



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

**NEUROMARKETING: DENTRO LA MENTE
DEL CONSUMATORE**

**NEUROMARKETING: INSIDE THE
CONSUMER’S MIND**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Alice Andreucci

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1. IL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO: TRA EMOZIONI E RAZIONALITÀ.....	5
1.1 L'IMPORTANZA DELL' ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	5
1.2 IL COSTUMER JOURNEY	8
1.3 LA RAZIONALITÀ QUALE FATTORE DETERMINANTE NELLE DECISIONI DI ACQUISTO.....	10
1.4 L'ESISTENZA DI UN INCOSCIO COGNITIVO	13
2. DALLA RICERCA DI MERCATO TRADIZIONALE AL NEUROMARKETING	16
2.1 ECONOMIA E NEUROSCIENZE, UN CONNUBIO PERFETTO	16
2.2 I LIMITI DELLA RICERCA TRADIZIONALE DI MERCATO	18
2.3 APPLICAZIONE DELLE NEUROSCIENZE AL MARKETING	20
3. TECNICHE E STRUMENTI PRINCIPALI DEL NEUROMARKETING.....	22
3.1 TECNICHE E METODI	22
3.2 CAMPI DI APPLICAZIONE.....	29
3.3 ETICA E LIMITI	33
4. CASI AZIENDALI.....	35
4.1 IL CASO DAIMLER-CHRYSLER	35
4.2 IL CASO CAMPELL SOUP.....	36
4.3 IL CASO MICROSOFT E XBOX	37
CONCLUSIONI.....	39
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	40

INTRODUZIONE

Quanto concorrono le emozioni e le sensazioni di ognuno di noi alla formazione della decisione di acquisto, e quanto invece le scelte da noi intraprese si basano sulla razionalità?

Negli ultimi 10 anni i progressi nel nuovo campo del neuromarketing hanno prodotto una serie di risultati che sfidano gli stereotipi comuni sul comportamento dei consumatori. Se le teorie economiche classiche sostenevano la centralità di processi cognitivi razionali nei processi decisionali dell'individuo, le neuroscienze ed il neuromarketing hanno completamente stravolto questo punto di vista: sono le emozioni, invece, ad orientare l'azione. Ragione ed emozioni non appaiono necessariamente come forze opposte. Piuttosto, si completano a vicenda. Quindi, rivela che i consumatori utilizzano processi di contabilità mentale diversi da quelli assunti nelle inferenze logiche dei marketers quando si tratta di tempo, problemi di valutazione e scelta, e nella valutazione post-acquisto. Le persone sono spesso guidate da illusioni non solo quando percepiscono il mondo esterno ma anche quando pianificano le loro azioni - e il comportamento dei consumatori non fa eccezione. Rafforzare il controllo sui propri desideri e la capacità di navigare nel labirinto dei dati sono abilità cruciali che i consumatori possono acquisire a beneficio di sé stessi, dei commercianti e del pubblico. E se questo è interessante a prescindere, ancor di più lo è in ottica marketing, dove l'obiettivo è quello di condurre il consumatore ad attuare un determinato comportamento di scelta ed acquisto. Quello del neuromarketing è un universo affascinante, uno strumento attraverso il quale migliorare l'efficacia della comunicazione.

All'interno dell'elaborato, nel primo capitolo, l'attenzione sarà rivolta al processo decisionale di acquisto, quale processo razionale che si conclude nell'opzione che reca un maggior guadagno al decisore, in base al valore attribuito da quest'ultimo alle conseguenze degli esiti dei corsi di azione valutati. Tuttavia, dati empirici hanno messo in discussione tale assunto di base, evidenziando come gran parte delle scelte non vengono compiute mediante criteri razionali, ma sono influenzate da fattori di diverso tipo. L'essere umano è pieno di emozioni e di ricordi, sensazioni e percezioni che sovrastano la razionalità. Per questo verrà analizzata anche la sfera inconscia del consumatore. Il secondo capitolo si focalizza sulle recenti discipline nate dall'incontro

tra le neuroscienze e le logiche economiche e di marketing quali, la neuroeconomia e il neuromarketing. Il terzo capitolo invece, risulta il cuore del progetto con l'obiettivo di definire la disciplina del neuromarketing e offrire una panoramica generale delle tecniche di misurazione proprie di quest'ultima. In particolare, l'attenzione sarà focalizzata sulle diverse aree di applicazione di tali metodi e verranno accennate le problematiche relative alla loro eticità. Infine, nell'ultimo capitolo saranno esposti alcuni dei principali casi aziendali in cui tecniche neuroscientifiche e biometriche sono state utilizzate per il perseguimento di obiettivi di marketing. Verranno illustrati i casi di Daimler-Chrysler, Campell Soup, Microsoft e Xbox.

1. IL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO: TRA EMOZIONI E RAZIONALITÀ

Il tema del consumo e dei connessi processi decisionali tramite cui l'individuo consumatore giunge a formulare le proprie decisioni di acquisto e a definire i propri stili comportamentali è da sempre al centro di un intenso dibattito che vede coinvolti ricercatori e professionisti provenienti da ambiti disciplinari e settori talvolta non perfettamente coincidenti.

Al giorno d'oggi il consumatore sembra essere il fulcro di una moltitudine di proposte e di stimoli che ne influenzano le decisioni generando comportamenti non sempre razionali. Le motivazioni che inducono le persone all'acquisto, spesso, vanno di là dei semplici bisogni materiali da soddisfare. Ne deriva che il valore soggettivo di un prodotto presente sul mercato non è in funzione semplicemente del rapporto qualità/prezzo: le componenti intangibili di significato e le caratteristiche percepite dal consumatore, in funzione della propria storia, personalità individuale e stato del momento, sono altrettanto importanti.

In definitiva, l'approccio dei consumatori all'acquisto è guidato da processi complessi: cognitivi, emotivi, motivazionali, sensoriali. All'interno di questa complessità, gli studiosi, i comunicatori e i venditori possono trovare un ampio margine di manovra per aiutare il compratore a scegliere. Riuscire a suscitare emozioni positive, rappresenta un passo fondamentale per facilitare il processo di scelta e indirizzare i potenziali acquirenti a scegliere i prodotti reclamizzati.

1.1 L'IMPORTANZA DELL' ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

Lo studio del comportamento d'acquisto mira all'analisi del comportamento del consumatore sia in maniera individuale che collettiva, cioè indagando come i gruppi (famiglia, amici, associazioni) incidono sulle abitudini di acquisto, di consumo, di smaltimento e di ricerca di prodotti o di servizi da parte degli individui.

Quest'ambito di ricerca multidisciplinare, di grande rilevanza per il settore del marketing, riguarda quindi l'analisi di ogni attività effettuata prima dell'acquisto, fino ai comportamenti post-consumo. È questo tipo di analisi che fornisce alle aziende

importanti dati sul mercato e sul target di riferimento, consentendo inoltre di identificare dei trend di consumo per le diverse tipologie di clienti.

Per capire dove, quando, come e perché i consumatori effettuano un determinato acquisto è utile rifarsi a delle conoscenze appartenenti a diversi ambiti come la psicologia, la sociologia, l'antropologia sociale e l'economia comportamentale, poiché i fattori che incidono sul comportamento d'acquisto del consumatore possono essere di natura molto diversa.

Fattori culturali

La cultura ha un forte impatto su valori, desideri e sul modo in cui si percepisce la realtà, arrivando anche a condizionare il comportamento d'acquisto delle famiglie, che a sua volta incide sul complesso di stimoli a cui vengono esposti gli individui sin da piccoli. Ovviamente la cultura incide sulle abitudini alimentari, sull'abbigliamento, sulla tipologia di attività o servizi di cui le persone hanno più o meno bisogno, con conseguenti implicazioni nella scelta di prodotti e di brand. Le aziende che operano a livello internazionale devono fare molta attenzione a questo tipo di fattori per poter adeguare la propria comunicazione e i propri prodotti ai diversi contesti culturali e anche religiosi: una strategia di branding di successo non può non tener conto degli aspetti valoriali e identitari che condizionano il comportamento delle persone.

Fattori sociali

I fattori sociali possono condizionare molto il comportamento d'acquisto: si pensi, per esempio, all'influenza che famiglia, amici, comunità e status sociale possono avere sulle scelte delle persone. Ogni individuo può essere condizionato da differenti gruppi di appartenenza, dalle istituzioni governative e dalle strutture sociali che possono variare a seconda della cultura.

Attualmente, anche i social network hanno una forte influenza sul comportamento d'acquisto dei consumatori e il potere del passaparola è stato amplificato da queste piattaforme e dalla forza degli influencer, che difatti condividono le proprie scelte di acquisto con la comunità di follower, condizionando anche le loro decisioni. Lo studio del comportamento d'acquisto deve dunque analizzare anche tutti questi fattori per cercare di comprendere le scelte di consumo.

Fattori personali

Ovviamente fattori come età, sesso, personalità, condizione economica e stile di vita vanno assolutamente presi in considerazione. Come spiegato all'interno del libro di Kotler e Armstrong, anche il ciclo di vita familiare incide sul comportamento d'acquisto delle persone: se tradizionalmente il ciclo di vita familiare includeva «i giovani non sposati e le coppie sposate con figli», attualmente le aziende sono sempre più attente al crescente numero di coppie non sposate, genitori single, coppie omosessuali e coppie con figli adulti, per esempio.

La professione degli individui, il tempo che trascorrono a casa e a lavoro incidono sulla scelta dei prodotti: si pensi alla tendenza ad acquistare sempre più beni alimentari preconfezionati, per esempio da parte di chi rientra tardi a casa dal lavoro e ha poco tempo per preparare i pasti.

Ovviamente anche la situazione economica incide molto sul comportamento d'acquisto e sullo stile di vita. Quest'ultimo – che riguarda attività, hobby, interessi e opinioni degli individui – offre importanti spunti agli addetti al marketing sui valori dei consumatori e su quali concetti e modelli di vita occorre incentrare la comunicazione di un brand poiché, nel caso di prodotti come Harley Davidson, più che acquistare un prodotto si alimenta uno stile di vita.

E infine anche la personalità delle persone influenza di molto sulle loro scelte: «l'idea di base è che anche le marche possiedono una personalità e che i consumatori siano portati a scegliere quelle con una personalità affine alla propria».

Fattori psicologici

Elementi come motivazione, percezione, apprendimento, convinzioni e atteggiamenti possono incidere sulle nostre scelte di acquisto, come descritto da Kotler e Armstrong. A questo proposito, Maslow ha proposto la piramide dei bisogni che, nonostante alcune critiche, resta ancora oggi una delle teorie più usate per spiegare la motivazione delle persone. Secondo Maslow, infatti, ci sarebbe una gerarchia di bisogni specifica che tende a guidare il comportamento degli individui.

Per quanto riguarda la motivazione che spinge le persone ad acquistare, sempre più esperti di marketing concordano nell'affermare che ci sono dei fattori che guidano i comportamenti d'acquisto e dei quali il consumatore non è consapevole, cioè dei fattori

inconsapevoli che possono incidere sulla propensione ad acquistare o meno un determinato prodotto o brand. A questo proposito, diverse ricerche mettono in evidenza l'impatto delle emozioni sulle decisioni di acquisto e come, per esempio, il legame emotivo nei confronti di un marchio può incidere sulle preferenze dei consumatori e sulla brand loyalty.

Il comportamento del consumatore dipende, dunque, da moltissimi fattori che vanno dalle caratteristiche psicografiche alla cultura, dall'occupazione allo stile di vita. Risulta necessario tener conto di tutti i fattori menzionati per poter comprendere il consumatore e guidare la sua scelta verso l'acquisto di un prodotto.

1.2 IL COSTUMER JOURNEY

Il processo di acquisto viene identificato come customer journey, ovvero la sequenza di fasi seguite dagli acquirenti/consumatori, da quando iniziano a desiderare di venire in possesso di un bene a quando, dopo averlo acquistato, ne percepiscono utilità e piacere. Si tratta della successione sequenziale di una serie di fasi che il consumatore percorre dal momento in cui identifica un determinato stato di bisogno fino all'acquisto della soluzione ritenuta ottimale.

Kotler, ideatore del modello delle 4 p, descrive (e questa è ormai l'accezione dominante) il processo decisionale di acquisto del consumatore come un processo in cinque fasi.



Fig. 1.1. – Processo decisionale di acquisto

Fonte: <https://www.digital-coach.it/nozioni-di-marketing/>

L'intero processo parte dalla consapevolezza di una differenza tra la condizione desiderata e quella effettiva; dalla percezione di un gap tra una situazione attuale e una desiderata e prosegue con un processo analitico atto a risolverlo. Il riconoscimento di un bisogno (problema) che può essere soddisfatto (risolto) attraverso l'acquisto di un bene

o di un servizio, viene attivato da stimoli interni (per cui bisogni normali diventano tanto forti da guidare il comportamento) o esterni (quali ad esempio pubblicità e passaparola che portano a riconoscere l'esistenza di un bisogno prima non percepito). Riconosciuta l'esigenza di soddisfare il bisogno emerso, il consumatore si attiva (nel caso di modesto coinvolgimento col prodotto) per la ricerca di informazioni che possano aiutarlo in una scelta ponderata ed esaustiva del prodotto o meglio della marca da acquistare. Egli potrà integrare lo stock di informazioni e conoscenze di cui già dispone: visitando uno o più negozi che trattano l'assortimento di prodotti potenzialmente di interesse per il consumatore; rivolgendosi a parenti, amici e conoscenti considerati competenti o che semplicemente hanno già affrontato il problema; acquistando informazioni attraverso libri e riviste specializzate; ricercando su internet i siti che possono contenere informazioni utili. Nel ricercare informazioni si ricevono ulteriori stimoli. Durante la fase di search il consumatore passa da un'idea abbastanza vaga del problema a un insieme di alternative tra le quali ritiene opportuno effettuare la scelta, tenendo conto della sua capacità di spesa.

La valutazione e selezione delle alternative riguarda il modo in cui il consumatore elabora le informazioni ed i dati raccolti per giungere poi alla scelta finale. Il consumatore attiva, nei confronti delle varie alternative di marca, una procedura di valutazione. In questa fase, infatti, il soggetto in questione procederà a confrontare i vari prodotti in termini di attributi considerati da quest'ultimo fondamentali. Stabilirà così un ordine di preferenza in cui definirà l'Immagine di marca. Ciò che è rilevante in questo step, e in generale in tutto il processo decisionale di acquisto, è il valore del prodotto, inteso non come valore intrinseco, quanto come valore percepito. Da qui la connessione di questa fase con il sistema percettivo. Obiettivo delle imprese è colpire il sistema percettivo del consumatore. È sulla base delle sue percezioni che effettuerà la scelta fra le varie alternative, il che attiverà il cosiddetto sistema valutativo.

Segue lo stadio dell'acquisto, che ha nuovamente natura processuale piuttosto che puntuale. In genere, si distingue tra intenzione e decisione di acquisto, ammettendo che tra i due istanti non solo possa intercorrere un periodo di tempo più o meno lungo, ma che la scelta finale possa essere diversa da quella originariamente prevista. L'allungamento dei tempi e la divergenza possono dipendere da fattori contingenti, come un'imprevista riduzione del reddito disponibile oppure dalla pluralità dei soggetti

che hanno la capacità di influenzare la decisione di acquisto. Anche l'acquisto in senso stretto, che implementa la decisione e completa il percorso sin qui delineato, può dispiegarsi in una sequenza di contatti attraverso i quali l'acquirente negozia il prezzo con il venditore e definisce gli altri elementi contrattuali legati alla transazione: modalità di pagamento, tempi e modalità di consegna, garanzia sul prodotto, installazione, servizi postvendita. Nello specifico, la decisione di acquisto consiste nello scegliere la marca da acquistare, quanto acquistare, quando e dove effettuare l'acquisto e in che modo pagare.

La fase finale del processo di acquisto è costituita, come sopra esposto, dalla valutazione post-acquisto. Dal consumo del prodotto acquistato il consumatore potrà trarne piena o parziale soddisfazione o esserne, al contrario, non soddisfatto. Un elevato livello di soddisfazione derivante dall'esperienza di consumo del prodotto-marca selezionato porterà direttamente al suo riacquisto; nel secondo processo di acquisto le fasi di ricerca informativa e di valutazione delle alternative vengono pertanto saltate. Il consumatore soddisfatto diventerà fonte di informazioni e un soggetto influenzatore (generando un passaparola positivo) in altri processi di acquisto. Al contrario, un risultato negativo sul piano delle aspettative e dei desideri determina la reazione opposta sul piano comunicativo, eventuali azioni di risarcimento o di sostituzione del prodotto. L'impresa in causa può allora cercare di intercettare e affrontare in positivo lo stato di insoddisfazione dei consumatori.

1.3 LA RAZIONALITÀ QUALE FATTORE DETERMINANTE NELLE DECISIONI DI ACQUISTO

Per lungo tempo gli studi di economia d'impresa e le ricerche in tema di comportamento dei consumatori si sono basati sull'assunto che il consumatore, in quanto soggetto senziente, definisce le proprie decisioni e pianifica le proprie azioni al fine di massimizzarne l'utilità.

Tale cornice concettuale, meglio nota agli studiosi di impresa come teoria del comportamento del consumatore, trova le proprie fondamenta in una pluralità di contributi formulati nel corso del tempo da molteplici autori tra i quali vanno ricordati in particolare Francis Ysidro Edgeworth, Vilfredo Pareto, Hermann Heinrich Gossen e Tullio Bagiotti.

La razionalità quale fattore determinante le decisioni di acquisto del consumatore trova nel vincolo di bilancio e nelle preferenze di consumo i suoi pilastri fondamentali. Specificatamente, la razionalità nei processi di acquisto e di consumo si concretizzerebbe ad opera dell'acquirente consumatore attraverso la definizione del complesso di utilità potenzialmente conseguibili in funzione della combinazione di un determinato paniere di beni. Dato tale set di potenziali alternative l'acquirente/consumatore sceglie quella che offre la maggiore utilità dato il limite imposto dalla disponibilità di risorse monetarie (vincolo di bilancio).

Come sintetizzato nella seguente Fig. 1.2, il processo decisionale del consumatore in attuazione dei principi della razionalità si concretizza nella rappresentazione delle preferenze del consumatore quali funzioni di utilità anche definite curve di indifferenza convesse in quanto le diverse combinazioni di beni rappresentate sulla stessa 'curva' generano per il consumatore la stessa utilità. Dall'intersezione di tali curve con la retta rappresentante il vincolo di bilancio ossia le diverse combinazioni di beni che il consumatore può acquistare date le risorse monetarie a disposizione deriva la scelta di acquisto.

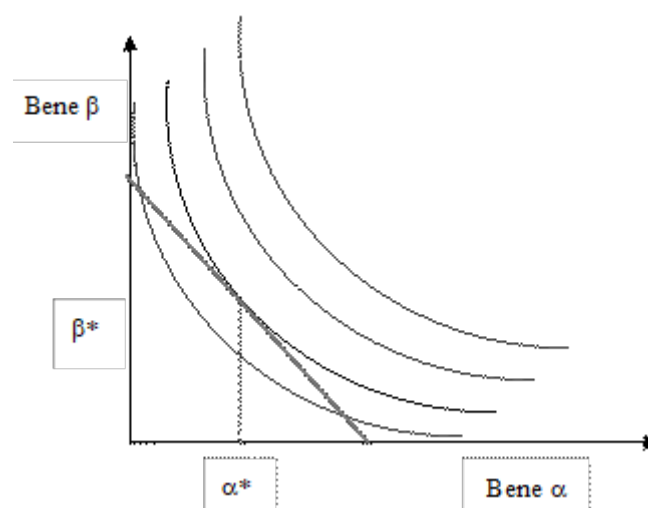


Fig. 1.2. – Preferenze del consumatore e vincolo di bilancio nelle scelte razionali di acquisto

Fonte: Elaborazione su Debreu, G., Theory of value. An axiomatic approach to economic equilibrium

Data la rappresentazione fornita in Fig. 1.2 gli studi sul comportamento del consumatore sembrano essere riconducibili esclusivamente all'articolato, ma pur sempre limitato, campo delle determinazioni algebriche per la quantificazione dell'utilità individuale. Tale approccio consacra la visione di Edgeworth secondo cui il primo principio dell'economia è che ogni attore agisce esclusivamente per soddisfare i propri interessi e che il comportamento egoistico consente di individuare una possibile corrispondenza tra gli equilibri di scambio nei mercati competitivi e le condizioni di equilibrio generale dell'economia anticipate nei preliminari lavori di Adam Smith e Léon Walras e perfezionate da Vilfredo Pareto.

Ciò nonostante, analizzando, seppur in via generale, alcuni contributi e scuole di pensiero del periodo in cui la teoria del comportamento razionale del consumatore veniva alla luce è possibile riscontrare l'esistenza di approcci diversi al tema di indagine. In proposito, infatti, occorre rilevare che alcuni sostenitori delle teorie Keynesiane propongono di includere gli effetti delle esperienze di consumo pregresse e delle abitudini di acquisto nella definizione della funzione di consumo. Nella stessa direzione, Day propone un modello generale per lo studio dei comportamenti di acquisto basato sulla valutazione delle esperienze pregresse dell'acquirente mentre Gorman e Pollak introducono il tema della variazione dei gusti individuali come elemento determinanti le scelte di acquisto.

Tali concettualizzazioni sembrano mettere in discussione il ruolo della razionalità nei processi di acquisto e di consumo o, almeno, riducono notevolmente la portata di applicabilità di una razionalità assoluta quale driver fondamentale nella definizione dei processi decisionali e dei comportamenti di acquisto del consumatore.

Tale evoluzione negli studi sulla razionalità del consumatore rende necessario interrogarsi circa la validità dell'approccio tradizionale. Occorre, in altri termini, riconoscere che i consumatori raramente dispongono delle informazioni, delle capacità e delle risorse temporali necessarie per valutare adeguatamente le molteplici alternative disponibili al fine di compiere una decisione razionale e che, nella maggior parte dei casi, le decisioni di acquisto e i comportamenti di consumo sono influenzati dalla ricerca di soddisfazione ad un bisogno piuttosto che dall'individuazione delle scelte ottimali. Ciò richiede, quindi, di spostare il focus di osservazione dalle condizioni che ex ante dovrebbero influenzare i modelli di acquisto e i comportamenti di consumo al

bisogno che i consumatori intendono soddisfare attraverso le loro scelte e i loro comportamenti. Si tratta di un cambio paradigmatico di prospettiva laddove si riconosce che non è esclusivamente la valutazione delle condizioni esistenti a determinare i processi di acquisto e di consumo essendo gli stessi influenzati anche dal fine a cui il consumatore tende.

1.4 L'ESISTENZA DI UN INCOSCIO COGNITIVO

I comportamenti di acquisto sono fortemente influenzati da fattori che potremmo chiamare contestuali, relativi cioè alla specifica situazione in cui l'acquisto avviene. Fra questi fattori, le emozioni giocano un ruolo chiave.

Come afferma Antonio Damasio “Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”. Prima prevalgono le emozioni, spontanee ed immediate e solo in un secondo momento sopraggiunge la razionalità.

Rolls (2005) definisce le emozioni come uno stato dell'uomo provocato da qualcosa di gratificante (ricompensa) o penalizzante (sanzione), dove per “gratificante” si intende qualcosa per cui si è disposti a impegnarsi e per “penalizzante” qualcosa a cui sarebbe opportuno sfuggire. Tali stimoli vengono definiti in letteratura come un “rinforzo” o “incentivo” alla formazione delle emozioni, il quale può essere positivo o negativo così come primario o secondario. Il rinforzo positivo accresce l'eventualità con cui un comportamento si manifesta, mentre quello negativo la diminuisce. Il rinforzo primario, invece, è uno stimolo per cui l'apprendimento non è necessario al fine di riconoscerne l'entità, ovvero se quello stesso stimolo sia positivo o negativo (dolore, desiderio sessuale, etc.). Quello secondario, per contro, necessita di esperienza. Dopo aver sperimentato uno stimolo che non si conosceva, quindi precedentemente neutrale fino a quel momento, l'essere umano è ora in grado di determinare se si tratti di una ricompensa o di una sanzione. L'interpretazione di un rinforzo, che avviene tramite i cinque sensi e la memoria, si trasforma così in emozione e in motivazione all'ottenimento della ricompensa o all'evasione dalla sanzione, le quali contribuiscono attivamente alla formazione di un comportamento appropriato e volto alla massimizzazione del benessere. (Rolls, 2005)

Le emozioni possono generarsi quando un rinforzo viene recapitato, non si manifesta improvvisamente o cessa di esistere. Pertanto, esse vengono classificate in diverse

categorie: ottenimento di una ricompensa, ottenimento di una sanzione, mancanza o sospensione di una ricompensa, mancanza o risoluzione di una sanzione (Rolls, 2005).

Tuttavia, le esperienze possono essere costituite da una combinazione di emozioni, sia positive che negative, in quanto uno stimolo può essere percepito contemporaneamente sia come ricompensa sia come sanzione. Questo, unito alle diverse intensità che un'emozione può avere, dà vita a un'ampissima gamma di emozioni sperimentabili e di conseguenza a un numero molto elevato di comportamenti assumibili in risposta a tali emozioni (Rolls, 2005). Nonostante ciò, Ekman (1992) afferma che le emozioni principali siano comunque soltanto sei, ovvero felicità, tristezza, rabbia, paura, ribrezzo e stupore.

Di teorie riguardanti le emozioni ne esistono in abbondanza. Fra queste, oltre a quella utilitarista di Edmund T. Rolls appena presentata, si annovera l'ipotesi dei "somatic marker" sviluppata nel 1994 dal neuroscienziato portoghese Antonio Damasio. Lindstrom (2008) riprende tale concetto e lo descrive come una scorciatoia per prendere una decisione, in quanto il cervello umano, grazie alle innumerevoli associazioni sia positive che negative basate sui ricordi, sulle emozioni provate e sull'esperienza acquisita nel corso della propria esistenza, riesce a decidere tra le tante opzioni a disposizione in brevissimo tempo. Ciò non è però razionale, dal momento che una qualsiasi decisione fondata sulla ragione e sulla logica implica un processo di valutazione e di ponderazione non indifferente. Tramite il meccanismo dei somatic marker, creato dal cervello stesso, quest'ultimo è guidato nella presa di qualsiasi decisione d'acquisto semplificando e velocizzando così l'intero processo decisionale. Le esperienze sulle quali il cervello fa affidamento per decidere non sono solo quelle acquisite durante il periodo dell'infanzia o dell'adolescenza, ma sono comprese anche quelle sviluppate quotidianamente. Infatti, il cervello apprende e immagazzina una quantità considerevole di informazioni senza le quali l'essere umano non sarebbe in grado di prendere alcuna decisione d'acquisto. Tali esperienze, se provenienti da ricompense o da sanzioni, sono in grado di generare nella mente umana somatic marker indelebili e inconsciamente molto condizionanti. (Lindstrom, 2008)

Un'altra scorciatoia decisionale per il cervello è rappresentata dal piacere e dalla sua continua ricerca. Infatti, il consumatore odierno può essere descritto come un consumatore edonista, ossia alla costante ricerca della soddisfazione del proprio piacere

e benessere personale. Quest'ultimo può essere raggiunto in tre modi: migliorando la propria condizione attuale, mantenendo lo status quo o ripristinandolo in seguito a un suo previo peggioramento. Provare emozioni piacevoli, come il senso stesso di piacere, impatta notevolmente su qualsiasi decisione d'acquisto. (Zurawicki, 2010)

Nella ricerca del piacere, un altro elemento assume un ruolo fondamentale: la dopamina (Zurawicki, 2010). L'attività dei neuroni dopaminergici, ai quali è imputabile la responsabilità del rilascio di dopamina, viene intensificata quando vi è uno scostamento positivo fra le aspettative concernenti una ricompensa in particolare e le relative percezioni effettive. Tale intensificazione si traduce conseguentemente in motivazione all'ottenimento di quella stessa ricompensa. Questo desiderio può però anche sfociare in dipendenza. Per contro, quando la previsione circa la positività della ricompensa viene smentita, l'attività di tali neuroni cessa e il desiderio verso tale ricompensa si affievolisce. (Schultz, 2006) Il rilascio di dopamina non si verifica soltanto in presenza di stimoli gratificanti o punitivi (Rolls, 2005), ma anche di stimoli nuovi (Zurawicki, 2010) ed esso promuove la formazione di comportamenti o reazioni nei confronti degli stimoli ricevuti, definiti a inizio capitolo come rinforzi (Rolls, 2005).

In conclusione, le emozioni svolgono molteplici funzioni: esse sono infatti fonte importante di motivazione, guidano i comportamenti e le decisioni, nonché agevolano le reazioni in situazioni che si presentano in maniera analoga a eventi già sperimentati in passato (Rolls, 2005).

2. DALLA RICERCA DI MERCATO TRADIZIONALE AL NEUROMARKETING

Come appreso nel capitolo precedente, il comportamento d'acquisto dei consumatori appare molto complesso, a tal punto che ciò che influenza le decisioni è spesso sconosciuto. Per questo motivo, i metodi di marketing tradizionali di rilevamento, come per esempio le interviste e i questionari, non sono più in grado di fornire sufficienti informazioni circa i gusti e le preferenze dei consumatori.

Cosa ci porta ad attribuire un certo valore ad un prodotto e poi a decidere di acquistarlo? La risposta dimora in alcuni circuiti e sistemi cerebrali interconnessi che lavorano nell'amalgamare pensieri, desideri, memorie ed emozioni creando il substrato delle nostre azioni e decisioni. Le scienze che oggi si occupano dello studio del comportamento dei consumatori cercano di trovare i meccanismi e i processi che regolano "l'ingranaggio dell'acquisto" e che determinano le scelte che prendiamo ogni giorno. Tra queste una delle più attuali è il Neuromarketing, una combinazione particolare tra neuroscienze e marketing.

2.1 ECONOMIA E NEUROSCIENZE, UN CONNUBIO PERFETTO

Negli anni si è studiato come il processo decisionale di acquisto attuato dall'uomo non si possa definire consapevole. La volontà di acquistare prodotti o servizi subisce infatti degli stimoli emotivi che successivamente si riflettono sul cervello e sulle decisioni stesse. In questo senso, il progresso tecnologico e il relativo sviluppo di soluzioni innovative hanno permesso all'approccio neuroscientifico di diventare uno strumento importante nell'indagine delle reazioni inconsce e del funzionamento del cervello durante la vita quotidiana. A tale proposito, il contesto sempre più frenetico che ci circonda gioca un ruolo fondamentale, favorendo il cambiamento delle abitudini di vita, di pensiero e di acquisto delle persone nei diversi settori. La neuroeconomia è un nuovo settore della ricerca neuro-scientifica che studia il funzionamento della mente umana nella risoluzione di compiti economici attraverso l'analisi dei processi decisionali. Nasce dall'intuizione di due economisti israeliani, Amos Tversky e Daniel Kahneman, premi Nobel nel 2002, che ha dato origine all'economia comportamentale e alla scoperta di innovativi strumenti di rappresentazione visiva delle funzioni cerebrali. La neuroeconomia, il cui termine è

stato coniato da Paul W. Glimcher nel 2003, è una ricerca interdisciplinare in cui confluiscono neuroscienza, economia e psicologia, e che si propone come efficace alternativa alla visione economica neoclassica, secondo cui l'agente economico è sottoposto a vincoli di razionalità perfetta e formalizzabile, riconducibili alla funzione di utilità.

Ciò che costituisce la novità di questo approccio è l'impiego di tecniche, metodi e risultati propri delle neuroscienze cognitive per costruire modelli quanto più possibile fedeli alla realtà del comportamento. Secondo tale prospettiva questi devono essere in grado di descrivere capacità cognitive 'reali', in modo tale da permettere di non considerare più l'homo oeconomicus e l'homo neurobiologicus come entità separate e distinte. Far emergere le radici neurobiologiche dei comportamenti e dei processi in esecuzione durante lo svolgimento di compiti economici risulta essere diventata la risorsa cruciale per le ricerche di behavioral economics. Per alcuni dei suoi più fedeli sostenitori, infatti, la neuroeconomia rappresenta la modalità più efficace per fronteggiare le anomalie concettuali, i paradossi propri della scelta razionale e gli assunti dell'apparato comportamentale.

Secondo Camerer, per esempio, impiegare le risorse del brain imaging nella ricerca economica permetterà di aprire la complessa e irrisolta black box, ovvero la mente dell'agente, mediante la misurazione 'diretta' dei suoi pensieri e delle sue emozioni. L'avvento di queste tecniche e la possibilità di registrare i processi in atto nel cervello hanno suscitato entusiastiche speranze di raggiungere una quantificazione effettiva e corrispondente alla realtà del comportamento individuale. Tramite l'interazione di elementi di economia, psicologia e neuroscienze, dunque, si auspica la nascita di un 'modello biologico' in grado di cogliere una serie di elementi fino ad adesso generalmente trascurati, in quanto non misurabili.

Nella valutazione relativa alle modalità con cui le neuroscienze possono attribuire nuova forma all'economia, risulta necessario distinguere due tipologie di approccio: quella 'incrementale' e quella 'radicale'. Nell'approccio 'incrementale', le neuroscienze aggiungono nuove variabili alle teorie convenzionali della presa di decisione, introducendo specifiche forme funzionali al posto di quelle assunzioni 'come se' che non godono di un sufficiente sostegno empirico. L'approccio 'radicale', invece, consiste nel compiere un passo indietro nel tempo e domandarsi come l'economia si sarebbe

potuta sviluppare se, fin dalle origini, fosse stata condizionata alle idee e alle scoperte proprie delle neuroscienze odierne. In tale ottica, gli economisti si domandano cosa dovrebbe fare la neuroeconomia per concorrere allo sviluppo dell'analisi economica. Nel breve periodo, l'approccio 'incrementale', fonte di specifiche forme funzionali, si mostra capace di rendere i modelli già presenti più realistici. Nonostante la duplicità degli approcci proposti, Camerer sottolinea, nei vari articoli da lui pubblicati, la grande importanza della teoria economica classica. Egli non la respinge, bensì la completa e la evolve con gli aspetti irrazionali del comportamento umano. (Camerer, Loewenstein, Drazen, 2005). La neuroeconomia quindi, insieme a tutti gli studi tipici delle neuroscienze, genera una serie di strumenti potenti per lo studio dei processi cerebrali, ponendo le basi per dei costrutti nuovi che si basino sul comportamento umano sia razionale che irrazionale dell'individuo durante il processo di acquisto.

2.2 I LIMITI DELLA RICERCA TRADIZIONALE DI MERCATO

La neuroeconomia, in particolare il neuromarketing, adotta un approccio scientifico per l'individuazione dei desideri dei consumatori mediante l'utilizzo di appositi strumenti, che permettono l'applicazione delle scoperte neuroscientifiche alle ricerche di marketing. Il contributo delle neuroscienze nell'ambito economico è quindi finalizzato all'elaborazione di nuovi modelli di ricerca indiretti, per poter fornire, assieme alle tecniche di ricerca tradizionali, un quadro più accurato di ciò che pensano i consumatori rispetto a un brand o un prodotto. Le informazioni ottenute dalle indagini di mercato, eseguite tramite le tecniche tradizionali di marketing, costituiscono le fondamenta da cui vengono elaborate le strategie di marketing e comunicazione delle aziende: l'affidabilità di questi dati è quindi di primaria importanza. Le informazioni ottenute dalle interviste e dai focus group, essendo tecniche di ricerca che prevedono una risposta verbale dal consumatore, sono perciò condizionate dal filtro della ragione. L'individuo che risponde alle domande, non è lo stesso che ha vissuto l'esperienza momento per momento, ma è un individuo che, tramite la propria facoltà razionale di ragionamento, ricostruisce l'esperienza nella sua mente per ricordare quali sensazioni aveva provato in quella determinata situazione. I consumatori non hanno una piena consapevolezza del loro agire di consumo e del perché preferiscono determinati prodotti invece di altri: studi neuroscientifici dimostrano infatti che le strategie di comportamento attuate per il

raggiungimento di obiettivi d'acquisto, nascono da un sistema complesso di valutazioni di cui le persone non sono consapevoli. Da queste considerazioni si evince che il problema delle tecniche tradizionali di marketing è quindi la dipendenza di questi modelli dal soggetto di studio stesso. Le informazioni ricavate dalle interviste, dipendono infatti dall'accuratezza con cui il soggetto ricorda e ricostruisce le sensazioni provate in una decisione d'acquisto o durante la visione di uno spot pubblicitario. Le neuroscienze grazie agli strumenti di brain imaging consentono di separare l'attività cerebrale del soggetto dal suo vissuto cognitivo. I processi di attivazione delle aree cerebrali in relazione ai diversi stati emozionali dell'individuo avvengono per la maggior parte al di sotto del livello di coscienza, di conseguenza non è possibile un'analisi critica di tali meccanismi da parte del soggetto stesso. Il vissuto cognitivo invece, può essere elaborato dal soggetto tramite l'uso del ragionamento logico-razionale e quindi può essere espresso verbalmente dal soggetto durante l'intervista. Le ricerche di mercato tradizionali non riescono a cogliere in profondità ciò che accade nella mente del consumatore in quanto il modello decisionale, che associa l'attivazione di determinate aree cerebrali a specifici comportamenti d'acquisto, è un meccanismo estremamente complesso. Le singole decisioni che vanno a comporre la scelta finale o che producono un comportamento, sono rapide e spesso avvengono in modo routinario senza un controllo razionale da parte dell'individuo: “almeno il 95% di tutti i processi cognitivi avviene al di sotto della soglia di consapevolezza, nella zona oscura della mente, mentre non più del 5% di essi avviene nella coscienza superiore” (Zaltman, 2003). Il marketing quindi, nello studio del comportamento del consumatore, non può sottovalutare queste evidenze nell'implementazione delle strategie di comunicazione. La dimensione inconscia dell'attività mentale svolge un ruolo essenziale nella formazione delle nostre aspirazioni e intenzioni, nel funzionamento dei meccanismi cognitivi abituali e nel richiamo di ricordi inconsci in relazione a particolari avvenimenti. Le tecniche di ricerca tradizionale non permettono di indagare sugli aspetti inconsci, essendo questi ultimi fuori dal controllo della parte razionale dell'individuo: “non sorprende che i marketing manager e i ricercatori si concentrino maggiormente sul pensiero conscio del consumatore.

Evidenze sperimentali concordano nel suggerire un utilizzo integrato tra le metodologie tradizionali e le tecniche di brain imaging, al fine di ottenere informazioni più accurate

in merito alle intenzioni e ai desideri più profondi dei consumatori. Considerando che le decisioni degli individui maturano a livello inconscio o subconscio, affiancare i test classici agli strumenti neuroscientifici di rilevazione cerebrale, può essere quindi una soluzione per il superamento dei limiti delle ricerche di mercato tradizionali. Le scoperte e i risultati ottenuti dalla neuroscienza, dalla psicologia e dall'economia vengono quindi integrati nella neuroeconomia per lo studio dei modelli di scelta e decisione dell'uomo.

2.3 APPLICAZIONE DELLE NEUROSCIENZE AL MARKETING

Gli uomini d'affari alla fine si renderanno conto che i clienti non sono altro che fasci di stati mentali e che la mente è un meccanismo che possiamo influenzare con la stessa esattezza con cui controlliamo una macchina in una fabbrica. -Hugo Münsterberg (1913)

Nonostante le sue associazioni con la modernità, il desiderio di guardare nelle menti dei clienti ha una storia sorprendentemente lunga, come emerge dalla citazione di Hugo Munsterberg, il padre della psicologia organizzativa, nel 1913. Tuttavia, solo quasi alla fine del secolo, quelle tecnologie di neuro-visualizzazione, anche dette di neuroimaging, sono finalmente progredite al punto da consentire ai ricercatori di misurare e tracciare in modo non invasivo l'attività neurale su una scala spazio-temporale che riflette le caratteristiche principali delle operazioni cognitive e comportamentali del cervello umano. In un periodo di tempo relativamente breve, queste tecniche hanno rivoluzionato la comprensione scientifica di base di una serie di aspetti fondamentali della cognizione umana, in particolare l'insieme dei circuiti neurali alla base della percezione, dell'attenzione e della memoria. Infatti, oggi sarebbe inimmaginabile per un ricercatore che lavora in queste aree ignorare i meccanismi neurali sottostanti, che erano in gran parte sconosciuti solo una generazione fa. Inoltre, questi risultati hanno avuto un'enorme influenza su una serie di campi applicati, ad esempio l'impatto della ricerca sulla memoria sulla testimonianza di testimoni oculari e la diagnosi e il trattamento del disturbo da deficit di attenzione in psichiatria. Forse sorprendentemente col senno di poi, non era chiaro all'epoca che questi progressi avessero molto da offrire al marketing. Gerald Zaltman della Harvard Business School è stato uno dei primi ad apprezzare questo potenziale e in effetti ha ottenuto il primo brevetto sull'applicazione di metodi

neuroscienziati al marketing. Tuttavia, è stato solo quando un gruppo di neuroscienziati, psicologi ed economisti ha iniziato a svelare le basi neurali del processo decisionale finanziario e dei consumatori che gli accademici e i professionisti del marketing se ne sono accorti.

In particolare, alcuni neuroscienziati pionieri hanno iniziato a studiare i modi in cui il cervello rispondeva agli stimoli del marketing e che sono noti per esercitare potenti effetti sul comportamento dei consumatori. Un primo esempio di questo è uno studio ormai classico modellato sulla Pepsi Challenge nel laboratorio di Read Montague.

Nello studio, ai partecipanti è stata somministrata Coca-Cola o Pepsi durante la neuroimaging funzionale. Quando i giudizi si sono basati esclusivamente su informazioni sensoriali in modo tale che le informazioni sul marchio siano state rimosse, l'attività cerebrale nella corteccia orbito frontale, una parte fondamentale del circuito di valutazione, ha predetto le preferenze dei partecipanti. È importante sottolineare che, come nella Pepsi Challenge, la conoscenza del marchio per Coca-Cola, ha influenzato le preferenze ed è stata associata ad un aumento dell'attività in parti del circuito della memoria, compreso l'ippocampo. Insieme, questo e gli studi successivi hanno fornito alcune delle prime prove convincenti che le azioni di marketing producono nella mente del consumatore effetti sistematici e interpretabili sul cervello. Soprattutto, hanno catturato l'immaginazione dei professionisti del marketing e aperto gli occhi su un futuro in cui essi possono avere accesso diretto agli stati mentali interni dei clienti.

3. TECNICHE E STRUMENTI PRINCIPALI DEL NEUROMARKETING

L'inizio degli studi sul neuromarketing possono essere datati già intorno al 1960, quando Herbert Krugman, ricercatore e impiegato della General Electric, in modo pionieristico misurò le dilatazioni spontanee delle pupille nei clienti, ritenendole un indicatore di interesse per le persone che stavano cercando dei prodotti o guardando delle pubblicità stampate.

È stato il ricercatore olandese Ale Smidts nel 2002 a coniare il termine neuromarketing grazie alle ricerche svolte presso la Scuola di Gestione di Rotterdam, dove ha anche presieduto il Dipartimento di Gestione del Marketing, che gli hanno permesso di esplorare nuove possibilità e introdurre sistemi innovativi per comprendere gli stimoli cerebrali del consumatore. Solo dal 2003 alcune società americane hanno iniziato a proporre dei servizi di consulenza fornendo alcune ricerche basate sulle tecniche di neuromarketing.

Il neuromarketing ha la capacità di amalgamare i principi economici del marketing tradizionale con aspetti provenienti dalla medicina (neurologia), dalle scienze comportamentali (psicologia) e dall'interpretazione linguistica e visiva di stampo semiotico. Il suo compito primario è quello di comprendere, decifrare e illustrare in modo semplice ciò che accade nel cervello delle persone in risposta a precisi stimoli provenienti dai più svariati strumenti comunicativi come, per esempio, le pubblicità tradizionali presentate su prodotti cartacei, dall'advertising digitale, dalle strategie marketing offline e online, da una foto postata in un social, e così via. Ha come scopo primario aiutare i creativi e i marketer a conoscere sempre più approfonditamente il proprio pubblico, la customer experience e il processo di acquisto. È in grado di determinare, tramite la decodifica dei comportamenti, dei valori e delle argomentazioni, le strategie vincenti ed efficaci che possono spingere il pubblico alla conoscenza del prodotto o del servizio e successivamente all'acquisto.

Il conoscere la storia, le tecniche, gli strumenti che vengono utilizzati e i campi di applicazione aiuta a comprendere meglio come funziona la mente di un consumatore.

3.1 TECNICHE E METODI

Di fronte a un qualsiasi stimolo, è il nostro sistema limbico, la parte più antica, istintiva e automatica del nostro cervello, a determinare in prima battuta quale comportamento

adotteremo: il nostro non conscio agisce con grande rapidità, precedendo l'intervento della neo-corteccia, la parte più razionale di noi, nel processo decisionale. Qualsiasi nostra scelta, quindi, prima del pensiero razionale trova dietro di sé una risposta emozionale, una sensazione che l'ha motivata istintivamente.

Poiché le nostre reazioni non conscie a uno stimolo sono generalmente sottili e impercettibili, grazie a specifici strumenti è possibile osservare e soprattutto misurare quali stimoli riescono ad attivare a livello non conscio le persone, portandole poi a una possibile scelta.

Vediamo quindi nello specifico quali sono le tecniche che vengono utilizzate per capire e tracciare il comportamento del consumatore.

Eye-tracking

Si tratta di un dispositivo pratico, poco invasivo, con la funzione di registrare e analizzare il punto di fissazione oculare, nonché la dilatazione e contrazione delle pupille durante un dato stimolo visivo. L'eye tracking è oggi uno degli strumenti più utilizzati in ambito di neuromarketing, poiché consente di valutare l'attenzione e l'interesse di un individuo, ad esempio di fronte ad un annuncio o ad uno spot pubblicitario. Analizzare dove e per quanto tempo si posa l'occhio umano, può rivelarci i punti di forza e di debolezza di un messaggio visivo.

Uno dei primi utilizzi dell'eye-tracking è stato proprio il monitoraggio dei movimenti dell'occhio umano all'interno di negozi o supermercati. L'obiettivo era rilevare i prodotti e/o gli interi scaffali sui quali il consumatore si soffermava maggiormente con lo sguardo. Da quest'ultimo se ne desumeva l'eventuale interesse o disinteresse.

Recentemente, diverse aziende come Google stanno sperimentando l'eye-tracking per migliorare la User Experience e, più in generale, la fruizione dei contenuti sul web da parte degli utenti. Le cosiddette Heatmaps (o "mappe di calore") mostrano le parti più visualizzate dagli occhi sul motore di ricerca o su un determinato sito internet. I risultati di queste rivelazioni consentono di modificare le piattaforme web al fine di migliorare l'esperienza dell'utente.



Fig. 3.1 - Esempio di eye-tracking di uno scaffale del supermercato

Fonte: “Google Immagini”

Elettroencefalografia (EEG)

L’Elettroencefalografia (EEG) è un metodo di monitoraggio elettrofisiologico per registrare l’attività elettrica del cervello, con elettrodi posizionati sopra lo scalpo, dunque utilizzabile anche in condizioni diverse da quelle tipiche dei laboratori. Ogni funzione mentale conscia e inconscia è il risultato della comunicazione elettrica tra i neuroni del cervello umano. Non è possibile registrare in maniera non invasiva l’attività elettrica del singolo neurone, tuttavia la tecnica EEG è in grado di misurare le fluttuazioni di potenziale elettrico sopra lo scalpo causate dalla contemporanea attività elettrica di una popolazione di neuroni. Tali fluttuazioni di potenziale possono essere caratterizzate in termini di contenuto spettrale (bande o ritmi EEG) o di caratteristiche nel dominio del tempo (Potenziali Evocati ed Evento-Correlati). L’attività elettrica cerebrale spontanea (normalmente chiamata “onde cerebrali”) di una particolare area in una particolare banda può essere associata a specifici processi cognitivi (es. memorizzazione, decision making, ecc.) e stati mentali (es. carico mentale, fatica, stanchezza). L’analisi dei Potenziali Evocati (EP) consiste nel mediare l’attività EEG sincrona con la presentazione di uno stimolo esterno di vario genere (visivo, acustico, somatosensoriale). I Potenziali Evento-Correlati si riferiscono alle risposte EEG sincrone con processi più complicati di stimoli esterni. In generale, si è soliti usare l’EEG come metodo primo utilizzo in tutte le applicazioni cliniche riguardo il cervello umano, ma grazie ai suoi vantaggi la tecnica EEG è ampiamente utilizzata nella ricerca in neuroscienze, psicologia cognitiva, psicofisiologia e neuroergonomia. 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.

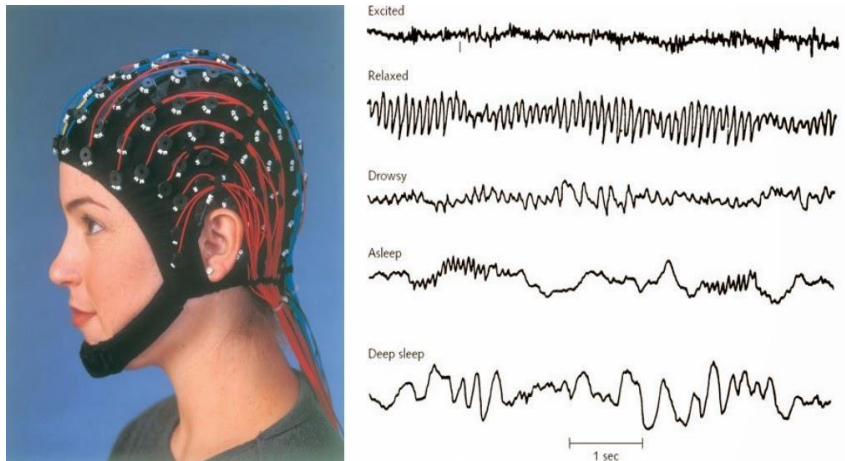


Fig. 3.2 – Strumentazione EEG ed esempi di come vengono registrate le variazioni emotive

Fonte: “Google Immagini”

Risonanza Magnetica Funzionale (MRI)

La risonanza magnetica consiste in una rilevazione dell'attività cerebrale per mezzo di uno scanner che, sfruttando le proprietà nucleari di certi atomi in presenza di campi magnetici, permette di localizzare l'attività cerebrale sfruttando le variazioni emodinamiche, ovvero le modifiche di apporto sanguigno alle diverse aree cerebrali, in base al tipo di attività che sta avvenendo in risposta a uno stimolo esterno o interno.

Dallo scanning cerebrale emergono tantissimi dati che, dopo avanzate analisi statistiche, danno forma alle immagini che restituiscono il grado di attivazione cerebrale. Durante una sessione di fMRI, infatti, si possono acquisire sia immagini funzionali quando il cervello è in una condizione di riposo (assenza di stimoli) che durante l'esecuzione di un compito sensoriale, motorio o cognitivo che viene ripetuto più volte, cosicché si possa fare una media statistica dei dati relativi all'attività cerebrale.

Rispetto alle altre strumentazioni, la fMRI specie se combinata con l'elettroencefalografia, risulta l'unica tecnologia che permette di osservare, nel modo

più preciso ad oggi possibile, il funzionamento delle aree cerebrali in risposta a determinati stimoli, ancora prima che avvenga l'elaborazione consapevole.



Fig. 3.3 – Macchinario per la risonanza magnetica

Fonte: “Google Immagini”

Risposta galvanica della pelle o conduttanza cutanea (GSR)

La Risposta galvanica della pelle (GSR), anche chiamata Conduttanza Cutanea (SC), è la misura delle variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle, come ad esempio la conduttanza, a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano. La sudorazione del corpo umano è regolata dal Sistema Nervoso Autonomo (ANS). In particolare, se il ramo simpatico (SNS) del sistema nervoso autonomo è altamente attivato, l'attività delle ghiandole sudoripare aumenta di conseguenza, incrementando a sua volta la conduttanza cutanea, e viceversa. In questo modo, la conduttanza cutanea può essere una misura delle risposte del Sistema Nervoso Simpatico umano. Tale sistema, negli esseri umani, è direttamente coinvolto nella regolazione del comportamento emozionale. Ulteriori studi hanno evidenziato la relazione tra il segnale GSR e alcuni stati mentali, come stress, stanchezza e coinvolgimento. Il segnale GSR è molto facile da registrare: in generale sono sufficienti due elettrodi applicati a dito indice e medio di una mano. Recentemente sono stati sviluppati nuovi dispositivi commerciali dedicati all'healthcare sempre più indossabili ed alla moda (bracciali, orologi), dunque tale misurazione è utilizzabile in qualsiasi attività di ricerca nel dominio delle neuroscienze anche in condizioni sperimentali diverse da quelle tipiche di un laboratorio.



Fig. 3.4 – Misurazione della conduttanza cutanea

Fonte: “Google Immagini”

Elettrocardiogramma (ECG)

L'elettrocardiografia (ECG) è un metodo di monitoraggio neurofisiologico per registrare l'attività elettrica relativa alle contrazioni cardiache. Tra i diversi parametri e misure del segnale ECG, un'importante misura è quella relativa alla frequenza delle contrazioni, chiamata Frequenza cardiaca (HVR) e misurata in battiti al minuto (bpm). La Frequenza cardiaca può variare a seconda dei bisogni fisici del corpo, in funzione della necessità di assorbire ossigeno ed espellere anidride carbonica. Tale misura coincide col “polso” misurato in un qualsiasi punto periferico del corpo umano. Le attività che possono provocare la variazione comprendono l'esercizio fisico, il sonno, l'ansia, lo stress, la malattia, e il consumo di droghe. Oltre ad applicazioni cliniche, studi psicofisiologici hanno evidenziato la relazione tra le variazioni di frequenza cardiaca e le risposte emotive umane. Infatti, la frequenza cardiaca è regolata dal Sistema Nervoso Autonomo (ANS). In particolare, emozioni positive inducono la reazione del ramo Simpatico (SNS) del Sistema Nervoso Autonomo, riflesse da un incremento dell'HVR rispetto alla baseline soggettiva. Al contrario, emozioni negative inducono la reazione del ramo Parasimpatico (PNS), con un conseguente decremento di HVR. Ulteriori studi hanno evidenziato la relazione tra il segnale HVR ed alcuni stati mentali, come ad esempio stress, attenzione focale, stanchezza e coinvolgimento. In generale, il segnale ECG è molto facile da registrare, applicando due elettrodi al petto o

ad entrambi i polsi, e dunque utilizzabile per la stima del segnale HVR. In alternativa il segnale HVR può essere registrato, in maniera meno invasiva, attraverso sensori ottici ad infrarossi e dispositivi commerciali dedicati all'healthcare.

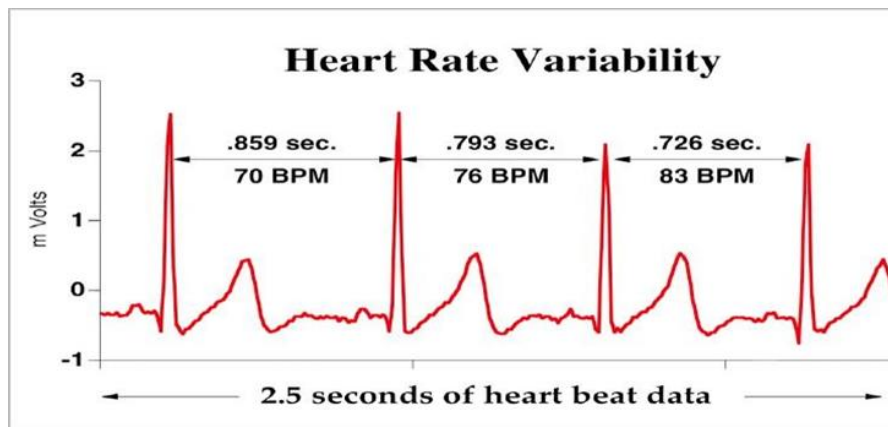


Fig. 3.5 - Esempio di rilevazione dell'indicatore HVR

Fonte: "Google Immagini"

Facial coding

La tecnica Facial Action Coding System (FACS) serve ad identificare lo stato interno ed emozionale della persona tramite l'analisi delle microespressioni facciali. In altri termini, l'analisi dei micromovimenti che il volto umano può produrre dà indicazioni su pensieri ed emozioni nascoste del soggetto. La tecnica FACS si usa attribuendo una combinazione di codici corrispondenti a determinati micromovimenti facciali (chiamati Action Unit) effettuati dalla persona. A livello opzionale è inoltre possibile siglare un'intensità del movimento. La combinazione di questi movimenti può portare a una successiva decodifica ovvero a una "traduzione" del codice in un significato prevalentemente emotivo e solitamente inconscio.

Le agenzie di comunicazione specializzate in Neuromarketing posseggono le tecnologie adatte per mettere in atto questo tipo di tecnica, quali software dedicati, videocamere e webcam. Utilizzando una delle sopraindicate tecnologie, viene chiesto ai partecipanti di guardare uno spot, un'applicazione mobile, un sito web, un prodotto specifico, un design, annusare un profumo particolare ecc.. Durante la visione, vengono captate e registrate tutte le micro-espressioni del partecipante, e viene altresì misurato il coinvolgimento emotivo complessivo rispetto al contenuto visualizzato. Anche se molto

raro, può capitare che un partecipante non dimostri segni particolari di emozione. Si tratta dei cosiddetti “poker face“. Per questo motivo, la tecnica del facial coding non è mai utilizzata da sola, ma viene integrata con altri strumenti di Neuromarketing. In questo modo è possibile ottenere informazioni più dettagliate e complete.



Fig. 3.6 – Analisi dell'espressione facciale

Fonte: “Google Immagini”

3.2 CAMPI DI APPLICAZIONE

Una volta esaminate le tecniche di misurazione caratteristiche del neuromarketing, dobbiamo chiederci quali possano essere i loro ambiti di utilizzo e soprattutto come le imprese possano servirsene per aumentare i propri profitti. In particolare, i campi di applicazione del neuromarketing riguardano aspetti più vicini alle imprese, come la pubblicità, il packaging, il placement del prodotto e aspetti che si allontanano dal marketing tradizionale, come la politica, i videogiochi, l'ergonomia.

Nei paragrafi successivi verranno presi in considerazione singolarmente ognuno di questi aspetti per avere una panoramica più completa dell'utilizzo della disciplina.

Pubblicità e spot pubblicitari

La pubblicità è uno degli aspetti più importanti nel mondo del marketing e, se studiata nel modo giusto, può davvero fare la differenza in termini di visibilità di un'azienda. Deve essere creata con l'obiettivo di attirare l'attenzione del consumatore con un attraente storytelling, e suscitare emozione per aumentare la riconoscibilità del marchio. La storia deve essere unica, allettante e ben chiara; lo storytelling è il cuore e quindi

l'aspetto fondamentale di qualsiasi video, deve coinvolgere, creare empatia e suscitare emozioni. Così come anche è fondamentale la presenza di elementi, che possono essere non spiegati ma immediatamente associati al marchio, perché la nostra mente decodifica rapidamente per associazioni più che per ragionamento razionale. Realizzare uno spot pubblicitario, che tipicamente ha tempi brevissimi, è un'arte da declinare con questi criteri. Non è sempre semplice, ma un test di neuromarketing è molto utile per verificare che questo succeda. Le agenzie creative realizzano spesso una o più versioni di uno stesso spot e le propongono alle aziende, ma sappiamo ormai che al di là dell'idea creativa in sé anche la più piccola sfumatura può essere percepita dal consumatore in maniera più o meno costruttiva per efficace storytelling, buona associazione al brand, efficace coinvolgimento emozionale. Prima del lancio di alcune campagne pubblicitarie, infatti, alcune aziende ingaggiano esperti di neuromarketing e gruppi di volontari a cui sottoporre la pubblicità, in modo da capire se gli sforzi economici che l'azienda sosterrrebbe mandandola in onda siano in grado di raggiungere i risultati di vendite e guadagni sperati: si testa quanta attenzione la pubblicità riesca ad attirare su sé stessa, si guarda al coinvolgimento e alle emozioni suscitate sul volontario. Generalmente molti spot puntano a creare nei loro primissimi secondi un picco di attenzione, esponendo i consumatori a scene coinvolgenti e contenuti interessanti ed emozionali. È proprio durante i primi 800 millisecondi di una pubblicità che colui che la guarda capisce se può interessargli e se è catturato da qualche suo contenuto (Wright, R. 2010).

Packaging

Il packaging è un elemento importantissimo di valorizzazione e distinzione da parte dei brand e di tutti i prodotti a loro collegati. È quell'elemento in grado di collegare il consumatore (e i suoi sensi) al prodotto e alle sue caratteristiche, al fine di guidare e influenzare le scelte.

L'esperienza del prodotto inizia dal packaging. Tutti noi, nel nostro quotidiano, non possiamo permetterci per una questione di "economia cerebrale", di valutare singolarmente e in maniera approfondita tutti i prodotti che ci si presentano davanti. Le scelte avvengono, nella maggior parte dei contesti, in maniera molto rapida e istintiva grazie all'esperienza pregressa e alla capacità di giudicare che nel tempo diventa via via più automatica. A colpo d'occhio, ad esempio, all'interno di un negozio sappiamo già

individuare e raggruppare i prodotti in base al fatto che ci sembrano più adatti a soddisfare le nostre esigenze, in base alle caratteristiche o al prezzo, al fatto che siano funzionali o esteticamente accattivanti. Nel tempo, infatti, si sviluppano delle tecniche di valutazione rapide e quasi istintive in grado di massimizzare il tempo di decisione, e, di conseguenza, l'efficienza nel processo di acquisto.

Il colore è un elemento fondamentale del codice visivo, in grado di farci comprendere la realtà, e in grado di veicolare umore e stato d'animo delle persone. Applicato al packaging il colore è capace di fornire informazioni al nostro sistema nervoso influenzando visivamente la percezione, il giudizio e la sensazione davanti ad un prodotto, risultando quindi determinante per le scelte d'acquisto.

Le immagini, associate e combinate con i colori, sono un altro degli elementi fondamentali e ricorrenti nel packaging. Infatti, se utilizzate nel modo corretto, sono la via più diretta per emozionare, coinvolgere e influenzare il consumatore. Generalmente a livello di immagini, nel packaging, prevale la rappresentazione del prodotto stesso, ma è fondamentale usare immagini che amplifichino la risonanza delle associazioni visive.

Anche la forma è un elemento che è in grado di trasmettere sensazioni e messaggi, influenzando significativamente l'aspettativa dei consumatori. Forme di tutti i tipi, abbinate a colori, immagini e diversi materiali, riescono a far percepire le caratteristiche del prodotto (presunte o tali) al consumatore ancora prima di vedere o testare il prodotto stesso.

Gli stimoli sonori o olfattivi legati al packaging sono oggi sicuramente meno diffusi di quelli visivi o tattili, ma hanno grandi potenzialità per il futuro. Le emozioni associate a una sequenza di suoni si imprimono nella mente del consumatore sotto forma di ricordi, i quali riescono poi ad essere rievocati e rafforzati ogni volta che viene percepito lo stesso stimolo. Anche gli odori hanno un impatto non indifferente sul consumatore. Fungono in maniera naturale da attrattiva e spesso vengono diffusi allo scopo di richiamare emozioni puntando su profumi o essenze percepite come familiari. Il vantaggio legato all'utilizzo dell'olfatto come stimolo è infatti strettamente connesso alla capacità di memoria. La memoria visiva è efficace, ma nel lungo periodo tende a svanire molto più di quanto avvenga per quella olfattiva, che permane nella mente del consumatore.

Placement

Gli studi di neuromarketing possono indicare il migliore posizionamento degli articoli sugli scaffali e nei punti vendita. Ad esempio, si è potuta comprendere la logica che porta alla collocazione di alcuni prodotti vicino alle casse, specie gli articoli di piccole dimensioni (come gomme da masticare, rasoi e caramelle). Questi, generalmente, non sono cercati dallo shopper al momento della spesa, ma se visti in un luogo in cui il consumatore è fermo ad attendere il suo turno (le casse), vengono acquistati con maggiore probabilità. Oltre a questo, grazie a tali studi, è possibile migliorare anche la collocazione dei prodotti brandizzati all'interno di film, serie tv, show, video musicali e videogiochi; si parla in tal caso di neuromarketing applicato al product placement. Si tratta di una comunicazione commerciale che consiste nell'inserire o nel fare riferimento a un prodotto, oppure ad un servizio o ancora direttamente ad un marchio all'interno di un film/serie tv, un programma in diretta TV o perfino in un videogioco.

Ne esistono di 3 tipologie. Il più classico, e il meno efficace, è quello visuale (screen placement), in cui durante la trasmissione, il prodotto/marchio viene fatto notare in primo piano. Il secondo tipo di Product Placement è quello verbale (script placement). Generalmente il prodotto/marchio viene nominato più volte da un personaggio noto (attori, sportivi ecc.) per sfruttare la capacità dell'uomo di associare la reputazione del personaggio in questione al brand. Infine, il terzo tipo di Product Placement è quello integrato (plot placement). È la forma di product placement più potente e coerente con la sua natura, e scaturisce da una forte collaborazione tra azienda e produzione tale da integrare il prodotto adeguatamente all'interno della trama di un film/video.

Altre aree di applicazione: ergonomia, videogiochi, politica

Tra le molte applicazioni possibili delle tecniche di neuromarketing ci sono anche quelle relative all'ergonomia di prodotti, ai videogiochi e alla politica.

Per quanto riguarda la prima area tra quelle menzionate, si può misurare il coinvolgimento degli utenti e degli utilizzatori di specifici prodotti, il carico cognitivo richiesto per imparare ad usare il dispositivo, lo stress, la soddisfazione e il coinvolgimento emozionale legati all'utilizzo del prodotto. In poche parole, si valuta la cosiddetta "user experience": un prodotto che raggiunga ottimi risultati in queste misurazioni verrà sicuramente lanciato e creerà grandi aspettative di vendita.

Il coinvolgimento nell'uso di videogiochi si può misurare tramite tecniche di misurazione neurale e fisiologica di neuromarketing con l'obiettivo di identificare gli aspetti che creano maggiore interesse per i giocatori, migliorare i dettagli ottimizzabili e creare livelli di gioco adeguatamente complessi. Infatti, se un gioco ha dei livelli eccessivamente difficili, il giocatore, dopo numerosi tentativi non riusciti, tenderà ad abbandonarlo; viceversa, qualora i livelli del videogame siano troppo semplici, il giocatore non sarà coinvolto e tenderà a diminuirne l'utilizzo se non a cessare definitivamente di giocare.

Infine, è possibile applicare tecniche di neuromarketing in ambito politico per misurare le reazioni degli elettori ai candidati durante i loro comizi: gruppi di elettori vengono sottoposti alla fMRI (risonanza magnetica funzionale neurale) durante discorsi dei candidati politici.

3.3 ETICA E LIMITI

Il neuromarketing è soggetto a critiche di natura sia etica che scientifica. Dal punto di vista etico, le argomentazioni principali riguardano la possibilità che sia svolta un'opera di manipolazione e persuasione sui consumatori, inducendoli all'acquisto di merci contro la loro volontà razionale. In particolare, è stato sottolineato, come il neuromarketing potrebbe essere utilizzato da imprese produttrici di tabacco, alcolici o prodotti che potrebbero arrecare un danno alla salute pubblica, e inoltre potrebbe essere impiegato per propaganda politica scorretta o nella diffusione, soprattutto tra i giovani, di valori di degrado. A queste critiche risponde Martin Lindstrom, affermando che tutto il marketing ha come obiettivo convincere i potenziali clienti ad acquistare, e che sul marketing si basano tutti gli scambi commerciali. Il neuromarketing, secondo Lindstrom, permette di capire in anticipo quali prodotti siano destinati ad avere successo e di concentrare di conseguenza gli investimenti su tali prodotti, evitando sprechi da parte delle aziende, contribuendo anche alla riduzione del numero di messaggi pubblicitari inutili. In questo senso, deve essere inteso come un campo di ricerca volto all'osservazione dei clienti e non come qualcosa che possa interferire con le loro opinioni e sensazioni.

Il neuromarketing è criticato anche da un punto di vista scientifico. Alcuni neuroscienziati, infatti, invitano alla cautela, spiegando che le conclusioni a cui si è

giunti fino ad ora non sono ancora consolidate e certamente non è possibile identificare un “buying center” cerebrale né capire in modo preciso la disposizione mentale di una persona ad acquistare semplicemente attraverso elettrodi e sensori biometrici. La fMRI, sebbene abbia permesso di fare molti progressi nella conoscenza del funzionamento del cervello, risulta tuttora difficile da utilizzare anche a fini diagnostici, ad esempio perché gli studi hanno una valenza statistica, e quindi potrebbero non riflettere i casi dei singoli individui. Analogamente non è detto che, per ogni area del cervello, l’attività sia imputabile esclusivamente a un determinato tipo di stimolo. Un esempio particolarmente legato al neuromarketing riguarda l’amigdala, considerato spesso un centro cerebrale che si attiva in caso di minaccia. Anche ammettendo ciò, non è tuttora dimostrabile che l’attività in questa regione cerebrale implichi necessariamente e univocamente che una persona si senta minacciata.

L’utilizzo del neuromarketing ha anche limitazioni di tipo pratico. Sebbene siano stati fatti molti progressi nel rendere le apparecchiature per le misurazioni neurofisiologiche il meno invasive possibile, allo stato attuale queste risultano ancora ingombranti e poco pratiche. Nel caso specifico della fMRI il soggetto è all’interno dell’apparecchiatura e deve rimanere quasi immobile, ma anche utilizzando l’EEG e i sensori biometrici, comunque, il soggetto deve solitamente indossare una cuffia, una fascia elastica o sensori sugli arti che ne limitano i movimenti.

4. CASI AZIENDALI

Per comprendere fino in fondo le effettive potenzialità del neuromarketing è necessario esporre i principali studi sperimentali svolti attraverso le tecniche e gli strumenti di Brain Imaging. Nei prossimi paragrafi esporrò quindi i casi più significativi di utilizzo delle strumentazioni neuroscientifiche volte al perseguimento di obiettivi di marketing.

4.1 IL CASO DAIMLER-CHRYSLER

Il caso Daimler-Chrysler è uno dei più famosi casi di neuromarketing. Il celebre brand di automobili infatti decise di cimentarsi in questa scienza già alla sua nascita nel 2002. Attraverso questo studio è stato possibile comprendere che tipo di emozioni potessero essere scatenate alla vista di una automobile. Mentre erano sottoposti a risonanza magnetica, Daimler mostrò, ai soggetti del test, diverse immagini di automobili, da auto sportive fino ad auto di tutti i giorni. La prima immagine mostrata fu quella di una Mini Cooper e il risultato fu inaspettato. Le risonanze magnetiche evidenziarono che, alla vista della macchina, ai soggetti si illuminava un'area del cervello detta "area facciale fusiforme" o "porzione del lobo frontale" che solitamente è associata al riconoscimento dei volti umani. I ricercatori ipotizzarono che il grande successo della Mini Cooper, della casa BMW, fosse dovuto, in modo inconscio, al suo design estremamente "familiare", come se le persone associassero il design della macchina ad un volto noto. Successivamente gli studiosi mostrarono immagini di auto sportive ad alte prestazioni, tra le quali una Ferrari 360 Modena e una BMW Z8. Dalle risonanze magnetiche emerse che, ai soggetti sottoposti a test, si attivavano parti del cervello relative ai concetti di potere, classe sociale e ricchezza. (Hammou, Galib, Melloul, 2013)

Inoltre, nel 2003, Chrysler finanziò un altro tipo di esperimento volto a capire che tipo di auto gli uomini preferissero. In questo caso i risultati non furono inaspettati. Circa il 66% dei soggetti desiderava auto sportive, il 25% limousine e il resto delle auto compatte. Ciò che il test voleva veramente verificare era quale parte del cervello si attivava davanti alla possibilità di comprare un'automobile. Dai risultati emerse che la parte stimolata era il "cervello trino", che inizialmente si pensava fosse collegato alle decisioni di acquisto di beni legati esclusivamente alla sopravvivenza. In realtà poi si scoprì che questa parte del cervello, se attiva, produce ulteriormente dei circuiti

neuronalmente collegati alla gratificazione e alla ricerca di giustificazione per acquisti avventati e costosi. (Boricean, 2009)

Da queste indagini, che hanno utilizzato tecniche puramente relative al neuromarketing, si è compreso che le automobili rappresentano per l'uomo qualcosa che ha un valore più alto che un semplice prodotto. In questi test, infatti, sono state rivelate informazioni puramente emotive e inconscie che nessun altro tipo di test o indagine avrebbero potuto rivelare. (Hunt, 2008)

4.2 IL CASO CAMPBELL SOUP

Campbell Soup Co. è un produttore leader di zuppe in scatola e relativi prodotti alimentari pronti negli Stati Uniti. Fondata nel 1869 e con sede a Camden, nel New Jersey, i prodotti Campbell avevano consumatori in 120 paesi in tutto il mondo. Nel 2005, i ricercatori di mercato di Campbell hanno condotto uno studio per indagare i clienti sul richiamo degli annunci pubblicitari della zuppa Campbell e sulla loro influenza sulle decisioni di acquisto dei clienti. Con loro sorpresa, hanno scoperto che tutti gli annunci pubblicitari dell'azienda non hanno mai funzionato in realtà nel generare vendite. Quando inizialmente si cercò di risolvere il problema, i marketers di Campbell intervistarono i propri consumatori per capire le motivazioni del consumo di zuppa. Dai risultati emerse che la maggior parte delle persone non aveva mai pensato ad una spiegazione per quel tipo di domanda, mentre altre giustificavano il consumo della zuppa come pasto veloce o come modo per riscaldarsi in una giornata fredda. Nel 2008, dati gli scarsi risultati delle interviste, Campbell decise di affidarsi a delle aziende di neuromarketing, tra cui Innerscope Research Inc., per cercare di trovare una soluzione al problema. I ricercatori decisero di esaminare 40 individui, prima nelle loro abitazioni e successivamente nei negozi di alimentari; l'obiettivo era testare l'efficacia delle disposizioni dei barattoli nelle scaffalature e il packaging delle zuppe per attirare l'attenzione dei consumatori. Nella prima parte dell'esperimento, i soggetti sottoposti ad intervista espressero disappunto verso l'etichetta del barattolo. Nell'etichetta, infatti, il logo era considerato antiquato e attirava più attenzione del necessario, la zuppa non sembrava calda e il cucchiaino era considerato un oggetto inutile, che non provocava nessuna risposta emotiva. Nella seconda parte dell'esperimento invece ai soggetti fu chiesto di indossare degli eye tracker e dei biosensori che potevano misurare la

frequenza cardiaca, il ritmo respiratorio, la sudorazione e la postura dell'individuo. Inoltre, nei negozi di alimentari vennero posizionate delle telecamere per vedere il percorso intrapreso dai soggetti stessi. In questa parte dell'esperimento, attraverso tecniche del neuromarketing, si scoprì che gli individui non erano affatto colpiti dai barattoli di zuppa perché tutti molto simili tra di loro. Il packaging di tutte le zuppe era infatti bianco e rosso e l'acquisto avveniva in maniera automatica, senza che gli individui prestassero attenzione alle varietà di offerta della Campbell. Successivamente a queste indagini l'azienda decise di apportare molti cambiamenti rispetto alle etichette delle zuppe. In primis venne eliminato il cucchiaino, poi venne cambiato l'aspetto della zuppa, facendola sembrare più calda. Il font del logo non venne variato in quanto si voleva mantenere la tradizione del celebre brand, ma la disposizione generale dell'etichetta venne resa più elegante. Infine, venne variato anche il colore delle etichette in base ai gusti della zuppa.



Fig. 4.1- packaging tradizionale Fig. 4.2- packaging aggiornato

Fonte: "Google Immagini"

4.3 IL CASO MICROSOFT E XBOX

Tutti i brand descritti finora hanno utilizzato tecniche del neuromarketing per cercare di rendere i propri prodotti più attrattivi. Le tecnologie del neuromarketing però possono anche essere usate per valutare il coinvolgimento, l'efficacia e l'impatto delle campagne pubblicitarie sull'individuo. Microsoft nel 2009 decise di avviare un'indagine di neuromarketing appoggiandosi a due aziende esperte del settore: Mediabrands e Emsense. L'indagine prevedeva che i soggetti coinvolti fossero sottoposti alla visione di alcuni spot pubblicitari di due case automobilistiche, Kia Motors Company e Hyundai Motor Company attraverso due canali pubblicitari differenti. Gli spot potevano essere di 30 o di 60 secondi sia nel caso di Xbox LIVE sia attraverso la televisione. Secondo

Ginny Musante, Manager pubblicitario di Microsoft, l'obiettivo principale era quello di misurare il coinvolgimento del pubblico e l'impatto sul consumatore delle campagne pubblicitarie attraverso media differenti, dimostrando ulteriormente che la Xbox Live di Microsoft doveva essere considerata un canale pubblicitario valido e molto più efficace rispetto ad altri. La misurazione avveniva secondo cinque parametri: la memoria, la preferenza, l'intenzione d'acquisto, il tempo trascorso e la risposta cognitiva-emotiva. L'indagine si divideva in due momenti differenti, la visione degli spot e la compilazione di un questionario. Durante la prima fase gli individui venivano divisi in due gruppi: il primo vedeva gli spot pubblicitari esclusivamente attraverso la televisione, mentre il secondo solo attraverso la Xbox LIVE. Tutti i soggetti erano muniti di auricolare wireless, chiamato biosensore Emband, fornito da Emsense, capace di misurare l'attività cerebrale, la frequenza respiratoria, il movimento della testa, la frequenza cardiaca, quella del battito e infine la temperatura corporea. Durante la seconda fase invece i soggetti dovevano compilare un questionario relativo alla soddisfazione, gradevolezza e memorizzazione degli spot proposti. Dai risultati ottenuti, l'Xbox LIVE risulta essere un canale migliore. Nello spot televisivo, infatti le emozioni sono molto discordanti, mentre attraverso l'Xbox LIVE le emozioni risultano essere in maniera preponderante positive. Dai risultati esposti, inoltre, l'Xbox LIVE garantisce una maggiore attenzione dell'individuo, un maggior richiamo e una maggiore risposta cognitiva-emotiva rispetto ai tradizionali spot televisivi.

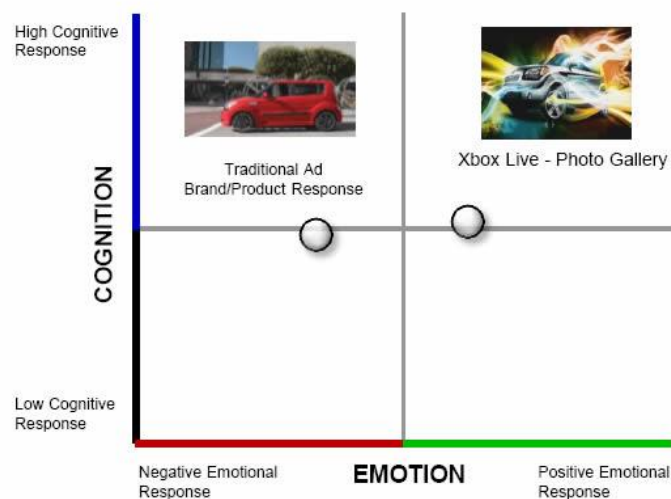


Fig. 4.3- risposte cognitive ai due canali pubblicitari differenti

Fonte: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-at-microsoft.htm>

CONCLUSIONI

Attraverso questo elaborato mi sono proposta di esaminare le conoscenze attuali riguardo all'importanza delle emozioni degli individui all'interno dei processi decisionali di acquisto, e di illustrare la nascita delle discipline della neuroeconomia e del neuromarketing, i loro ambiti di applicazione ed alcuni esempi significativi a riguardo.

Come già sottolineato precedentemente, negli ultimi anni sono stati raggiunti importanti progressi nello studio del funzionamento del cervello e del rapporto esistente tra comportamento dell'individuo e sua attività cerebrale. Per di più il marketing e la ricerca hanno attraversato enormi cambiamenti che potrebbero essere attribuiti al mondo del consumismo, allo stile di vita e soprattutto al progresso e alla conquista della scienza stessa. Le ricerche di mercato non sono mai state così concrete e precise poiché il consumatore non può sempre rispondere con onestà e precisione alle domande poste. Pertanto, le neuroscienze aprono le porte al mondo sconosciuto. Si tratta della nostra incoscienza. Gli sviluppi nell'ambito neuro-scientifico hanno dimostrato che le emozioni rappresentano la fonte primaria da cui scaturiscono le azioni, i comportamenti e i pensieri dell'individuo. L'individuo è, infatti, consapevole solo di una parte irrisoria di ciò che avviene realmente durante un processo decisionale. Diversamente, la teoria economica classica si basa sulla razionalità degli individui e sui processi consapevoli. In quest'ottica razionale, il metodo tradizionale non riesce a cogliere i meccanismi attivati dalle emozioni che si innestano al di sotto del livello di coscienza. Al fine di comprendere tali fenomeni è dunque necessario superare l'approccio tradizionale e indagare su ciò che avviene nella mente dell'individuo. Per quanto riguarda questo tipo di ricerca, ci sono molte discussioni sui principi etici e sull'accuratezza dell'uso del neuromarketing. Molti professionisti parlano dei crescenti pericoli e abusi derivanti dal suo utilizzo, ritenendolo in grado di manipolare il libero arbitrio e persuadere a comportamenti di acquisto compulsivi. Ma la ricerca di neuromarketing è in grado di offrire un feedback unico e accurato da parte del cliente sull'efficacia e l'efficienza della comunicazione di marketing, e di fornire risposte in merito alla probabilità che i consumatori acquisteranno determinati prodotti in alcune circostanze piuttosto che in altre. In conclusione, sebbene sia un campo in evoluzione e in crescita, possiamo aspettarci un futuro prospero una volta che l'etica sarà presa in considerazione.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Antoniak Marcin. Benefits and threats of neuromarketing: theoretical background and practical use, Scientific papers of Silesian University of technology, 2020
- Babu, Samuel, Vidyasagar, Thalluri Prasanth. Neuromarketing: Is Campbell in Soup? IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad Vol. 11, Iss. 2, 2012
- Bočková Kateřina, Škrabánková Jana, Hanák Michal. Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets, Emerging Science Journal, Vol. 5, No. 1, February, 2021
- Carrara Alberto L.C. Neuroeconomia e neuromarketing: emergenti prospettive neuroetiche tra dipendenza e antropologia, 2016
- Coricelli&Swartzback. Cervello e decisioni, 2008
- Etzold Veit, Braun Anika, Wanner Tabea. Eye Tracking as a Method of Neuromarketing for Attention Research—An Empirical Analysis Using the Online Appointment Booking Platform from Mercedes-Benz, Intelligent Decision Technologies, 2019
- Francis Ritty, Reena R. A study on neuro marketing: A unique bond between consumer's cognizance and marketing, International Journal of Commerce and Management Research, Volume 2, Issue 11, November 2016; Page No. 51-54
- Hsu Ming. Neuromarketing: inside the mind of consumer, California Management Review, Vol. 59(4) 5–22, 2017
- Lindstrom Martin. Neuromarketing - Attività celebrale e comportamenti di acquisto, Apogeo, 2009
- Lugli Giampiero. Neuroshopping, come e perché acquistiamo, Apogeo, 2011
- Nyoni Thabani, Bonga Wellington Garikai. Neuromarketing: No Brain, No Gain! Dynamic Research Journals' Journal of Economics and Finance (DRJ-JEF), Volume 2, Issue 2, pp 17-29.
- Pravettoni Gabriella, Lucchiari Claudio (Università degli Studi di Milano). Psicologia del consumo e neuroscienze, 2014
- Zaffiro Gianluca. Neuromarketing: tecnologie e applicazioni, 2010
- <https://digitalmarketingturistico.it/2-2-il-processo-decisionale-dacquisto/>
- <https://www.themarketingis.com/2015/04/18/storia-del-marketing-comportamento-d-acquisto-del-cliente/>

<https://www.stateofmind.it/2021/01/neuromarketing-neuroscienze/>
<https://www.insidemarketing.it/analisi-consumatore-con-neuromarketing/>
<https://www.stateofmind.it/2019/04/decisioni-acquisto-emozioni/>
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>
file:///C:/Users/alice/Downloads/Integrazione_Schirone-1.pdf
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/#:~:text=Il%20Neuromarketing%20%C3%A8%20l'applicazione,nei%20confronti%20di%20un%20brand.>
<https://www.fabiopellencin.it/il-comportamento-del-consumatore/>
<https://www.growell.it/neuromarketing-tecniche-esempi/>
<https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/Campbell%20Soups%20Trust%20with%20Neuromarketing-Excerpts1.htm>
<https://www.brainsigns.com/it/company/c2/blog/neuromarketing-how-to-maximize-the-impact-of-a-commercial>
<https://www.economyup.it/innovazione/neuromarketing-cose-a-cosa-serve-e-le-tecniche-piu-efficaci-nel-mondo-delle-vendite/>
<https://eosmarketing.it/neuromarketing-cosa-e-come-funziona-esempi-tecniche/>
<https://it.linkedin.com/pulse/il-neuromarketing-e-la-sua-applicazione-nel-mondo-del-paolo-boratto>
<https://ottosunove.com/ottosublog/2019/11/13/neuromarketing-pratica-eeg-come-funziona/>
<https://www.digitalsalad.it/web-marketing-tips/neuromarketing-cose-a-cosa-serve/>
<https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/#:~:text=Il%20neuromarketing%200definisce%20un%20nuovo,comunicazione%2C%20e%20assimila%20contributi%20scientifici>
<https://www.fastcompany.com/1558477/campbells-soup-neuromarketing-redux-theres-chunks-real-science-recipe>
<https://smartalks.it/blog/campbells-soup-e-neuromarketing/>
<https://www.marketingweek.com/case-study-how-microsoft-has-tracked-brain-activity/>