



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL NEUROMARKETING A SOSTEGNO
DELL'ANALISI DI MERCATO**

**(NEUROMARKETING IN SUPPORT OF
MARKET ANALYSIS)**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Elisa Bartoletti

Anno Accademico 2019/2020

INDICE:

1. Il processo decisionale: ragione ed emozione.....	3
2. I limiti delle ricerche di mercato tradizionali.....	6
3. Neuromarketing: un nuovo approccio al consumatore.....	9
3.1. Indicatori comportamentali.....	10
3.2. Indicatori biometrici.....	12
3.3. Brain Imaging.....	13
4. Esempi pratici di applicazione del Neuromarketing.....	16
4.1. Strategia di branding: il caso Coca-Cola.....	16
4.2. Strategia di pricing: il caso Starbucks.....	18
4.3. Strategia di comunicazione: il caso Ford in American Idol.....	20
4.4. Strategia di prodotto: il packaging nella Campbell's Soup.....	23
5. Critiche al Neuromarketing: il “buy botton” e Neuroetica.....	26
6. Bibliografia e sitografia.....	29

1. Il processo decisionale: ragione ed emozione

Nel corso della storia si è sempre cercato di studiare ed analizzare il comportamento dei consumatori, al fine di comprenderne il processo decisionale e fornire un'offerta adeguata alla soddisfazione dei suoi bisogni.

La teoria classica dell'*Homo oeconomicus* definiva il processo di decision making "razionale" e rivolto all'esclusiva massimizzazione del benessere individuale. La metafora dell'*Homo oeconomicus* descrive il consumatore come colui che acquista ciò di cui necessita, nella maggior quantità e al minor prezzo possibile. Il suo agire è considerato amorale, orientato al profitto, impermeabile alle emozioni e ai fattori spazio-temporali che lo circondano; le sue preferenze non sono influenzabili. Questo tipo di approccio ha sicuramente permesso la comprensione scientifica di numerosi fenomeni economici, tuttavia resta un concetto meramente teorico e ben distante dalla realtà: gli individui non si comportano come l'*Homo oeconomicus*.

Herbert Simon, uno dei più importanti scienziati sociali del ventesimo secolo e premio Nobel per l'economia nel 1978, teorizzò il concetto della "*bounded rationality*", discutendo i precetti del modello classico. Egli affermava che i soggetti economici non fossero in grado di agire in modo perfettamente razionale, perché frenati dai loro limiti conoscitivi e cognitivi (si parla, quindi, di una "razionalità

limitata”). Inoltre, durante il processo decisionale gli individui sono condizionati da fattori emotivi e psicologici che li portano a considerare solo alcune delle diverse opzioni che hanno a disposizione nella scelta d’acquisto. In sintesi, secondo Simon, la razionalità è ostacolata dalle caratteristiche della mente umana: il consumatore non può agire in maniera “ottimale”, è invece un *satisficer* che cerca una soluzione soddisfacente per la risoluzione dei suoi bisogni e desideri.

Nel 1950 nacque e si diffuse gradualmente una nuova area di ricerca, l’Economia Comportamentale. Padre fondatore della *Behavioural Economics* è Daniel Kahneman, psicologo israeliano che ottenne nel 2002 il premio Nobel per il suo lavoro di integrazione delle scienze economiche con i risultati della ricerca psicologica. L’Economia Comportamentale studia il ruolo ricoperto dalle sensazioni, percezioni, emozioni nel processo di decision making ed elabora dei modelli sperimentali alternativi rispetto a quelli della teoria economica tradizionale. In particolare, Kahneman sostiene che la mente umana fronteggia la complessità del processo decisionale ricorrendo alle euristiche (dal verbo greco *heuriskein*, che vuol dire trovare) per risolvere velocemente situazioni di incertezza. Si tratta di un insieme di “scorciatoie” mentali utilizzate inconsciamente dall’uomo per accelerare il processo di decision making. Esse si basano su percezioni, convinzioni e pregiudizi, sulle emozioni e sulla personalità del decisore e generano uno scostamento tra la scelta effettivamente “trovata” dal consumatore e quella ottimale.

Pertanto, la sfida degli economisti comportamentali è proprio quella di coniugare i meccanismi psicologici con i modelli scientifici, per descrivere il funzionamento della mente umana e comprendere al meglio i processi decisionali.

Nel 1990 nasce la Neuroeconomia, un'attuale disciplina che coinvolge studi di neurologia, economia, psicologia, matematica e scienza. Il suo principale scopo è comprendere il funzionamento della mente umana rispetto a problematiche di natura economica, sostenendo che l'uomo è mosso dalla sua coscienza, ma soprattutto agisce sotto l'impulso di processi neuronali automatici ed inconsci: il processo di decision making non è altro che il frutto di un conflitto neuronale tra ragione ed emozioni. ¹

- ¹ Cfr. G. Raggetti, M.Ceravolo, L. Fattobene "Neuroeconomics: Theory, Applications, and Perspectives"

2. I limiti delle ricerche di mercato tradizionali

Nel corso degli ultimi anni il comportamento del consumatore è stato profondamente influenzato dal progresso tecnologico. Il customer di oggi è un soggetto sempre connesso, capace di muoversi abilmente su piattaforme quali smartphone, tablet, computer e dispositivi digitali. Reperire informazioni utili all'esperienza d'acquisto è diventato semplice e immediato, l'acquisto è più consapevole. L'utente è il protagonista del mercato, dotato di alte aspettative e capace di promuovere o bocciare un prodotto con una semplice recensione online. L'azienda deve soddisfare un consumatore "che dà quasi per scontato il rispetto di standard di qualità nei prodotti presenti sul mercato, ricerca forme di appagamento più olistiche, collegate al coinvolgimento e alla stimolazione di più aree sensoriali, ricerca (in particolare on-line) nuove forme di aggregazione e di condivisione di interessi, passioni, scelte di consumo."² Grazie all'esplosione telematica, infatti, i consumatori sono sottoposti a migliaia di stimoli diversi in piattaforme digitali diverse, perciò diventa estremamente difficile suscitare interesse nell'individuo se non si arriva a coinvolgere la sua sfera emotiva. Se oggi un'azienda vuole offrire contenuti di valore al consumatore, è fondamentale che instauri con questo un

² Cit. G. Ferrero, "Marketing e creazione del valore"

legame di fiducia, una connessione significativa: i brand devono “umanizzarsi”, il Marketing deve essere relazionale.

Una volta assodata l'importanza della leva emozionale nelle strategie aziendali, occorre soffermarsi sulle metodologie utilizzate dalle imprese per cogliere le percezioni dei consumatori. Durante il field-work i ricercatori si avvalgono di metodologie di analisi quantitativa, generalmente combinate a tecniche di analisi qualitativa. Per ciò che concerne la ricerca quantitativa, la principale tecnica impiegata è quella del questionario: si seleziona un campione di soggetti da analizzare e gli si sottopongono delle domande via e-mail, telefonicamente o face-to-face, ottenendo dati statistico-numeriche sul comportamento e opinioni degli intervistati. La ricerca qualitativa, invece, è detta ricerca esplorativa, poiché serve a indagare sulle motivazioni che si nascondono dietro ai dati matematici della ricerca quantitativa. La metodologia più utilizzata è quella del focus group: un piccolo gruppo di persone viene chiamato a discutere e confrontarsi su una certa tematica proposta. Un'alternativa al gruppo di discussione è l'intervista in profondità: l'analista si concentra su un singolo individuo e indaga sulla sua sfera personale e psicologica. Nonostante la loro enorme rilevanza per lo studio del processo di decision making, le tradizionali tecniche di ricerca di mercato presentano dei limiti, e questi si riflettono spesso nell'insuccesso delle strategie di Marketing. “Globalmente, secondo l'IXP Marketing Group, ogni anno vengono

introdotti in tutto il mondo 21.000 nuovi marchi, ma la storia ci dice che oltre il 90 per cento saranno scomparsi dagli scaffali un anno dopo. Parlando solo di prodotti di largo consumo, falliscono il 52 per cento dei nuovi marchi e il 75 per cento dei singoli prodotti.”³ Il problema è che le metodologie di ricerca, in particolare quelle di tipo qualitativo, forniscono spesso dei risultati fuorvianti e non corrispondenti alla realtà, intaccando inevitabilmente il successo di un brand o di un prodotto. Il focus group e l’intervista in profondità dovrebbero teoricamente indagare sulla sfera motivazionale ed emotiva del consumatore, mentre di fatto si limita ad affidarsi alla mera parola dell’intervistato. In pratica le strategie di Marketing vengono elaborate sulla base di ciò che il soggetto dice di pensare, e non ciò che pensa realmente. I metodi delle tradizionali ricerche di mercato, infatti, si sono sempre basate sull’idea errata che i consumatori siano in grado di descrivere in maniera precisa e obiettiva le proprie preferenze o scelte di consumo. Al contrario le risposte fornite dagli intervistati rappresentano spesso dei dati censurati o filtrati da micro-emozioni difficilmente traducibili in parole. La maggior parte delle decisioni relative ai consumi vengono prese dal subconscio, prima che il pensiero razionale abbia il tempo d’intervenire, e proprio ciò spiega il gap che troppo spesso si verifica tra quanto dichiarato dai consumatori nelle interviste e l’effettivo comportamento sul campo.

³ Cit. M. Lindstrom, “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”

3. Neuromarketing: un nuovo approccio al consumatore

Ale Smidts, premio Nobel per l'economia e professore presso la Rotterdam School of Management, definisce il Neuromarketing come "l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di Marketing". Questa recentissima disciplina nasce e si diffonde proprio per far fronte all'importante necessità di ottimizzare le strategie di Marketing: la soluzione per abbattere i limiti delle tradizionali ricerche di mercato, secondo i sostenitori del Neuromarketing, è coniugare i principi della Neuroeconomia con il Marketing, per portare alla luce i desideri e le percezioni inconsce dei consumatori attraverso un connubio di tecniche neuroscientifiche, economiche e psicologiche.⁴

Le metodologie di analisi del Neuromarketing permettono così di ottenere risultati obiettivi e di qualità superiore, perché non mediati dal filtro della ragione (rispetto alle anacronistiche ricerche di mercato tradizionali). Si tratta, perciò, di una disciplina rivoluzionaria che si integra e funge da fondamentale supporto all'analisi qualitativa e quantitativa, gettando le basi per un nuovo Marketing, più scientifico e capace di interagire con i consumatori più in profondità. In particolare, il Neuromarketing osserva le reazioni psico-fisiologiche dei soggetti analizzati

- ⁴ Cfr. G. Raggetti, M. Ceravolo, L. Fattobene "Neuroeconomics: Theory, Applications, and Perspectives"

rispetto a determinati input e stimoli, misurando ogni piccolo mutamento della loro condizione emotiva.

I principali strumenti di osservazione impiegati dal Neuromarketing sono di tre tipologie: indicatori comportamentali, indicatori biometrici e brain imaging.

3.1. Indicatori comportamentali

Tale tipologia di indicatori vengono impiegati dagli analisti per studiare il modo di comportarsi dei consumatori mentre sono sottoposti a determinati stimoli. I due più rilevanti sono l'eye-tracking e il riconoscimento delle emozioni facciali (FACS, ERS).

- **L'eye-tracking** è la tecnica che permette di registrare la dilatazione delle pupille e di tracciare il percorso della vista durante l'esposizione a un certo stimolo visivo. Si utilizza lo strumento ad infrarossi dell'*eye-tracker* per scoprire se e quali aspetti dell'input attirano l'attenzione del consumatore. I dati che si ottengono dallo studio del movimento oculare si possono rappresentare sotto forma di *heat map*, *gaze plot* o *bee swarm*. Le heat map, o "mappe di calore", consentono di rappresentare visivamente le zone in cui lo sguardo del consumatore si concentra maggiormente, utilizzando delle diverse colorazioni per tali aree. Il gaze plot fornisce informazioni riguardo il posizionamento dello sguardo, l'ordine di visualizzazione e la durata in cui lo sguardo si sofferma. I punti di fissazione sono ordinati cronologicamente e sono

rappresentati da cerchi. Più è grande il cerchio, più lo sguardo si è soffermato su un determinato stimolo. Lo “sciame d’api” o bee swarm rileva il veloce movimento oculare sotto forma di piccoli puntini che indicano dove si è fissato lo sguardo del soggetto esaminato.

- **Il riconoscimento delle emozioni facciali** viene generalmente utilizzando ricorrendo al Facial Action Coding System. Il *FACS* è un sistema di codifica delle espressioni facciali ideato nel 1978 dagli psicologi Paul Ekman e Wallace Friesen. Si tratta di un metodo di classificazione dei movimenti facciali mediante l’utilizzo di 44 unità fondamentali di riferimento chiamate “unità d’azione”, che considerano le variazioni delle espressioni, i cambi di direzione dello sguardo e dell’orientamento della testa. La combinazione delle varie action units danno vita a circa 7.000 configurazioni facciali possibili. Un altro metodo di misurazione delle espressioni facciali sono i software di Riconoscimento delle Emozioni Facciali – *ERS*, che creano una mappatura del viso, individuandone le caratteristiche generali ed elaborando la correlazione tra l’espressione neutra del viso e circa 100.000 modelli predefiniti che rappresentano le varie emozioni.

3.2. Indicatori biometrici

Gli indicatori biometrici misurano le reazioni fisiche involontarie generate da processi psico-fisiologici dei soggetti analizzati nel corso di un test. Essi ci offrono informazioni per valutare emozioni e percezioni. Alcuni esempi:

- **La tecnica SCA** analizza le alterazioni dell'attività conduttiva della pelle. Con questa tecnica si ottengono informazioni sullo stato emotivo del soggetto, poiché all'alterazione emotiva corrisponde l'apertura delle ghiandole sudoripare della pelle, che diminuiscono la resistenza della pelle al passaggio della corrente elettrica, misurata attraverso l'applicazione di elettrodi sulla superficie esterna delle dita.
- La variazione dell'attività elettrica cardiaca è emblematica della variazione dello stato emozionale e viene misurata con l'**Elettrocardiogramma – ECG**, mentre con l'**Heart Rate Variability – HRV** si misura il livello di intensità del battito cardiaco, calcolando la differenza del tempo trascorso tra due battiti successivi durante un'unità di tempo di riferimento.
- La **Blood Volume Pulse – BVP** studia la variazione del volume del sangue che passa attraverso i tessuti in un'area localizzata (generalmente lobi delle orecchie o cuscinetti delle dita). Attraverso l'uso di un sensore si registrano i cambiamenti della pressione del sangue nelle arterie e nei capillari, che corrispondono ai cambiamenti nel flusso sanguigno. Mediante il BVP gli

analisti monitorano l'alterazione dello stato emotivo del soggetto sottoposto al test misurando i mutamenti della sua pressione.

3.3. Brain Imaging

La "Neuroimaging" o "brain imaging" è la tecnica diagnostica che consente di analizzare l'attività cerebrale della persona oggetto d'analisi: attraverso la "scansione" dell'encefalo è possibile osservare quali aree del cervello si attivano di fronte a un certo stimolo, nonché come la stimolazione cerebrale induce il soggetto a compiere una scelta piuttosto che un'altra. L'elettroencefalogramma, la topografia stazionaria e la risonanza magnetica funzionale sono tre dei metodi più rilevanti di brain imaging.

- L'**elettroencefalografia** (EEG) utilizza un macchinario composto da elettrodi, piazzati nel cuoio capelluto del soggetto, che permette di esaminare i ritmi dell'attività elettrica del cervello osservando come, e in che intensità, variano le onde cerebrali di fronte a determinate situazioni di coinvolgimento emotivo. Poiché diversi stati mentali sviluppano forme d'onda cerebrale con caratteristiche ben precise, il grafico EEG registra le variazioni di tali oscillazioni ondulatorie. Inoltre, l'elaborazione di tale tracciato permette di misurare l'andamento di alcuni indici di coinvolgimento emotivo, quali il grado

di attenzione generale e focalizzata, di apprendimento, di memoria o di calma del soggetto esaminato.⁵

- La **topografia a stato stazionario**, detta SST, è una tecnica di brain imaging che utilizza traccianti o materiali radioattivi per misurare le mappe funzionali del cervello con le varie aree attivate. Come l'elettroencefalogramma, l'SST si serve di una cuffia provvista di elettrodi e di un paio di occhiali.
- La **risonanza magnetica funzionale** (RMF o fMRI, Functional Magnetic Resonance Imaging) viene condotta utilizzando una grande macchina cilindrica con un potente magnete e onde radio. All'avvio del test il soggetto esegue le attività assegnate utilizzando un pulsante per comunicare le risposte agli stimoli proposti. Durante questo processo, le regioni cerebrali attivate richiedono più ossigeno, causando un aumento del flusso sanguigno verso una regione cerebrale, che viene raccolta dai magneti della macchina. Seguendo queste attivazioni, i neurologi possono interpretare quali aree del cervello stiano lavorando in ogni dato istante. Le immagini del cervello vengono registrate e quindi elaborate da algoritmi in una rappresentazione 3D.⁶

⁵ Cfr. F. Gallucci "Marketing emozionale e neuroscienze"

⁶ Cfr. Reimann, M. Schilke, O. Weber, B. Neuhaus, C. Zaichkowsky, "Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. Psychology and Marketing"

Dopo aver illustrato i principali strumenti e metodologie di analisi del Neuromarketing, si illustreranno alcuni esempi pratici di come questa innovativa disciplina ha supportato le ricerche di mercato con le sue scoperte, dimostrando come effettivamente il Neuromarketing può ottimizzare le strategie di Marketing ed essere fonte di vantaggio competitivo per le aziende.

4. Esempi pratici di applicazione del Neuromarketing

4.1. Strategia di branding: Il caso Coca Cola

Nel 1975 la famosa compagnia di bibite Pepsi-Cola lanciò un esperimento pubblicitario chiamato “Pepsi Challenge”. In centinaia di supermercati e centri commerciali di tutto il mondo furono offerti due bicchieri anonimi ai consumatori, contenenti uno Coca Cola e uno Pepsi Cola. A questi soggetti, poi, fu chiesto quale preferissero. Il test rivelò che più della metà dei volontari aveva preferito il gusto della Pepsi Cola. Tuttavia, in quell’anno, così come ancora oggi, Coca Cola non solo deteneva quote di mercato nettamente superiori alla rivale, ma era l’incontrastata azienda leader di settore. Questo esperimento fu emblematico di come le ricerche di mercato rivelassero spesso delle incongruenze o risultati fittizi nell’interpretazione del processo decisionale dei consumatori, ed attirò l’attenzione del neuroscienziato Read Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab del Baylor College of Medicine a Houston.

Nel 2003 Montague condusse il primo studio significativo di Neuromarketing. Egli decise di ritentare l’esperimento utilizzando la risonanza magnetica funzionale (fMRI). Fu innanzitutto domandato a 67 volontari di assaggiare le due bibite senza dichiarare quale fosse Pepsi e quale Coca. Come accadde durante la “Pepsi Challenge”, la maggior parte dei soggetti preferiva la Pepsi e ciò fu confermato anche dall’fMRI (all’assaggio della Pepsi si osservò una più intensa attività del

putamen ventrale, un'area del cervello che si attiva quando si trova attratta da un gusto). Successivamente il test venne ripetuto, ma questa volta venne comunicato ai consumatori se stavano per assaggiare il bicchiere di Coca o di Pepsi prima di berne un sorso. Il risultato fu che, al contrario del primo tentativo, la maggior parte dei soggetti dichiarava di preferire la Coca Cola. Inoltre, si osservò che a livello cerebrale non si attivava solo il putamen ventrale (che suggeriva la preferenza per la Pepsi), ma anche la corteccia prefrontale mediana (area dell'encefalo da cui dipende il meccanismo del discernimento). Secondo Montague ciò che si veniva a creare era un conflitto tra le due aree cerebrali, in cui la sensazione naturale di gusto per la Pepsi veniva meno di fronte al riconoscimento del brand Coca Cola. La posizione di leadership nel settore della Coca Cola, quindi, non è dovuta al sapore della bevanda, ma alla strategia di branding che si rivela efficace, capace di generare nel consumatore una serie di sensazioni, ricordi e sentimenti che li lega e coinvolge emotivamente ad esso.⁷

In questo pionieristico esperimento l'impiego dell'fMRI si è rivelato straordinariamente utile per l'analisi della sfera emotiva dei consumatori nel processo di decision making. Il Neuromarketing si rivela un importante supporto

⁷Cfr: McClure, S.M., J., Li, D., Tomlin, K.S., Cypert, Montague "Neural correlates of behavioural preference for culturally familiar drinks"

alla strategia di branding, poiché permette di comprendere qual è la percezione di un certo brand per il target e quanto il marchio può essere presente nel cuore del consumatore. La ricerca effettuata da Montague ha messo in luce la forza del brand Coca Cola, talmente amato e radicato nella mente del customer da renderlo leader incontrastato nel suo settore. L'utilizzo della risonanza magnetica funzionale è riuscito a spiegare in modo scientifico cosa accadeva nella mente dei consumatori, laddove erano presenti forti incongruenze tra ciò che essi dicevano di preferire (la Pepsi Cola) e il comportamento effettivo d'acquisto.

4.2. Strategia di pricing: il caso Starbucks

Il Dr. Kai-Markus Müller, neuroscienziato, professore e CEO della società The Neuromarketing Labs ha condotto nel 2012 uno studio sul prezzo di una tazzina di caffè Starbucks a Stoccarda. L'obiettivo di tale studio era confrontare il prezzo praticato da Starbucks (1.80 euro) con quanto i consumatori fossero mediamente disposti a pagare, applicando le tecniche di Neuromarketing.

Utilizzando la misurazione delle onde cerebrali con una cuffia EEG ad alta risoluzione spaziale (molti elettrodi), fu chiesto a dei soggetti selezionati di osservare uno schermo, in cui venivano presentati prezzi diversi per una stessa tazzina di caffè Starbucks. Ad ogni fotogramma seguiva la scritta *cheap* o *expensive*: i soggetti dovevano approvare o disapprovare attraverso un pulsante, in

base a come percepivano il prezzo (basso o alto). Attraverso l'elettroencefalogramma Müller registrò quali fossero le risposte cerebrali dei soggetti rispetto ai prezzi mostrati e agli attributi *cheap/expensive*, inoltre misurò il tempo di reazione nel premere il pulsante. Nel caso di prezzi estremi, ad esempio, il cervello delle persone reagiva in termini di millisecondi, poiché un prezzo di 10 centesimi o 10 euro a tazza risultava subito inaccettabile. I risultati dimostrarono che i soggetti sarebbero stati disposti a pagare tra i 2.10 euro e i 2.40 euro, ovvero un prezzo superiore a quello praticato da Starbucks. “In altre parole” sostenne Müller, “la società Starbucks non sfrutta appieno la disponibilità che hanno i consumatori di pagare”.⁸

Müller, attraverso l'utilizzo della tecnica EEG, ha confutato la strategia di prezzo adottata da Starbucks: il prezzo già esclusivo del caffè potrebbe essere ulteriormente alzato, poiché sarebbe comunque accettabile per il consumatore. Questo studio, quindi, rivela la grande potenzialità del Neuromarketing a sostegno della pricing strategy. Le imprese possono servirsi delle tecniche di Neuromarketing come strumenti di supporto ai tradizionali strumenti di previsione del comportamento del consumatore, per fornire al proprio prodotto il prezzo più adatto alla propria strategia aziendale. Si parla proprio di Neuropricing, un

⁸ Cit. K.M. Muller, “Neuropricing”

approccio che permette di misurare neuro-scientificamente quanto i consumatori sono disposti a pagare per un dato prodotto.

4.3. Strategia di comunicazione: il caso Ford in American Idol

Martin Lindstrom, uno fra i consulenti di Marketing più apprezzati a livello internazionale e pioniere del Neuromarketing, scrive nel suo best seller “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d’acquisto” di un esperimento da lui condotto, volto a testare l’efficacia del *product placement*. Egli studiò il caso di American Idol, un programma televisivo molto popolare in America, simile all’X-Factor che conosciamo in Italia. American Idol era sponsorizzato da 3 aziende: Cingular Wireless (oggi AT&T), Ford e Coca Cola. Mentre la Ford si avvaleva dei tradizionali spot da 30 secondi in onda durante le pause pubblicitarie, le altre due aziende ricorrevano anche alla *product/brand integration*, ovvero una forma di product placement integrato alla trasmissione stessa. Coca Cola era il brand più esibito, presente circa il 60 per cento del tempo di una puntata, mentre la Cingular Wireless era il canale telefonico tramite il quale votare i propri concorrenti preferiti.

Martin Lindstrom sottopose a quattrocento soggetti selezionati una sequenza di 20 logo di prodotti per la durata di un secondo: alcuni di questi erano “branded” (presenti nel programma, ovvero Ford, Coca Cola, Cingular) e altri “non branded”, (non presenti nella trasmissione, ad esempio Fanta, eBay). Poi furono mostrati ai

soggetti una puntata di venti minuti di American Idol e una puntata di un'altra trasmissione priva di sponsorizzazioni. Al termine delle due visioni, venne riproiettata la stessa sequenza di logo per tre volte di fila. L'esperimento venne condotto utilizzando la topografia a stato stazionario, per misurare il grado di coinvolgimento emotivo e soprattutto l'intensità del ricordo dei soggetti. "Il ricordo di un prodotto da parte dei consumatori", scrive Lindstrom, "è una delle misure più indicative dell'efficacia di una pubblicità, ed è collegato con il futuro comportamento d'acquisto dei soggetti."

Nella prima fase dell'esperimento, ovvero precedentemente alla visione del talent show, i partecipanti ricordavano i prodotti allo stesso modo: i loghi "branded" e "non branded" erano alla pari. Dopo aver visto i due programmi, non solo i soggetti ricordavano in modo significativamente maggiore i loghi "branded", ma i ricordi dei "non branded" erano stati inibiti da quelli sponsorizzati. In realtà, ci fu un particolare risultato mostrato dall'SST che attirò fortemente l'attenzione di Lindstrom, ovvero quello legato al brand dell'azienda automobilistica Ford. La topografia a stato stazionario rivelò che il product placement dei tre brand in American Idol, a parità di investimenti (circa 26 milioni di dollari) aveva sorbitto degli effetti diversi nella mente del consumatore. Nonostante fosse un marchio sponsorizzato dal programma televisivo, la Ford aveva subito lo stesso destino dei "non branded", ovvero era stata esclusa dal ricordo degli altri due loghi "branded".

I soggetti, infatti, ricordavano meno le pubblicità della Ford di quanto non fosse prima di iniziare lo studio.

La Coca Cola, con la sua brillante integrazione nel programma, era riuscita a costruire una potente associazione tra la bibita e le emozioni dello spettacolo. La Cingular era diventata lo strumento con cui i concorrenti potevano realizzare i propri sogni e diventare famosi per un'ora. La Ford, invece, aveva scelto di mandare in onda spot tradizionali che non entravano in alcun modo dentro il programma, quindi privi di coinvolgimento emotivo con gli spettatori. Per questo i risultati dell'esperimento tramite SST dimostrarono che il product placement può essere un ottimo strumento, ma solo se sfruttato in modo scaltro e sofisticato: il brand deve diventare parte integrante della narrazione di un programma e avere un senso all'interno della trasmissione.

Lo studio di Lindstrom si sofferma sulla strategia del product placement (inserimento di un prodotto/brand all'interno di specifiche forme di spettacolo, come film, show o video musicali, per ottenere chiara visibilità e spingere le vendite). Lindstrom, servendosi della tecnica SST, rivela che l'efficacia del product placement sta nel ricorso alla product/brand integration: se la marca si intreccia effettivamente e in modo coinvolgente all'interno della sceneggiatura del programma, il successo del product placement può essere talmente forte da aumentare l'intensità del ricordo del brand e indebolire la capacità di ricordare

altre marche, ma può essere anche uno spreco di risorse se impiegato nel modo errato (come nel caso della Ford). L'esperimento è emblematico di come il Neuromarketing può essere di straordinario aiuto alle politiche di comunicazione, poiché permette di analizzare e valutare l'efficacia di spot, strategie o campagne pubblicitarie.

4.5 Strategia di prodotto: il packaging della Campbell's Soup

Nel 2008 la Campbell's Soup Company ha intrapreso una ricerca per risollevere le scarse performance di vendita delle sue zuppe pronte. Campbell si affidò a tre aziende di Neuromarketing: Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics e Olson Zaltman Associates. L'obiettivo era capire come i consumatori percepivano il prodotto.

L'esperimento coinvolse quaranta soggetti, partendo dalla tradizionale ricerca di mercato dell'intervista face-to-face. Furono inoltre impiegati strumenti di eye-tracking e misurazioni biometriche, simulando un'esperienza d'acquisto. Durante l'esperimento furono registrate le risposte e il comportamento dei volontari, ai quali furono fatte indossare delle particolari giacche che rilevavano sudorazione, respirazione e battito cardiaco. Inoltre, si analizzò il movimento oculare e la dilatazione delle pupille.

Dai risultati emerse che il packaging del prodotto non era particolarmente apprezzato dai consumatori. Durante l'intervista i soggetti dimostravano una buona attitudine all'acquisto del prodotto, ma poi l'atteggiamento cambiava di fronte agli scaffali. Essi, infatti, sceglievano il prodotto in modo poco oculato e distratto, poiché le confezioni di Campbell erano molto simili a quelle delle altre zuppe. In più, i consumatori sembravano disturbati dal cucchiaino presente nella confezione. Le modifiche furono le seguenti:

- Eliminazione cucchiaino nell'etichetta
- Aggiunta di vapore nella zuppa per rendere l'idea del piatto fumante (connesso alla sensazione positiva del calore)
- Sostituzione del vecchio font con uno più elegante
- Design più moderno della scodella contenente la zuppa

In tal modo l'azienda ha rinnovato il packaging e l'immagine del prodotto, rendendolo più allettante e riconoscibile per i consumatori.⁹

Questo studio posto in essere dalla Campbell's Soup Company è un esempio di come il Neuromarketing può essere integrato alle metodologie tradizionali di ricerca di mercato, al fine di ottenere un'accurata comprensione delle scelte del consumatore. Nello specifico, sfruttando le tecniche di eye-tricking e gli indicatori

⁹ Cfr. Babu, S. Samuel, Vidyasagar, T. Prasanth "Neuromarketing: is Campbell in soup?"

biometrici, la Campbell ha rielaborato il packaging delle proprie zuppe pronte. Il packaging di un prodotto non può essere considerato un mero strumento di protezione e conservazione del prodotto, poiché si tratta di un vero e proprio driver del processo di decision making. La confezione e il suo design possono valorizzare e distinguere il prodotto dalla concorrenza, creare aspettative, stimolare i sensi e le emozioni del consumatore, influenzando l'esperienza d'acquisto. Il Neuromarketing ci permette di comprendere a fondo quali reazioni vengono innescate nel momento e nel luogo d'acquisto, per elaborare o rivalutare le strategie di prodotto aziendali.

5. Critiche al Neuromarketing: il “buy botton” e Neuroetica

Ai giorni d’oggi il Neuromarketing sta prendendo campo sempre più nelle ricerche di Marketing e molte aziende, soprattutto multinazionali, ne hanno percepito l’importanza strategica. Perciò, pur essendo una disciplina giovane e di recente applicazione, essa è oggetto di numerosi dibattiti e critiche, soprattutto di natura etica. In particolare, si sta facendo largo il timore che le tecniche di Neuromarketing possano essere utilizzate dalle aziende in modo immorale, ovvero sfruttando le debolezze inconsce degli individui. Le imprese infatti, avvalendosi di strumenti ed esperimenti neuroscientifici, possono indagare a fondo sui pensieri intimi ed irrazionali dei consumatori rispetto al prodotto, perciò si teme che il Neuromarketing possa essere utilizzato per manipolare le persone a scopi commerciali, fino a valicare il confine della libertà di pensiero con un’azione di “bombardamento del Marketing”.¹⁰

Alcuni famosi studiosi, giornali e associazioni (tra cui il New York Times e l’organizzazione americana Consumer Alert) hanno parlato del Neuromarketing come la scienza finalizzata a scoprire il cosiddetto *buy botton*, un “pulsante” nel cervello del consumatore capace di imporre mentalmente l’acquisto, trasformando il soggetto in una sorta di *shopping-robot*. Questa idea è stata ampiamente

¹⁰ Cit. N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain “What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research”

confutata da un punto di vista scientifico: il Neuromarketing non può essere in grado di sopprimere il libero arbitrio di un individuo e manipolare la mente delle persone. Il consumatore è un essere umano, dotato di razionalità ed estremamente complesso. Il bottone da premere nel cervello per indurre ad acquistare di più non esiste, così come non esiste per il Neuromarketing l'obiettivo di trasformare il consumatore in "robot dello shopping": il Neuromarketing nasce come strumento di ricerca per ottimizzare le tattiche di marketing, ma anche per soddisfare al meglio le richieste dei clienti.

Coloro che criticano tale area di studi vedono il Neuromarketing come una disciplina disumana quando, invece, è estremamente umana: essa approfondisce le ricerche aziendali di mercato, indaga nella sfera più intima ed emozionale delle persone con l'obiettivo di realizzare la miglior *customer satisfaction* possibile.

Come tutte le scienze e tecnologie, il Neuromarketing va comunque tutelato e regolamentato. Nel 2002 nasce la Neuroetica, un'area di studio che si occupa dell'analisi da un punto di vista etico e morale della progettazione ed esecuzione di esperimenti neuroscientifici. Il 2 Febbraio del 2012 è stata fondata la *Neuromarketing Science & Business Association* (NMBSA), un'associazione alla quale aderiscono 32 Paesi del mondo, con gli obiettivi di guidare gli esperti di Neuromarketing nel loro lavoro e di regolamentare la disciplina nel rispetto della

dignità umana: i consumatori vengono protetti da un codice etico, garanzia di utilizzo delle strumentazioni neuroscientifiche corretto e responsabile.¹¹

¹¹ <http://nmsba.com/Ethics> : codice etico dell'associazione mondiale NMSBA

6. Bibliografia e sitografia

- G. Raggetti, M.Ceravolo, L. Fattobene “Neuroeconomics: Theory, Applications, and Perspectives”
- G. Ferrero, “Marketing e creazione del valore”
- M. Lindstrom, “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”
- F. Gallucci “Marketing emozionale e neuroscienze”
- Reimann, M. Schilke, O. Weber, B. Neuhaus, C. Zaichkowsky, “Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application. Psychology and Marketing”
- McClure, S.M., J., Li, D., Tomlin, K.S., Cypert, Montague “Neural correlates of behavioural preference for culturally familiar drinks”
- K.M. Muller, “Neuropricing”
- Babu, S. Samuel, Vidyasagar, T. Prasanth “Neuromarketing: is Campbell in soup?”
- N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain “What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research”
- <http://nmsba.com/Ethics> : codice etico dell’associazione mondiale NMSBA