevedere piani di crescita.
- Cinghiali: coloro che hanno scarso potenziale ma elevate performance.
- Aquile: coloro che hanno alto potenziale ed alte performance.

Avere risorse valide e soprattutto orientate al mercato nei diversi ruoli interni mi consente di ridurre al minimo le eventuali resistenze verso un approccio commerciale dinamico, autorevole e strategico oggi sempre più necessario.

Un altro strumento utile è l'analisi McKinsey, che permette di valutare sette elementi:

- Strategy: esiste una strategia formalizzata?
- Structure: la struttura organizzativa è plasmata in modo da supportare i processi di crescita e sviluppo?
- Systems: i sistemi di supporto all'operatività come i sistemi decisionali, i sistemi di gestione delle persone e i sistemi informativi sono adeguati alle scelte competitive?

- Staff: esistono funzioni di staff adeguate?
- Style: lo stile di gestione consente un coerente funzionamento dell'azienda?
- Skills: le competenze interne sono coerenti con le future esigenze e la mission dell'azienda?
- Shared values: esistono valori condivisi che fungono da collante interno e da elemento di differenziazione esterno?

Il modello delle cinque schede va a completare le tre modalità di analisi interna precedentemente descritte. Queste schede vengono somministrate a tutta la popolazione aziendale che riteniamo necessaria, in un periodo di tempo che può variare dalla settimana al mese. Sono una specie di tac aziendale che serve a rilevare le eventuali "malattie" che impediranno all'azienda di svilupparsi commercialmente. Prima della somministrazione di queste schede, è utile fare un incontro formativo/informativo con tutti i dipendenti e con i capi per rassicurarli che queste schede non serviranno a spiare nulla, ma serviranno al contrario per metterli al centro di un progetto aziendale di sintonizzazione con il mercato.

In queste schede i dipendenti riportano:

- Livello 1: classificazione e fotografia descrittiva delle attività attuali, che fa emergere le reali attività svolte a prescindere da mansionari, job description sulla carta.

- Livello 2: fotografia delle criticità delle attività attuali, che dettaglia in modo molto analitico le complessità quotidiane e gli impedimenti invisibili.
- Livello 3: fotografia evolutiva delle attività, che richiede ad ogni dipendente una proposta di cambiamento dal basso della sua mansione al fine di migliorare la reattività della sua funzione alle richieste del mercato.
- Livello 4: fotografia dei processi critici, che serve per comprendere come avvengono realmente i processi in azienda, andando anche a verificare se ci sono distonie o differenze tra procedure formalizzate e procedure effettivamente esperite in azienda.
- Livello 5: proposta di modifica nei processi critici, scheda con la quale chiedo alle persone di proporre una modifica dei processi per incrementare la capacità di soddisfare il cliente interno ed esterno e quindi il mercato.

Al termine della somministrazione delle schede, le stesse vengono raccolte in modo digitale, verificate ed aggregate per aree funzionali. Saranno poi discusse con i responsabili e stimoleranno delle modifiche e dei miglioramenti nelle job description, nei processi, nelle procedure, nei KPI e nei sistemi formativi.

L'Analisi esterna parte da uno strato più esterno per poi avvicinarsi mano a mano all'analisi delle situazioni più prossime all'impresa: infatti si parte dall'analisi del contesto per poi analizzare in successione i concorrenti, i canali e i clienti e non clienti. Con i mutamenti di scenario che attualmente gravano sulle vite delle organizzazioni, questa analisi è decisiva nel ridurre i rischi o nel consentire di cogliere le opportunità commerciali del contesto competitivo. Questa analisi

richiede: l'utilizzo di database e di informazioni qualificate per comprendere gli scenari internazionali per l'analisi dei competitor e dei canali; la capacità di cogliere da small data, abitudini, comportamenti, desideri e passioni di clienti e non clienti. La Strategia identifica le aspirazioni di lungo termine dell'organizzazione rispetto ai mercati nei quali si intende operare. In questa fase prende forma il modello di business per la value proposition e il go to market.

La Tattica indica il percorso che l'azienda intende compiere per raggiungere gli obiettivi di lungo termine. Strumenti utili sono: l'analisi swot; potenziale delle zone o dei mercati o dei singoli clienti; focus commerciale, ovvero i paesi dove concentreremo maggiormente le attività fisiche di contatto.

La fase 5 comprende l'Esecuzione. Infatti, in questa fase vengono scelti gli strumenti operativi per raggiungere gli obiettivi strategici di lungo termine indicati nella fase 3 e gli obiettivi operativi di breve termine indicati nella fase 4.

La fase 6 è quella di Controllo. Comprende la verifica qualitativa e quantitativa rispetto al grado di raggiungimento degli obiettivi pianificati che fornisce lo stimolo per il successivo ciclo di pianificazione al tempo $t+1$.

Infine, il quarto capitolo si occuperà di presentare gli strumenti utilizzati dal neuromarketing, e in particolare illustrerò il modello della Mental Imprint elaborato dal professor Micozzi.

CAPITOLO 1

EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE E DEGLI ORIENTAMENTI AL MARKETING

L'evoluzione del comportamento dei consumatori e dei trend di marketing è stata notevole negli ultimi anni, in gran parte a causa delle rapidissime trasformazioni tecnologiche, sociali ed economiche. Questi cambiamenti hanno ridefinito radicalmente il modo in cui le persone interagiscono con i prodotti, i servizi e le marche, e hanno influenzato in modo significativo le strategie di marketing adottate dalle aziende.

I profondi mutamenti intervenuti nel consumatore, nella società e nei mercati dall'irrompere di nuove tecnologie, fanno emergere come la conoscenza stia diventando il nuovo input dell'attività produttiva e come la vita degli individui venga sempre più plasmata dal mondo digitale.

Nell'era digitale, i consumatori hanno accesso a una quantità innumerevole di informazioni e scelte. Questo ha portato, innanzitutto, a cambiamenti nell'informazione e nella ricerca. Infatti i consumatori ora ricercano prodotti e servizi online, leggono recensioni, confrontano prezzi e valutano le opzioni prima di effettuare un acquisto. Questo ha reso fondamentale per le aziende avere una forte presenza online e gestire la loro reputazione digitale, in quanto i social media hanno un impatto significativo sul comportamento dei consumatori. Gli utenti infatti condividono esperienze, raccomandazioni e opinioni sui prodotti, influenzando le decisioni di acquisto dei loro amici e seguaci. Le aziende dovrebbero comprendere questo fenomeno e utilizzare attivamente i social media per interagire con i clienti e creare connessioni più forti. Le piattaforme di social

media consentono alle aziende di raggiungere un vasto pubblico e di coinvolgere i consumatori in modo più diretto e autentico.

Le aziende che riconoscono l'importanza di questo cambiamento nel comportamento dei consumatori stanno investendo risorse nella costruzione e nel mantenimento di una forte presenza online. Questo non solo aumenta la visibilità e l'accessibilità dei loro prodotti o servizi, ma contribuisce anche a stabilire la fiducia dei consumatori, dimostrando che l'azienda è attenta alle esigenze dei clienti e si preoccupa della qualità del servizio offerto.

L'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) è diventata una componente essenziale nelle strategie di marketing digitale delle aziende. La visibilità online è diventata cruciale, e pertanto l'investimento nell'ottimizzazione per i motori di ricerca è di importanza fondamentale. Le aziende si sforzano di migliorare il loro posizionamento nei risultati di ricerca al fine di garantire che siano facilmente individuate dai potenziali clienti mentre cercano prodotti o servizi correlati al loro settore.

Un ulteriore carattere evolutivo lo ritroviamo nell'atteggiamento dei consumatori, che ora pongono una maggiore enfasi sull'esperienza complessiva rispetto al semplice prodotto o servizio in sé. Questo cambiamento di prospettiva ha notevoli implicazioni per le aziende e le strategie di marketing. Ad esempio, in molti settori, i prodotti sono diventati sempre più omogenei in termini di qualità e funzionalità. Quindi, per distinguersi dalla concorrenza, le aziende cercano di offrire esperienze uniche e memorabili ai clienti. Questo può tradursi in un servizio clienti eccezionale, un'interfaccia utente intuitiva o un'esperienza d'acquisto personalizzata. Creare un'esperienza positiva per i clienti può comportare una maggiore fidelizzazione della clientela. I clienti soddisfatti sono più propensi a tornare e a diventare clienti fedeli che continuano a sostenere l'azienda nel tempo. Un'esperienza positiva spinge i clienti a condividere le loro esperienze tramite

recensioni online e a raccomandare l'azienda ai loro amici e familiari. Questo può portare a un aumento del passaparola positivo e alla crescita del business.

Le aziende che dimostrano agilità nel rispondere a questi cambiamenti e nell'adattare le proprie strategie di marketing hanno maggiori probabilità di crescita, poiché riescono a soddisfare con successo le mutevoli esigenze e aspettative dei consumatori in questo dinamico contesto in continua evoluzione. Vincono le aziende che sono in grado di cambiare mentalità e cultura. Spesso infatti è richiesto un cambiamento culturale all'interno dell'azienda. Le organizzazioni devono diventare più aperte all'innovazione, alla collaborazione e all'adattamento rapido ai cambiamenti tecnologici.

La digital transformation, è un processo attraverso il quale le aziende utilizzano la tecnologia digitale per rivoluzionare i loro modelli di business, migliorare le operazioni esistenti e creare nuove opportunità di valore per i clienti. Questo processo coinvolge la trasformazione di processi aziendali tradizionali, la cultura aziendale e il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti. La trasformazione digitale si basa sull'adozione e l'integrazione di tecnologie digitali come l'Internet of Things (IoT), l'intelligenza artificiale (AI), l'analisi dei dati, il cloud computing, l'automazione dei processi e molto altro. Queste tecnologie consentono alle aziende di migliorare l'efficienza operativa e di creare nuove opportunità di business. Le aziende rivedono e ottimizzano i loro processi aziendali esistenti per sfruttare appieno le nuove tecnologie digitali. Ciò può comportare la riduzione dei costi, l'accelerazione delle operazioni e una maggiore agilità aziendale.

Questo fenomeno impatta in modo sostanziale anche sul panorama del marketing, rendendo necessaria l'adozione di nuove strategie, tecnologie e approcci e dando vita a nuove forme della disciplina. Infatti, la digital transformation ha spinto le aziende a spostare una parte considerevole del loro budget di marketing verso le attività digitali. Ciò include la pubblicità online, il content marketing, l'email

marketing, i social media, il marketing di ricerca e molto altro. Le aziende stanno cercando di raggiungere i consumatori dove passano la maggior parte del loro tempo, cioè online.

Grazie alla vasta quantità di dati digitali disponibili, le aziende possono ora personalizzare le loro strategie di marketing in modo molto più preciso. Possono creare messaggi mirati basati sui comportamenti passati dei consumatori, sulle preferenze e persino sulla loro posizione geografica. Questo porta a un coinvolgimento più efficace dei clienti e a una maggiore rilevanza dei messaggi.

La trasformazione digitale ha spinto, successivamente, molte aziende a investire nel commercio elettronico. Le piattaforme di vendita online consentono alle aziende di raggiungere un pubblico globale e di offrire un'esperienza di acquisto conveniente e personalizzata.

Fondamentale è il concetto di mobile marketing che ha iniziato a prendere forma nei primi anni del 2000, ma è diventato veramente significativo con la crescente diffusione dei dispositivi mobili, come i telefoni cellulari e gli smartphone, e l'avvento delle applicazioni mobili. Infatti, con la diffusione dei dispositivi mobili, le strategie di marketing si sono adattate per soddisfare le esigenze dei consumatori che navigano e acquistano tramite smartphone e tablet. Le app, le notifiche push e i siti web ottimizzati per dispositivi mobili sono diventati strumenti essenziali.

Nel 2004 appare per la prima volta il termine marketing non convenzionale facendo riferimento al nuovo tipo di approccio che sfrutta in particolar modo i media ed i social network e che conta sul crescente utilizzo di soluzioni hardware e software user-friendly relativamente economiche (D'Agati, 2011, ninjamarketing.it). Il marketing non-convenzionale è un insieme di strategie promozionali che, sfruttando metodi di comunicazione innovativi e "rivoluzionari", propongono i prodotti al pubblico in modo alternativo, rimediando all'assuefazione del marketing

tradizionale e all'incapacità dei mass media classici di garantire una corretta comunicazione dei messaggi pubblicitari.

Il marketing non-convenzionale è una forma di comunicazione che fa leva sulle emozioni e che sfrutta il potenziale relazionale e la rete sociale degli individui coinvolti nelle campagne per stimolare la conversazione in rete ed innescare meccanismi di diffusione virale.

Questo approccio si avvale di strumenti promozionali tra loro differenti ma accomunati dal principio della viralità e del passaparola. Fra le principali tipologie vi sono il guerrilla marketing, il viral marketing, l'ambient marketing, l'ambush marketing e lo stealth marketing.

Il guerrilla marketing si concentra su strategie di promozione a basso costo e di alto impatto. Prende il nome dalla tattica militare di guerriglia, in cui piccoli gruppi di combattenti usano tattiche sorprendenti per superare forze molto più grandi e potenti. Il guerrilla marketing mira a raggiungere il consumatore in momenti e luoghi in cui non si aspetta di essere sottoposto a messaggi pubblicitari, ovvero quando non è attiva la sua advertising consciousness (Lasso, 2007), poiché il punto chiave è l'effetto sorpresa, colpire il singolo in modo originale per stimolare il passaparola e la diffusione virale. Esempi di campagne di guerrilla marketing includono graffiti creativi, flash mob, pubblicità stradali insolite, eventi pop-up, campagne di street art e molto altro. Tali campagne si sforzano di lasciare un'impressione duratura sui consumatori e di suscitare discussioni e condivisioni online.

Esempi di brand che hanno applicato questo approccio al marketing sono molteplici. Mc Donald's, ha dipinto le strisce pedonali come patatine fritte, mentre l'azienda Mars ha utilizzato il truck marketing, ovvero ha creato la barretta al cioccolato e caramello dimensione camion.



Il viral marketing mira a creare contenuti o messaggi che si diffondono rapidamente e organicamente attraverso la condivisione su Internet e sui social media. L'obiettivo principale del viral marketing è sfruttare il passaparola e la condivisione online per aumentare la visibilità di un marchio, di un prodotto o di un servizio. Quando una campagna di viral marketing ha successo, i contenuti diventano virali, raggiungendo un vasto pubblico senza la necessità di investimenti pubblicitari significativi. Esempi di contenuti virali includono video virali su YouTube, meme popolari sui social media, sfide virali come l'Ice Bucket Challenge e campagne pubblicitarie che diventano rapidamente famose. Tuttavia, è importante notare che

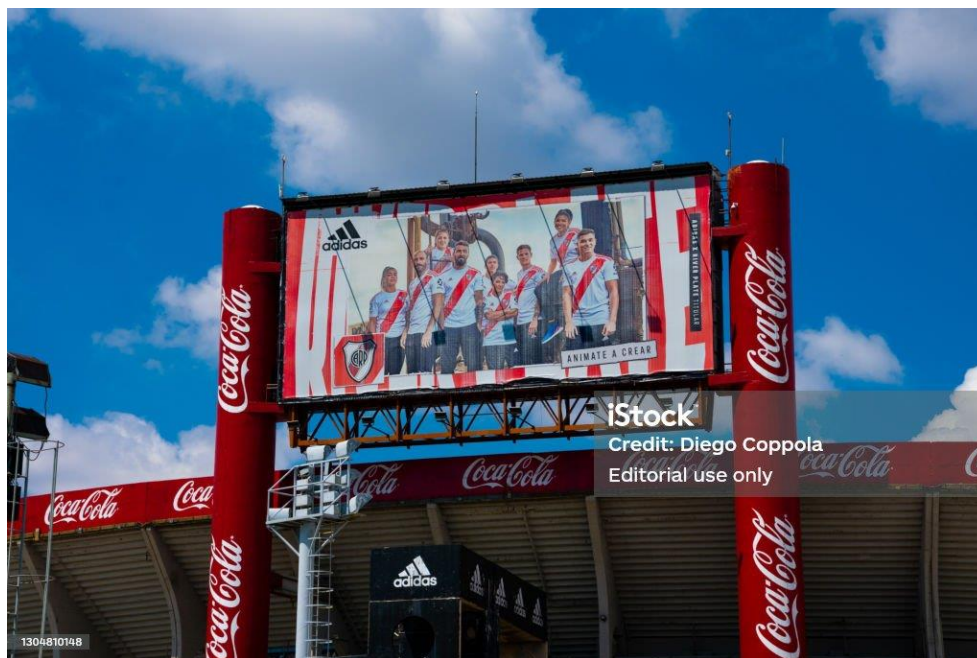
il successo del viral marketing non è garantito, poiché dipende dalla reazione del pubblico e dalla capacità di creare contenuti che si diffondono in modo naturale e autentico.



L'ambush marketing è una strategia di marketing in cui un'azienda cerca di associare il proprio marchio o prodotto a un evento o a un'occasione specifica senza pagare per il diritto di sponsorizzare ufficialmente quell'evento. In altre parole, un'azienda cerca di "intromettersi" in un evento o in una situazione in cui non è un sponsor ufficiale, ma cerca comunque di ottenere visibilità e vantaggi promozionali. L'ambush marketing è spesso utilizzato in occasione di eventi sportivi importanti, come i Giochi Olimpici, la Coppa del Mondo di calcio, le Olimpiadi, i tornei di tennis e così via. Le aziende cercano di capitalizzare sulla grande esposizione

mediatica di questi eventi senza dover pagare le elevate tariffe di sponsorizzazione ufficiale.

Può assumere tre forme principali: l'ambush marketing diretto prevede che un'azienda crea annunci o campagne pubblicitarie che fanno sembrare che siano ufficiali o legate all'evento sponsorizzato, anche se non lo sono. Questo può confondere il pubblico e far credere che l'azienda sia un partner ufficiale dell'evento. L'ambush marketing indiretto si concentra sul fatto che l'azienda non menziona direttamente l'evento o l'organizzazione sponsorizzata, ma cerca di sfruttare l'interesse generale generato dall'evento per promuovere il proprio marchio o prodotto. Ad esempio, può utilizzare slogan o messaggi pubblicitari che sfruttano l'atmosfera dell'evento senza menzionarlo esplicitamente. Infine, l'ambush marketing associativo dimostra come un'azienda cerca di creare un legame tra il proprio marchio e un atleta o una squadra che partecipa all'evento sponsorizzato. Anche se non sponsorizza direttamente l'evento, cerca di ottenere vantaggi promozionali indiretti attraverso questa associazione.



(In questa immagine possiamo notare come all'interno di uno stadio vi sia la sponsorizzazione del marchio Coca-Cola e del brand di abbigliamento Adidas)

Lo stealth marketing è una strategia di marketing che mira a promuovere un prodotto o un servizio in modo discreto e sottolineato, in modo che gli utenti non siano consapevoli di essere oggetto di marketing o pubblicità. Questo approccio si basa sull'idea di influenzare le opinioni degli individui senza che loro si rendano conto che stanno ricevendo messaggi promozionali. Le tecniche di stealth marketing possono assumere diverse forme, tra cui recensioni e testimonianze falsificate. In questo senso, le aziende possono creare recensioni e testimonianze positive sul proprio prodotto o servizio senza dichiarare apertamente che sono l'autore. Queste recensioni possono essere pubblicate su siti Web di recensioni, forum o social media.

Inoltre, gli operatori di stealth marketing possono partecipare a conversazioni su piattaforme di social media senza rivelare il loro coinvolgimento come rappresentanti dell'azienda. Possono promuovere in modo sottolineato i prodotti o i servizi dell'azienda come parte della conversazione.

Lo stealth marketing può coinvolgere la promozione di prodotti o servizi all'interno di contenuti come film, programmi televisivi o video online in modo che sembrino parte integrante della storia o del contesto. In aggiunta, alcune aziende possono pagare influencer per promuovere i loro prodotti o servizi senza rivelare la natura della sponsorizzazione o la compensazione ricevuta, oppure può inviare loro gratuitamente prodotti o servizi, sperando che questi parli positivamente del prodotto senza specificare che si tratta di una sponsorizzazione.



(Immagine tratta dal film “Forrest Gump”, in cui la Nike presenta un proprio modello di scarpa.)

1.1 I PROCESSI DI DECISION MAKING

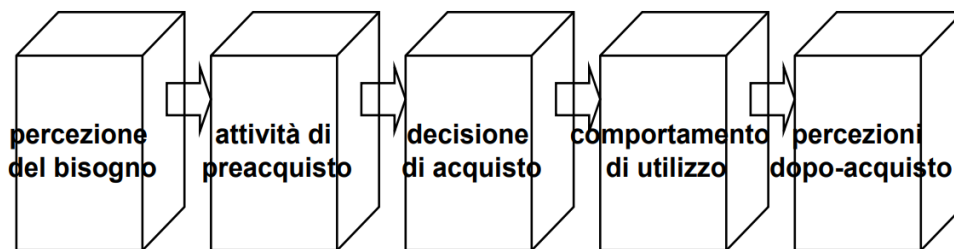
Ogni persona compie una scelta o prende una decisione quotidianamente e di continuo. Numerosi sono i fattori che influenzano il processo di decision making, definito come il risultato di processi cognitivi ed emozionali che determinano la scelta di un’azione rispetto a diverse alternative a disposizione.

Il processo decisionale d’acquisto è costituito da cinque stadi: la percezione del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione d’acquisto e il comportamento post-acquisto. Secondo la teoria attuale (Kotler,

2007), il modello presuppone che i consumatori passino attraverso le cinque fasi del processo per ogni acquisto effettuato:

- **La percezione del bisogno:** Il processo d'acquisto inizia quando l'acquirente riconosce un bisogno. Il bisogno può essere suscitato da uno stimolo interno o da uno stimolo esterno. I marketing manager devono determinare i fattori e le situazioni che suscitano nel consumatore la percezione della necessità. Occorre effettuare ricerche presso i consumatori per scoprire che tipo di problemi o bisogni portano ad acquistare un prodotto o servizio e le cause che li hanno generati.
- **Ricerca delle informazioni:** Se lo stimolo è forte e il prodotto o servizio è immediatamente disponibile, è probabile che egli proceda all'acquisto nello stesso momento. In caso contrario il consumatore potrebbe sentire il bisogno di cercare maggiori informazioni sul web. La quantità delle informazioni ricercate dal consumatore dipende dall'entità dello stimolo, dalla quantità delle informazioni di partenza e dalla semplicità di ricerca delle stesse. Il consumatore può ottenere informazioni da diverse fonti: il punto di partenza è generalmente un motore di ricerca, ma anche siti o portali ai quali è abituato a rivolgersi. Riveste un ruolo importante il passaparola: ottenere uno stimolo su una destinazione turistica da parte di un amico o di un parente e richiedere maggiori informazioni tra i membri della propria cerchia sociale è a tutti gli effetti un sistema per documentarsi maggiormente e raccogliere contemporaneamente un feedback da parte di persone considerate trusted.
- **Valutazione delle alternative:** Il consumatore utilizza le informazioni raccolte per restringere la propria scelta tra un numero limitato di alternative. Ci sono molti processi di valutazione: ogni consumatore considera il prodotto o servizio come un insieme di attributi e questi hanno priorità differenti per ognuno. Il consumatore assegna diversi gradi di importanza ad ogni attributo in funzione dei propri bisogni e desideri. Sul web questa fase è coadiuvata dai servizi di comparazione: tali siti web permettono non solo di confrontare il prezzo delle alternative, ma anche di comparare i servizi e la qualità degli stessi.

- La decisione d'acquisto: Il consumatore acquisterà l'alternativa preferita in assoluto, ma tra l'intenzione e la decisione di acquisto possono intervenire due fattori: il primo è dato dall'atteggiamento degli altri. Inoltre, l'intenzione d'acquisto viene influenzata da situazioni esogene non previste a priori.
- Il comportamento post-acquisto: In seguito all'acquisto, il consumatore sarà soddisfatto o meno. Se il prodotto o servizio soddisfa le sue aspettative, il consumatore sarà soddisfatto. In caso contrario rimarrà insoddisfatto. Più ampio è il gap tra le aspettative e la performance, maggiore sarà la disaffezione del consumatore. I consumatori moderni possono porre in essere diversi provvedimenti online e offline per comunicare la loro insoddisfazione.



Fonte: Kotler, 1967, p.98

Secondo Engel et al. (1968) e successivamente Solomon (2002) e poi Wells e Prensky (1996), esistono diversi fattori che possono influenzare la tipologia del processo decisionale messo in atto dal consumatore: innanzi tutto le sue decisioni sono influenzate dal suo grado di coinvolgimento nei confronti dei prodotti e della marca, tanto più alto è il coinvolgimento, tanto più il consumatore sarà disposto ad impegnarsi nel processo decisionale. Il secondo fattore è quello relativo all'esperienza accumulata: maggiore è la conoscenza disponibile su alternative e

criteri di valutazione, più rapidi e poco impegnativi saranno i processi di scelta, connessa all'esperienza c'è la frequenza di acquisto, infatti gli acquisti più frequenti diventano abitudinari e automatici. Un'altra variabile che influenza il processo decisionale è quella relativa al rischio che il consumatore percepisce circa l'eventualità di acquistare un prodotto non esattamente congruente alle proprie attese.

Dunque, il percorso decisionale seguito dall'individuo non è così lineare e razionale, in quanto non dispone di una completa consapevolezza del suo agire di consumo e dei motivi che stanno alla base delle sue preferenze e questo viene dimostrato da vari studi neuroscientifici i quali affermano che le strategie di comportamento messe in atto dall'individuo per soddisfare i propri obiettivi d'acquisto sono il risultato di un complesso sistema di valutazione di cui l'individuo stesso ne è inconsapevole. Il comportamento d'acquisto è fortemente influenzato da vari fattori, ad esempio quelli contestuali, relativi, come dice la parola stessa, al contesto, ovvero alla situazione specifica in cui l'acquisto avviene. Rientrano in questa categoria a pieno titolo le emozioni: stati emozionali positivi possono predisporre il decisore ad affrontare la scelta in modo disinvolto e rilassato, valutando più dimensioni nello stesso momento e prestando particolare attenzione alle relative relazioni. Contrariamente, stati emotivi contraddistinti da elevata eccitabilità possono spingere l'individuo ad effettuare la scelta in tempi brevi, poiché guidato dai soli attributi ritenuti importanti ed essenziali in quella precisa situazione. Questo aspetto mette in evidenza come l'acquisto vada spesso al di là della mera soddisfazione di bisogni materiali e che il valore assegnato ad un prodotto non è in funzione del semplice rapporto qualità/prezzo, poiché vi intercorre una serie di componenti intangibili di significato e di caratteristiche percepite dall'individuo, strettamente legate alla storia, alla personalità e allo stato del momento, che sono altrettanto importanti.

Il soggetto consumatore, nel contempo, è generalmente all'oscuro di eventuali stratagemmi messi in atto dal venditore per indurlo all'acquisto. Nel processo di scelta il consumatore è guidato da pensieri, emozioni, sensazioni evocate dai prodotti esposti e dal modo in cui questi sono proposti, dall'ambientazione. I meccanismi di base dell'acquisto, dunque, sono soprattutto inconsci ma ciò non implica che il comportamento d'acquisto sia impulsivo, ovvero generato in modo spontaneo e subitaneo da una motivazione profonda non esplicitabile, e tantomeno che il venditore sia in grado di determinare a priori la scelta del consumatore poiché l'acquisto non è direttamente determinato dalle manovre pubblicitarie o dalle varie strategie di vendita (Lucchiari, Pravettoni, 2014).

La decisione, dunque, è vista come un processo multidimensionale nel quale il consumatore effettua una sintesi dei risultati ottenuti da differenti operazioni tra cui l'osservazione, la percezione, la selezione delle informazioni, l'anticipazione, la simulazione, la mobilitazione di ricordi relativi ad eventi simili già vissuti, la mediazione e la ponderazione. Si tratta di operazioni che coinvolgono funzioni mentali distinte ciascuna delle quali attiva determinate zone del cervello (Schmidt, 2015).

1.2 I DRIVERS AL CONSUMO

Il comportamento del consumatore può essere definito come l'insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l'utilizzo e l'eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni o desideri. Questa definizione evidenzia quanto sia importante il concetto di bisogno e il modo in cui esso venga soddisfatto mediante l'acquisto e il suo successivo

consumo, sulla base di una serie di attività che riguardano la ricerca, la valutazione e l'uso dello stesso. A tal proposito, infatti, risulta evidente come il consumatore rappresenti il centro di tutte le attività di marketing, è quindi essenziale comprendere ciò che lo motiva, quali sono le modalità secondo cui attua gli acquisti e come utilizza i beni acquistati. I consumatori si dimostrano interessati e coinvolti in una attività quando possiedono una forte motivazione che li anima e che dipende da un bisogno di ordine superiore che risulta parzialmente o completamente insoddisfatto. L'esistenza di un bisogno non soddisfatto in modo adeguato crea una tensione nell'individuo che lo porta a cercare attivamente una soluzione al problema. Questo costituisce il motore alla motivazione che quando è particolarmente accentuata dà luogo a un elevato livello di coinvolgimento. Dunque, il bisogno, la motivazione e il coinvolgimento costituiscono i tre drivers che guidano le scelte di consumo di un individuo.

Un modello motivazionale dello sviluppo umano, su cui focalizzare l'attenzione, è quello proposto dallo psicologo Abraham Maslow, il quale si basa su una gerarchia di bisogni, disposti a piramide, in base alla quale la soddisfazione dei bisogni più elementari è condizione necessaria per fare emergere quelli di ordine superiore. I bisogni fondamentali, una volta soddisfatti, tendono a non ripresentarsi, mentre i bisogni sociali e relazionali rinascono con nuovi e più ambiziosi obiettivi da raggiungere. Alla base della piramide ci sono i bisogni essenziali alla sopravvivenza, mentre salendo verso il vertice si incontrano i bisogni più immateriali.



Fig. 6 – La piramide dei bisogni di Maslow –
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/36/Piramide_maslow.png/400px-Piramide_maslow.png

- Bisogni fisiologici: Sono i bisogni connessi alla sopravvivenza fisica dell'individuo, come la fame e la sete. Sono i primi a dover essere soddisfatti a causa dell'istinto di autoconservazione.
- Bisogni di sicurezza: protezione, tranquillità, prevedibilità, soppressione di preoccupazioni ed ansie. Devono garantire all'individuo protezione e tranquillità.
- Bisogni di appartenenza: essere amato e amare, far parte di un gruppo, cooperare, partecipare, ecc.; rappresenta l'aspirazione di ognuno di noi ad essere un elemento della comunità.
- Bisogni di stima: essere rispettato, approvato o riconosciuto. L'individuo vuole sentirsi competente e produttivo.
- Bisogni di autorealizzazione: realizzare la propria identità in base ad aspettative e potenzialità ed occupare un ruolo sociale. Si tratta dell'aspirazione individuale a essere ciò che si vuole essere sfruttando le facoltà mentali e fisiche.

Dunque, un bisogno può essere definito come “una forza fondamentale che segnala uno stato di malessere fisico e/o psicologico reale o percepito come tale dall’individuo, che induce tensione, e che può essere placato [...] mediante l’uso di un bene o servizio” (Collesei, 1989, p.77). In altri termini, nel momento in cui l’individuo inizia a sentire la necessità di usufruire di un qualsiasi bene, scatta in lui uno stato di tensione che può essere ridotto solamente con l’acquisto e/o l’utilizzo di tale bene.

La presenza di un bisogno non ancora soddisfatto rappresenta il prerequisito fondamentale affinché la motivazione si manifesti. La motivazione può essere descritta come l’impulso a intraprendere azioni mirate al conseguimento di un obiettivo specifico, ovvero la soddisfazione del suddetto bisogno.

Il coinvolgimento può essere definito come l’importanza percepita che l’acquisto di un prodotto riveste per il consumatore, e il conseguente sentimento di interesse ed entusiasmo che ne deriva (Celsi, Olson, 1988; Goldsmith, Emmert, 1991).

Come citato in precedenza (cfr. par. 1.) i processi decisionali di acquisto non seguono un percorso di tipo lineare. Il ruolo del coinvolgimento ha infatti una funzione centrale: se esso risulta elevato, sia razionalmente che emotivamente, stimola la disponibilità del consumatore ad impegnarsi nel processo decisionale, implicando una maggiore percezione dei rischi e delle problematicità.

Un basso livello di coinvolgimento comporta un minore dispendio d’energia e una minore spinta verso l’acquisto, dovuta al disinteresse del consumatore nei confronti del prodotto, della marca o dell’attività di shopping. L’individuo attua un processo decisionale rapido e superficiale, giungendo in fretta ad una scelta poco accurata. Howard (1994) definisce tale processo decisionale di tipo “limitato”. Se ad un basso grado di coinvolgimento si aggiungono un’elevata frequenza d’acquisto e una maggiore esperienza e conoscenza dei prodotti, si giunge al cosiddetto acquisto routinario (ad esempio acquisti al supermercato, sigarette, bevande). In questo caso

il soggetto replica schemi cognitivi consolidati, agendo in maniera quasi automatica.

Consideriamo, ora, il momento in cui in cui c'è una totale mancanza di pianificazione: il consumatore può reagire agli stimoli presenti nel contesto di acquisto in maniera del tutto imprevedibile ed inaspettata. E' il caso dell'acquisto d'impulso, che "si manifesta quando il consumatore [...] viene stimolato dall'esposizione del prodotto e, senza porsi alcun problema, semplicemente perché si attiva un desiderio, decide di acquistarlo" (Collesei, 1989, p.118). Si comprende dunque che è la nascita improvvisa di un desiderio e la possibilità di soddisfarlo immediatamente, a portare l'individuo a ridurre al minimo (se non annullare) le valutazioni cognitive, attribuendo scarsa considerazione alle conseguenze successive alla scelta (Rook, 1987).

2. IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

La teoria economica classica considera l'uomo come individuo razionale, il cosiddetto Homo Oeconomicus, capace di decidere seguendo un sistema di valutazione logico e matematico e di perseguire e massimizzare il proprio benessere. Questo modello di studio logico-razionale si basa su una serie di assunti riguardanti il consumatore i quali sostengono che l'individuo:

- Valuti tutte le informazioni a sua disposizione per effettuare la scelta più razionale.
- Prenda la decisione in maniera sempre razionale.
- Si avvalga di un sistema di analisi costi-benefici di tipo logico-matematico.
- Sia capace di modificare in modo razionale le scelte effettuate in caso di informazioni contraddittorie.
- Si faccia convincere razionalmente dalla parte logica e semantica del messaggio pubblicitario.
- Sia consapevole delle scelte e delle emozioni che sta provando (Russo, 2015).

Questo modello risulta essere limitante per le seguenti ragioni:

- L'assunto secondo il quale i consumatori sono soggetti razionali dotati di uno schema di pensiero lineare. In verità le persona non agiscono secondo questo modello e le dinamiche di pensiero non sono facilmente prevedibili.
- La credenza che la dimensione cognitiva del consumatore sia consapevole. Su questa credenza si sviluppano delle ricerche tramite le quali si chiede ai consumatori di dare informazioni riguardo ai loro atteggiamenti e comportamenti. In verità gli individui riescono a verbalizzare solo una parte minima della loro attività mentale, e spesso non la più interessante: quello che ci può dire un consumatore riguardo le sue scelte ed i suoi comportamenti di consumo è solo una parte minima del tutto.
- L'esperienza di consumo è scomponibile nelle parti che la compongono. In particolare, è possibile studiare separatamente la mente, il corpo, l'ambiente culturale, e l'ambiente sociale senza tenere conto degli effetti di interazione tra di essi. Questo approccio ritiene che sia possibile comprendere la realtà scomponendola nelle sue parti senza togliere nulla al tutto: come si smonta

un orologio e se ne osservano le parti, così si può fare con ogni aspetto del reale. In verità questa visione non considera la rilevanza delle cosiddette proprietà emergenti, quelle che nascono proprio dall'interazione tra parti e che non sono prevedibili dalla semplice conoscenza di queste ultime.

- La convinzione che i consumatori siano in grado di ricordare in modo accurato le esperienze trascorse, e che i ricordi rimangano stabili e fedeli nel tempo. In verità le memorie degli individui si discostano col tempo dal vero e finiscono con il costruire una realtà spesso lontana da quella che si è vissuta in passato. Questo ricordo ha però la forza del ricordo autentico, sebbene sia plasmato, in parte, dai desideri e significati che l'individuo fatto coincidere con l'esperienza.
- Il processo di pensiero dei consumatori sia rappresentabile attraverso forme verbali. Poiché l'aspetto cognitivo non è completamente consapevole, le forme logiche della comunicazione verbale si rivelano inadeguate all'oggetto che si vuole conoscere.
- I consumatori interpretano i messaggi delle aziende nel modo atteso dalle aziende, senza operare alcuna trasformazione o senza utilizzare alcun filtro. Sebbene la capacità empatica ci permetta di anticipare le reazioni altrui a specifici stimoli, questa non è mai perfetta, perché le condizioni dell'altro non possono essere mai conosciute in maniera assolutamente approfondita.

Dunque, la difficoltà della teoria economica classica di rilevare il pensiero o le emozioni relative ad un prodotto, un servizio o uno spot pubblicitario, risiederebbe solo nella volontà dell'individuo di esternare ed esprimere ciò che prova, condizionato da dinamiche e fattori che sono collegati soprattutto alla propria rappresentazione e alla voglia di raccontarsi ed apparire in un preciso modo. In realtà, a differenza di quanto viene previsto dalle principali teorie economiche dell'epoca moderna, il consumatore, nel suo processo decisionale, può essere inconsciamente coinvolto da meccanismi di cui non risulta minimamente consapevole (Pravettoni, Vago, 2007).

Zaltman restituisce al consumatore un'immagine a tutto tondo che lo rappresenta in modo più veritiero perché considera la complessità dell'uomo. Per Zaltman i

consumatori “... non hanno l’accesso alle attività mentali che è ipotizzato dalle imprese. Il 95% del processo di pensiero avviene ad un livello inconscio – quella meravigliosa, e anche confusa, amalgama di emozioni, pensieri, ed altri processi cognitivi di cui non siamo consapevoli e che non riusciamo ad articolare”.

L’importante contributo offerto dalla neuroscienza sul funzionamento del cervello ha consentito di fare maggiore chiarezza sulle differenti aree cerebrali e le loro funzioni, nonché di scoprire l’esistenza di diversi processi di attivazione fisiologica che, nonostante il consumatore non ne abbia un’immediata consapevolezza, guidano ed influenzano profondamente i suoi comportamenti (Russo, 2015).

2.2 APPROCCI ALLO STUDIO DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

Il comportamento del consumatore può essere definito come “l’insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l’utilizzo e l’eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e desideri” (Dalli, Romani, 2003, p.26).

Lo studio del comportamento del consumatore in letteratura è stato affrontato sotto molteplici punti di vista, tanto da poter affermare che la caratteristica principale di questa materia è proprio l’interdisciplinarietà. Dapprima l’economia, poi la sociologia e la psicologia ed infine il marketing, hanno, infatti, offerto varie prospettive di analisi di questo fenomeno così complesso.

I numerosi modelli interpretativi esistenti possono essere ricondotti a tre approcci principali: l'approccio cognitivo, l'approccio comportamentista e quello esperienziale (Romani, 2000).

2.2.1 APPROCCIO COGNITIVO

L'approccio cognitivo è quello più diffuso e si basa sull'assunto che il consumatore metta in atto dei processi mentali attraverso i quali utilizza gli stimoli ambientali, elaborandoli per prendere decisioni. Inoltre, vede le azioni dei singoli soggetti come risultanti da una elaborazione di informazioni in termini interni, per cui le scelte dei consumatori risultano da un processo decisionale che prevede la raccolta, l'interpretazione e l'elaborazione di informazioni fino al loro utilizzo per la scelta tra alternative che possono essere disponibili.

Negli anni '60 diversi autori (Howard, 1963; Nicosia 1966; Engel, 1968) iniziano ad analizzare il comportamento di acquisto del consumatore come individuo attivo che elabora le informazioni acquisite dando vita a modelli di analisi basati sullo studio dei comportamenti di acquisto del consumatore, chiamati modelli stimolo-risposta (S-R). In base a questi modelli il consumatore riceve dall'esterno stimoli che per dare luogo ad una risposta devono essere percepiti, compresi (internalizzati) ed elaborati dall'individuo che in questo modo avvierà un processo decisionale fino ad arrivare alla scelta di acquisto oppure alla necessità di acquisire ulteriori informazioni prima di arrivare alla scelta. In base a questi modelli il processo cognitivo è il tramite fra gli stimoli e la risposta. Il consumatore è considerato come soggetto attivo, diverso dagli altri individui, che cambia nel tempo ed insieme a lui cambia anche il suo processo decisionale.

Sebbene tale approccio risulti valido per comprendere la maggior parte dei processi di acquisto, vi sono casi in cui l'ottica comportamentista risulta l'unica in grado di avvicinarsi alla realtà.

2.2.2 APPROCCIO COMPORTAMENTISTA

Il comportamentismo, o behaviorismo, nasce ufficialmente nel 1913, anno di pubblicazione dell'articolo di J.B. Watson dal titolo "La psicologia così come la vede il comportamentista". Questo approccio analizza i comportamenti senza fare riferimento alla consapevolezza del soggetto e quindi ai suoi processi cognitivi, pur riconoscendone l'esistenza, ritiene tali processi estranei alla sfera dell'analisi scientifica. Questa posizione è legata al fatto che il comportamentismo ritiene che i processi interni all'individuo non sono meno importanti degli stimoli ambientali, ma in quanto concetti immateriali (conoscenza, decisione, emozione) non sono misurabili e quindi preferisce non utilizzarli nello studio del comportamento del consumatore.

Poiché è l'ambiente a determinare certi effetti sul comportamento del consumatore senza nessun intervento da parte dell'attività cognitiva e affettiva, vengono studiate le modificazioni del comportamento degli individui generate dall'esperienza degli stimoli ambientali e l'apprendimento viene definito come un cambiamento permanente del comportamento del soggetto indotto dall'esperienza degli eventi ambientali (Domjan & Burkhard, 1986).

L'apprendimento è spiegato tramite i processi di condizionamento per cui la progressiva ripetizione delle associazioni tra gli stimoli e tra questi e gli esiti che

l'individuo sperimenta costituisce la base per l'accumulazione dell'esperienza e quindi per l'apprendimento.

Un importante contributo sull'apprendimento di reazioni, dette riflessi condizionati, a nuovi stimoli ambientali è stato dato dal fisiologo russo Ivan P. Pavlov. Infatti, il più celebre esperimento condotto da Pavlov è certamente quello sulla "secrezione psichica" del cane: l'animale veniva legato in una gabbia e, tramite dei tubi impiantati chirurgicamente nella cavità orale, ne veniva registrato il flusso salivare.

Pavlov stabilì innanzitutto che il cibo fosse lo stimolo incondizionato, e la risposta di salivazione del cane la risposta incondizionata. Poi provò a far suonare alcune volte nella stanza una campana (stimolo neutro) che il cane mostrava di sentire senza che però venissero registrate variazioni nel flusso salivare.

A questo punto Pavlov iniziò ad associare al suono della campana la somministrazione di cibo all'interno della cavità orale dell'animale.

Gradualmente il flusso di saliva del cane cominciò a manifestarsi non appena si presentava il suono della campana stessa, anche in assenza del cibo. Il suono della campana era diventato, nella terminologia di Pavlov, uno stimolo condizionato e il conseguente aumento della salivazione al suono della campana era una risposta condizionata.

Il condizionamento pavloviano (o classico) comporta pertanto l'associazione ripetuta in contiguità temporale di uno stimolo incondizionato e di uno stimolo condizionato, in modo che alla fine la presentazione dello stimolo condizionato stesso porti a evocare una risposta condizionata simile alla risposta incondizionata. La teoria pavloviana, sviluppatasi grazie ad esperimenti sugli animali, fu estesa anche allo studio del comportamento umano in base all'assunto che i processi

fondamentali dell'acquisizione dei riflessi condizionati fossero comuni agli animali e all'uomo.

2.2.3 APPROCCIO ESPERIENZIALE

Questo approccio emergente considera l'esperienza di consumo come il tramite attraverso la quale l'individuo crea la propria identità e instaura e cura le proprie relazioni sociali.

La prospettiva esperienziale propone di considerare il consumatore come un individuo completo, che utilizza sia processi cognitivi che processi affettivi, ed inoltre propone di analizzare l'esperienza in un tempo non puntuale, ma esteso. L'approccio esperienziale è olistico, perché riconosce la complessità dell'esperienza e non tenta di scomporla in parti; adotta la prospettiva del consumatore, ammette la soggettività dell'esperienza individuale, e, dunque, la necessità di porre l'individuo al centro dell'attenzione per poterne comprendere le esperienze.

Il consumatore non razionale sceglie dunque non in base ad un calcolo, ma stimolato da altri fattori, tra i quali ha una posizione di rilievo primario l'esperienza che vive quando entra in contatto con il prodotto che intende consumare (o che sta consumando) e con tutte le sue rappresentazioni.

3. IL PASSAGGIO DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE

In qualsiasi epoca, l'uomo ha avvertito il bisogno di far conoscere e vendere i propri prodotti. Il marketing è un concetto flessibile che si plasma, si modifica e si adatta al contesto, al periodo storico e talvolta al settore di riferimento. Un insieme di fattori e fenomeni tra loro interrelati hanno dato avvio ad un cambiamento del contesto sociale ed economico e conseguentemente ad un processo di trasformazione delle teorie e pratiche di marketing e di mercato.

Nella prima fase dell'era industriale, quella della produzione di massa rappresentata indiscutibilmente dalla famosa Ford Modello T, il compito assegnato al marketing era essenzialmente quello di facilitare l'assorbimento da parte del mercato di crescenti quantità di prodotti standardizzati, offerti a prezzi sempre più competitivi per renderli appetibili ed acquistabili dai consumatori (Kotler, 2010).

Le caratteristiche distintive di questa fase, definita di orientamento alla produzione o marketing passivo, possono essere così riassunte:

- Il cliente è avvertito come anonimo
- Il prodotto è standard e non presenta caratteristiche particolari su cui puntare anche in fase di pubblicizzazione
- La produzione avviene in serie
- La comunicazione si basa soltanto sull'elencazione delle caratteristiche del prodotto e i messaggi pubblicitari sono semplicemente diffusi
- L'obiettivo è conquistare il cliente

La soddisfazione e fidelizzazione del consumatore non erano considerati requisiti importanti ed il medesimo prodotto o tipo di promozione, distribuzione era uguale per tutti. Vendere rappresentava lo scopo che il marketing si proponeva di raggiungere e per questo motivo la comunicazione si focalizzava principalmente su variabili funzionali.

Successivamente, l'orientamento al prodotto si basa sul presupposto che i consumatori preferiscono quei prodotti che offrono un elevato livello di qualità e di prestazioni e sono disposti a pagare un maggior prezzo per le caratteristiche differenziali. Il Product-Centric Marketing prevedeva che le decisioni in merito alla varietà e alle caratteristiche della produzione venissero assunte dalle imprese le quali non erano interessate né a capire quali fossero i reali bisogni dei consumatori, né di conoscere il grado di soddisfazione delle loro esigenze.

A partire dagli anni Cinquanta si assiste ad un importante aumento del reddito pro-capite, alla saturazione dei mercati, all'intensificarsi della concorrenza e ad uno stravolgimento dell'equilibrio di mercato dato che l'offerta supera la domanda. In questo periodo il focus delle aziende si sposta dalla massimizzazione della produzione alla massimizzazione delle vendite e del fatturato. Il marketing in questa fase viene definito operativo. Infatti, si trasforma pian piano in un sistema meno passivo e ricerca gli sbocchi commerciali per i prodotti.

Nel momento in cui la crescita rallenta e il mercato si segmenta in gruppi, l'innovazione accelera e la conoscenza aumenta, all'impresa diviene necessario spostare il suo campo di orientamento al mercato. L'obiettivo principale dell'analisi diviene quello di identificare quei segmenti a potenziale crescita. La frammentazione del mercato orientò le imprese conseguentemente a spostare il loro campo di analisi sulla segmentazione dei mercati e pertanto su una maggiore focalizzazione sul singolo individuo. Prende, così, avvio la fase di orientamento al cliente, il cui obiettivo è comprendere i reali benefici che il consumatore ricerca e

tradurli in prodotti/servizi più performanti, all'avanguardia e in linea alle richieste e necessità del mercato. Per intuire i bisogni ed anticipare le richieste dei consumatori è necessario che l'impresa si relazioni con i singoli, avviando uno scambio di informazioni utili, messaggi e feedback e costruendo con ciascuno un rapporto solido e duraturo. Lo scopo del marketing non risulta più quello di vendere un prodotto, ma quello di aiutare il cliente, di instaurarci un rapporto ed un dialogo continuo, di gestire le diverse interazioni e di creare canali che facilitino la comunicazione (Cova, Giordano, Pallera, 2012). Il marketing diviene, dunque, strategico.

La più recente evoluzione del marketing tradizionale, dovuta ai numerosi cambiamenti dell'ambiente di riferimento, è quella del market-driven management. Questo tipo di orientamento al mercato comporta che tutte le funzioni dell'impresa tengano conto di tutti gli attori del mercato che influenzano in modo diretto o indiretto la decisione d'acquisto del cliente e dunque partecipano al mercato in senso ampio.

Con la nascita e lo sviluppo di nuovi sistemi di comunicazione, quali l'avvento di Internet e la conseguente comparsa dei social network, sono cambiati i modi e le modalità di comunicare, di interagire con il cliente. Anche il marketing, per sfruttare le innovative forme di comunicazione ed incrementare le sue performance, si è dovuto adeguare all'evoluzione in atto.

La nascita del Web nel 1991 diede avvio al cambiamento digitale e segnò un progressivo passaggio dalla società moderna o di massa alla network society. Il marketing digitale, come precedentemente accennato, ha fatto la sua prima apparizione nel 2006. Servendosi di strumenti online come siti web, social network, banner pubblicitari, e-commerce, blog, e-mail, inserzioni pay per click, video e tutorial, ha permesso alle aziende di instaurare una comunicazione bidirezionale con il cliente, one to one, caratterizzata da un dialogo continuo e reticolare. Le

aziende hanno adottato strumenti di comunicazione online per avvicinarsi ai propri utenti, per studiare il mercato e sviluppare l'intero sistema dei rapporti commerciali tramite il Web. Il marketing digitale racchiude un complesso di attività che, servendosi di mezzi tecnologici e digitali, danno vita a campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che consentono all'impresa di cogliere e monitorare in modo costante i bisogni del mercato, di facilitarne gli scambi e di instaurare relazioni interattive capaci di generare valore nel tempo (Peretti, 2011). Tutto ciò che avviene online può essere monitorato ed analizzato, in primis le conversazioni dalle quali vengono ricavate informazioni sulla reputazione dell'azienda e dei suoi prodotti, limitando il ricorso all'utilizzo di ricerche di mercato per individuare il target ed il livello di soddisfazione.

3.1. LE CRITICHE AL MANAGEMENT TRADIZIONALE E LA NECESSITA' DI UN NUOVO APPROCCIO ESPERIENZIALE

Uno dei primi autori che ha dato una chiara definizione di marketing è stato Kotler (1967), secondo il quale esso può essere definito come “la funzione d'impresa volta ad individuare i bisogni e i desideri insoddisfatti, agendo come raccordo tra le esigenze della società e il sistema produttivo di cui essa è dotata (...). Il raggiungimento degli obiettivi d'impresa presuppone la determinazione dei bisogni e dei desideri dei mercati, nonché il loro soddisfacimento in modo più efficace ed efficiente dei concorrenti”.

Il processo di marketing consiste nell'analizzare le opportunità di mercato, nel ricercare e selezionare i mercati obiettivo, nello sviluppare le strategie di marketing e nel pianificare le azioni di marketing che dovranno essere infine realizzate e controllate.

Tale processo è costituito da diversi sottoprocessi quali la segmentazione, il targeting, il posizionamento, il processo di sviluppo di nuovi prodotti, il processo di comunicazione, la pianificazione, tutti finalizzati alla traduzione operativa dell'orientamento al mercato dell'azienda.

Il processo di marketing è costituito da due grandi fasi sequenziali: una prima fase analitica e conoscitiva, durante la quale vengono raccolte informazioni sia sul mercato, sia sulle capacità e sulle risorse interne dell'azienda stessa, e una seconda fase decisionale, maggiormente strategica e operativa.

Il processo si fonda su due meccanismi:

- Il sistema informativo, che deve fornire le informazioni necessarie relative al modo e alle condizioni secondo i quali il mercato evolve e al funzionamento delle variabili di marketing proposte dall'impresa.
- Il sistema di valutazione, reporting e controllo necessario per misurare l'effettivo raggiungimento delle finalità e degli obiettivi dell'impresa orientata al mercato.

Nella prima fase, quella analitica e conoscitiva, due sono le dimensioni che possono essere indagate, l'ambiente esterno e quello interno all'impresa:

- Il macroambiente, formato dalle forze esterne sulle quali l'impresa non ha alcuna possibilità di agire, ma dalla cui analisi riesce a comprendere le minacce e le opportunità che si vanno generando nel contesto cui essa si riferisce.

- Il microambiente, formato dalla stessa impresa e da tutti coloro che fanno parte della filiera allargata in cui l'impresa opera, ovvero i fornitori, gli intermediari, i concorrenti e i clienti. Dall'analisi del microambiente l'impresa ha la possibilità di cogliere i propri punti di forza e di debolezza.

Per quanto riguarda poi l'ambiente socio-culturale, i sistemi di credenze, valori e norme che caratterizzano le diverse realtà e che influenzano i comportamenti di interazione, di acquisto e di consumo degli individui possono avere un impatto significativo sulle strategie di marketing che le imprese intendono attuare.

Una volta definiti gli elementi che caratterizzano l'ambiente più ampio in cui l'impresa si muove, si procede con livelli sempre maggiori di focalizzazione. Si definiscono il settore e i suoi confini, si comprendono le regole del gioco concorrenziale, si stimano le possibili conseguenze sul piano competitivo e reddituale della concorrenza allargata, si definiscono gli ambiti di rivalità, di concorrenza potenziale, di limitazione alla concorrenza e così via: si sposta dunque l'attenzione sugli attori del microambiente.

Sulla base delle informazioni raccolte nella fase analitica, l'impresa è in grado di affrontare il momento decisionale del processo di marketing. Esso comprende decisioni strategiche e decisioni operative: le prime riguardano soprattutto le scelte prodotto-mercato, ovvero quelle che posizionano l'impresa in un certo ambito economico, una volta scelto il contesto di mercato, l'impresa deve dare seguito alle proprie decisioni sul piano operativo.

Il marketing tradizionale è incentrato sul paradigma delle 4P (Product, Price, Place, Promotion), conosciuto come Marketing Mix. Questo concetto si è evoluto nel tempo e si è ampliato con la diffusione delle tecnologie digitali. I quattro pilastri, tuttavia, sono rimasti sempre gli stessi: prodotto, prezzo, posizionamento e promozione. Tra le sue evoluzioni di maggior successo, c'è il modello che prevede 7P, ovvero tre segmenti ulteriori rispetto al modello delle 4P. Il professor

Micozzi ne ha individuati altri 3, arrivando così a prevedere 10P, ma procediamo per gradi.

Il concetto classico di marketing mix è stato coniato negli anni Cinquanta, e include quattro pilastri, le 4P del marketing, ossia quattro aspetti basilari per determinare le strategie di marketing dell'azienda:

- **Product (prodotto):** rappresenta il vettore relazionale più rilevante nell'ambito delle diverse leve di marketing. Si parte infatti dalla definizione del prodotto, che costituisce la base sulla quale impostare il prezzo, decidere il posizionamento e impostare la strategia di comunicazione.
- **Price (prezzo):** può essere visto o come la sintesi economica di quanto si è costruito con le politiche di prodotto/servizio, distributive e di comunicazione, oppure può essere studiato congiuntamente alle politiche di prodotto, in quanto prodotto e prezzo costituiscono gli elementi centrali su cui si fonda l'offerta dell'impresa.
- **Placement (posizionamento distributivo):** viene inteso come un insieme di fasi finalizzate a mettere a disposizione degli acquirenti tutti i beni/servizi prodotti. Rappresenta il luogo fisico o virtuale in cui il tuo prodotto verrà visualizzato dai consumatori affinché lo acquistino.
- **Promotion (promozione):** quanto stabilito in precedenza va comunicato.

Il modello basato sulle 4P è stato considerato un fondamento sin dal suo primo lancio. Tuttavia, nel corso del tempo, sono emersi diversi modelli alternativi che mirano a estendere il concetto di marketing mix introducendo nuovi elementi da prendere in considerazione.

Questi nuovi modelli hanno lo scopo di catturare meglio la complessità del mercato moderno e le sfide in continua evoluzione che le aziende affrontano.

Ai 4 pilastri sono stati aggiunti altri tre segmenti:

- People (persone): è la definizione dei team di vendita, comunicazione e marketing e la pianificazione della loro crescita in termini di competenze.
- Process (processi): è la codifica dei processi di business intelligence, vendita, assistenza, comunicazione e marketing.
- Physical evidence (ambiente fisico): è la declinazione della presenza del brand in supporti fisici, spazi reali o digitali.

Il professor Micozzi ne suggerisce altri tre:

- Potere e persuasione: considera la gestione delle lobby e il collegamento con i centri di potere per potenziare e creare consenso.
- Progressione tecnologica: la crescita tecnologica a supporto dei processi di marketing, comunicazione e vendita.
- Partecipazioni, presenze strategiche e scelte finanziarie: si fa riferimento ad alleanze, aggregazioni, network a supporto dei processi di vendita, sviluppo e internazionalizzazione e le scelte finanziarie.

Dunque, riassumendo possiamo affermare che in un primo periodo le grandi aziende utilizzavano il marketing essenzialmente per dare supporto alla produzione e alle vendite e relegavano il consumatore ad un ruolo secondario.

Con la globalizzazione, la diffusione di Internet e delle nuove tecnologie, però, il panorama è cambiato portando le imprese a diventare customer oriented: hanno iniziato a porre il cliente al centro dei loro processi decisionali e strategici andando ad esaltare progressivamente gli elementi distintivi dell'esperienza nel processo d'acquisto come i valori sensoriali, comportamentali ed emotivi.

Gli aspetti che caratterizzano il marketing esperienziale differenziandolo da quello tradizionale sono principalmente quattro: il focus sulle esperienze del cliente, il consumo come esperienza olistica, i clienti come animali razionali ed emozionali e l'ecclettismo dei metodi (Ferraresi, Schmitt, 2018).

Un importante contributo è stato fornito dal saggio “The Experience Economy” (1999) di B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, i quali evidenziano la centralità dell’esperienza per il consumatore contemporaneo e quindi la rilevanza che essa dovrebbe avere per l’impresa: l’oggetto di attenzione non è il bene di consumo, per capire il quale si seguono le valutazioni razionali del consumatore, ma piuttosto, nella nuova prospettiva, l’oggetto d’interesse e di studio è la relazione tra consumatore e oggetto, dunque un qualcosa che è intrinsecamente dinamico e che richiede un modo nuovo di guardare al consumo, considerandolo innanzitutto un’esperienza, proprio perché è relazione e come tale non si esaurisce puntualmente nel tempo.

Essi sostengono che l’esperienza deve essere una forma economica a sé stante, distinta da prodotti e servizi.

Per Pine e Gilmore progettare un’esperienza significa intrattenere i clienti ma anche coinvolgerli.

Il grado di partecipazione attiva o passiva combinato con la condizione di immersione o assorbimento definiscono diversi ambiti esperienziali:

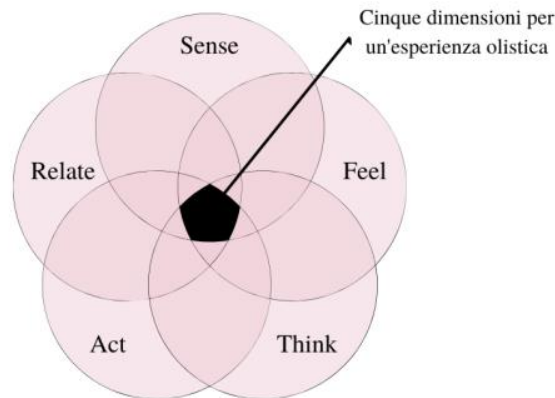
- Campo dell’intrattenimento: esposizione passiva del consumatore (esempio: quando si ascolta musica).
- Campo dell’educazione: alla stimolazione cognitiva si coniuga la partecipazione attiva per stimolare apprendimento.
- Area dell’evasione: immersione profonda che prevede un’”esperienza di viaggio” verso luogo diverso in termini sia di contesto che di attività.
- Campo dell’esperienza estetica: immersione passiva del consumatore che non entra in interazione con ambiente se non per osservare.



Ancor più nota è l'analisi dell'experiential marketing svolta da Bernd H. Schmitt, professore della Columbia University di New York e uno dei massimi esperti di customer experience, nel libro "Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands" (1999). Secondo Schmitt «le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali» (Ferraresi, Schmitt, 2018, p.54). Per l'autore l'esperienza si ottiene stimolando il destinatario con eventi che puntano alle categorie sensoriali e emozionali:

- Sense (percezione sensoriale)
- Feel (sentimenti e emozioni)
- Think (la sfera cognitiva e creativa)
- Act (l'azione nella vita reale, con scelte che il brand può positivamente influenzare)
- Relate (la connessione con la filosofia del brand).

Figura 1- I Moduli Strategici Esperienziali di Schmitt



Fonte: personale rielaborazione da Ferraresi, Mauro e Schmitt, Bernd H. (2018), *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli, Milano.

Il marketing esperienziale offre l'opportunità di incuriosire e coinvolgere il consumatore in modo diretto, facendo appello alla sua esperienza sensoriale e alla sfera emotiva. Infatti, questo orientamento permette al consumatore di "vivere" il brand tramite un evento che lo connette al marchio e ai suoi prodotti. Le esperienze che l'azienda riesce a suscitare nel cliente permettono di unire il brand allo stile di vita del cliente nonché di collocare l'azione svolta dal singolo e l'occasione d'acquisto in un contesto sociale più ampio.

L'attore-consumatore, o consum-attore come suggerisce di chiamarlo Fabris (2009), non può più essere considerato un individuo isolato, separato dal contesto sociale nel quale è inserito. Prendere atto di questa nuova dimensione sociale del consumo significa, per le aziende, porsi un nuovo obiettivo, nella predisposizione delle loro strategie di mercato: quello di passare, nel rapporto con i potenziali clienti, "dalla logica della transazione alla logica della relazione".

Il consumatore moderno non valuta più un prodotto come un semplice articolo isolato; piuttosto, si pone domande su come quel prodotto si inserisce nel suo stile di vita e su quali emozioni può suscitare. Nella società postmoderna, l'atto di acquistare beni e servizi avviene in modo sempre più impulsivo e compulsivo. Il consumatore agisce sia in base a una valutazione razionale che a una risposta emotiva, facendo acquisti guidati dalle emozioni del momento e dall'influenza del prodotto e dell'ambiente circostante.

In questa prospettiva, gli individui non dovrebbero essere più considerati semplici decisori razionali, ma piuttosto soggetti da intrattenere, coinvolgere, stimolare e sollecitare. Il successo delle aziende risiede sempre di più nella capacità di creare connessioni emotive con i clienti e di offrire esperienze che vadano oltre la semplice funzionalità del prodotto o del servizio. In altre parole, l'obiettivo non è solo soddisfare un bisogno tangibile, ma anche generare un'esperienza che susciti emozioni positive nel cliente, incoraggiandolo a fare acquisti in modo spontaneo e appassionato.

Oggi giorno ciò che crea valore e vantaggi competitivi non è necessariamente legato al miglioramento delle prestazioni funzionali dei prodotti, ma è sempre più la capacità di creare esperienze significative che attira i consumatori, tanto da incrementare la loro disponibilità a pagare e metterli nella posizione di premiare le aziende più coinvolgenti con un premium price (Fabris, 2009).

4. LE EMOZIONI

La storia del pensiero umano ha sempre attribuito alle emozioni un ruolo secondario, se non addirittura ostile e negativo. I filosofi, infatti hanno sempre contrapposto la ragione e l'emozione, collegando la sfera emotiva agli istinti primordiali dove l'uomo è posto allo stesso livello degli animali: infatti, solo la ragione può elevare l'uomo a un livello più.

Platone, per esempio, considerava le emozioni negative e dunque ingovernabili e di ostacolo alla ragione. Aristotele, al contrario, credeva che le emozioni fossero una componente essenziale della virtù. Nella visione aristotelica tutte le emozioni, chiamate da lui passioni, erano in grado di alterare le opinioni degli uomini e, soprattutto, di modificarne i giudizi.

La ricerca sulle emozioni si è allargata in modo significativo negli ultimi decenni, mettendo in campo molte scienze che hanno tentato di darne un significato e una nuova valenza: la psicologia, le neuroscienze, la storia, la sociologia, l'antropologia, la semiotica e il marketing.

Le ricerche contemporanee sostengono che le emozioni di base e le emozioni sociali si sono evolute per motivare comportamenti sociali adattativi nell'ambiente in cui ci troviamo. L'emozione diventa così una parte essenziale di ogni processo decisionale e di pianificazione, abolendo la distinzione o la contrapposizione tra ragione ed emozione.

Le emozioni sono stati biologici associati al sistema nervoso, provocati da cambiamenti neurofisiologici variamente associati a pensieri, sentimenti, risposte comportamentali e un grado di piacere o dispiacere. L'emozione è spesso confusa con l'umore, il temperamento, la personalità, la disposizione, la creatività e la motivazione.

John Broadus Watson (1878-1958), psicologo statunitense e padre del comportamentismo, nei suoi studi arrivò alla conclusione che il neonato evidenzia tre emozioni fondamentali che vengono definite innate: paura, amore e ira. Nei primi cinque anni di vita rivela altre emozioni fondamentali quali vergogna, ansia, gelosia, invidia. L'evoluzione delle emozioni permette al bambino di cogliere la differenza tra il mondo interno ed esterno, oltre a percepire meglio se stesso. Dopo il sesto anno di età, il bambino è capace di mascherare le proprie emozioni e di esprimere quelle che si aspettano gli altri da lui.

Richard S. Lazarus (1922-2022) è stato uno degli psicologi più importanti del XX secolo ed è considerato il padre delle teorie cognitive. Fu uno dei maggiori promotori dell'importanza dell'emozione, tanto che introdusse il concetto di "matrimonio tra emozione e pensiero". Le sue ricerche, e quindi le conclusioni a cui arrivò, lo misero in contrasto non solo con il filone del comportamentismo ma anche con quel movimento che tentava di spiegare tutto il comportamento umano soltanto guardando la struttura del cervello. Lazarus riteneva questi due approcci troppo riduzionistici per comprendere realmente il complesso comportamento degli uomini. Al centro della sua teoria c'è la valutazione. Infatti, affermava che prima che si verifichino le emozioni, le persone compiono una valutazione automatica, spesso inconscia, di ciò che sta accadendo e di ciò che può significare per loro o per coloro a cui tengono. Da quella prospettiva, l'emozione diventa non solo razionale ma una componente necessaria della sopravvivenza.

Le emozioni devono avere una certa intenzionalità cognitiva. L'attività cognitiva coinvolta nell'interpretazione di un contesto emotivo può essere conscia o inconscia e può assumere la forma di elaborazione concettuale.

La Teoria di Lazarus considera la valutazione cognitiva come il primo elemento per cui ogni soggetto valuta personalmente l'evento in modo cognitivo. Questo atto stimola un'emozione che viene solamente percepita. Ne conseguono i cambiamenti

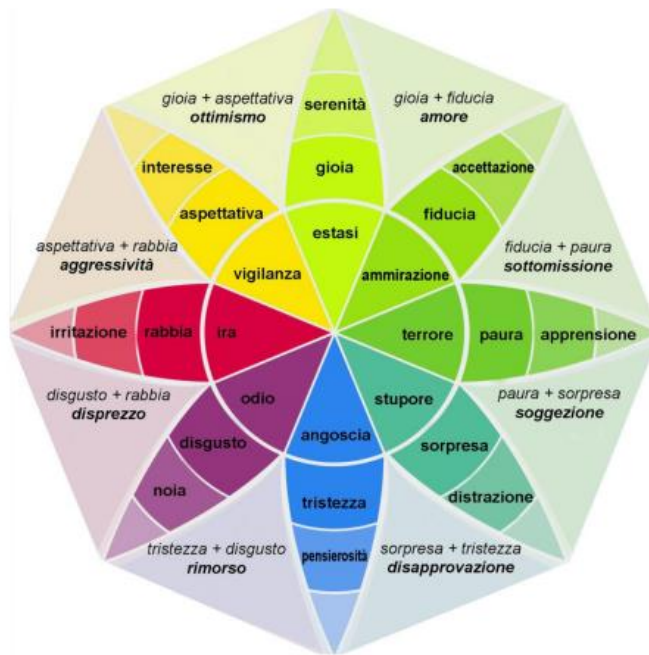
fisiologici, in quanto la reazione cognitiva innesca cambiamenti biologici come, per esempio, l'aumento della frequenza cardiaca o una risposta ormonale. Solo alla fine di questo processo avviene l'azione. L'individuo passa dalla percezione al sentire l'emozione, scegliendo come reagire ed eventualmente come adattarsi.

Ogni marketer deve essere in grado di riprodurre questo processo nel cervello del consumatore quando viene a contatto con un prodotto comunicativo seguendo esattamente questa successione. Lazarus ha inoltre evidenziato che la qualità e l'intensità delle emozioni sono controllate attraverso questi processi cognitivi che, se ben congeniati, creano una reazione emotiva alterando la relazione tra la persona e l'ambiente.

Esistono diversi modelli di riferimento elaborati per identificare e classificare le emozioni. Una delle prime classificazioni venne proposta da Robert Plutchik (1927-2006), professore emerito all'Albert Einstein College of Medicine e dottore di ricerca della Columbia University di New York. Egli distinse le emozioni in primarie (innate ed universali) e complesse (o secondarie): le prime rappresentano stati d'animo collegati ai comportamenti di base necessari per la sopravvivenza della specie umana, nascono spontaneamente e durano qualche secondo, mentre le seconde sono il risultato della 49 combinazione di due o più emozioni primarie. Secondo Plutchik le emozioni primarie sono otto, definite in coppie come segue:

- Gioia
- Fiducia
- Paura
- Sorpresa
- Tristezza
- Disgusto
- Rabbia
- Aspettativa

Ciascuna emozione primaria può variare di intensità creando delle sfumature diverse che si distribuiscono secondo un continuum di tipo verticale e danno vita alla cosiddetta ‘‘Ruota delle emozioni’’.



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

La dimensione verticale rappresenta l'intensità, la circonferenza delinea il grado di somiglianza ed il fatto che le emozioni sono distribuite a coppie opposte nel cerchio ne rappresenta la polarità. Nel secondo cerchio del fiore vengono collocate le emozioni primarie, mentre nel cerchio centrale sono riportate le corrispondenti manifestazioni di minore intensità. Vi è, poi, una combinazione di emozioni che corrispondono a quelle complesse, o secondarie, che sono il frutto non solo della combinazione di emozioni innate, ma anche di altri fattori come l'intelligenza, la memoria e l'esperienza (Gallucci, 2014; Soscia, 2009).

L'approccio di Plutchik è stato molto usato nel marketing perché è riuscito a soddisfare alcune esigenze strategiche e creative realizzando:

- Un insieme di emozioni distinte coerente dal punto di vista semantico
- Una struttura organizzativa
- Uno standard di nomi per definire le emozioni

La Ruota delle emozioni di Plutchik ha permesso di spiegare perché ci comportiamo in un certo modo e mostra che le emozioni non sono semplicemente degli stati emotivi, ma il risultato di una complessa sequenza di eventi. Il cervello umano, quindi, etichetta la realtà con queste emozioni, aggiornando costantemente l'etichettatura, rendendo così variabili nel tempo le risposte emozionali degli individui.

4.1. IL MARKETING EMOZIONALE

In un mondo sempre più globalizzato e fluido, in cui le leggi del marketing e della comunicazione mutano a ritmi serrati e i consumi sembrano andare verso una dimensione sempre più personale, intima e creativa, un'impresa al passo con i tempi deve sapersi destreggiare anche a livelli più ampi e andare oltre la vendita pura di un prodotto o servizio per costruire valori, esperienze ed emozioni che la caratterizzano.

Il marketing emozionale è una nuova forma nata proprio per questo motivo. L'attenzione verso il cliente e il mondo in cui questi vive è di cruciale importanza per ogni impresa.

Possiamo riassumere i perni dell'emozionale marketing in tre massime¹:

- Il cliente deve venire prima di tutto: è il venditore che gestisce prodotto e vendita, ma è il cliente che ha l'ultima parola e che conta più di tutto. Saperlo mettere al centro dell'attenzione è di vitale importanza per creare con lui una relazione funzionale e un'esperienza d'acquisto che lo spingerà a tornare.
- Trasformare i bisogni in emozioni: ogni cliente ha dei bisogni, semplici o complessi che siano. Un marketing che funziona sa tramutarle in emozioni positive e appaganti.
- Imparare a trattare gli altri: dalla proposta alla chiusura della vendita può passare molto tempo, durante il quale ci si deve relazionare con il cliente in modo da tenere vivo il suo interesse per il prodotto o il servizio. Con una relazione solida e adeguata è possibile creare l'esperienza perfetta per il cliente.

Questo nuovo approccio ha l'obiettivo di fornire dei modelli di ricerca di tipo non verbale che vadano ad integrare i dati e le analisi di tipo verbale, generalmente condizionate dalla ragione.

Le emozioni sono il driver principale del pensiero, delle parole e delle azioni e ricoprono un ruolo dominante nelle decisioni d'acquisto e consumo: in letteratura, infatti, si sostiene che il 95% delle elaborazioni mentali nei processi di acquisto sono inconsapevoli (Lugli, 2014) e si afferma che la mente emotiva, caratterizzata da un'enorme capacità elaborativa dovuta ad una maggior efficienza e rapidità, prende decisioni molto prima della mente cognitiva la quale si limita spesso a confermare e razionalizzare decisioni già assunte.

Le emozioni si attivano in maniera non consapevole e determinano comportamenti e azioni senza che la parte razionale ne sia cosciente. Il compito delle aziende dovrebbe essere comprendere come il cervello elabora le informazioni, prende decisioni e reagisce agli stimoli di marketing.

¹ P. Principi, Emotional Marketing, Ledizioni, 2007

"Molti consumatori sembrano più interessati a quello che possono fare loro con l'azienda che a quel che l'azienda può fare per loro. L'essenza della customerizzazione sta nella coproduzione tra azienda e consumatore." (Gallucci, 2020)

Le emozioni costituiscono un aspetto fondamentale della vita dell'uomo.² L'essere umano si nutre continuamente di emozioni, che gli consentono di classificare e valutare le esperienze. Tutti noi, grazie al nostro vissuto, sappiamo in cosa consiste un'emozione, piacevole o spiacevole che sia: l'emozione ci fa sentire vivi e in contatto con il mondo che ci circonda. Le emozioni ci fanno anche avvertire che abitiamo il nostro corpo, perché il corpo è partecipe dell'esperienza emotiva: ridiamo, piangiamo, tremiamo, ci sudano le mani o sentiamo che ci batte il cuore. Per le aziende riuscire a comunicare evocando emozioni negli altri ha tre conseguenze importanti:

- Aumenta il livello di attenzione sul messaggio veicolato.
- Il messaggio si ricorda più facilmente.
- Si è in grado di condizionare la percezione della realtà.

² Cfr. RINALDI M., Human-Centric Marketing. Prima di consumatori, siamo tutti persone, Franco Angeli, Milano, 2020.

CAPITOLO 2

IL NEUROMARKETING

Per lungo tempo, le aziende hanno affidato la loro comprensione delle preferenze dei consumatori a strumenti tradizionali di ricerca di mercato, come questionari, interviste individuali con domande aperte e focus group con potenziali acquirenti. Tuttavia, è emerso che queste tecniche possono avere limitazioni significative. Spesso, le risposte verbali a domande come "Ti piace questo prodotto? Perché?" possono essere influenzate da bias cognitivi, cioè tendenze a dare priorità a fattori cognitivi, anche inconsci e pregressi, su altri elementi sensoriali e percettivi. Questi fenomeni sono oggetto di studio delle scienze cognitive e della psicologia sociale. Pertanto, c'è la necessità di integrare queste tecniche tradizionali con approcci più avanzati come il neuromarketing per ottenere una comprensione più approfondita e accurata delle decisioni di acquisto dei consumatori.

Uno studio di neuromarketing, analizzando le reazioni dei soggetti a livello cerebrale e fisiologico, può complementare quanto emerge dalle ricerche di marketing più tradizionali, discernendo ad esempio il bias cognitivo dalle percezioni cosce o inconse indipendenti da esso e ovviando a una possibile non perfetta descrizione verbale elaborata dai soggetti riguardo a ciò che provano.

I bias cognitivi sono un modello sistematico di deviazione dalla razionalità nel giudizio. Questi, partecipando alla formazione e creazione di un giudizio, possono influenzare il pensiero, l'opinione e il comportamento del soggetto che li recepisce, e hanno quasi sempre una natura istintiva e illogica.

Martin Lindstrom, esperto di neuromarketing, presidente dell'azienda Buyology Inc., spiega quanto sia importante capire come i messaggi di marketing vengano percepiti dai soggetti a livello pre-cognitivo, dato che l'85% del comportamento è guidato dal subconscio.

2.1 DALLA NEUROECONOMIA AL NEUROMARKETING

Negli anni '90, l'attenzione degli economisti iniziò a concentrarsi sempre di più sulle limitazioni della teoria delle scelte razionali. Questa teoria, basata sull'idea che gli individui prendono decisioni economiche in modo razionale, considerando tutti i dati disponibili e massimizzando il proprio benessere, stava mostrando delle lacune nell'esplicare il comportamento umano in situazioni economiche reali. Questo ha portato alla nascita dell'economia comportamentale, una branca dell'economia che mira a incorporare assunzioni più realistiche dal punto di vista psicologico nelle sue analisi. L'obiettivo principale di tale disciplina è migliorare la capacità descrittiva e predittiva della teoria economica, tenendo conto dei fattori psicologici e cognitivi che influenzano le decisioni economiche.

Le neuroscienze sono l'insieme degli studi scientificamente condotti sul sistema nervoso. Essendo considerate un ramo della biologia, le neuroscienze includono competenze provenienti da altri ambiti di ricerca e applicazioni quali la fisica, la chimica, la statistica, e collaborano anche con materie quali le scienze cognitive, l'informatica, la psicologia, la sociologia, la semiotica, la linguistica, la comunicazione, il marketing, l'ingegneria e la filosofia.

Vista la crescente importanza delle neuroscienze all'interno del campo della psicologia (Jeannerod, 1997) e dell'apertura dell'economia comportamentale alle nuove metodologie, può essere individuato alla fine degli anni novanta il momento storico della nascita della neuroeconomia (Loewenstein et al., 2008).

La neuroeconomia, definita come “l'applicazione dei metodi neuroscientifici all'analisi e alla comprensione dei comportamenti economicamente rilevanti” (Kenning & Plassman, 2005), fonde la neuropsicologia con l'economia, sfruttando paradigmi e strumenti neuropsicologici per arricchire l'analisi economica. Essa ha come obiettivo quello di determinare quali sono i sistemi neurali che, operando in

sintonia, orientano il comportamento e, successivamente, studiare come le differenze individuali possano influenzare scelte ed azioni.

La teoria economica standard della massimizzazione vincolata dell'utilità è interpretata canonicamente nei termini di un apprendimento basato su esperienze di consumo o di una diligente deliberazione come quella che potrebbe caratterizzare decisioni complesse quale l'acquisto di una casa o la specificazione di termini di un contratto. I modelli economici solitamente presuppongono che le decisioni siano prese in uno stato di equilibrio deliberativo, dove ulteriori riflessioni o considerazioni non altererebbero la scelta effettuata dall'individuo. Le variabili in gioco nella formulazione del problema decisionale (le preferenze, le informazioni e i vincoli) sono esattamente le variabili che influenzerebbero la decisione se la persona avesse tempo e capacità computazionali senza limiti.

Pur senza negare che i processi deliberativi siano parte della presa di decisione umana, le neuroscienze sottolineano due difetti di fondo di questo approccio: esso trascura il ruolo dei processi automatici e quello dei processi emotivi.

Dall'incontro tra neuroscienze cognitive ed economia nasce il Neuromarketing, che rappresenta una nuova branca dell'economia comportamentale. Esso inizialmente era stato accostato alla neuroeconomia per il comune interesse allo studio dei processi di scelta nei contesti economici (Antonietti & Balconi, 2008; Mc Cabe, 2000; Rustichini, 2005) e come versante applicativo nelle dinamiche d'acquisto (Braeutigam, 2005), ma indaga aspetti che non sono invece approfonditi dalla neuroeconomia.

Il neuromarketing è stato anche definito come la neuroscienza dei consumatori, in quanto offre un'opportunità unica per sondare la mente dei consumatori e comprendere meglio il loro comportamento e le loro motivazioni. Può essere, inoltre, considerato come uno strumento potente per migliorare l'efficacia delle

politiche di marketing e creare relazioni più significative tra le aziende e i loro clienti.

La peculiarità delle ricerche di neuromarketing consiste nella modalità di raccolta sistematica e nell'interpretazione di insight neurologici e neurofisiologici degli individui, utilizzando diverse tecniche, che consentono ai marketer e ai pubblicitari di esplorare le risposte non verbali e fisiologiche ai vari stimoli dei clienti, conoscendo così in profondità il percorso che li porta alle scelte.

Il neuromarketing è diventato un argomento di moda perché ha dato una nuova vitalità al mondo del marketing, della comunicazione e dell'advertising. Infatti le incredibili scoperte dell'ultimo trentennio nelle neuroscienze e nella psicologia comportamentale ci hanno dato nuovi strumenti per comprendere come funziona il cervello umano, come controlla, interpreta, memorizza, decide e agisce in ogni persona.

Inevitabilmente, queste scoperte sono diventate utili per i marketer per conoscere in profondità il comportamento dei consumatori.

Infatti, è cambiata la comprensione del processo decisionale che compie ogni individuo in qualsiasi sua scelta.

2.2 COME LE AZIENDE UTILIZZANO IL NEUROMARKETING

Un approccio aziendale che tenga conto di alcune tecniche di neuromarketing risulta quindi fondamentale per il mercato, per trovare una nuova efficacia nella comunicazione senza dispersioni di budget. Basandosi su studi scientifici, il neuromarketing riesce infatti a trovare soluzioni creative e strategiche adeguate.

L'Osservatorio dell'Associazione Italiana Neuromarketing (AINEM) ha rilevato che c'è una forte domanda di conoscenza teorica da parte dei manager e, allo stesso tempo, la richiesta di modelli applicativi e di casi studio di utilità pratica da parte dei creativi e dei marketer. D'altra parte, l'Osservatorio ha rilevato la disponibilità di oltre l'87,9% del campione a investire in neuromarketing, indicandolo tra le tendenze di innovazione del business più promettenti negli anni a venire.

Sono cinque le aree principali in cui le aziende utilizzano il neuromarketing:

- Attività di branding: questa attività è fondamentale perché aiuta l'azienda nella ricerca di una brand identity che sia riconoscibile e soprattutto che sappia intercettare la corretta customer experience. Prevenire l'ingresso di un prodotto, avendo misurato il suo impatto nel pubblico, sicuramente comporterebbe una diminuzione dei costi in caso di fallimento e ottimizzerebbe le risorse aziendali, concentrandole su quei prodotti che hanno un reale potenziale sul mercato.
- Design e innovazione del prodotto: il neuromarketing offre la possibilità di testare anche il design e il pack di un prodotto prima che venga immesso nel mercato. Questo favorisce un'ottimizzazione dell'attività creativa, che verrebbe guidata non solo dall'estro e dalla fantasia ma dai dati percettivi reali dei clienti, che danno un determinato valore emozionale a forme, colori e scritte che ritrovano sul packaging di un prodotto.
- Processo decisionale del cliente: il neuromarketing permette di comprendere come avviene il processo decisionale dei clienti, in modo da poterne influenzare le scelte.

- Retail: il processo di progressiva spettacolarizzazione e valorizzazione del negozio inizia già nel Settecento, con quella che viene chiamata vetrinizzazione sociale, dove la vetrina metteva in scena e valorizzava oggetti che in precedenza erano immobili e tutti uguali all'interno dello store. Il neuromarketing permette di costruire il percorso di fruizione degli spazi esterni e interni, determinandone i flussi e le capacità di attrattiva di scaffali e prodotti esposti. La vetrina esterna come elemento di attrattiva, l'ordine di presentazione dei prodotti, la quantità esposta, la modalità di esposizione, l'utilizzo dell'infografica verticale o orizzontale, il tipo di illuminazione, l'utilizzo di profumi e fragranze, sono solo alcuni aspetti che il neuromarketing riesce a indagare dando delle risposte certe al negoziante. Infatti, il percorso del cliente dall'esterno all'interno del negozio non è guidato da un processo logico ma, attraverso diverse tecniche, diviene irrazionale ed emozionale, permettendo di ottenere risultati efficaci e programmati sulle vendite dei prodotti.

Esperienze online: i social network aziendali e i siti devono essere costruiti per facilitarne la fruizione da parte del pubblico, facendo in modo che il clic porti a riempire il carrello virtuale, trasformandosi così in un acquisto reale.

2.3 COME FUNZIONA IL CERVELLO UMANO

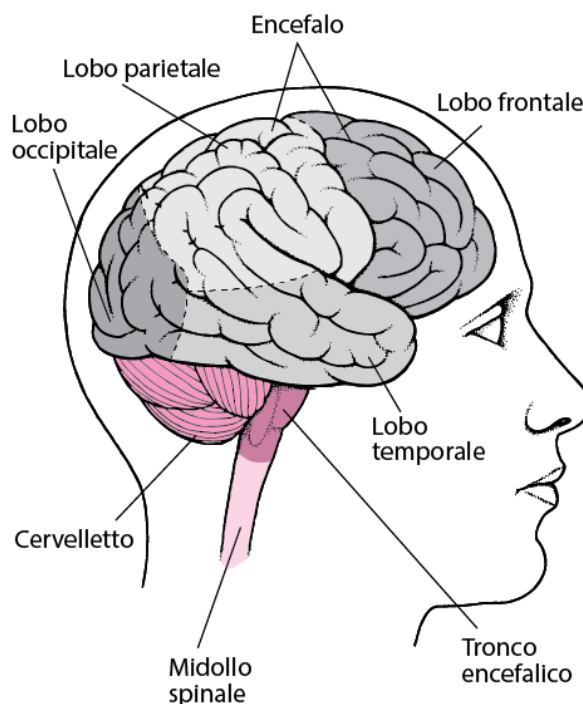
Il cervello è l'organo deputato al controllo e alla regolazione delle funzioni del nostro corpo. Esso è composto da miliardi di cellule nervose che rispondono a diversi stimoli inviati dal nostro organismo e dall'ambiente esterno.

Le funzioni cognitive non sono tutte svolte da una singola area cerebrale, piuttosto vi sono sistemi di aree cerebrali diversi che lavorano contemporaneamente per permettere all'uomo di eseguire compiti specifici, anche se ognuno di questi mantiene una sua specifica funzione.

Il cervello si suddivide in tre aree:

- Tronco encefalico: è la parte rintracciabile alla base del cervello e controlla le funzioni vitali
- Cervelletto: è l'organo che ha il ruolo di coordinare tutti i processi motori del nostro corpo.
- Cervello: è il centro direzionale del nostro corpo, l'organo che riceve tutti gli stimoli esterni e interni, con il compito di tradurli in risposte.

Vi sono altre due strutture importanti che compongono il cervello: il sistema limbico, che ha l'incombenza di elaborare le emozioni, e la corteccia cerebrale.



Il cervello è composto da circa 100 miliardi di neuroni, dai quali si genera l'attività cerebrale. Esistono tre tipologie di neuroni: neuroni sensoriali che sono attivati da

input percepiti dagli organi sensoriali come le orecchie e gli occhi, neuroni motori che stimolano i muscoli e provocano il movimento corporeo e interneuroni, che sono la maggioranza dei neuroni presenti nel cervello, si trovano tra i neuroni sensoriali e quelli motori, formando delle fitte reti neuronali.

Nel neuromarketing, particolare attenzione rivestono gli studi sui neuroni specchio, perché permettono interessanti interazioni tra le aziende e i soggetti a cui intendono comunicare un messaggio che abbia come obiettivo quello di scaturire un'azione. Il tutto ha origine tra gli anni 1980 e 1990, quando un gruppo di ricercatori dell'Università di Parma, coordinato dal neuro-scienziato Giacomo Rizzolatti, iniziò a dedicarsi allo studio della corteccia pre-motoria del cervello. Attraverso l'uso di elettrodi applicati a una scimmia, riscontrarono che i neuroni posti nel lobo frontale e attivati nell'esecuzione di una determinata azione di attivavano anche solo nell'osservatore della medesima azione. Nel 1995 venne dimostrato che anche nell'uomo esiste un sistema di neuroni simile a quello trovato nella scimmia e che, in egual misura, si attiva involontariamente.

I neuroni specchio sono una classe di cellule che costituiscono il sistema nervoso dell'uomo, che si attiva quando un individuo compie un'azione e allo stesso modo quando l'individuo osserva la stessa azione compiuta da un altro soggetto.

La funzione dei neuroni specchio è stata oggetto di molte ipotesi di ricerca e sperimentazione, in quanto possono risultare affascinanti per quello che viene definito l'apprendimento attraverso imitazione. Secondo i neuroscienziati, questo sistema ci permette una rapida visione di ciò che succede intorno a noi, ci consente di vivere le emozioni altrui, immedesimandoci ed entrando in empatia, e quindi di imparare per imitazione. I neuroni specchio consentono così di spiegare fisiologicamente la capacità innata dell'uomo di mettersi in relazione facilmente con altri individui. Avvenendo nel nostro cervello il processo secondo il quale osservando una determinata azione si attivano gli stessi neuroni che si innescano

quando siamo noi a compierla, è possibile creare una comunicazione efficace che ripercorra lo stesso percorso emozionale.

L'apprendimento per imitazione è tra gli elementi che distinguono l'uomo dagli altri primati perché può comprendere, decodificare e memorizzare con facilità le azioni dei propri simili attraverso un sistema complesso (deduttivo, induttivo e comparativo) che mette in relazione analoghe compiute in passato.

Mentre nei bambini l'apprendimento per imitazione è velocissimo, le scimmie mostrano grandissime difficoltà. E' stato osservato qualche caso isolato di apprendimento per imitazione, ma il più delle volte la loro è emulazione. Cioè, capiscono dove si vuole arrivare ma non hanno la pazienza di ripetere le istruzioni e, alla fine, lo rompono. Raramente, inoltre, nelle scimmie troviamo neuroni specchio che rispondono a movimenti complicati, che non siano semplicemente muovere o rompere.

Questa scoperta condiziona e può tornare utile anche ai creativi o ai marketer, in quanto si può creare nel pubblico un apprendimento inconscio durante l'osservazione di un manifesto, la visione di uno spot o la lettura di un post, per poi trasformarlo in una forma di imitazione che potrebbe tradursi in un acquisto.

2.3.1 PENSIERO LENTO E PENSIERO VELOCE

Daniel Kahneman, premio Nobel per l'economia, ha sviluppato la teoria dei due sistemi del pensiero nel suo libro "Pensieri lenti e veloci" (Thinking, Fast and Slow). Nel suo lavoro, Kahneman spiega i due fondamentali meccanismi della mente umana: da una parte l'intuito, la scelta irrazionale, il pensiero immediato; dall'altra la logica la razionalità, la scelta meditata.

Kahneman esplora le straordinarie capacità e anche gli errori e i pregiudizi, del fast thinking, un sistema di pensiero che influenza profondamente i nostri comportamenti e le dinamiche della società e dell'economia, così come dello slow thinking, pigro e più costoso in termini di energie psichiche, efficace quando risolve la distorsione delle scelte istintive. Kahneman compone così una mappa completa della struttura e delle modalità di funzionamento del pensiero, fornendoci nel contempo preziosi suggerimenti per contrastare i meccanismi mentali "veloci", che ci portano a sbagliare, e sollecitare quelli più "lenti", che ci aiutano a ragionare.

Le ricerche di Kahneman, realizzate spesso in collaborazione con lo psicologo cognitivo e matematico Amos Tversky, partono dai pregiudizi cognitivi, per poi formulare una teoria delle prospettive e il modello per raggiungere la felicità. Il suo pensiero centrale ruota attorno all'avversione, alla perdita che guida l'agire umano. Dalle scelte di inquadramento logico delle azioni fino alla tendenza delle persone a sostituire una domanda difficile con una a cui è facile rispondere, Kahneman evidenzia come le persone ripongono troppa fiducia nel giudizio umano.

Per Kahneman esistono due sistemi nel cervello: il Sistema 1 (System 1) e il Sistema 2 (System 2):

- Il Sistema 1 funziona automaticamente e rapidamente, con poco o nessuno sforzo e senza alcun senso di controllo volontario.

- Il Sistema 2 dedica attenzione alle attività mentali impegnative che lo richiedono, inclusi i calcoli complessi. Le operazioni del Sistema 2 sono spesso associate all'esperienza soggettiva di scelta e concentrazione.

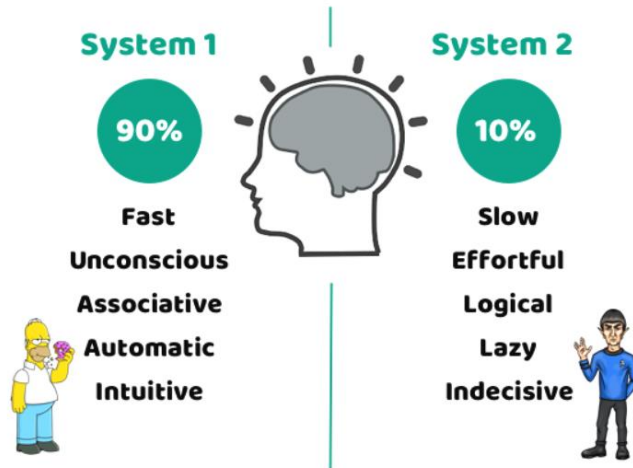
Kahneman sostiene che il Sistema 1 del cervello è: veloce, automatico, frequente, emotivo, stereotipato e incosciente. Ecco una breve descrizione di come il Sistema 1 si comporta in ognuna di queste situazioni:

- Stabilire se un oggetto si trova a una distanza maggiore di un altro: il Sistema 1 può valutare rapidamente la relativa distanza tra gli oggetti senza richiedere un calcolo razionale dettagliato.
- Localizzare la provenienza e la fonte di un suono specifico: il Sistema 1 può aiutare a identificare rapidamente la direzione da cui proviene un suono senza richiedere un'analisi approfondita.
- Completare la frase "guerra e...": il Sistema 1 riempirà automaticamente la frase con il termine "pace" perché è un cliché comune e ben noto.
- Palesare disgusto quando vede un'immagine raccapricciante: il Sistema 1 reagisce emotivamente e istintivamente a stimoli visivi negativi come immagini sconvolgenti.
- Risolvere calcoli aritmetici semplici come $2+2$: il Sistema 1 è in grado di eseguire calcoli aritmetici di base automaticamente senza sforzo conscio.
- Leggere il testo su un cartellone: il Sistema 1 è abile nel riconoscere parole e frasi familiari senza richiedere un'elaborazione mentale intensiva.
- Guidare una macchina su una strada deserta: il Sistema 1 può gestire attività abituali e routine, come la guida in condizioni familiari, senza richiedere un'attenzione costante da parte del Sistema 2.
- Capire frasi semplici: il Sistema 1 può comprendere frasi e espressioni comuni senza la necessità di una valutazione dettagliata.

- Collegare la definizione "persona calma e strutturata con un occhio per i dettagli" a un lavoro specifico: Il Sistema 1 può fare rapidamente associazioni tra concetti familiari senza richiedere una riflessione approfondita.

Il Sistema 2 del cervello è invece: lento, faticoso, logico, calcolatore, cosciente. Per esempio, in ordine di complessità, il Sistema 2 è in grado di codificare:

- La preparazione prima dell'inizio di uno sprint
- Il movimento dell'attenzione verso qualcuno a una festa rumorosa
- Il ritrovamento nella memoria di un ricordo per riconoscere un suono
- Una capacità di deambulazione superiore al normale
- L'adeguatezza e la galanteria di un comportamento particolare in un contesto sociale
- Il numero di lettere 'a' presenti in un determinato testo
- Il proprio numero di telefono da dettare a una persona
- Uno spazio di parcheggio stretto in cui posteggiare l'auto
- Il rapporto qualità/prezzo di due oggetti
- La validità e correttezza di un ragionamento logico complesso
- I calcoli aritmetici complessi



Quando, per esempio, pensiamo a noi stessi, ci identifichiamo con il Sistema 2, con il sé cosciente, che segue un ragionamento e ha credenze ben radicate, che sa compiere delle scelte e decidere cosa pensare e come agire. Il Sistema 1, invece, esegue operazioni automatiche che generano modelli di idee sorprendentemente complessi, che poi il Sistema 2 ricostruirà in una serie di pensieri ordinati e di passaggi logici. E' possibile che il Sistema 2 prenda il sopravvento, annullando gli impulsi e le associazioni a ruota libera del Sistema 1.

Il Sistema 1 genera continuamente suggerimenti per il Sistema 2: impressioni, intuizioni, intenzioni e sentimenti. Se il Sistema 2 approva, le impressioni e le intuizioni si trasformano in credenze e gli impulsi si trasformano in azioni volontarie. Quando tutto procede senza intoppi, il più delle volte, il Sistema 2 adotta i suggerimenti del Sistema 1 con modifiche minime o nulle. Quando il Sistema 1 si trova in difficoltà chiama il Sistema 2 per supportare un'elaborazione dei dati più dettagliata e specifica, che potrebbe risolvere il problema del momento. Il Sistema 2 si mobilita quando sorge una domanda per la quale il Sistema 1 non riesce ad elaborare una risposta, come è accaduto poco fa per il calcolo aritmetico. Il Sistema 2 si attiva quando viene rilevato un evento che viola il modello del mondo gestito

normalmente dal Sistema 1 e ha il compito di monitorare continuamente il nostro comportamento. E' il motivo per cui rimani educato anche quando sei inquieto o riesci a rimanere sveglio quando guidi di notte.

In sostanza, il Sistema 1 è responsabile delle reazioni rapide ed intuitive alle situazioni, mentre il Sistema 2 è coinvolto in processi di pensiero più lenti, analitici e razionali. Entrambi i sistemi lavorano insieme nel processo decisionale e nel comportamento umano.

2.3.2 IL CERVELLO CREATIVO

Gli scienziati definiscono la creatività come "la capacità di produrre qualcosa che sia nuovo o originale e che abbia utilità, cioè assuma un valore prezioso per qualcuno".

Questa definizione consente agli scienziati di sviluppare ipotesi verificabili su come la creatività nasca dal cervello umano.

La difficoltà nel riconoscere e definire la creatività deriva dalle varie forme in cui si manifesta: dalle arti rappresentative, come la danza, la musica, la scrittura, il cinema, alle arti visive come il disegno, la pittura, la scultura, il design e la fotografia.

La difficoltà è anche collegabile alle differenze con cui le persone considerano i processi del pensiero creativo.

Il saggista francese Marcel Proust afferma che "il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nel possedere nuovi occhi".

La creatività secondo Proust è cambiamento. Un cambiamento che i creativi e i marketer non devono vedere rivolto soltanto ai prodotti o ai servizi proposti, ma soprattutto alla visione aziendale e al proprio modo di relazionarsi con il pubblico.

La creatività, spesso, non si manifesta solamente quando idee e pensieri casuali sembrano emergere dal vuoto.

Vi sono due modalità di elaborazione del pensiero creativo: il pensiero convergente e divergente. Fu lo psicologo Joy Paul Guilford che coniò per la prima volta questi termini e questa classificazione nel 1956.

Nel pensiero convergente la creatività scaturisce dalla combinazione di più informazioni, a volte molto diverse ed eterogenee tra loro, e ne nasce una soluzione che riesce a collegarle tutte. Il test di creatività più famoso per definire le capacità di pensiero convergente è chiamato Remote Associates Test (RAT). Il test dura in genere quaranta minuti ed è composto da trenta a quaranta domande, ciascuna delle quali consiste in tre parole di stimolo comuni che sembrano non essere correlate tra loro. La persona sottoposta al test deve pensare a una quarta parola che in qualche modo sia connessa a ciascuna delle prime tre parole.

Il pensiero divergente è un processo o metodo di pensiero utilizzato per generare idee creative esplorando molte possibili soluzioni. In genere si verifica spontaneamente, a flusso libero, non lineare, e permette che molte idee vengano generate in modo cognitivo emergente. Le diverse soluzioni creative possibili vengono originate in breve tempo e prevedono percorsi cognitivi con connessioni impreviste.

Un esempio di test di pensiero divergente è il Torrance Test of Creativity (TTC). Nel test si chiede di svolgere una serie di attività con quesiti riguardanti immagini e parole. In tutte le attività presentate viene richiesto di pensare a quante più soluzioni possibili entro un limite di tempo. Il TTC va a misurare 5 elementi:

- Fluidità: è la quantità totale di idee interpretabili, significative e pertinenti generate in risposta allo stimolo visivo o linguistico.
- Originalità: è espressa dalla rarità statistica delle risposte creative realizzate.
- Elaborazione: è la quantità di dettagli presentati.
- Astrattezza dei titoli: misura la capacità di produrre i processi di pensiero di sintesi e di organizzazione, definendo la capacità di catturare l'essenza delle informazioni coinvolte e di sapere che cosa è importante.
- Resistenza alla chiusura prematura: definisce la capacità di una persona di rimanere aperta e ritardare la chiusura abbastanza a lungo da fare il salto mentale che rende possibili idee originali.

La creatività è sicuramente uno dei comportamenti umani più complessi e richiede il coordinamento di più regioni cerebrali e tipi di pensiero.

Il cervello compie una selezione di tutti gli stimoli sensoriali che gli presentano e in base a una grammatica percettiva elimina alcuni messaggi, mentre deposita nell'inconscio altri, oppure si rende cosciente su alcuni, catturando la sua attenzione e memorizzandoli.

2.4 DINAMICHE DI ACQUISTO SOTTO IL PROFILO DEL NEUROMARKETING

Le decisioni di acquisto dei consumatori sono il risultato di una serie complessa di interazioni tra individui e il loro ambiente. Queste scelte sono modellate da fattori psicologici, come le emozioni, le motivazioni e le percezioni di rischio, nonché da influenze sociali, come il gruppo di riferimento e la cultura di appartenenza. Vi sono varie tecniche che le aziende possono utilizzare per sviluppare strategie di marketing e vendita più efficaci e condizionare positivamente il comportamento di acquisto dei consumatori. La persuasione e la percezione giocano dei ruoli chiave in questo senso. Infatti, entrambe influenzano profondamente come le persone valutano i prodotti, i servizi e le esperienze di acquisto.

La persuasione riguarda il processo di convincimento verso un individuo a compiere una determinata azione, come l'acquisto di un prodotto o servizio. Gli esperti di marketing utilizzano varie strategie persuasive per influenzare positivamente le decisioni dei consumatori. Le tattiche persuasive possono essere incorporate in pubblicità, copywriting, design di prodotti e strategie di pricing per creare un messaggio di vendita convincente e attraente.

Alcuni principi di persuasione comunemente utilizzati includono l'autorità, ovvero la persuasione da parte di figure di autorità. L'influenza da parte di persone di autorità è basata sulla fiducia che le persone hanno in queste figure. Le persone tendono ad assumere che le autorità siano ben informate e obiettive nelle loro valutazioni, il che le rende fonti credibili di informazioni. Di conseguenza, quando un esperto o una figura di autorità raccomanda o approva un prodotto o servizio, i consumatori possono sentirsi più inclini a seguire il loro consiglio. Le fonti possono

assumere diverse forme: ritroviamo infatti gli esperti del settore, gli influencer o le celebrità, testimonianze e recensioni di clienti soddisfatti.

La reciprocità, intesa come la tecnica di persuasione basata sulla creazione di un senso di obbligo. Infatti, il principio fondamentale della reciprocità inizia con l'offerta di un favore, un beneficio o una risorsa all'altra persona. Questo può essere qualcosa di tangibile, come un campione gratuito di un prodotto, o qualcosa di immateriale, come un consiglio utile o una cortesia. Quando qualcuno riceve un favore o un beneficio, tende a sentirsi in debito nei confronti di chi ha fornito quel favore. Questo senso di obbligo può influenzare positivamente il comportamento futuro della persona, spingendola a restituire il favore o ad agire in modo favorevole nei confronti del persuasore.

Un ulteriore aspetto risiede nella scarsità. Questa è una potente tecnica di persuasione che si basa sul principio che le persone tendono a valorizzare di più ciò che è limitato o difficile da ottenere. Quando un prodotto o un'opportunità sembra essere disponibile solo in quantità limitate o per un periodo di tempo limitato, le persone sono spinte a desiderarlo di più e a compiere azioni per ottenerlo prima che scompaia. La percezione della scarsità porta le persone a valutare il prodotto o l'opportunità come più prezioso e desiderabile. Per esempio, se un oggetto è considerato raro o difficile da ottenere, la sua attrattiva aumenta. Questa tecnica fa sì che le persone credano che stiano perdendo un'opportunità unica o che non ci sarà un'altra occasione simile in futuro. Esempi comuni di come la tecnica della scarsità viene utilizzata includono le vendite "solo per un tempo limitato", le edizioni limitate di prodotti, le promozioni "fino a esaurimento scorte" e le prenotazioni anticipate con un numero limitato di posti disponibili.

La percezione è il processo attraverso il quale le persone interpretano le informazioni sensoriali provenienti dall'ambiente circostante. Influenza la

valutazione dei prodotti in base a fattori come il design, il colore, il suono, la forma e il messaggio.

La percezione può creare una prima impressione che influenzerà la decisione di acquisto. Ad esempio, un design accattivante o un packaging di alta qualità possono aumentare la percezione di valore di un prodotto.

Le emozioni giocano un ruolo significativo. Infatti, se un prodotto o un'esperienza suscita emozioni positive, le persone sono più propense a valutarlo positivamente e ad essere inclini all'acquisto.

Queste due tecniche sono strettamente interconnesse e lavorano insieme per determinare come i consumatori valutano e scelgono i prodotti o i servizi. La persuasione mira a influenzare le percezioni dei consumatori riguardo a un prodotto o servizio. Ad esempio, un annuncio pubblicitario persuasivo può far percepire un prodotto come la soluzione ideale a un problema specifico. A sua volta, la percezione può essere influenzata e può influenzare il giudizio dei consumatori sulla credibilità delle tattiche persuasive. Infatti, se un prodotto sembra autentico e coerente con la sua promessa di valore, le tattiche persuasive avranno un impatto più positivo, e un annuncio dettato da un'autorità può far percepire un prodotto come affidabile e di alta qualità.

2.4.1 LA PERCEZIONE

La percezione consiste in tutti i tipi di interazione sensoriale che un individuo acquisisce nell'impatto dell'osservazione di stimoli esterni come l'ambiente, le persone, gli oggetti, gli odori, i suoni, le azioni, i gusti, i colori e il contatto di molte esperienze diverse. La percezione subliminale è l'acquisizione di una serie di stimoli di cui il soggetto non è coscientemente consapevole e subisce involontariamente l'influenza.

Il neuromarketing è uno strumento che aiuta le aziende a comprendere e valutare le preferenze dei consumatori, misurando il libello delle loro esigenze, desideri e richieste, senza dover ricorrere a messaggi subliminali.

La percezione, nelle neuroscienze, può essere suddivisa in due processi:

- Il primo è quello di elaborare l'input sensoriale che trasforma queste informazioni di basso livello in informazioni di livello superiore come, per esempio, assimilare forme per il riconoscimento di oggetti o per la comprensione dei colori.
- Il secondo, invece, permette l'elaborazione connessa con i concetti, le aspettative e le conoscenze di una persona, attraverso meccanismi correttivi e selettivi, come, per esempio, l'attenzione.

La percezione dipende da funzioni complesse esistenti nel nostro sistema nervoso. I sistemi percettivi del cervello consentono agli individui di vedere il mondo che li circonda come stabile, anche se le informazioni sensoriali sono in genere incomplete e variano rapidamente.

Nel neuromarketing la percezione è un processo complesso per mezzo del quale riconosciamo, organizziamo e diamo un senso alle sensazioni che derivano dagli stimoli ambientali.

La percezione ha sempre incuriosito gli studiosi perché descrive una finestra sulla realtà che permette di studiare scientificamente la mente umana. E' la ricerca di un accesso diretto al funzionamento della psiche umana partendo da dati reali e oggettivi.

La Teoria degli insiemi percettivi sostiene che ti aspetti di vedere qualcosa, esattamente quando ne sei alla ricerca. "La percezione può anche essere influenzata dalle aspettative, dalle motivazioni e dagli interessi di un individuo. Il termine dell'insieme percettivo si riferisce alla tendenza a percepire oggetti o situazioni da una particolare struttura di riferimento". (Hockenbury)

Gli schemi esistenti, le strutture mentali e i concetti spesso guidano gli insiemi percettivi.

Un'altra teoria interessante è quella del ciclo percettivo dello psicologo Ulric Neisser, che afferma l'esistenza di schemi nella mente tali da orientare l'attenzione e l'esplorazione dell'ambiente circostante. Le persone infatti si preparano in modo naturale alla ricezione delle informazioni, selezionando le parti più salienti che servono a raggiungere gli obiettivi individuali di ricerca.

Un fenomeno psicologico che facilita l'organizzazione percettiva della nostra mente e viene descritto dalle neuroscienze è la costanza percettiva. Secondo questa teoria, uno stimolo ci appare identico pur variando le condizioni di stimolazione dei recettori sensoriali.

La percezione visiva obbliga il cervello a uno sforzo di analisi e identificazione degli stimoli chiamati trigger, che permettono la decodifica degli oggetti e il controllo di ciascuna fase nell'infinità di interazioni stimolo-risposta a cui l'audience è continuamente sottoposta. In questo modo, l'individuo diviene partecipe dell'azione che sta compiendo. Quanto più il trigger sarà di immediata comprensione, tanto più renderà agevole la realizzazione del compito da elaborare.

2.4.2 LA PERSUASIONE

La persuasione è un processo volto a cambiare l'atteggiamento, il comportamento, i bisogni, i motivi, le preferenze e i processi percettivi di un singolo consumatore o di un'audience prefissata nei confronti di alcuni eventi, idee, prodotti, servizi, utilizzando parole scritte o parlate o strumenti visivi per trasmettere informazioni, sentimenti, ragionamenti, in diverse combinazioni.³

La persuasione può tentare di influenzare le credenze, gli atteggiamenti, le intenzioni, le motivazioni o i comportamenti di un consumatore o di un gruppo di persone, assumendo diverse forme:

- Persuasione semplice: quando viene utilizzata come strumento per perseguire un guadagno personale.
- Persuasione sociale: quando le risorse personali vengono utilizzate per modificare i comportamenti o gli atteggiamenti di altre persone.
- Persuasione sistematica: quando vengono utilizzate la logica e la ragione per argomentare.
- Persuasione euristica: quando si innesca un processo attraverso il quale gli atteggiamenti o le convinzioni vengono utilizzati per stimolare l'abitudine e le emozioni.

La persuasione è la capacità di far muovere qualcuno nella nostra direzione, renderlo più propenso a vedere le cose del mondo nel modo in cui le vediamo noi e

³ GASS R.H. - SEITER J.S., Persuasion, social influence, and compliance gaining, Allyn & Bacon, Boston, 2010, o.33.

farlo essere d'accordo con noi in virtù del modo in cui presentiamo le nostre idee.
(Robert Cialdini)

CAPITOLO 3

STRATEGIE DI VENDITA AVANZATE APPLICATE AL BRAND

Le strategie di vendita avanzate sono approcci più sofisticati e mirati per acquisire e fidelizzare i clienti. Queste strategie vanno oltre le tecniche di vendita di base e richiedono una comprensione più approfondita dei clienti, dei mercati e delle dinamiche di vendita. Ecco alcune strategie di vendita avanzate:

- Vendita consultiva: invece di concentrarsi solo sul prodotto o servizio, i venditori utilizzano la vendita consultiva per comprendere le esigenze e i problemi specifici del cliente. Forniscono soluzioni su misura che affrontano queste esigenze, dimostrando il valore aggiunto che il loro prodotto o servizio può offrire.
- Personalizzazione e segmentazione: le strategie avanzate di vendita spesso coinvolgono l'uso di dati e analisi avanzate per segmentare il mercato e personalizzare le offerte per gruppi specifici di clienti. Questo permette di rispondere meglio alle esigenze e alle preferenze dei clienti.
- Vendita basata su valore: invece di competere principalmente sul prezzo, le strategie avanzate di vendita si concentrano sul valore. I venditori comunicano in modo efficace il valore unico del loro prodotto o servizio, evidenziando come possa risolvere i problemi del cliente in modo più efficace o efficiente rispetto alla concorrenza.
- Vendita sociale: questa strategia sfrutta i social media e le reti professionali online per identificare opportunità di vendita, stabilire relazioni con i clienti e dimostrare l'esperienza dell'azienda. I venditori possono anche utilizzare piattaforme di social selling per gestire le loro attività.
- Vendita cross e upselling: i venditori avanzati cercano di aumentare il valore di ciascuna vendita attraverso la vendita incrociata (cross-selling) e l'aggiunta di prodotti o servizi aggiuntivi (upselling) che soddisfano ulteriori esigenze del cliente.

- Marketing automation e CRM: l'automazione del marketing e l'utilizzo di sistemi di gestione della relazione con il cliente (CRM) consentono ai venditori di tracciare le interazioni dei clienti, automatizzare le attività di marketing e personalizzare le comunicazioni in modo più efficace.
- Costruzione di relazioni a lungo termine: invece di concentrarsi solo sulla chiusura di una vendita, i venditori avanzati si impegnano a costruire relazioni a lungo termine con i clienti. Questo può comportare la fornitura continua di supporto, assistenza e valore nel tempo.
- Vendita basata sull'educazione: i venditori avanzati spesso agiscono come educatori, fornendo informazioni e risorse ai clienti per aiutarli a prendere decisioni informate. Questo può contribuire a creare fiducia e a stabilire il venditore come un esperto del settore.
- Miglioramento continuo: le strategie avanzate di vendita richiedono un impegno costante nell'apprendere e nell'adattarsi. I venditori devono monitorare le tendenze di mercato, studiare la concorrenza e cercare costantemente modi per migliorare le loro tattiche di vendita.
- Collaborazione interna: la collaborazione tra diversi reparti, come vendite, marketing e servizio clienti, può contribuire a creare un'esperienza cliente più coesa e a garantire che tutte le interazioni con il cliente siano allineate agli obiettivi di vendita.

Le strategie di vendita avanzate richiedono una mentalità orientata al cliente, una comprensione profonda del mercato e una costante ricerca di modi per migliorare ed evolvere. Sono adatte a situazioni in cui la concorrenza è elevata e dove l'obiettivo è costruire relazioni di valore a lungo termine con i clienti.

3.1 IL NEUROBRANDING

Il neurobranding è quell'attività di posizionamento di un prodotto o di un servizio nel cervello di un individuo attraverso le tecniche di neuromarketing. Si va dalla creatività alla fase progettuale, all'advertising, alla strategia marketing e di brand positioning, utilizzando i principi delle neuroscienze per comunicare al meglio ai consumatori l'identità di marca di un brand e per modellare il comportamento degli acquirenti attraverso gli archetipi, i bias cognitivi, le emozioni e il contesto comunicativo.

Il neurobranding si avvale di tecniche predittive, oltre che di strumenti tecnici di rilevazione, per comprendere la customer experience e rilevare i bisogni latenti dei consumatori in modo etico, cioè senza creare condizionamenti manipolatori.

La teoria del priming o dell'innesco prevede che si realizzi un effetto psicologico attraverso il quale l'esposizione a uno stimolo influenzi la risposta a quelli successivi. L'influenza dello stimolo può esercitarsi a livello percettivo, semantico o concettuale.

Il priming sfrutta un meccanismo automatico del cervello, che non funziona elaborando ogni volta un pensiero inedito ma va a ripescare schemi mentali già precostruiti. E' una forma di risparmio di energia messa in atto dal nostro cervello, che cerca sempre di minimizzare lo sforzo.

Gli stimoli sensoriali, che possono essere parole, suoni, immagini o odori, hanno il potere di scatenare risposte emotive e attivare istantaneamente le nostre memorie. Queste memorie, senza il nostro controllo diretto, richiamano schemi mentali specifici associati a situazioni emotive, gruppi sociali o tratti caratteriali. Questi schemi mentali influenzano profondamente e plasmano le nostre decisioni, interpretazioni e comportamenti in risposta a ciò che ci circonda.

Quando siamo esposti a uno stimolo sensoriale, la nostra mente agisce automaticamente richiamando ricordi e schemi mentali rilevanti, che a loro volta modellano la nostra percezione delle situazioni e influenzano come reagiamo agli eventi circostanti. Questo processo avviene in gran parte in modo subconscio, poiché le nostre memorie e gli schemi mentali sono il risultato di esperienze passate e apprendimento accumulato nel corso della vita.

In sintesi, gli stimoli sensoriali sono il ponte tra l'esperienza presente e il nostro ricco bagaglio di memorie e schemi mentali, e questa interazione automatica influenza significativamente come affrontiamo e comprendiamo il mondo che ci circonda.

Il priming gioca proprio con gli stimoli sensoriali, verbali, uditivi, visivi e olfattivi ai quali siamo stati esposti in passato. Per esempio, i colori sanno innescare emozioni precise e li abbiniamo con facilità a un brand senza dover scomodare il ragionamento. Le parole che diventano claim risuonano familiari e aiutano a catturare l'attenzione, le metafore usate in ambito pubblicitario sono in grado di richiamare e incoraggiare emozioni, mentre le immagini, i suoni e i video permettono un'attivazione multisensoriale che ci avvolge e coinvolge tanto da risultare difficile da gestire.

Il priming è quindi un sistema mnemonico inconscio, usato come tecnica di neurobranding per permettere alle aziende di raggiungere il pubblico in modo semplificato e poco oneroso, perché attinge a schemi già precostituiti nel cervello dei consumatori.

Si possono individuare sette tipi diversi di priming: positivo, negativo, percettivo, semantico, di ripetizione, associativo, di gentilezza, culturale.

- Priming positivo e negativo: quando lo stimolo prime velocizza l'elaborazione dello stimolo target si parla di priming positivo. Generalmente il priming è positivo. Per esempio, la parola

“preside” rende più veloce l’elaborazione di parole come “scuola” o “insegnante”. Al contrario, si ha un priming negativo quando l’elaborazione precedente dello stimolo peggiora quella successiva. Il priming negativo può essere visto come un’interferenza nell’elaborazione di uno stimolo presentato precedentemente ma a cui non si stava prestando attenzione.

- Priming percettivo: la forma percettiva dello stimolo andrà ad influire sulla velocità di elaborazione di uno stimolo successivo. Ciò è slegato dalla sua componente semantica. Ad esempio, la forma della parola scritta “mela” andrà a provocare priming su una successiva elaborazione della parola scritta “tela”. Questo effetto si riscontra su tutte le modalità percettive. Dunque non è solo legato alla componente visiva.
- Priming semantico: lo stimolo prime è legato a livello concettuale con lo stimolo d’interesse. Ad esempio perché fanno parte di una stessa categoria. E’ il caso del prime “ristorante” che avrà effetto su concetti come “cameriere” o “cuoco”. Questo effetto avviene a causa delle reti associative prima menzionate.
- Priming di ripetizione: più l’esposizione a uno stimolo viene ripetuta, più questo sarà facilmente recuperabile dalla memoria dell’individuo quando ve ne sarà bisogno. A volte è sufficiente un colore, un’immagine, uno slogan dello stimolo, per richiamarlo.
- Priming associativo: lo stimolo prime conduce a un maggiore velocità di elaborazione di un secondo stimolo d’interesse a causa dell’associazione che vi è tra i due. Ad esempio, la parola “cane” conduce facilmente a una possibile elaborazione della parola “gatto”, rispetto a “tavolo”. Questo perché sono più frequentemente associate.
- Priming di gentilezza: si ha quando un soggetto sperimenta un atto di gentilezza. Ad esempio, quando i genitori insegnano ai propri figli quelli atti di cortesia del corretto vivere come salutare quando si incontra una persona o rispettare la fila. Una caratteristica unica dell’innescò di gentilezza è che provoca temporaneamente una maggiore resistenza agli stimoli negativi e migliora l’attivazione di reti associative positive.

- Priming culturale: si può esercitare su persone con diverse conoscenze culturali un'alterazione del loro modo di pensare. L'innescò culturale è una tecnica impiegata nel campo della psicologia interculturale e della psicologia sociale per capire come gli individui possono interpretare eventi e altri concetti e abbinarli tra loro, creando eventualmente un cambio di comprensione della realtà circostante e di se stessi.

Un carattere distintivo del priming è l'automaticità: se i priming sono stati usati frequentemente o di recente dai mezzi di comunicazione, le risposte possono essere utilizzate automaticamente per interpretare il comportamento della società e degli individui. Ma un individuo che non è a conoscenza di questo meccanismo inconscio e delle sue conseguenze, potrebbe essere portato a comportamenti addirittura in disaccordo con le proprie convinzioni personali.

3.1.1 LA BRAND PERSONALITY

La Brand Personality, o personalità del marchio, è un insieme di caratteristiche umane attribuite archetipicamente a una marca. La personalità di marca è qualcosa a cui il consumatore può fare riferimento, in quanto un brand efficace aumenta il proprio patrimonio identitario delineando una serie coerente di tratti distintivi di cui gode un in uno specifico segmento di consumo. Questa personalità è un valore aggiunto qualitativo che un brand guadagna oltre ai suoi vantaggi funzionali, consentendo di creare una connessione emotiva con il pubblico target. I tratti più comuni possono essere così riassunti:

- Forza: un marchio può essere visto come forte se comunica potenza, stabilità e affidabilità. Questa personalità è spesso associata a marchi nel settore dell'automobile o delle tecnologie.
- Assertività: un marchio assertivo è audace e sicuro di sé. Questo tipo di personalità può essere utilizzato da marchi che desiderano comunicare fiducia e leadership nel loro settore.
- Gentilezza: Una personalità gentile è associata a marchi che desiderano trasmettere empatia, attenzione al cliente e un approccio amorevole. Questo può essere importante per aziende che vendono prodotti legati al benessere o alla cura.
- Carisma: un marchio carismatico è affascinante e attraente. Questa personalità è spesso utilizzata da marchi di moda, intrattenimento e lifestyle.
- Dinamismo: un marchio dinamico è associato all'energia, all'innovazione e all'entusiasmo. Questo tratto può essere rilevante per aziende che operano in settori come lo sport, la tecnologia o il fitness.
- Responsabilità: un marchio responsabile è orientato all'etica, alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Questa personalità è importante per le aziende che desiderano dimostrare il loro impegno verso cause importanti.

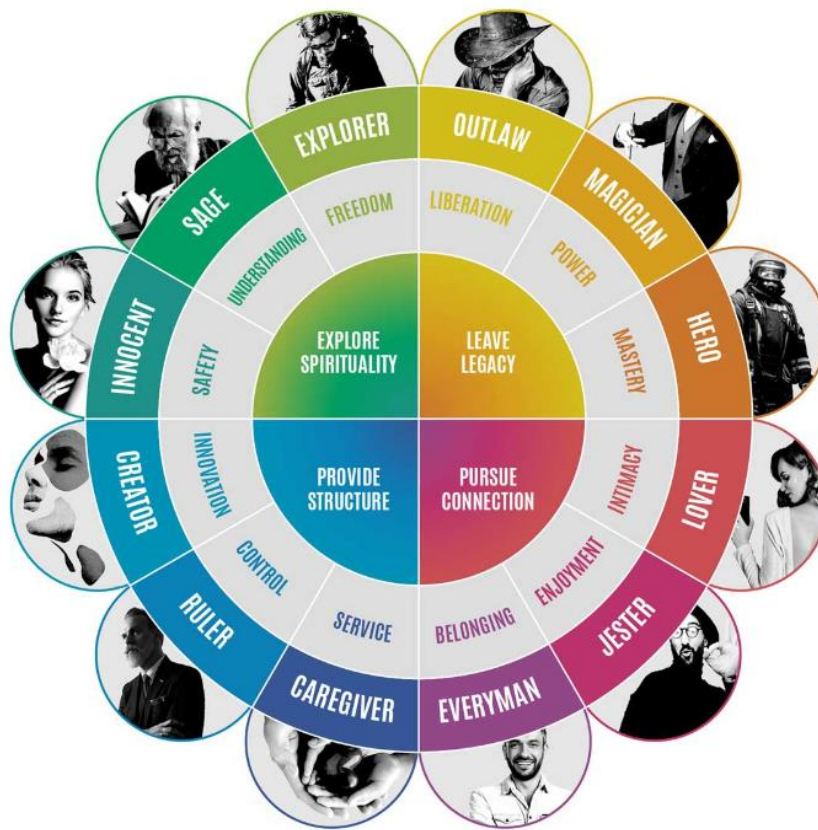
La brand personality per il neuromarketing diviene quindi un elemento fondamentale da indagare e da perseguire, in quanto aiuta l'azienda a modellare il percepito emozionale dell'audience. Se è costruita correttamente e in modo efficace, suscita una risposta emotiva in uno specifico segmento di consumatori, producendo azioni positive in questi ultimi, in primis di riconoscimento, poi di attribuzione di valore e, infine, di decisione di acquisto. Le ricerche sulle neuroscienze sostengono che è più probabile che i clienti acquistino un brand se la sua personalità è simile alla loro.

È essenziale che la personalità del marchio sia coerente in tutti i suoi aspetti, comprese le comunicazioni di marketing, il design del logo, i messaggi pubblicitari e l'esperienza del cliente. In questo modo, il marchio può costruire una reputazione e una connessione emotiva con il pubblico che risuoneranno con i valori e le aspettative degli utenti. La coerenza nella rappresentazione della personalità del marchio è cruciale per instillare fiducia e fedeltà tra i consumatori.

Il famoso psicologo Carl Jung è il "padre" del modello di personalità utilizzato da molti grandi marchi. Il modello di personalità del marchio è costruito con 12 modelli con caratteristiche e valori completamente diversi.

- **Il Ragazzo normale:** questo modello è gentile, ascolta e condivide, rendendo facile creare un senso di cordialità e connettere i clienti in modo efficace. Alcuni marchi che seguono il modello The Regular Guy sono IKEA, Levi's, eBay.
- **Mistress (L'amante):** Những thương hiệu Pandora, Chanel, Victoria's Secret, Dior è un esempio importante del modello The Lover. Possiedono romanticismo, affetto, calore e il desiderio di condividerli con gli utenti.
- **Clowns (The Jester):** per portare gioia e risate ai clienti, i marchi M&M's e Fanta cercano di costruire una personalità divertente, maliziosa e giocosa.
- **Il Creatore:** grandi marchi come Dobe, Lego, Apple, Adobe possiedono tutti creatività e spirito imprenditoriale per costruire valori sostenibili agli occhi dei clienti.
- **Il Sovrano:** per creare un senso di sicurezza per i clienti, grandi attori come Microsoft, Rolex, Mercedes-Benz cercano sempre di costruire un'immagine del marchio organizzativa e responsabile.
- **Il Badante:** Johnson & Johnson, UNICEF, Heinz sono marchi che seguono il modello The Caregiver. Con tratti come l'attenzione o la gentilezza dando agli utenti un senso di comprensione e sicurezza.

- Il Mago: Con il desiderio di realizzare i sogni dei clienti, marchi come Disney, TED, MAC Cosmetics. Tutti cercano di respirare sogno e romanticismo nelle loro immagini.
- L'eroe: come aiutare gli utenti a risolvere i loro problemi? Guarda il modo in cui Nike e BMW stanno facendo con la loro personalità del marchio. Questi marchi sono fiduciosi, forti e stanno facendo un'impressione speciale su un gran numero di utenti.
- Il Ribelle: Virgin, Vans e MTV hanno alimentato le fiamme della sete di libertà dei loro clienti, incoraggiandoli a infrangere i valori del capitale e abbattere le regole.
- The Innocent: questa è una personalità del marchio comunemente vista in Coca-Cola, Dove e Volkswagen. Questi marchi stanno cercando di portare un senso di felicità agli utenti creando giovinezza e nostalgia.
- L'Esploratore: se si parla di rischio, evocando l'amore per l'esperienza per gli utenti, è impossibile non citare The North Face, Red Bull, NASA.
- Il Saggio: questa personalità del marchio fornisce comprensione, conoscenza illimitata ai clienti attraverso l'intelligenza e un'ampia comprensione. I marchi che stanno adottando questo modello includono Google, Quora, The Economist.



12 modelli di personalità del marchio con caratteristiche e valori completamente diversi (Fonte: Collectible)

Vediamo ora i passaggi fondamentali per costruire una personalità di marca:

- Definire il pubblico di destinazione: prima di costruire la personalità del marchio, bisogna capire il mercato e i clienti. L'azienda deve avere una personalità di marca che corrisponda alla personalità e agli interessi del pubblico di destinazione.
- Posizionamento del marchio: oltre all'analisi di mercato, le aziende devono anche capire se stesse. Una volta identificati gli elementi principali, la personalità del marchio dell'azienda sarà gradualmente modellata chiaramente.

- Elenca gli aggettivi che corrispondono allo studio: utilizzare le informazioni raccolte in 2 passaggi, combinati con il modello di personalità del modello per determinare la personalità che potrebbe essere adatta al marchio.

- Scegli e coordina le personalità giuste per il tuo marchio: la personalità del marchio dovrebbe essere rappresentata da più personalità, che possono essere 2 o un massimo di 3. Queste personalità devono essere rilevanti, correlate e complementari.

- Implementare la creazione offline della personalità del marchio: una volta scelta la giusta personalità del marchio, le aziende devono far conoscere alle persone il loro marchio attraverso attività di comunicazione. Puoi trasmettere la personalità del marchio attraverso il volto del rappresentante, le pubblicità esterne, i marketer del punto vendita che utilizzano POSM.

- Costruire la personalità del marchio su Internet: la personalità del marchio su Internet sarà chiaramente espressa attraverso immagini, suoni o tono. Quindi, come sfruttare il Content Marketing, come inviare mail, pubblicazioni nei media, del marchio deve essere chiaramente mostrato Brand Personality.

Propongo ora due esempi per rendere più chiaro il concetto.

Il primo è quello del marchio della Coca-Cola: la personalità del marchio Coca-Cola è divertente, premurosa e amorevole.

Il posizionamento del marchio Coca-Cola porterà risate e felicità ai clienti target. Pertanto, le bevande analcoliche Coca-Cola sono favorite alle feste, alla fine dell'anno o alle vacanze. Vogliono sempre che i loro prodotti e le loro campagne di marketing portino felicità alle persone, aiutando così gli utenti a godere di "Una

coca cola e un sorriso". Inoltre, il colore rosso del marchio mostra anche la gioia, la felicità e l'eccitazione come la personalità che Coca-Cola vuole esprimere.



Il secondo esempio è rappresentato dal marchio Nike: la personalità del marchio Nike è eccitazione, creatività, divertimento.

Nike ha uno stile dinamico, stimolante, creativo, di personalità, interessante, cool. Lo slogan di Nike "Just do it" ha creato un'atmosfera, incoraggiando le persone a sforzarsi sempre di raggiungere i propri obiettivi. Nike dà fiducia a chi indossa i propri prodotti, che a sua volta ispira lealtà, portando più persone a scegliere Nike rispetto ai suoi concorrenti.



3.2 LA NEUROCUSTOMER EXPERIENCE

La neurobrand building strategy è quell'attività di studio, comprensione, codifica della customer experience attraverso i modelli di neurobranding, che compie un marketer, un pubblicitario o un creativo per definire una strategia che permetta la conoscenza, la promozione e la vendita di un prodotto o servizio attraverso l'elaborazione di prodotti comunicativi che rispondono ai principi di neuro design e neuro creativity.

La neuro customer experience è quella tecnica di neurobranding che, attraverso un team di esperti di neuromarketing e hacker della crescita, studia la capacità di decodifica ottimale da parte dei consumatori dei prodotti o servizi proposti da un brand, esegue continuamente dei test di monitoraggio ed elabora nuove strategie che mirano a prevedere un'evoluzione della brand personality.

Il primo compito di ogni azienda, quindi, dovrebbe consistere nel mappare tutti i punti di contatto con i propri clienti per iniziare a definire la customer experience.

I touchpoints, o punti di contatto, rappresentano i canali attraverso cui l'azienda e il cliente possono entrare in contatto: negozio fisico, servizio clienti, sito web, social network o una call to action. Il risultato può essere molto semplice o molto complesso a seconda di quanto sia necessario per capire il cliente e apportargli valore.

L'obiettivo ultimo è che le informazioni tracciate sulla mappa dell'esperienza del cliente, o customer journey map, per ogni archetipo di utente permettano all'azienda di lavorare sull'esperienza offerta, di rilevare eventuali errori o differenze tra l'esperienza che vogliamo offrire e quella effettivamente fornita, o addirittura, di scoprire il miglior canale di comunicazione con il cliente per ogni momento.

Ognuna di queste interazioni può generare un'esperienza e instaurare una relazione tra il cliente e il brand.

La somma di tutti questi punti di contatto e di tutte queste esperienze definisce l'opinione sul prodotto o servizio e gli atteggiamenti e il comportamento del cliente nei confronti del brand. I punti di contatto sono uno degli aspetti centrali del Customer Experience Management (CEM), in quanto producono il legame tra l'azienda e il cliente. I punti di contatto fanno parte del più ampio concetto di ciclo di vita, un ciclo in cui i clienti diventano "ancorati" al brand.

Ci sono molti momenti che contano in questo ciclo di vita e quindi è fondamentale garantire un'ottima esperienza durante tutto il ciclo. Se sbagliamo in qualche punto e non siamo in grado di correggerci, il cliente se ne andrà.

I touchpoint permettono la creazione di un'esperienza coerente. Infatti, offrono l'opportunità di creare un'esperienza coerente e allineata con il brand in tutti i punti di contatto. Questo è fondamentale per costruire e mantenere una reputazione positiva e la fiducia del cliente. Possono, inoltre, rappresentare occasioni per coinvolgere i clienti. Una comunicazione efficace e interazioni positive possono aumentare l'interesse e l'entusiasmo dei clienti per il brand. Molte decisioni d'acquisto sono influenzate da touchpoint specifici. Ad esempio, le recensioni online, le pubblicità, le interazioni con il personale di vendita o l'esperienza di acquisto in negozio possono influenzare le decisioni dei clienti. Se ben gestiti, i punti di contatto possono contribuire alla fidelizzazione dei clienti. Offrire un servizio eccellente e interazioni positive può far sì che i clienti tornino e diventino clienti fedeli nel tempo. Infatti, contribuiscono a costruire e a rafforzare il brand. Ciascun touchpoint offre l'opportunità di comunicare i valori, la missione e la personalità del brand.

Ogni touchpoint può essere utilizzato per raccogliere dati e feedback dai clienti. Questi dati sono preziosi per comprendere meglio le esigenze, i desideri e le opinioni dei clienti e per adattare le strategie di marketing e di prodotto.

I clienti possono entrare in contatto con l'azienda attraverso i touchpoint per risolvere problemi o domande. Un'efficace gestione dei problemi può migliorare la soddisfazione del cliente.

In sintesi, i touchpoint con il cliente sono importanti perché rappresentano le molteplici occasioni in cui un'azienda può influenzare l'esperienza e la percezione dei clienti. Gestire con cura e attenzione questi punti di contatto è essenziale per costruire relazioni solide con i clienti, aumentare la fedeltà e il valore a vita del cliente e raggiungere il successo nel mercato.

Quando si lavora sui punti di contatto è essenziale tenere conto di tre elementi che riguardano il comportamento dei consumatori:

- Il comportamento: è un aspetto chiave da considerare quando si mappano i touchpoint e il ciclo di vita del cliente. Capire il comportamento del cliente ti darà la chiave per attuare una strategia di marketing di successo.
- I clienti hanno una specie di "superpoteri": come si suol dire, "il cliente ha sempre ragione", quindi è importante ascoltare la sua opinione sulla sua esperienza sia dei prodotti che dei servizi. Un'opinione positiva o negativa può essere cruciale e in pochi secondi può essere divulgata nel mondo attraverso i social.
- L'attenzione per il messaggio: prima si prestava attenzione in media 30 secondi per ogni pubblicità, ora questo valore è sceso da 7 a 15 a causa dell'eccesso di informazioni. Quindi, è importante colpire il cliente con un messaggio d'impatto e interessante.

La mappa dei touchpoint è costruita secondo le fasi del percorso del cliente nel suo rapporto con il marchio e la nostra strategia e deve essere coerente per essere

efficace. La chiave sta nell'avere una proposta di valore concreto. La misurazione e la correlazione delle nostre metriche con i principali indicatori di business aiuta a completare queste interazioni e a ottenere il meglio da ogni touchpoint.

La neuro customer experience permette di indagare e progettare un percorso di scelta da parte del consumatore. Questa scelta è basata sulla rilevanza e integrazione dei diversi touchpoint, per arrivare a quella che oggi viene chiamata customer centricity.

La customer centricity è un approccio aziendale in grado di utilizzare il neurobranding nell'allineare la progettazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti e servizi con i bisogni attuali e le esigenze future dei clienti, al fine di instaurare un rapporto di fiducia che rimanga solido nel tempo e massimizzi le performance aziendali in un orizzonte di lungo periodo.

L'aumento dell'interesse da parte dell'azienda sui touchpoint ha permesso all'audience di esprimere le proprie necessità e preferenze con più semplicità, sapendo di essere ascoltata. Dall'altra parte i brand devono essere in grado di comprendere e addirittura di anticipare le necessità dei consumatori.

La centralità del cliente diviene prima di tutto una questione di cultura aziendale da far nascere, coltivare ed evolvere.

Il marketer Steven MacDonald presenta nel suo blog quelle che sono le quattro migliori pratiche per diventare un'azienda customer centric: nella prima pratica, MacDonald sostiene che i brand, orientati alla centralità del cliente, credono veramente che il consumatore venga prima di tutto. Credono che, senza il cliente, non possono avere successo nel business e vogliono vedere il mondo attraverso gli occhi del cliente stesso. La seconda pratica suggerisce di concentrarsi su ciò che il cliente desidera e di cui ha bisogno, sviluppando prodotti e servizi in questo senso. Nella terza pratica, stimola la creazione di relazione progettate per massimizzare l'esperienza del prodotto e del servizio al cliente. Nella quarta il marketer evidenzia

che queste aziende devono analizzare, pianificare e implementare una strategia cliente attentamente formulata, puntando sulla creazione e il mantenimento di consumatori redditizi e fedeli.

3.2.1 I 5 MOMENTS OF TRUTH

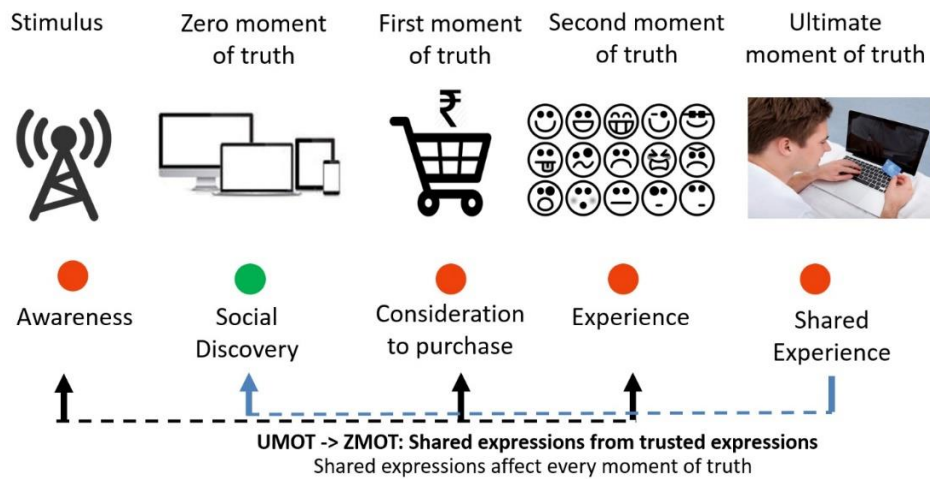
L'obiettivo dell'attività di branding di una azienda è realizzare un corretto posizionamento del prodotto o dei servizi offerti, in modo che siano trovati dai potenziali clienti. Il modello che illustra come utilizzare i touchpoint prende il nome di Moment of truth.

Il "Moment of Truth" (MOT) nel marketing strategico è un concetto chiave che si riferisce a quei momenti critici in cui un cliente o un utente entra in contatto con un brand, un prodotto o un servizio e forma o modifica la propria opinione o percezione. Questi momenti sono di fondamentale importanza perché possono influenzare in modo significativo il comportamento futuro del cliente e la sua decisione di acquisto.

Vi sono 5 momenti:

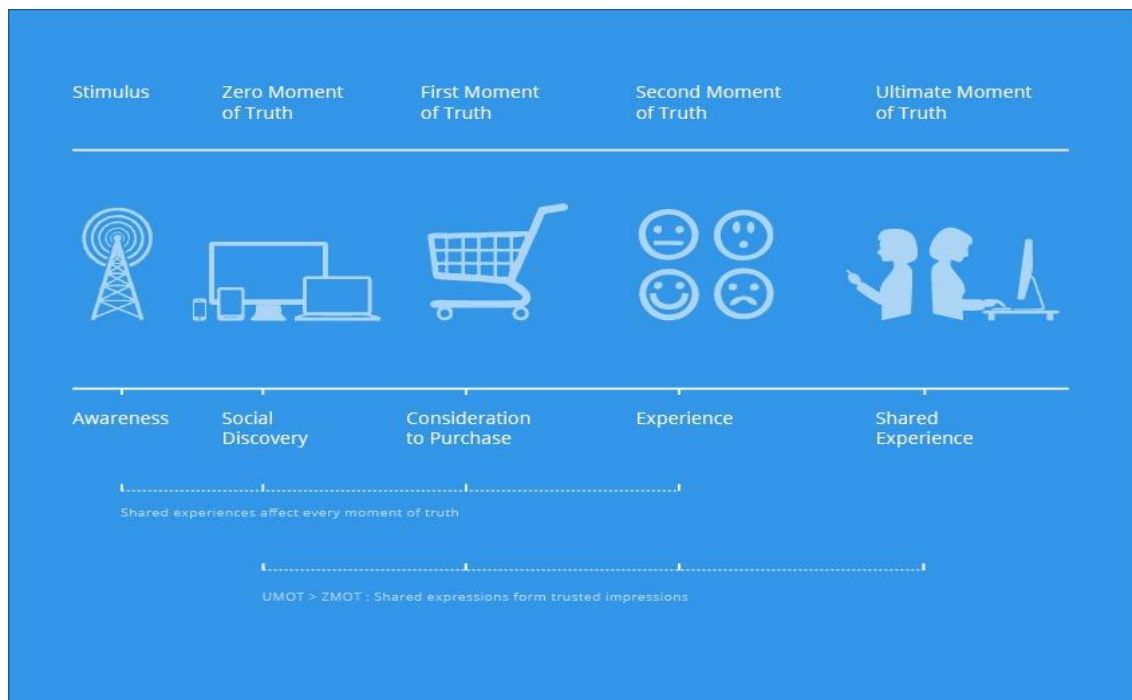
- Zero Moment of Truth (ZMOT): questo è il momento in cui un potenziale cliente inizia a cercare informazioni online su un prodotto o servizio prima di prendere una decisione d'acquisto. Può consultare recensioni, confrontare prezzi e valutare le opinioni degli altri utenti. È un momento critico perché può portare un cliente a orientarsi verso o lontano da un brand.

- First Moment of Truth (FMOT): questo è il momento in cui un cliente si trova fisicamente di fronte al prodotto o al punto vendita. L'aspetto del prodotto, l'imballaggio, l'organizzazione del punto vendita e l'esperienza generale possono influenzare la decisione d'acquisto. È cruciale per catturare l'attenzione e convincere il cliente a scegliere il prodotto.
- Actual Moment of Truth (AMOT): è stato identificato da Amit Sharma, fondatore e CEO dell'agenzia Narvar, per descrivere quel momento di esperienza post-acquisto creato dall'avvento dello shopping online, che è identificabile dopo che un consumatore ha effettuato un acquisto ma prima che abbia ricevuto il prodotto. Mentre nell'acquisto offline questo tempo è brevissimo, nell'online può durare anche qualche giorno.
- Second Moment of Truth (SMOT): questo è il momento successivo all'acquisto, quando il cliente ha sperimentato il prodotto o il servizio. La sua soddisfazione o insoddisfazione durante questa fase influenzerà la sua percezione del brand e il desiderio di ripetere l'acquisto o condividere l'esperienza con altri.
- Third Moment of Truth (TMOT): è chiamato anche Ultimate Moment of Truth (UMOT) e avviene quando i clienti forniscono il feedback sul prodotto. Il consumatore diventa quindi promotore e testimonial indiretto del brand e condivide la propria esperienza con il passaparola, suggerendo la visita allo store a un conoscente, pubblicando sui social media una recensione oppure una propria immagine mentre usa il prodotto, scrivendo nei forum o nei blog.



Il Moment of Truth nel marketing strategico rappresenta i punti chiave in cui un cliente interagisce con un brand o un prodotto, e tali interazioni possono influenzare in modo significativo la percezione e il comportamento del cliente. Pertanto, è fondamentale per le aziende prestare molta attenzione a questi momenti per avere successo nel mercato.

In sostanza, l'obiettivo dell'azienda è quello di entrare sempre più in sintonia con i propri clienti e individuare eventuali errori di percezione o fattori psicologici che hanno determinato comportamenti discordanti.



3.2.2 IL NEUROBRANDING FUNNEL MODEL

I touchpoint sono fondamentali per un'azienda nel calcolare, progettare e realizzare l'incontro con il proprio cliente, ed è per questo che si è sempre più diffusa tra i marketer la necessità di guidare il consumatore nel processo di fidelizzazione. Questo processo avviene attraverso quelli che vengono chiamati funnel di acquisizione.

Il funnel di acquisizione o imbuto d'acquisto, è un modello di marketing incentrato sul consumatore che illustra il percorso teorico del cliente verso l'acquisto di un prodotto o servizio.

Il modello che sta alla base di una strategia di web marketing ha una struttura a imbuto che dal primo passaggio all'ultimo prevede un naturale restringimento e una fisiologica diminuzione degli utenti coinvolti. Il percorso a imbuto inizia necessariamente lasciando ampio spazio di scelta a tutte le buyer personas che una volta consapevoli dell'esistenza del prodotto o del servizio si trasformano in clienti. Nel tempo e tenendo conto della complessità degli utenti il modello si è arricchito e, rispetto al classico imbuto composto dalle fasi di awareness, interest, desire e action, includendo anche necessità dell'utente e post conversione.

Durante il percorso intrapreso dal cliente l'azienda deve dimostrarsi capace di raggiungerlo con i canali adeguati in ogni singolo step.

Il classico modello a imbuto è composto da quattro step che vedono in un primo momento l'utente alle prese con un problema e si concludono con la conversione:

- Awareness: in questa fase avviene il primo contatto con l'utente generico. L'utente ha una necessità ed è passivamente esposto a un'ampia gamma di brand. Apprende l'esistenza di qualcosa che attira la sua attenzione, ma non è ancora del tutto consapevole di quale possa essere lo strumento migliore per far fronte al suo bisogno. Nella fase di consapevolezza è fondamentale l'approccio dell'azienda a strumenti di content marketing: la pubblicità proveniente dall'azienda e il passaparola di altri clienti sono le più importanti forme di brand awareness. L'utente ha la necessità di identificare al meglio il prodotto o il servizio che rispondano al suo bisogno e talvolta ha la necessità di capire quale sia il suo reale bisogno.
- Interest: i brand dotati del "fattore wow" riescono a trasformare l'utente generico in lead che entra in fase di valutazione. In questa fase è

necessario aumentare i livelli di engagement e l'azienda ha a disposizione tool come convincenti landing page, interessanti contenuti, promozioni personalizzate e omaggi. Il brand deve emergere sfoderando le sue armi migliori, ma senza essere insistente poiché in questi casi può avere effetti controproducenti. L'obiettivo dell'utente è informarsi su vantaggi e svantaggi legati all'azione che andrà a compiere e il brand ha il dovere di trasmettere autorevolezza e affidabilità.

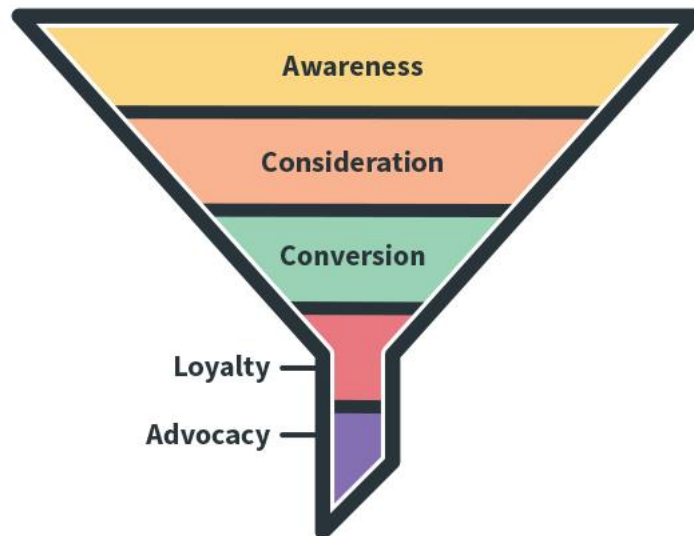
- **Consideration:** in questa fase l'azienda è vicina all'acquisizione del cliente, ma è alle prese con la concorrenza. L'utente si è reso conto di poter soddisfare il suo bisogno e che quindi può risolvere il suo problema. L'obiettivo nella fase di consideration è dimostrare che il proprio prodotto è meglio di quello della concorrenza. L'utente divenuto lead è persuaso dalle informazioni raccolte e decide di interagire con il brand acquistando il prodotto o richiedendo assistenza all'acquisto. Il brand deve essere sicuro di coinvolgere il lead e rendere l'esperienza positiva e memorabile.
- **Conversion:** in risposta agli stimoli trasmessi, la conversione è avvenuta. Il lead è diventato: cliente che ha acquistato, cliente che si è iscritto al servizio di newsletter, cliente che si è registrato sul sito. Il consumatore ha espresso la preferenza relativa a un prodotto rispetto a tutte le alternative prese in esame.

Nello studio del funnel di conversione è anche possibile identificare le fasi in base al posizionamento della domanda latente o consapevole. In questo caso si parla di tre momenti chiave:

- **Tofu (top of the funnel):** è la parte alta del funnel e riguarda utenti che potenzialmente sono interessati al prodotto ma non hanno ancora espresso interesse in maniera consapevole. In questa fase, definita anche upper funnel, il traffico è profilato.
- **Mofu (middle of the funnel):** la parte mediana del funnel, nota anche come middle funnel, è incentrata sull'utente che si è già avvicinato al prodotto. È la fase in cui si cerca di interagire al fine di far rimanere attivi gli utenti.

- Bofu (bottom of the funnel): la fase di lower funnel è la fase finale, quella in cui basta una minima leva affinché avvenga la conversione.

Vi è successivamente il processo post-conversione che a sua volta si divide in tre fasi specifiche: la fase di Retention è quella che per prima caratterizza i processi di post conversione e dà via a un nuovo ciclo del funnel marketing. Questa fase è la base per la creazione di una relazione duratura e profittevole e si serve di strumenti digitali quali l'email automation e i programmi di loyalty per mantenerla nel tempo. Se si prende come esempio l'acquisto su un portale e-commerce, a questa fase corrisponde l'invio di una email transazionale che confermi il pagamento o che comunichi il link di tracciamento di una spedizione; la fase di Expansion prevede che una volta fidelizzato il cliente sia possibile avviare azioni up-sell e cross-sell per motivare il cliente a procedere con ulteriori acquisti. Nel caso di strategie di up-selling si cercherà di vendere al cliente una versione più costosa di un prodotto, esaltandone caratteristiche e benefici rispetto a una versione meno costosa, mentre nel caso di strategie di cross-selling si cercherà di vendere dei prodotti che sono in qualche modo abbinati; infine abbiamo la fase di Advocacy in cui se un cliente arriva a questa fase significa che l'azienda è riuscita a creare un circolo virtuoso dal quale il brand emerge vittorioso e il cliente si trasforma in ambassador. Con il passare del tempo il cliente comincia a maturare un forte senso di lealtà verso il brand, che si riflette nella retention, nell'effettuare nuovamente l'acquisto e soprattutto nel raccomandare il prodotto ad altri. In questi casi, un ruolo fondamentale è giocato dalle community all'interno delle quali gli utenti riescono a "influenzare" altri utenti nelle loro scelte, spinti da un senso di fedeltà al brand.



In un contesto di dinamismo ambientale, occorre un bilanciamento tra il rigore del metodo, la potenza della tecnologia e il potere delle emozioni che catalizzano la nostra attenzione, stimolano il nostro ricordo e influenzano le nostre scelte d'acquisto. Lo studio del neuromarketing diventa cruciale perché permette alle aziende di continuare ad essere competitivi all'interno di un mercato in continua evoluzione. La condivisione di un'esperienza d'acquisto amplifica sia la memorabilità dell'esperienza stessa sia lo status di chi la condivide. Le esperienze vissute da terzi, con le connesse emozioni positive e negative, sono sempre più rilevanti nel condizionare le scelte di consumo. In questo scenario, la comunicazione auto-referenziata si indebolisce e si apre la sfida di riuscire a influenzare la comunicazione tra pari all'interno di specifiche community.

In un mondo caratterizzato da information overload, l'impiego della tecnologia a supporto dei processi comunicativi è imprescindibile, pena il fallimento della

stessa per l'impossibilità di comunicare in modo predittivo e contestuale al target di riferimento.

Perciò osserviamo il neurobranding funnel model, il quale si compone di 5 fasi principali:

- Individuare i bisogni latenti dei consumatori: è questo il punto di partenza ed è la parte più larga dell'imbuto, perché il neurobranding non vuole indurre nuovi bisogni ma individuare aspirazioni già presenti nel cliente e valutare se esista un mercato redditizio per il brand che possa soddisfarlo.
- Creare attenzione e consapevolezza nei confronti del brand: si tratta di dare visibilità e valore a ciò che si vorrà proporre, dando più contenuti gratuiti possibili alla grande massa di possibili clienti. Bisognerà innescare la curiosità, creare un'aspettativa, un interesse, e un valore tale per cui i possibili clienti entrino nella fase successiva del funnel. E' la fase in cui l'azienda, grazie ai contatti reali acquisiti, andrà a individuare i possibili archetipi dei consumatori.
- Aumentare l'interesse: in questa fase è necessario incrementare la conoscenza del brand e sarà importante produrre altro materiale di valore da condividere con coloro che si erano già resi conto dell'importanza dell'azienda perché avevano già vissuto i primi due touchpoint. Questo momento è importantissimo perché serve a instaurare un rapporto di fiducia con il cliente, in modo da rivestire un'autorevolezza nel settore per il prodotto o il servizio offerto.
- Suscitare un desiderio: è la fase in cui si capitalizza il lavoro svolto. Infatti, si dovrà proporre il proprio prodotto o servizio che risponde perfettamente ai bisogni e desideri che si erano individuati in partenza. E' il livello più costoso del funnel a livello economico.
- Attivare un'azione: a questo punto i clienti hanno raggiunto un rapporto di fiducia con il brand e i suoi prodotti, ma bisogna fare in modo che il valore e l'autorevolezza crescano, magari offrendo un high ticket, ovvero un servizio o prodotto premium, elitario, esclusivo e magari anche di maggior costo.

3.2.3 IL NEURO DESIGN

Il neuro design è l'uso delle ricerche delle esperienze delle neuroscienze e della psicologia nella creazione di progetti e prodotti comunicativi efficaci.

Questo campo si basa sull'idea che il design può influenzare e interagire con il cervello umano in modi specifici, influenzando emozioni, comportamenti e percezioni. Infatti, utilizza anche altre scienze per modellare progetti che sappiano colpire il cliente a livello cerebrale. Per esempio, l'analisi semantica delle immagini per analizzarne la composizione ottimale, l'economia comportamentale, la psicologia evolutiva, l'estetica.

Ecco alcune aree in cui il neuro design può essere applicato:

- Design degli ambienti: il neuro design può essere utilizzato per progettare spazi fisici come uffici, negozi, e abitazioni in modo da favorire la produttività, la creatività e il benessere delle persone. Ad esempio, la scelta dei colori, della luce, dell'arredamento e della disposizione degli spazi può influenzare il livello di comfort e di concentrazione degli individui.
- Design dei prodotti: nel design industriale, il neuro design può essere utilizzato per creare prodotti che siano intuitivi nell'uso e che soddisfino le esigenze degli utenti in modo efficace. Questo può includere l'ergonomia, la comprensibilità delle interfacce e la facilità d'uso.
- Design dell'esperienza utente: nel campo del design digitale e dell'interfaccia utente, il neuro design può essere applicato per creare siti web, app e software che siano intuitivi, coinvolgenti e che massimizzino il coinvolgimento dell'utente. Questo può comprendere aspetti come la disposizione degli elementi, la navigazione e la gestione della carica cognitiva.
- Marketing e pubblicità: il neuro design può essere utilizzato per creare pubblicità e messaggi di marketing che siano più persuasivi e memorabili.

Studi sul cervello possono rivelare quali elementi visivi o narrativi sono più efficaci nel catturare l'attenzione e influenzare le decisioni degli individui.

- Architettura e pianificazione urbana: nel design degli spazi urbani e degli edifici, il neuro design può essere applicato per creare luoghi che promuovano il benessere, la socializzazione e la connessione con la natura. Questo può includere la progettazione di parchi, piazze e quartieri che rispondano alle esigenze cognitive ed emotive delle persone.

Il neuro design si basa su ricerche scientifiche nel campo delle neuroscienze cognitive, della psicologia e della neuro estetica per comprendere meglio come il cervello umano reagisce a diversi aspetti del design. Questo approccio può portare a soluzioni di design più efficaci e orientate alle esigenze degli utenti, contribuendo a migliorare la qualità della vita e l'esperienza umana nei diversi contesti in cui viene applicato.

Il neuro design si basa sull'idea che la nostra mente inconscia sta costantemente elaborando le informazioni visive e plasmando le nostre reazioni senza che siamo necessariamente consapevoli di questo processo. Ciò significa che, quando valutiamo un prodotto di comunicazione, non possiamo più affidarci esclusivamente alle opinioni dell'audience, poiché la maggior parte delle volte non è consapevole dei complessi meccanismi che si sono attivati nel cervello per preferire un logo rispetto a un altro, un colore o una forma.

Le nostre decisioni e preferenze non sono sempre il risultato di un processo di pensiero cosciente e razionale. Al contrario, il cervello umano è molto influenzato da fattori inconsci, come le emozioni, le associazioni, e i pattern cognitivi che si sono formati nel corso del tempo. Questi fattori possono determinare perché una persona si sente attratta da un particolare design o logo, anche se non è in grado di spiegare razionalmente il motivo.

Pertanto, il neuro design si basa sull'uso delle neuroscienze e della psicologia per comprendere meglio questi meccanismi sottostanti. Gli esperti di neuro design cercano di identificare quali elementi visivi, colori o forme possano attivare risposte positive nel cervello delle persone e utilizzano queste conoscenze per creare design più efficaci e coinvolgenti. Questo approccio si traduce in una progettazione più mirata ed efficace, poiché non si basa solo sulla percezione cosciente, ma tiene

conto anche di come il cervello elabora le informazioni in modo inconscio, contribuendo così a migliorare l'efficacia delle comunicazioni visive e del design in generale.

CAPITOLO 4

GLI STRUMENTI DEL NEUROMARKETING

La nascita delle neuroscienze cognitive ha portato con sé l'emergere di nuovi metodi di osservazione, alcuni dei quali utilizzano strumenti ad alta tecnologia, di cui gli scienziati delle generazioni precedenti non potevano avvalersi (Churchland & Sejnowski, 1989). I mezzi per acquisire informazioni sui soggetti possono essere suddivisi in due principali categorie. La prima categoria coinvolge gli indicatori di tipo osservativo o comportamentale, i quali si basano sul comportamento manifesto del soggetto in specifiche situazioni. Questi strumenti comprendono: misure di autovalutazione, che coinvolgono il soggetto che fornisce direttamente informazioni sul proprio stato, opinioni o sentimenti attraverso questionari, interviste o scale di valutazione; tempi di risposta: misurano il tempo che un individuo impiega per rispondere a stimoli specifici, spesso utilizzati per valutare la rapidità di elaborazione cognitiva; movimenti oculari, che monitorano i movimenti degli occhi durante l'osservazione di stimoli visivi, aiutando a comprendere l'attenzione e l'interesse del soggetto; Comunicazione non verbale, che include l'analisi dei gesti, delle espressioni facciali, della postura e di altri segnali non verbali per interpretare le emozioni e le intenzioni del soggetto.

Dall'altra parte, il secondo gruppo di strumenti si concentra sul rilevare le modulazioni neurobiologiche che avvengono in concomitanza con un determinato comportamento del soggetto. Questi strumenti comprendono: misure elettrofisiologiche, che coinvolgono la registrazione di segnali elettrici prodotti dal corpo, come l'attività cerebrale (elettroencefalogramma o EEG) o l'attività muscolare (elettromiografia o EMG), per comprendere le reazioni fisiologiche al comportamento; misure psicofisiologiche autonome, che misurano le risposte

del sistema nervoso autonomo, come la frequenza cardiaca, la pressione sanguigna, la conduttanza della pelle e la temperatura corporea, per valutare le reazioni emotive e fisiche e tecniche di brain imaging, che utilizzano strumenti come la risonanza magnetica funzionale (fMRI) e la tomografia a emissione di positroni (PET) per mappare l'attività cerebrale in tempo reale durante specifici comportamenti o stimoli, permettendo di comprendere meglio i processi neurali sottostanti.

Questi due gruppi di strumenti offrono approcci complementari per ottenere una comprensione approfondita del comportamento umano e delle sue basi neurobiologiche, consentendo agli studiosi e agli esperti di analizzare in modo più completo e dettagliato le interazioni umane e le risposte agli stimoli.

4.1 LE TECNICHE DI NEUROIMAGING

Il Neuroimaging, o imaging cerebrale, è l'uso di varie tecniche per la mappatura diretta o indiretta della struttura, della funzione o della farmacologia del sistema nervoso. È una disciplina relativamente nuova in medicina, neuroscienze e psicologia.

Il Neuroimaging rientra in due grandi categorie:

- Neuroimaging strutturale: si occupa della struttura del sistema nervoso e della diagnosi di malattie intracraniche gravi (su larga scala), come un tumore o una lesione.
- Neuroimaging funzionale: viene utilizzato per diagnosticare malattie e lesioni metaboliche su scala più fine (come la malattia di Alzheimer) e anche per la ricerca psicologica, neurologica e cognitiva e la costruzione di interfacce cervello-computer.

Il neuroimaging funzionale consente, ad esempio, la visualizzazione diretta dell'elaborazione delle informazioni da parte dei centri del cervello. Tale elaborazione fa sì che l'area interessata del cervello aumenti il metabolismo e "si illumini" durante la scansione.

Il neuroimaging ha permesso grandi progressi nella diagnostica medica e nella ricerca scientifica, ma alcuni suoi utilizzi non sono esenti da critiche: uno dei suoi usi più controversi è stato ad esempio la ricerca dell'"identificazione del pensiero", o "lettura della mente".

All'inizio degli anni 2000, il campo del neuroimaging ha raggiunto lo stadio in cui sono diventate possibili alcune applicazioni pratiche dell'imaging cerebrale funzionale. L'area di applicazione principale è rappresentata da alcune forme di interfaccia neurale.

Vi sono degli strumenti, definiti di brain imaging, che sono in grado di restituire direttamente o indirettamente immagini inerenti all'attività cerebrale del cervello del soggetto durante l'esecuzione di specifici compiti. Tali immagini, ottenute da tecniche differenti, possono avere una risoluzione spaziale e temporale molto differente tra loro poiché, accanto alle diverse tecnologie utilizzate per registrare l'attività cerebrale, assumono un particolare rilievo anche i meccanismi fisiologici che esse esplorano (Babiloni, Meroni, Soranzo, 2007).

Le tecniche di visualizzazione principali sono tre: l'elettroencefalografia (EEG), la tomografia ad emissione di positroni (PET) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI).

L'elettroencefalografia (EEG) è una tecnica con la quale è possibile esplorare l'attività elettrica del nostro cervello. Tale metodo di monitoraggio elettrofisiologico è non invasivo, in quanto per poter registrare l'attività elettrica del cervello umano è necessario semplicemente posizionare alcuni elettrodi sul cuoio capelluto. Gli impulsi elettrici con cui i neuroni comunicano tra loro sono appunto

misurabili dall'EEG dalla superficie dello scalpo grazie a una serie di elettrodi, posti sulla testa della persona che, in un determinato test, interagisce ed è esposta a un determinato input di cui si vuole comprendere l'impatto a livello cerebrale. Il segnale elettrico del cervello viene riprodotto attraverso un grafico, l'elettroencefalogramma: a un computer collegato allo strumento è poi delegata l'analisi dei risultati.

Si possono misurare, ad esempio, gli stati di attivazione cerebrale che uno spot, un alimento o un sito web sono in grado di evocare nelle persone: parametri decisivi per il marketing e la comunicazione, per il lancio di un prodotto ad esempio. Il vantaggio dell'EEG è la precisione temporale con cui riesce a fornire informazioni sul segnale cerebrale del partecipante al test. Il risultato è fornito nell'ordine di millisecondi, tanto che così possiamo sapere esattamente cosa accade nel cervello istante dopo istante. Nelle indagini neurometriche applicate al marketing, quindi, l'EEG può essere molto utile per individuare momento per momento la risposta cerebrale di potenziali clienti di fronte a un nuovo prodotto, un'affissione pubblicitaria, il lancio di uno spot, ma anche durante un'intera esperienza in store. Gli elettrodi sono infatti applicati sul candidato grazie a un caschetto portatile.

La tomografia a emissione di positroni (PET) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI) sono due tecniche che rilevano le variazioni nel metabolismo o nel flusso sanguigno cerebrale che si verificano mentre il soggetto è impegnato nell'esecuzione di compiti cognitivi.

La tomografia a emissione di positroni, o PET, dall'inglese Positron Emission Tomography, è una tecnica che fornisce informazioni di tipo fisiologico e consente di immortalare il metabolismo delle aree cerebrali, monitorando quelle maggiormente attive durante lo svolgimento di un particolare compito (Cherubino, Babiloni, 2018). A differenza dell'EEG, esse non misurano direttamente eventi neurali, ma le variazioni metaboliche correlate con l'attività neurale. L'esame PET

richiede l'iniezione per via endovenosa o per inalazione di un tracciante radioattivo nel soggetto, al fine di ottenere delle mappe riguardanti i processi funzionali all'interno del corpo. Per questo motivo è ritenuta una tecnica di indagine molto invasiva, con la conseguenza che il numero di esperimenti ripetibili per soggetto è limitato e non è giustificato per finalità non diagnostiche (Barletta et al., 2017).

La risonanza magnetica funzionale sfrutta l'aumento locale dell'irrorazione sanguigna nelle parti più attive del cervello. La costruzione dell'immagine fMRI è basata sulle proprietà magnetiche dell'emoglobina, la proteina che trasporta l'ossigeno nel sangue. Quando l'ossigeno viene assorbito dai tessuti, l'emoglobina diventa deossigenata (desossiemoglobina) e i sensori fMRI misurano proprio il rapporto tra ossiemoglobina e desossiemoglobina (effetto BOLD). I risultati della fMRI in genere riportano un aumento del rapporto tra i due tipi di emoglobina dovuto al fatto che quando un'area cerebrale si attiva, la quantità di sangue che entra in quella regione aumenta e il tessuto neurale non è in grado di assorbire tutto l'ossigeno in eccesso. Il decorso temporale di questo processo viene misurato dalla fMRI. Questa tecnica rappresenta una scelta molto più pratica della PET, la quale, tra l'altro, richiede un personale numeroso e specificamente addestrato, inoltre la fMRI presenta una risoluzione spaziale più elevata, gli scanner attuali risolvono volumi di circa 3 mm³, ma si pensa che in un futuro più o meno immediato la risoluzione diventerà ancora più fine.

L'eye tracking è una metodologia di analisi dell'attenzione visiva che, nonostante risalga agli anni '20, si è diffusa recentemente nel settore del marketing, perché consente di individuare gli elementi che attirano l'attenzione del consumatore quando guarda uno spot, una pubblicità cartacea, un packaging o un sito web.

L'eye tracking è una tecnica molto avanzata in grado di registrare la dilatazione e la contrazione delle pupille, restituendo un tracciamento oculare corrispondente

all'intero percorso effettuato dall'occhio durante la visione in uno spazio, se l'eye-tracker è mobile, o su una particolare immagine o filmato, se l'eye-tracker è fisso (Gallucci, 2014).

L'eye tracking è un dispositivo pratico, poco invasivo ed è uno dei più utilizzati nell'ambito del neuromarketing (Pisano, 2018) poiché fornisce una serie di informazioni e dati relativi ai processi cognitivi dell'individuo, dai quali è possibile dedurre:

- Il livello di attenzione verso i punti di osservazione.
- Le modalità con cui vengono trattate le informazioni.
- Le strategie di esplorazione.
- Eventuali problemi incontrati dall'individuo.
- L'efficienza, ovvero il tempo di reazione dell'individuo rispetto alla ricezione di informazioni rilevanti fornite dal comunicato.
- L'impatto, in termini di efficacia delle indicazioni sugli stimoli (Gallucci, 2014).

Questa tecnica sfrutta la tecnologia infrarossa per tracciare con un alto grado di precisione ogni singolo movimento. I relativi risultati possono essere presentati sotto forma di heat map o mappe di calore, gaze plot, bee swarm o cluster.

Le heat map o mappe di calore che, con il ricorso a diversi colori, consentono di identificare le aree in cui si focalizza maggiormente lo sguardo: il blu o il verde, per esempio, segnalano minor incidenza dello sguardo, mentre il rosso è indicatore di grande interesse visivo. Le mappe in questione possono essere statiche, e dunque funzionali all'analisi di annunci in formato cartaceo, oppure dinamiche, utili nel caso di spot o video di altro genere.

Il gaze plot fornisce dati come il posizionamento dello sguardo, l'ordine di visualizzazione e la durata delle "soste" o fissazioni. La dimensione dei cerchi rappresentati è direttamente proporzionale alla durata delle fissazioni e all'interno di essi vengono presentati dei piccoli numeri, posizionati secondo l'ordine di visualizzazione dei diversi elementi che compongono lo stimolo osservato.

L'espressione "bee swarm" richiama il movimento veloce dello sciame affollato delle api proprio perché i dati vengono presentati sotto forma di piccoli puntini che segnalano i puntamenti dello sguardo, di solito appartenenti a diversi soggetti. Questa tecnica risulta molto utile nel caso di esperimenti con campioni ampi e, a differenza dei gaze plot dove il puntamento dello sguardo dei partecipanti viene identificato con diversi colori, in questo caso non è possibile fare una distinzione.

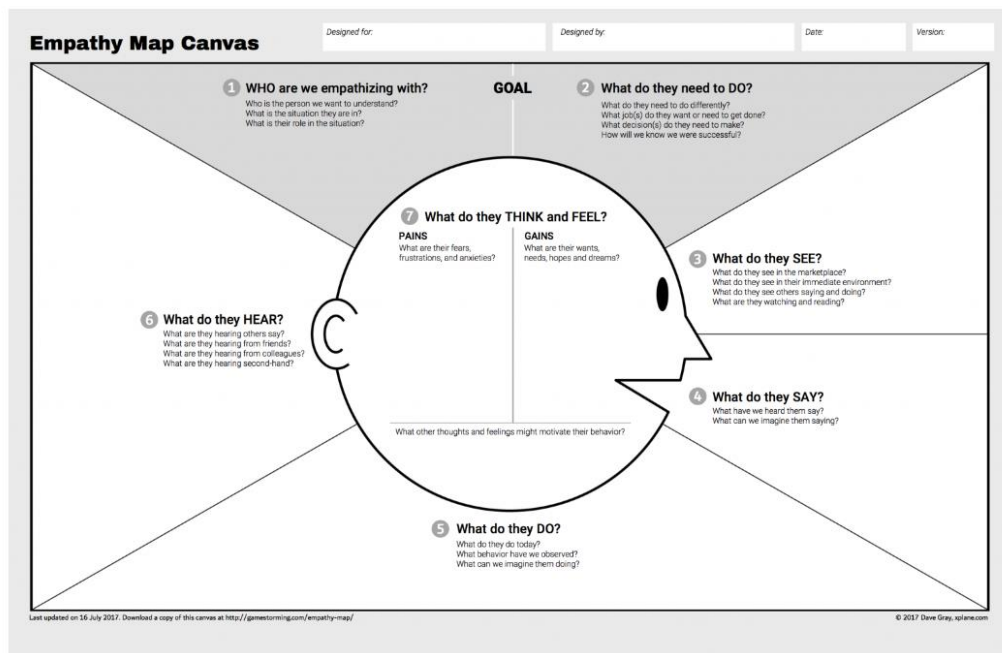
I cluster invece rappresentano il dato ottenuto attraverso poligoni che mettono in risalto gli agglomerati di fissazioni oculari con le relative percentuali dei partecipanti che si soffermano sulle diverse aree di interesse.

Il GSR (Galvanic Skin Response) è un indice che permette l'osservazione e la misurazione della conduttanza cutanea della pelle, ovvero della variazione delle caratteristiche elettriche a livello epidermico come conseguenza del livello di sudorazione. La sudorazione, come il battito cardiaco, viene regolata dal sistema nervoso autonomo; le ghiandole sudoripare, situate sull'intera superficie del corpo e, in particolar modo sui palmi delle mani e sulle piante dei piedi, sono coinvolte nella sudorazione causata da un'esperienza emozionale (Cherubino, Babiloni, 2018). Ecco che il GSR permette di analizzare l'attivazione emotiva di fronte ad uno stimolo: un'attività maggiore del sistema nervoso autonomo produce una maggiore sudorazione e, conseguentemente, un livello di conduttanza più elevato. Emozioni forti, dunque, determinano un'alta sudorazione e ciò può essere utilizzato come indicatore dell'arousal o dello stato di eccitamento dell'individuo. Anche in questo caso la strumentazione non risulta invasiva: l'attrezzatura è facilmente trasportabile e maneggevole ed è possibile utilizzarla in analisi fuori da un laboratorio poiché richiede il posizionamento di due soli elettrodi sulle dita o sul polso del soggetto.

4.2 L'EMPHATY MAP E LA MENTAL IMPRINT

L'empathy map è uno strumento collaborativo che permette un'esplorazione condivisa dei profili utenti. La mappa è uno strumento che induce i partecipanti ad un'immedesimazione empatica nei confronti dell'esperienza di un utente.

Consiste nella rappresentazione visiva su canvas 50 x 70 cm di tutte le informazioni relative ad uno specifico utente o, più spesso, ad un gruppo di utenti e la mappa è divisa in 7 settori, ognuno dei quali riporta delle domande a cui i membri del team sono chiamati a trovare risposta.



Fonte: <https://gamestorming.com/empathy-map/>

La mappa si articola in 7 sezioni:

- Think and Feel: in questa sezione i partecipanti sono invitati a descrivere cosa pensa, sente e teme il protagonista riguardo all'oggetto o servizio in analisi. La domanda chiave a cui rispondere qui è "che cosa conta veramente

per l'utente?". Si cerca di comprendere quali sono le sue frustrazioni ed ansie, e quali i suoi bisogni, desideri e sogni.

- Who: chi è la persona con cui devi entrare in empatia? Quale situazione sta vivendo e qual è il suo ruolo all'interno di essa?
- Do: cosa dovrebbe fare di diverso?
- See: cosa vede l'utente all'interno del mercato di riferimento e del contesto in cui vive? Cosa fanno le persone intorno a lui?
- Say: cosa dice l'utente e cosa pensiamo possa dire?
- Do: cosa fa l'utente nel suo quotidiano e cosa pensi faccia? Quali comportamenti hai osservato?
- Hear: che cosa dicono le persone a lui vicine (amici, colleghi, conoscenti)? Quali informazioni raccoglie dai canali di comunicazioni online e offline?

La mappa dell'empatia:

- Racchiude informazioni fondamentali che permettono di conoscere a fondo gli utenti e i loro atteggiamenti, gli stati d'animo, le emozioni e le esigenze.
- Aiuta a sintetizzare le informazioni.
- Rivela eventuali lacune presenti nei dati utente relativamente alla strategia e al customer journey in corso.
- E' la base per costruire delle buyer personas attendibili.
- Richiede una partecipazione attiva dei membri del team che hanno il compito di immedesimarsi nell'utente finale per decodificare il suo stato emotivo e intuire ciò di cui ha bisogno.

- Dovrebbe essere condivisa tra tutti i colleghi in modo che vi sia una visione unificata dell'utente finale e delle sue esigenze.

Tutto ciò ci porta a dire che l'empathy map aiuta nel processo strategico e decisionale aziendale, contribuendo non solo a individuare le corrette attività da implementare come anche le differenti priorità da assegnare ma non solo.

L'empathy map può essere elaborata in due differenti momenti:

- Dopo la fase di ricerca sugli utenti prima di elaborare le personas.
- In mancanza o nell'impossibilità di fare ricerca sugli utenti per poter elaborare profili condivisi.

Le empathy map servono in entrambi i casi a passare allo step successivo, ad elaborare le personas in maniera collaborativa e condivisa.

Il professor Micozzi ritiene che il modello dell'Emphaty Map non è sufficiente per comprendere cosa realmente accade nella mente di un cliente a seguito di una negoziazione, trattativa di vendita, azione di comunicazione e marketing. In tal senso ha superato il modello dell'Emphaty Map e sviluppato un modello definito Mental Imprint.

L'approccio proposto dal professor Micozzi consente di sviluppare una lucida focalizzazione sul cliente e sulle nostre risorse passando dal binocolo al microscopio, dal macro al micro, dal teorico all'operatività, da un'azienda focalizzata sulla strategia di marketing a un'azienda focalizzata sulla strategia marketing, comunicazione e vendite.

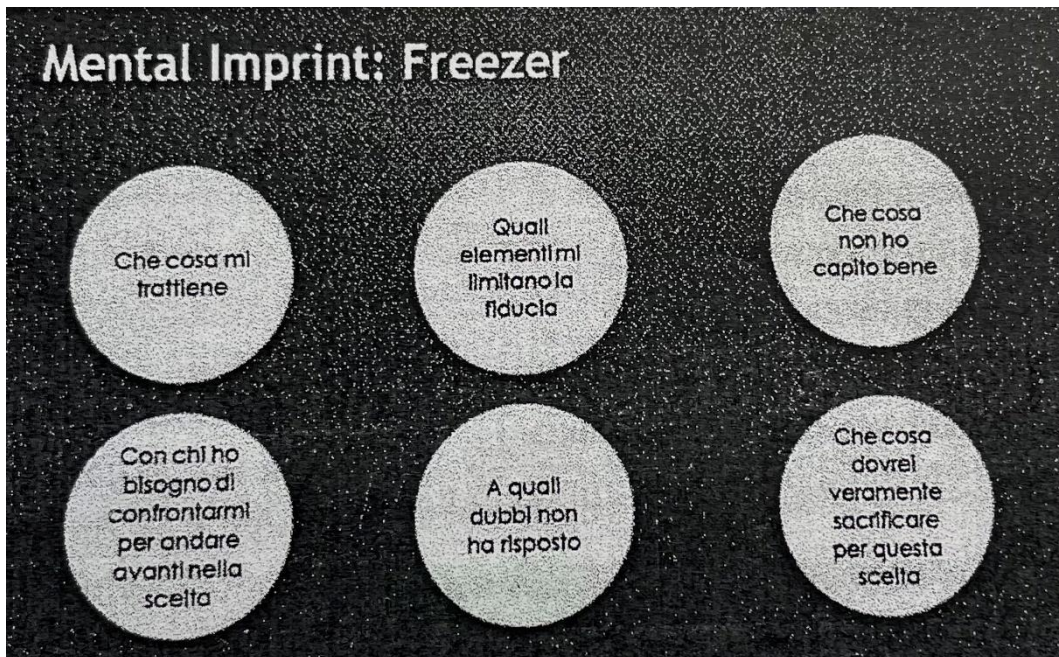
Il modello del Mental Imprint aiuta a comprendere in modo analitico quelli che sono i "freezer" o congelatori della vendita, gli "heater" o riscaldatori della vendita e i follow up.

Sono state individuate sei categorie di freezer, sei categorie di heater e quattro categorie di follow up.

I freezer sono:

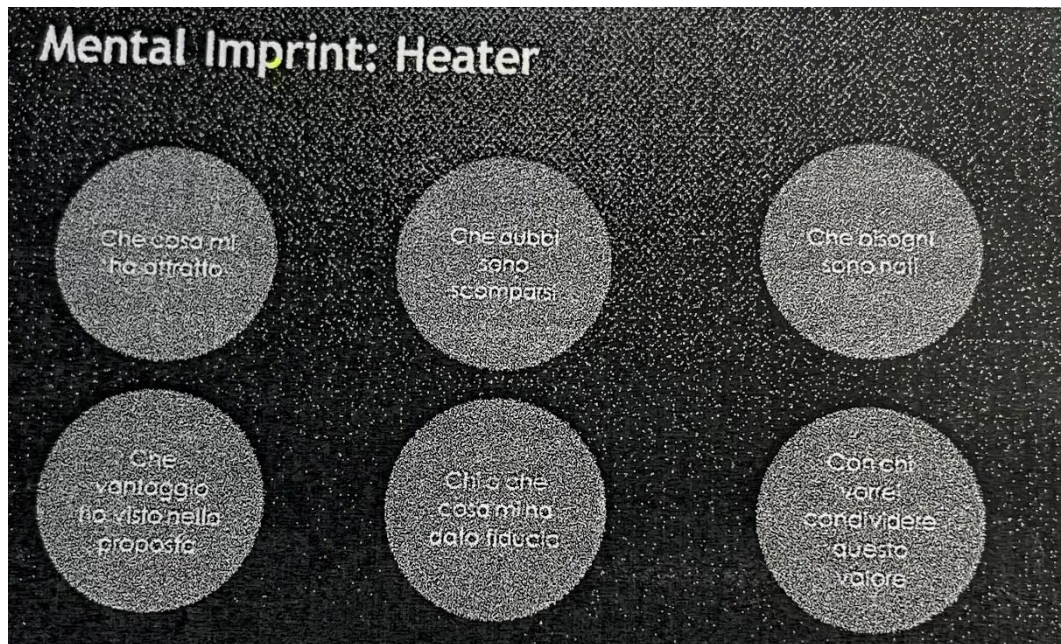
- Cosa mi trattiene nella vendita
- Quali elementi mi limitano la fiducia
- Che cosa non ho capito bene

- Con chi ho bisogno di confrontarmi per andare avanti nella scelta
- A quali dubbi il venditore non ha risposto
- Che cosa dovrei veramente sacrificare per quella scelta



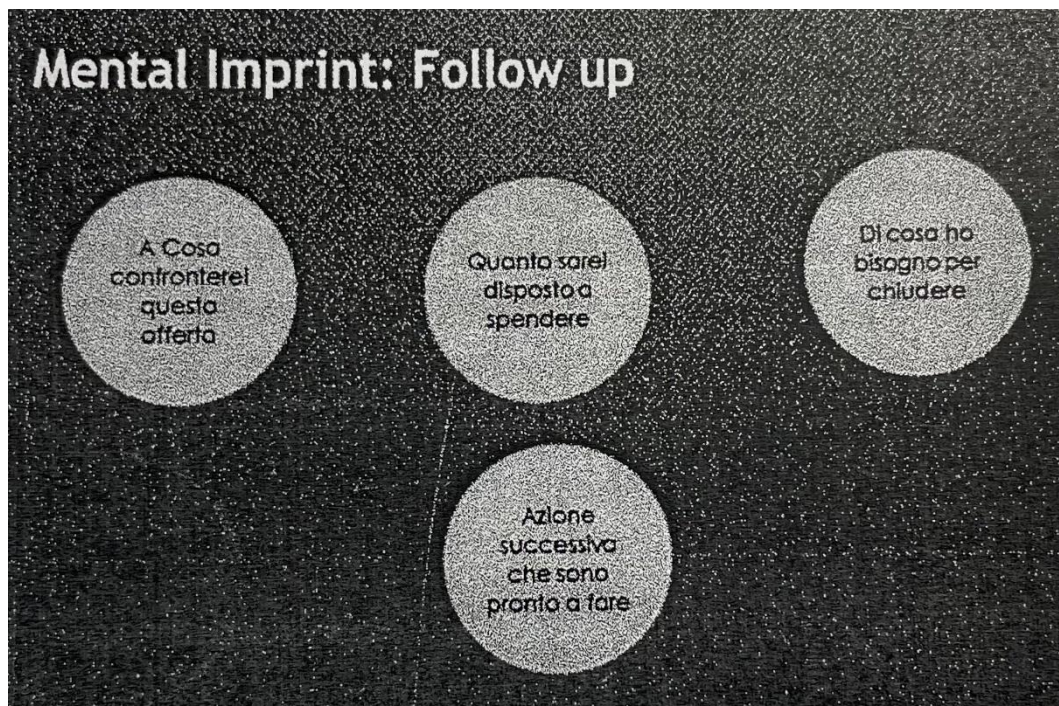
Le sei categorie di heater sono:

- Che cosa mi ha attratto
- Che dubbi sono scomparsi
- Che bisogni sono nati
- Che vantaggi ho visto nella proposta
- Chi o che cosa mi ha dato fiducia
- Con chi vorrei parlare e condividere il valore percepito



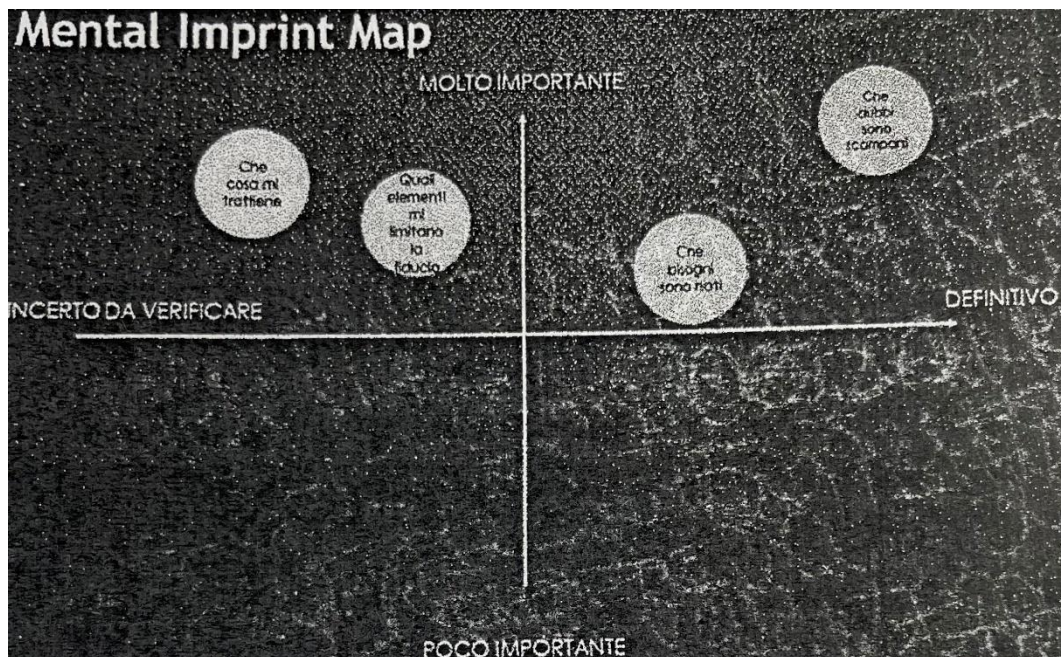
Infine, le quattro categorie di follow up sono:

- A cosa confronterei questa offerta
- Quanto sarei disposto a spendere
- Di cosa ho bisogno per chiudere o acquistare
- Quale è la reale azione successiva che sono pronto a fare a seguito della trattativa, presentazione del prodotto, negoziazione o vendita



La Mental Imprint Map consente di collocare gli heater, i freezer e i follow up in una rappresentazione per verificarne la loro importanza e la loro “intensità di dubbio o di certezza”:

- I solchi: gli heater, i freezer e i follow up molto importanti per il potenziale cliente e definitivi. Sono come dei solchi nella mente del cliente.
- Le tracce: gli heater, i freezer e i follow up molto importanti per il potenziale cliente ma ancora non definitivi e da verificare. Sono come tracce da seguire per capire meglio.
- I ronzii: gli heater, i freezer e i follow up poco importanti per il potenziale cliente e ancora non definitivi e da verificare.
- Le dimenticanze: gli heater, i freezer e i follow up poco importanti per il potenziale cliente e definitivi, sono come elementi che sono stati messi da parte e dimenticati.



Questa tecnica può avere una triplice applicazione: può essere, infatti, vista come strumento di test con un campione di clienti o di autodiagnosi dei venditori. Inoltre, attivando contemporaneamente il test su un campione di clienti e l'autodiagnosi dei venditori è possibile vedere gli scostamenti di percezione che i venditori hanno rispetto alla realtà percepita dai clienti.

La compilazione della Mental Imprint Map avviene con una grossa lavagna dove i partecipanti alla riunione devono collocare i loro bollini colorati dopo aver vissuto come protagonisti o spettatori la trattativa e indicando il loro nome e la specifica del tema del bollino.

Micozzi, applicando questo modello in una società di informatica, ha riscontrato che i venditori non si erano assolutamente resi conto dei "solchi", le cose che contavano molto e che erano definitive per i clienti, e lavoravano solo sulle "dimenticanze", piccoli dettagli che i clienti consideravano poco importanti e ancora incerti. Il successo di un'azienda rispetto alle altre dipendeva dalla sua abilità nel gestire e influenzare i "solchi" e le "tracce" nella mente dei clienti.

La rappresentazione grafica, pertanto, permette di conoscere il Mental Imprint che indica cosa nella mente del cliente viene sedimentato e attivato.

CONCLUSIONE

In conclusione, il neuromarketing si presenta come una disciplina innovativa e fondamentale per le imprese nel contesto altamente competitivo del mercato moderno. La sua importanza deriva da una serie di fattori chiave che influenzano direttamente il successo aziendale. Innanzitutto, le tecniche di neuromarketing consentono alle imprese di comprendere in modo più profondo e accurato il comportamento e le preferenze dei consumatori, andando al di là di ciò che può emergere dalle tradizionali ricerche di mercato. Questa comprensione avanzata permette alle aziende di creare prodotti e servizi più adatti alle esigenze e ai desideri dei clienti, aumentando la soddisfazione e la fidelizzazione.

Inoltre, il neuromarketing offre alle imprese la possibilità di ottimizzare le loro strategie di comunicazione e di branding. Attraverso l'analisi delle reazioni cerebrali dei consumatori, è possibile identificare quali messaggi, colori, immagini e elementi visivi suscitano le risposte più positive nel cervello dei potenziali acquirenti. Ciò consente di creare campagne pubblicitarie più efficaci e di massimizzare l'impatto del proprio marchio sul mercato.

Un altro motivo per cui le imprese dovrebbero applicare le tecniche di neuromarketing è la possibilità di influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori in modo sottile ma potente. La comprensione dei meccanismi cerebrali coinvolti nelle decisioni di acquisto consente alle aziende di sviluppare strategie di pricing, promozione e distribuzione mirate a stimolare il processo decisionale dei clienti in modo positivo.

In un'epoca in cui l'attenzione dei consumatori è sempre più frammentata e scarsa, il neuromarketing può aiutare le imprese a catturare e mantenere l'attenzione del pubblico target. Utilizzando gli insights neuroscientifici, le aziende possono creare

contenuti e esperienze coinvolgenti che catturano l'interesse dei consumatori e li spingono a interagire con il marchio.

In sintesi, il neuromarketing rappresenta un asset fondamentale per le imprese desiderose di rimanere competitive nel mercato odierno. L'applicazione di queste tecniche non solo migliora la comprensione dei consumatori, ma permette anche di creare strategie di marketing più efficaci, influenzare positivamente le decisioni d'acquisto e catturare l'attenzione del pubblico. Le imprese che abbracciano il neuromarketing saranno in grado di adattarsi alle mutevoli dinamiche del mercato e di prosperare nell'era dell'informazione e della connettività.

Le strategie di vendita avanzate rappresentano un approccio evoluto e sofisticato alla vendita che va oltre le tattiche tradizionali. Queste strategie sfruttano l'innovazione, la tecnologia e la comprensione approfondita dei clienti per massimizzare l'efficacia delle vendite.

L'innovazione la troviamo sotto molteplici profili, ad esempio nella personalizzazione dell'offerta di valore. Infatti, le strategie di vendita avanzate si basano su una profonda conoscenza dei clienti. Utilizzano dati e analisi avanzate per creare offerte altamente personalizzate, adattate alle esigenze, ai desideri e ai comportamenti specifici di ciascun cliente. L'innovazione sta nell'uso di algoritmi di machine learning e intelligenza artificiale per automatizzare questo processo di personalizzazione su larga scala.

Le tecnologie avanzate di gestione della relazione con il cliente (CRM) consentono alle aziende di tenere traccia delle interazioni con i clienti in modo più dettagliato e di automatizzare le attività di vendita. Questo migliora l'efficienza e libera il tempo dei venditori per concentrarsi su attività ad alto valore aggiunto come la creazione di rapporti con i clienti.

L'integrazione di dati provenienti da diverse fonti, tra cui dati demografici, comportamentali e transazionali, offre una visione più completa del profilo dei clienti. Questi dati vengono quindi utilizzati per identificare opportunità di vendita incrociata e upselling.

L'analisi predittiva utilizza algoritmi avanzati per prevedere i comportamenti futuri dei clienti, come quali prodotti potrebbero essere interessati ad acquistare o quando potrebbero essere pronti per un riacquisto. Questo consente alle aziende di anticipare le esigenze dei clienti e offrire soluzioni in modo proattivo.

Le strategie di vendita avanzate si concentrano sull'offrire un'esperienza uniforme e coerente attraverso tutti i canali di vendita, compresi negozi fisici, e-commerce, app mobile e social media. Questo carattere di omnicanalità garantisce che i clienti possano interagire con l'azienda nel modo che preferiscono.

L'innovazione consiste nel creare contenuti di valore che educano e informano i clienti anziché limitarsi a promuovere i prodotti. Questo approccio aiuta a costruire fiducia e a posizionare l'azienda come un esperto nel settore.

Le strategie di vendita avanzate incorporano l'uso dei social media e delle reti professionali per stabilire relazioni con i clienti e interagire con loro in modo autentico. Questo approccio è particolarmente importante nel contesto del marketing B2B.

In conclusione, le strategie di vendita avanzate sono fondamentali perché permettono alle aziende di adattarsi all'evoluzione del comportamento dei consumatori e sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla tecnologia e dai dati. L'innovazione risiede nell'uso intelligente della tecnologia, nell'analisi dei dati e nell'approccio altamente personalizzato che consente alle aziende di offrire un'esperienza di acquisto eccezionale e costruire relazioni durature con i clienti.

Il neuromarketing e le strategie di vendita avanzate possono lavorare in sinergia per creare un approccio altamente efficace alla vendita. Integrandosi, queste contribuiscono a:

- Comprendere meglio il cliente: il neuromarketing utilizza la neuroscienza per comprendere in modo approfondito come il cervello dei consumatori reagisce ai messaggi, ai prodotti e alle esperienze di acquisto. Queste informazioni possono alimentare le strategie di vendita avanzate consentendo alle aziende di adattare le loro offerte in base alle preferenze e alle emozioni dei clienti. Ad esempio, se una determinata immagine o messaggio pubblicitario genera una reazione positiva nel cervello dei consumatori, le strategie di vendita possono incorporare questo elemento in modo più prominente nelle campagne di marketing.
- Creare una personalizzazione avanzata: Le strategie di vendita avanzate possono utilizzare i dati neuroscientifici per migliorare la personalizzazione delle offerte. Ad esempio, se un cliente ha mostrato una reazione positiva a un certo tipo di prodotto o servizio in uno studio di neuromarketing, l'azienda può utilizzare queste informazioni per presentare al cliente offerte altamente rilevanti e personalizzate.
- Fornire un'ottimizzazione del design dei prodotti: Il neuromarketing può aiutare a identificare i tratti del design dei prodotti che attraggono di più i consumatori. Le strategie di vendita possono quindi utilizzare queste informazioni per creare prodotti che soddisfino meglio i desideri e le aspettative dei clienti.
- Ottenere una comunicazione efficace: Il neuromarketing può rivelare quali elementi della comunicazione, come il linguaggio, le immagini e il tono, generano le reazioni più positive nei consumatori. Queste scoperte possono essere integrate nelle strategie di vendita avanzate per creare messaggi di marketing più persuasivi e coinvolgenti.
- Offrire dei pricing e delle promozioni ottimizzate: Il neuromarketing può contribuire a comprendere come i clienti valutano il prezzo dei prodotti e rispondono alle promozioni. Le strategie di vendita avanzate possono quindi

utilizzare questi dati per fissare prezzi competitivi e offrire promozioni che stimolino le vendite.

- Migliorare l'esperienza del cliente: Il neuromarketing può rivelare come i clienti percepiscono l'esperienza di acquisto, compresi fattori come la facilità di navigazione del sito web, il processo di pagamento e l'interazione con il personale di vendita. Le strategie di vendita avanzate possono quindi concentrarsi sull'ottimizzazione di questi aspetti per migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

In sostanza, il neuromarketing fornisce una base scientifica per comprendere meglio i comportamenti e le reazioni dei clienti, mentre le strategie di vendita avanzate utilizzano queste informazioni per creare un'esperienza di vendita altamente personalizzata e persuasiva. Quando vengono integrati correttamente, questi due approcci possono migliorare notevolmente l'efficacia delle vendite e la soddisfazione del cliente.

BIBLIOGRAFIA

Antonietti, A. & Balconi, M., (2009). Scegliere e comprare. Dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze. Springer.

Babiloni, F. Meroni, V. M. e Soranzo, R. (2007), Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali, Springer, Milano.

Barletta, R. Conforti, L. Gallasio, L. Magri, B. e Merante, B. (2017), Neuromarketing: dal Branding al Braining, Project Work, Fondazione ISTUD.

Braeutigam, S., (2005). Neuroeconomics. From neural system to economic behaviour. *Brain research Bulletin*, 67, 355-360.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.

Cherubino, P. e Babiloni, F. (2018), Neuroscienze e marketing. Ottenere le risposte senza fare le domande, BrainSigns srl, Sapienza Università di Roma.

Collesei U. (1989), Marketing, Cedam, Roma.

Dalli, D. e Romani, S., (2010). Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing. F. Angeli.

Diotto M. (2018), Brand positioning. Applica le 15 leggi di diamante per diventare leader del tuo mercato, HOEPLI, Milano.

Diotto M. (2020), Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per marketer, Flaccovio Dario, Milano.

Diotto M. (2023), Neuromarketing for dummies, HOEPLI, Milano.

Fabris, G. (2003), Il nuovo consumatore: verso il Postmoderno, FrancoAngeli, Milano.

Fabris, G. e Minestrone, L. (2004), Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo, FrancoAngeli, Milano.

Fabris, G. (2009), Societing. Il marketing nella società postmoderna, EGEA S.p.A., Milano.

Ford, H. (1922), My life and work, Doubleday, Page & company. [<https://archive.org/>].

Gallucci, F. (2014), Marketing emozionale e neuroscienze, Seconda edizione, EGEA S.p.A., Milano.

Gallucci, F. (2019), Neuromarketing, EGEA S.p.A., Milano.

Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363–371.

Guilford J. P. (1967), The Nature of Human Intelligence, Mcgraw-Hill Book Company.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Howard, J.A., (1963). *Marketing management: analysis and planning*. Irwin, New York.

Hutchinson, J.W., (1989). Profit oriented graph paper: promotional strategies jointly optimal for manufacturers and retailers. Presented at University of Florida Marketing Colloquium Series (September 1).

Jeannerod, M., (1997). *The Cognitive Neuroscience of Action*. Oxford: Blackwell.

Kahneman, D. (2011), *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori, Segrate.

Kenning, P. & Plassman, H., (2005). Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. *Brain Res Bull* 67, 343-354.

Kotler, P. (2017), *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, HOEPLI, Milano.

Kotler, P. Keller, K. L. Ancarani, F. e Costabile, M. (2012), *Marketing management*, Pearson, Milano.

Lindstrom, M. (2013), *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Maggioli Editore, Apogeo Education, Santarcangelo di Romagna.

Loewenstein, G., Scott, R. & Cohen, J.D., (2008). Neuroeconomics. Annual Review of Psychology, 59, 647-672.

Lucchiari, C. e Pravettoni, G. (2014), Psicologia del consumo e neuroscienze, Lebenswelt, 4.1- 2014.

Micozzi G., (2021), Strategie di vendita e marketing. Modello innovativo con kit excel per sviluppare piani di marketing – comunicazione – vendite, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

Pastore, A. e Vernuccio, M. (2013), Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management, APOGEO, Milano.

Pine, J. B. e Gilmore, J. H. (2013), L'economia delle esperienze. Oltre il servizio, Rizzoli Etas, Milano.

Principi P., (2017), Emotional Marketing. Attrarre, mantenere e migliorare la relazione con i clienti attraverso il coinvolgimento emotivo, Ledizioni, Milano.

Rinaldi M., (2020), Human-Centric Marketing. Prima di consumatori, siamo tutti persone, Franco Angeli, Milano.

Schmidt, C. (2014), Neuroeconomia. Come le neuroscienze influenzano l'analisi economica, Codice Edizioni, Torino.

Schmidt, J.B. & Spreng, R.A., (1996). A proposed model of external consumer information search. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(3), 246-256.

Soscia, I. (2009), *Emozioni & Consumo*, EGEA S.p.A., Milano.

Zaltman, G. (2003), *Come pensano i consumatori: quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa*, Etas, Milano.

SITOGRAFIA

B2eyes, <https://www.b2eyes.com>

Brain2Market, <http://www.brain2market.com>

BrainSigns, <https://www.brainsigns.com/it>

[Consumer Behavior Vs. Neuromarketing \(forbes.com\)](#)

[gallucci_marketing_emozionale.pdf \(webcdm.it\)](#)

Glossario marketing, <https://www.glossariomarketing.it>

Harvard Business Review, <https://hbr.org>

Inside Marketing, <https://www.insidemarketing.it>

Treccani, <http://www.treccani.it>

The New Economy, <https://www.theneweconomy.com>

[Il processo decisionale del consumatore sta cambiando: scopri come la tua PMI può adattarsi - Salesforce Blog](#)

[Cos'è la Brand Personality? Comprendi la personalità del tuo marchio | TopOnSeek](#)