



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E COMMERCIO

IL NEUROMARKETING
THE NEUROMARKETING

Studente:
MATTIA GIANTOMASSI

Relatore:
PROF. VALERIO TEMPERINI

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

Alla mia famiglia,
con infinito affetto.

SOMMARIO

SOMMARIO	3
ELENCO DELLE TABELLE.....	5
ELENCO DELLE FIGURE	6
ACRONIMI E ABBREVIAZIONI	7
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI	8
CAPITOLO 1 DAL MARKETING AL NEUROMARKETING	9
1.1 Il Marketing Management.....	9
1.2 Il Neuromarketing.....	11
1.2.1 Neuromarketing: un approccio innovativo	11
1.2.2 Neuromarketing: metodologia e strumenti	12
1.3 Critica del neuromarketing alle tradizionali ricerche di mercato	13
CAPITOLO 2 COME IL NEUROMARKETING INFLUENZA LE DECISIONI DEI CONSUMATORI	14
2.1 Neuromarketing e packaging	14
2.1.1 Utilizzo di forme inusuali: l'esempio di Hasseröder	15
2.1.2 Utilizzo di materiali innovativi: l'esempio di Orangina	16
2.1.3 Sfruttamento dell'assonanza cromatica: l'esempio di Trentingrana.....	17
2.2 Neuromarketing ed emozioni.....	17
2.2.1 Impatto delle emozioni sulle scelte.....	19
2.3 Neuromarketing e pubblicità.....	19
2.3.1 Le neuroscienze per agenzie pubblicitarie	20
2.3.2 Come massimizzare l'impatto di uno spot.....	21
2.3.3 Il ruolo dei marcatori somatici.....	21
2.3.4 I limiti dell'applicazione del neuromarketing alla pubblicità	22
CAPITOLO 3 CASI SPERIMENTALI	23
3.1 Il primo esperimento italiano di neuromarketing.....	23
3.2 Martin Lindstrom: il più grande studio di neuromarketing mai condotto.....	25

3.2.1 Un flusso di sangue alla testa.....	25
3.2.2 Product placement, American Idol e l'errore da milioni di dollari della Ford....	25
3.2.3 Il neuromarketing e la previsione del futuro.....	27
CONCLUSIONI	29
BIBLIOGRAFIA	30
SITOGRAFIA	31

ELENCO DELLE TABELLE

Tabella 2-1 Calo della memorizzazione degli spot pubblicitari secondo Martin Lindstrom . 20

Tabella 2-2 Una misurazione del coinvolgimento su un video di 30 secondi..... 21

Tabella 3-1 Indice di attenzione di un soggetto intento alla visione di una pubblicità 24

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 1-1 Esempio di eye-tracking.....	12
Figura 2-1 Bottiglia con collo pentagonale.....	15
Figura 2-2 Bottiglia Orangina.....	16
Figura 2-3 Il nuovo pack di Trentingrana.....	17
Figura 2-4 Nel centro il Labrador.....	22

ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

EEG	Elettroencefalogramma
fMRI	Risonanza elettromagnetica funzionale
ECG	Elettrocardiogramma
GSR	Risposta galvanica della pelle
KPI	Key Performance Indicators
SST	Steady-State Topography

INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Questo elaborato ha l'obiettivo di illustrare le potenzialità e le opportunità di una nuova scienza: il neuromarketing.

Nasce dal bisogno delle imprese, dei brand, delle organizzazioni e centri di ricerca scientifici e universitari di approfondire le proprie conoscenze sulle persone, sui loro comportamenti e su come loro decidono in relazione con le trasformazioni culturali, sociali ed economiche.

Il marketing definisce un nuovo campo di studi, risultante dall'integrazione delle neuroscienze, che propone di indirizzare, ispirare e guidare le imprese e le organizzazioni a comprendere meglio e in modo più profondo i bisogni, le attese e i desideri delle persone, per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing, di comunicazione, di management e brand equity.

Nel primo capitolo verrà trattata la storia ed evoluzione del neuromarketing, partendo dalla definizione base di marketing ed arrivando a come nella società contemporanea il neuromarketing opera e come ha cambiato le metodologie delle ricerche di mercato.

Nel secondo capitolo verrà illustrato come il neuromarketing influenza le decisioni dei consumatori nel processo d'acquisto, mettendo in risalto quando sia importante il processo cognitivo in questa fase.

Nell'ultimo capitolo verranno menzionati tutta una serie di casi sperimentali condotti da noti neuroscienziati, tra cui citiamo il celebre Martin Lindstrom.

Capitolo 1

DAL MARKETING AL NEUROMARKETING

In questo capitolo verrà mostrato il passaggio dal marketing management tradizionale al neuromarketing e come quest'ultimo ha influenzato le metodologie di ricerca delle imprese.

1.1 Il Marketing Management

Il marketing aziendale da un lato persegue l'obiettivo di soddisfare i clienti, nella maggior misura possibile, a cui l'impresa rivolge la propria offerta, dall'altro mira ad aumentare la redditività e competitività dell'impresa.

Le basi della disciplina di marketing vengono gettate a partire dagli anni '50 del secolo scorso. Drucker, Keith e Levitt propongono prime formulazioni del concetto di marketing, sottolineando che l'obiettivo di ogni impresa deve essere la soddisfazione del consumatore e questo obiettivo deve essere perseguito dall'impresa nel suo complesso e non esclusivamente dalla funzione di marketing. Nel 1960 McCarthy presenta il modello delle "4 P" (price, promotion, place, product) per la gestione delle politiche commerciali, che ha costruito il fondamento su cui si è sviluppata la teoria dominante di marketing management.

A partire dalla seconda metà degli anni '60, i mutamenti che intervengono nei mercati dei beni di consumo di massa e lo sviluppo degli studi di marketing creano i presupposti per un'ulteriore modifica del ruolo della funzione di marketing. Si manifesta una parziale saturazione della domanda ed aumenta di conseguenza la pressione competitiva. La domanda mostra una particolare articolazione, conseguentemente alla complessità assunta dalla struttura sociale ed all'esistenza di stili di vita differenti, ed una sua minore specificità, per la possibilità di destinare quote crescenti del reddito a spese discrezionali determinate da bisogni di minore importanza. A queste tendenze viene affiancata una forte critica al modello di consumo affermatosi negli anni '60 ed ai cosiddetti "consumi opulenti", che consistono in una complicazione delle modalità di soddisfacimento di specifici bisogni individuali. Aumenta quindi, la necessità e, la difficoltà di comprendere le probabili motivazioni d'acquisto dei beni,

per cui gli interventi finalizzati ad influenzare il processo di specificazione delle aspettative presuppongono ricerche di mercato approfondite.

In questo scenario sempre più importante per il successo diventa fondamentale l'abilità di diversificare l'offerta e soddisfare i clienti attraverso efficaci strategie di segmentazione del mercato e di posizionamento del prodotto, sorrette da elevati e coerenti investimenti nelle politiche del marketing mix. Cambia perciò l'orientamento strategico delle imprese. Si passa dall'orientamento alla produzione o alle vendite all'orientamento al mercato ed alla funzione di marketing vengono assegnati compiti non solo operativi ma anche strategici.

Nel decidere il modo di soddisfare le aspettative dei consumatori, tuttavia, l'impresa deve ancora tenere conto dei vincoli imposti dalle tecnologie di produzione utilizzate, e dalla struttura organizzativa, fortemente burocratizzata per le esigenze imposte dal sistema tecnico. L'impresa, per essere efficiente, ha quindi la necessità di mantenere bassa la varietà e variabilità della gamma di prodotti, ha bisogno di pianificare la sua attività e, quindi, di acquisire capacità di previsione e controllo sull'ambiente. Il marketing si configura come la funzione in grado di conciliare le opposte esigenze espresse dall'impresa e dal mercato, sia attraverso l'analisi delle opportunità espresse dal mercato e la previsione delle sue dinamiche, sia intervenendo, in modo non neutrale, nella specificazione delle aspettative dei consumatori attraverso la differenziazione psicologica dei beni, ai quali vengono attribuiti valori semantici coerenti con i bisogni di varietà e variabilità espressi dalla domanda, senza dover apportare modifiche di rilievo alle loro caratteristiche tecniche.

È in questo periodo che avviene la sistematizzazione dei concetti e delle tecniche su cui si fonda il marketing management. Il marketing diviene una disciplina di studio con contenuti propri ed una strumentazione concettuale originale.

Un ruolo guida è svolto dalla scuola statunitense. In particolare, può essere ricordato Philip Kotler, che pubblica nel 1967 la prima edizione del suo libro *Marketing management: analysis, planning and control*, destinato a divenire un fondamentale punto di riferimento per l'applicazione del marketing in molti Paesi, tra cui l'Italia.

Si afferma in quegli anni ciò che resterà fino ad oggi il paradigma dominante del marketing. Esso risulta concepito in funzione del tipo di rapporti che si instaurano fra venditori e acquirenti nei mercati dei beni di consumo di massa. L'attenzione si concentra sulla gestione delle transazioni, la cui realizzazione viene concepita come una sequenza a più fasi gestita dal produttore. L'approccio è di tipo normativo, cioè indica come principale scopo della disciplina quella di affermare le regole di comportamento che i singoli operatori devono osservare per raggiungere gli obiettivi ricercati con le transazioni.

Questo paradigma, che a partire dagli anni '70 verrà applicato anche a settori diversi dai beni di consumo, ha orientato la maggior parte degli studi di marketing nei decenni successivi, ma è anche stato sottoposto a crescenti critiche che hanno portato ad una sua implementazione ed evoluzione.

1.2 Il Neuromarketing

La nascita del neuromarketing viene fatta risalire al 2002 grazie al contributo di Smidts, professore di Marketing Research alla Rotterdam school of Management. Il neuromarketing viene definito come la branca della neuroeconomia specificamente rivolta all'individuazione di canali di comunicazione più diretti nei processi decisionali d'acquisto, attraverso l'impiego di metodologie e strumenti coerenti alle neuroscienze.

Entrando più nello specifico possiamo affermare che tale scienza si occupa di studiare le motivazioni che portano un acquirente ad effettuare scelte riguardo i suoi processi d'acquisto.

1.2.1 *Neuromarketing: un approccio innovativo*

È importante sottolineare che il neuromarketing ha introdotto un approccio completamente nuovo, il quale vede in prima linea l'interazione tra neuroscienze, psicologia ed economia nell'analizzare le risposte fisiologiche degli utenti.

Quando prendiamo una decisione, essa non è mai solo merito della nostra parte più razionale. Nel decision-making anche le emozioni, spesso non direttamente controllabili, giocano un ruolo fondamentale. Perciò quando si parla di neuromarketing è sempre utile distinguere tra 4 processi:

1. Cognitivi
2. Emotivi
3. Automatici
4. Controllabili

La maggior parte dei nostri giudizi e comportamenti deriva dall'interazione di essi. Secondo questa visione la collaborazione tra questi 4 elementi è indispensabile per affrontare un normale processo decisionale. Ne consegue quindi, che le emozioni hanno un'importanza notevole nelle nostre scelte quotidiane. Esse hanno infatti, un grande effetto sulla memoria, rendendo accessibili determinati ricordi piuttosto che altri. Tutto ciò ha forti conseguenze sulla nostra capacità di adempiere una scelta o prendere una decisione.

1.2.2 Neuromarketing: metodologia e strumenti

Esistono due fondamentali strumenti di cui il neuromarketing si avvale nel suo operato:

- Elettroencefalografia (EEG)
- La risonanza elettromagnetica funzionale (fMRI)

Entrambi forniscono al ricercatore dei feedback, gli permettono cioè di misurare le reazioni cognitive ed emozionali di un individuo di fronte a un dato stimolo.

Altro strumento classico utilizzato è l'elettrocardiogramma (ECG), più semplice e meno invasivo. Esso costituisce una buona misurazione dei processi emotivi di una persona tramite l'osservazione della frequenza cardiaca in una specifica condizione.

Un'ultima tecnica rilevante è la risposta galvanica della pelle (GSR) o conduttanza cutanea. Essa rileva le variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle in base alla variazione di sudorazione del fisico. La sua utilità si esalta nell'interpretazione del comportamento emozionale di un consumatore, poiché differenti studi hanno provato che la sudorazione del corpo umano varia in funzione degli stati mentali e delle emozioni provate.

L'EEG e l'fMRI sono di frequente associati all'utilizzo dell'eye-tracker, un dispositivo assai pratico e non invasivo che ci permette di registrare la dilatazione delle pupille degli occhi, individuando inoltre dove va a posarsi lo sguardo di un individuo durante la percezione di un determinato stimolo. I risultati vengono presentati sotto forma di specifiche mappe di calore di riferimento: le macchie rosse e gialle indicano le aree più visualizzate di un sito, le macchie verdi invece, indicano le aree più "fredde", ossia laddove c'è stata meno attenzione o interazione da parte dell'utente.



Figura 1-1 Esempio di eye-tracking

1.3 Critica del neuromarketing alle tradizionali ricerche di mercato

In base a quanto detto nei paragrafi precedenti, possiamo evidenziare che i consumatori in fase di scelta tendono a non essere perfettamente razionali, anzi una buona percentuale del loro processo di decisione è influenzato da variabili irrazionali. Perché?

Sotto stress, le persone tendono a dire una cosa, mentre il loro comportamento suggerisce qualcosa di diverso. Questo mette in crisi le tradizionali ricerche di mercato, che si basano sul fatto che i consumatori siano precisi e onesti. Non è che intendiamo mentire, è solo che la nostra mente inconscia è molto più brava ad interpretare il nostro comportamento di quanto non lo sia la mente cosciente.

Nel marketing, per esempio, si affidano ancora alle stesse vecchie metodologie: ricerca quantitativa, che comporta interrogare un gran numero di volontari a proposito di un'idea, di un concetto, un prodotto o addirittura un tipo di confezione; seguita poi da una ricerca qualitativa, che accende una luce più intensa su focus group più piccoli scelti con cura dalla popolazione. Nel 2007 negli Stati Uniti sono stati spesi circa 12 milioni di dollari in ricerche di mercato. Martin Lindstrom afferma: "Ma se queste strategie funzionano ancora, perché otto nuovi prodotti su dieci falliscono nell'arco dei primi tre mesi di vita?"

Quello che sappiamo è che quello che le persone dicono nei sondaggi e nei focus group non ha un rapporto affidabile con il modo in cui si comportano. Quindi è molto più probabile che le reali reazioni ed emozioni che percepiamo come consumatori si trovino più facilmente nel cervello; così, se il marketing è alla ricerca della nuda verità deve intervistare i nostri cervelli.

Capitolo 2

COME IL NEUROMARKETING INFLUENZA LE DECISIONI DEI CONSUMATORI

La teoria economica classica afferma che gli individui, perfettamente informati su tutta l'offerta che hanno a disposizione, compiono delle scelte basate sulla massimizzazione dell'utilità. Richard Thaler, vincitore del premio Nobel per l'economia nell'ottobre del 2017, ha dimostrato come caratteristiche umane quali, "la razionalità limitata", la mancanza di autocontrollo e le preferenze sociali influenzano in modo sistematico le decisioni individuali e gli esiti del mercato.

Quindi per studiare il consumatore potrebbe essere utile da chi è come essere umano, e analizzarlo nella sua complessità, difficilmente compresa del tutto con l'utilizzo di un'unica disciplina. I progressi nello studio dei comportamenti di consumo si sono ottenuti grazie a competenze provenienti da differenti discipline: dall'economia comportamentale alla psicologia e alle scienze cognitive, fino alle neuroscienze. Sfruttando tutte queste conoscenze il neuromarketing permette di ottimizzare la comunicazione aziendale e, con il contributo delle tecniche neuroscientifiche, di misurare la risposta agli stimoli di marketing, portando ad una miglior comprensione dell'impatto di questi sui comportamenti d'acquisto.

2.1 Neuromarketing e packaging

Il neuropackaging è la disciplina che analizza la psicologia del packaging in modo da ottenere la confezione più efficace e adatta a prodotti e clienti. Come coinvolgere i sensi per spuntarla tra i competitor?

Si immagini una crema viso idratante dal recipiente color rosso veneziano oppure una bottiglia di vino blu. Per quanto esso possa essere di estrema qualità, l'accostamento non sembrerà certamente familiare e si percepirà un packaging distante da quelle che sono le aspettative. Il packaging quindi, si rivela un potentissimo strumento di marketing e comunicazione, non serve solo a contenere un prodotto, non è solo un semplice imballaggio.

Il packaging può essere definito come l'insieme delle attività messe in pratica per la sua realizzazione. Dunque, quella branca del marketing che svolge attività di studio, progettazione e realizzazione di confezioni finalizzate a differenziare i prodotti e renderli facilmente riconoscibili all'occhio del consumatore.

L'attenzione dei clienti finali si biseziona in due categorie principali:

- Attenzione bottom up, detta involontaria
- Attenzione top down, detta volontaria

Tra i fattori che influenzano il primo tipo di attenzione, quella involontaria, si trovano la forma, i colori e le dimensioni del packaging. Tra gli aspetti della seconda la più importante è l'aspettativa sul gusto del prodotto. Quindi quali sono le tecniche che gli studiosi di marketing debbono utilizzare affinché il packaging induca il consumatore all'acquisto?

2.1.1 Utilizzo di forme inusuali: l'esempio di Hasseröder

Il nostro cervello tende a risparmiare energie mentre contemporaneamente ci porta a scegliere prodotti che ci sembrano un soddisfacente affare. Differenti studi hanno affermato che packaging dalle forme inusuali portano gli individui a sovrastimare la quantità di prodotto contenuto. Di fronte allo scaffale si acquisteranno con maggiore impulso articoli che interpretiamo vantaggiosi anche da punto di vista quantitativo. La ricerca scientifica ha anche rilevato che packaging spigolosi esaltano la percezione del gusto. Il brand Hasseröder sta sfruttando in modo sapiente il collo pentagonale e non tondo della sua bottiglia.



Figura 2-1 Bottiglia con collo pentagonale

2.1.2 Utilizzo di materiali innovativi: l'esempio di Orangina

Altro modo per rendere il packaging più competitivo è attraverso l'utilizzo di materiali inusuali. Che effetto può dare una confezione ruvida o pelosa? Non si tratta esclusivamente di utilizzare font o elementi in rilievo, ma di connettere l'effetto di un materiale innovativo alle caratteristiche salienti del prodotto che si vogliono comunicare.

Un esempio di questa applicazione è la bottiglia Orangina. Il vetro ruvido simula la buccia di un'arancia, così da far percepire e immaginare una bevanda più salutare. Perché tuttavia, è interessante a livello cerebrale? L'immaginazione tattile è correlata a un aumento dell'attività neuronale nelle aree legate alle sensazioni di gratificazione producendo come risultato una maggiore probabilità di scatenare un'abitudine di acquisto. Inoltre, entra anche in gioco l'endowment effect, ovvero l'effetto dotazione. In breve, più maneggiamo un articolo, attratti da materiali inusuali, e più familiarizziamo con quest'ultimo. L'acquisto del prodotto quindi risulterà più facile.



Figura 2-2 Bottiglia Orangina

2.1.3 Sfruttamento dell'assonanza cromatica: l'esempio di Trentingrana

Altro strumento fondamentale per catturare l'occhio del consumatore sono i colori. Nello specifico evidenziamo la cosiddetta assonanza cromatica. Nell'esempio di Trentingrana, i ricercatori hanno rilevato, attraverso l'utilizzo dell'eye-tracker, che i consumatori nell'osservare la confezione sottostante sono attirati con lo sguardo dagli elementi dello stesso colore (in questo caso l'arancione).



Figura 2-3 Il nuovo pack di Trentingrana

2.2 Neuromarketing ed emozioni

Dall'etimologia del termine “emozione”, che rimanda all’idea di “messa in movimento”, possiamo iniziare a comprendere come le emozioni incidano sul comportamento dei consumatori. Frequentemente sono proprio esse a spingerci al movimento, all’azione, e dunque alla presa di decisione. Le emozioni si riferiscono a delle azioni che accadono all’interno del corpo, nei muscoli, nel cuore, nei polmoni, nelle reazioni endocrine, mentre i sentimenti rappresentano l’esperienza mentale di ciò che avviene nel corpo. Le prime dunque sono istintive, innate e spesso non facili da gestire, ragione per la quale tendono a condizionare e a modificare atteggiamenti, comportamenti e maniere di ragionare degli individui in maniera spesso inconsapevole. Non di rado, infatti, compiamo scelte in maniera istintiva (cosiddette

scelte d'impulso). A questo proposito Dan Hill ha individuato sei emozioni chiave che interferiscono con le nostre decisioni:

- La felicità
- La sorpresa
- La rabbia
- Il disgusto
- La tristezza
- La paura

L'esperto ha messo in evidenza l'importanza per le aziende di adattare le proprie strategie di comunicazione a questo paradigma, considerando in particolar modo l'utilizzo delle espressioni facciali per il riconoscimento delle diverse emozioni provate non solo dai consumatori, ma anche dai dipendenti a dei cambiamenti interni come quelli di ruolo, nella struttura organizzativa o di leadership.

Nel libro di Dan Hill si legge: "un uomo prende una decisione per due ragioni: quella buona e quella vera". In linea con tale idea, i risultati di una ricerca condotta su un campione di 23mila consumatori nordamericani e che analizzava 13 diverse categorie di prodotti e 240 messaggi pubblicitari, rivelano che i processi di carattere cognitivo non sono la variabile dominante nel processo di presa decisione. Lo studio illustrato nell'articolo "The power of affect" di Morris e collaboratori, invece, ha dimostrato che le emozioni sono una variabile degna di nota nel processo di acquisto.

Per far maggior chiarezza appare utile soffermarsi su uno studio condotto nella McCombs School of Business dell'Università del Texas; ai partecipanti è stata mostrata l'immagine di una gallina di bell'aspetto, sana e in carne, e quell'altra di una gallina scarna e dall'aspetto non sano. Al gruppo è stato poi detto che la gallina di bell'aspetto non era un animale geneticamente modificato, mentre l'altra gallina sì. I partecipanti, in seguito, sono stati suddivisi in due gruppi: ad una metà è stato detto che le galline non geneticamente modificate erano più salutari ma meno appetitose e che quelle geneticamente modificate avevano un sapore migliore ma erano meno salutari. All'altra metà invece, è stato detto l'esatto contrario. Il risultato dell'esperimento è piuttosto curioso, ma anche emblematico: in generale, la maggior parte degli individui ha preferito la gallina dall'aspetto migliore ma i motivi utilizzati per giustificare la scelta sono stati differenti. Il primo gruppo, infatti, ha dichiarato di preferire maggiormente la salute al sapore, mentre il secondo ha spiegato di preferire l'animale dall'aspetto migliore. Uno dei dati più importanti che si possono estrapolare da questo esperimento riguarda proprio la giustificazione: nessuno ha cercato di motivare la propria

decisione sulla base dell'aspetto fisico dell'animale e dell'emozioni che le immagini presenti generavano. Entrambi i gruppi hanno cercato di rispondere in maniera razionale, escludendo l'aspetto emotivo e fornendo addirittura giustificazioni opposte alla medesima decisione. Questo fenomeno viene inquadrato come la "razionalizzazione post-hoc", presente in tutti gli aspetti della nostra vita, ogni volta che prendiamo le decisioni. Siamo innanzitutto guidati dalle nostre emozioni e dopo cerchiamo di giustificare le scelte razionalizzandole a posteriori. Si tratta dunque di una sorta di difesa personale in una società che non sembra condividere le decisioni prese in maniera irrazionale e basate esclusivamente sulle emozioni.

2.2.1 Impatto delle emozioni sulle scelte

Gli esperti spiegano che nella maggior parte dei casi tra i motivi che hanno spinto all'acquisto, i consumatori indicano i punti di forza del prodotto dopo aver realizzato che si è trattato di una scelta dettata da fattori emozionali, il che funziona come una giustificazione per acquisti compiuti in maniera meno ponderata e più impulsiva. Le emozioni, quindi, identificano un driver di importante rilievo nel processo di decision making.

Patrizia Cherubino, ricercatrice di neuromarketing, in un suo intervento ha evidenziato il forte peso della componente irrazionale nel processo di decisione, spiegando che le neuroscienze hanno avuto un ruolo fondamentale in questo contesto per giungere a queste conclusioni. L'esperta di neuromarketing ha aggiunto: "tutte le tecniche neuroscientifiche trovano terreno fertile proprio nella valutazione dell'efficacia di una comunicazione". Le neuroscienze consentono, ad esempio, di mettere in rilievo quali sono gli elementi di uno spot che richiamano maggiormente l'attenzione degli individui e che, eventualmente, li porteranno a scegliere quel marchio piuttosto che un altro, spesso senza comprendere la ragione di quella preferenza. Non di rado uno spot contiene degli elementi che suscitano emozioni molto forti come gioia, rabbia o paura che possono determinare come un marchio o un articolo vengono percepiti dal consumatore.

2.3 Neuromarketing e pubblicità

L'applicazione del neuromarketing alla pubblicità si sta rivelando sempre più l'arma vincente dei grandi brand e la vera rivoluzione della comunicazione pubblicitaria di questi anni. Le neuroscienze, infatti, permettono di condurre analisi molto sofisticate su come il cervello elabora i media, dando suggerimenti sulle decisioni di acquisto e rendendo per la prima volta possibile la lettura della mente dei consumatori. Inoltre, c'è la crisi delle agenzie di

comunicazione e della pubblicità tradizionale, con un crollo di attenzione e memorizzazione degli spot da parte dei consumatori ormai da vent'anni. Nel 2013 Martin Lindstrom scriveva:

“Nel 1965 un consumatore medio ricordava un 34% della pubblicità; nel 1990, la percentuale all'8%. Oggi, se chiedo a un consumatore quale azienda abbia sponsorizzato la trasmissione televisiva che ama di più, nella maggioranza dei casi fa scena muta”.

A fronte di questi dati poco incoraggianti, le neuroscienze per le agenzie pubblicitarie possono rivelarsi un valido aiuto. Per fotografare come cambia la pubblicità con l'avvento del neuromarketing, si è coniato un nuovo termine: neurobranding.



Tabella 2-1 Calo della memorizzazione degli spot pubblicitari secondo Martin Lindstrom

2.3.1 Le neuroscienze per agenzie pubblicitarie

Le aree di impiego del neuromarketing in pubblicità sono molteplici.

In fase di preparazione di una campagna pubblicitaria:

- Comparazione tra diversi spot per comprendere quelli potenzialmente più efficaci rispetto ad una audience specifica
- Comparazione tra diverse grafiche e copy e tra i vari elementi della stessa grafica per capire quali attirano maggiormente l'attenzione
- Comprendere se le persone durante le ricerche di mercato dicono il vero o il falso

In fase di valutazione dell'efficacia di una pubblicità:

- Rilevamento di parametri chiave quali l'attenzione e la risposta emozionale ad un annuncio o uno spot in contesti specifici
- Valutazione della percezione del brand da parte del pubblico e cambiamenti di percezione della marca nel tempo
- Misurazione della memorizzazione del messaggio pubblicitario, che è considerato da sempre il parametro più importante per verificare il successo di una campagna pubblicitaria

Un altro aspetto da sottolineare delle neuroscienze per agenzie pubblicitarie è la possibilità di verificare e misurare i risultati con maggior chiarezza, il che le rende indubbiamente interessanti per le aziende di oggi, particolarmente attente alle KPI (Key Performance Indicators).

2.3.2 Come massimizzare l'impatto di uno spot

Si è scoperto che nei primi 800 millisecondi di una pubblicità lo spettatore capisce se può interessargli. Per questo motivo, uno spot dovrebbe tentare di creare un picco di attenzione nelle sequenze iniziali, mostrando ai consumatori scene coinvolgenti e interessanti, ed essere il più breve possibile.

Applicando le neuroscienze risulta abbastanza facile individuare i punti deboli di uno spot e migliorarne la versione finale eliminandone le parti morte o poco pregnanti.

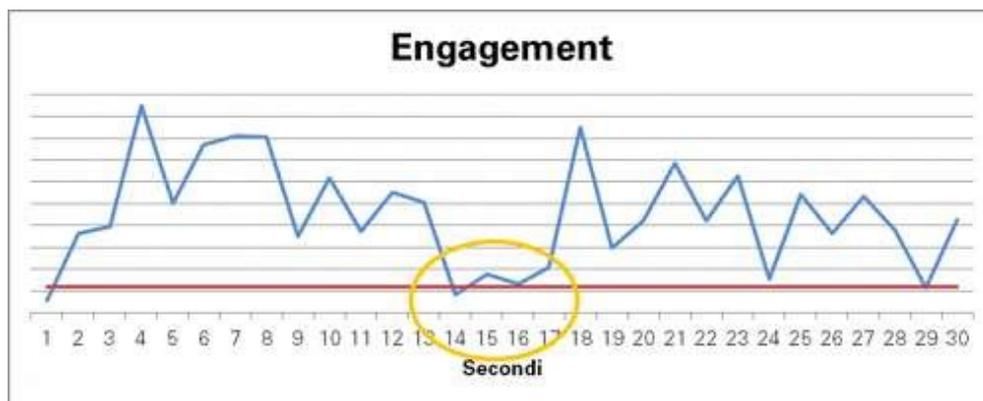


Tabella 2-2 Una misurazione del coinvolgimento su un video di 30 secondi

2.3.3 Il ruolo dei marcatori somatici

Possiamo definire un marcatore somatico come l'associazione tra una risposta del sistema viscerale-emozionale a una situazione determinata e al possibile esito di una scelta.

Il marcatore somatico può esser positivo o negativo, e gioca un ruolo importante nelle decisioni d'acquisto nel caso dei prodotti di marca, come dimostra il caso trattato dallo psichiatra Robert Heat delle divergenze tra la carta igienica Andrex e Kleneex. Entrambe le marche spendevano più o meno la stessa somma in pubblicità, offrendo un prodotto sostanzialmente simile sia come qualità sia come prezzo. Eppure, la Andrex godeva di una quota del mercato britannico quasi doppia rispetto alla Kleneex.

Heat intuì che gli spot della Andrex usavano come mascotte un cucciolo di Labrador che suscitava immediatamente reazioni di tenerezza e suggeriva l'associazione della morbidezza. La conseguenza era che al momento dell'acquisto si sprigionava tutta la potenza di questo marcatore somatico, con conseguente impennata di vendite e fatturato.



Figura 2-4 Nel centro il Labrador

2.3.4 I limiti dell'applicazione del neuromarketing alla pubblicità

Il neuromarketing ha suscitato entusiasmi, ma anche mosso molte critiche e perplessità, sia di carattere etico che metodologico. In particolare, ci si è posti la domanda se effettivamente le tecniche di neuromarketing influenzino le decisioni di acquisto dei consumatori.

Precisi limiti all'utilizzazione di alcune tecniche di neuromarketing in pubblicità sono poi posti dalla legislazione, o dalla reazione negativa dell'opinione pubblica.

In conclusione, l'applicazione del neuromarketing alla pubblicità deve esser svolta con attenzione e da esperti. La speranza è comunque che le neuroscienze per agenzie pubblicitarie siano associati in futuro a valori come il miglioramento della qualità degli spot e dell'utilità per consumatori, e non a maldestri tentativi di hackerare il nostro consenso.

Capitolo 3

CASI SPERIMENTALI

Per comprendere le potenzialità e l'evoluzione di questa scienza è opportuno mostrare alcuni dei principali esperimenti condotti dai più grandi ricercatori di neuromarketing.

Nel primo paragrafo verrà illustrato il primo esperimento italiano di neuromarketing riguardante gli spot televisivi, successivamente verranno esposti gli studi del celebre Martin Lindstrom.

3.1 Il primo esperimento italiano di neuromarketing

Il primo esperimento italiano di neuromarketing è stato sviluppato dal professor Fabio Babiloni, dal dottor Marco Meroni e dal consulente di marketing Ramon Soranzo, in collaborazione con la compagnia di imaging neuroelettrico cerebrale presso il dipartimento di Fisiologia Umana e Farmacologia dell'Università di Roma "La Sapienza".

Lo scopo era di analizzare l'attività cerebrale dei soggetti alla visione di alcuni documentari televisivi e spot pubblicitari attraverso l'utilizzo dell'elettroencefalogramma (EEG) ad alta risoluzione spaziale. Lo studio ha avuto la durata di 5 giorni: ogni sera ad un gruppo di 10 uomini, di età compresa tra i 30 e 40 anni, veniva illustrato un differente documentario, spezzato da circa 18 pubblicità non conosciute ai soggetti, alcune di marche note e altre di organizzazioni no profit.

La raccolta dei dati è stata completata da due interviste, rispettivamente il quinto giorno di visione dei filmati e a distanza di 10 giorni dalla visione dell'ultimo, durante le quali veniva prima domandato ai soggetti di elencare gli spot che ricordavano spontaneamente e successivamente venivano illustrate figure delle pubblicità rimosse per riportarle alla memoria; anche in questa fase erano costantemente monitorati dall'EEG.

I risultati hanno evidenziato che vi era una differenza nell'attività cerebrale tra gli spot ricordati e quelli rimossi: nei primi, si notava un'intensa attività delle aree corticali frontali, in corrispondenza con quelle parietali e in entrambi gli emisferi; al contrario, negli spot dimenticati si evidenziava soltanto una diffusa attività corticale, e cioè una generale attività

non specifica che ha portato alla rimozione del ricordo. Si è dunque intuito che il presupposto per la memorabilità di una pubblicità fa leva nella capacità di attivare processi cerebrali intensi e specifici di particolari aree del cervello; infatti, un'attivazione massiva porterebbe solamente all'esecuzione di processi mentali concorrenti che farebbero venir meno l'attenzione degli spettatori.

Successivamente sono stati analizzati anche i risultati delle interviste, dalle quali è apparso che l'indice di ricordo degli spot si aggirava intorno al 53% quinto giorno e al 63% dopo 10 giorni, mentre l'indice di riconoscimento era rispettivamente del 98% e del 96%. I soggetti erano stati spinti a rimembrare gli spot durante la prima intervista, l'aumento è dunque derivante dalla sollecitazione ricevuta e non dal ricordo vero e proprio, che sarebbe stato probabilmente inferiore. Inoltre, in entrambi i casi, è stata evidenziata una significativa attività dei lobi frontali, principalmente nella parte orbifrontale, genericamente coincidente con l'area 10 di Brodmann. Questa considerazione è interessante poiché l'operato dei lobi frontali, ed in particolare dell'area 10 di Brodmann, è connessa al gradimento o al disgusto, e dunque indica che il soggetto ha provato una forte emozione.

In conclusione, con tale esperimento, si è voluto dimostrare che vi è correlazione tra l'attività cerebrale di un individuo e la sua abilità di ricordare un'informazione, e che inoltre gli spot con maggior contenuto emozionale tendono ad essere memorizzati con maggior facilità rispetto agli altri.



Tabella 3-1 Indice di attenzione di un soggetto intento alla visione di una pubblicità

3.2 Martin Lindstrom: il più grande studio di neuromarketing mai condotto

Martin Lindstrom, uno dei più celebri consulenti di marketing e pioniere del neuromarketing racconta nel suo libro “Neuromarketing” diversi esperimenti condotti in diverse parti del mondo, mettendo in evidenza fenomeni molto interessanti.

3.2.1 *Un flusso di sangue alla testa*

In questo esperimento vennero raccolti 32 fumatori provenienti da diverse parti del mondo, i quali vennero sottoposti prima ad un’intervista e poi ad una scansione del cervello effettuata tramite la fMRI e una versione avanzata dell’elettroencefalografo denominata SST (Steady-State Topography).

L’esperimento riguardava l’influenza delle etichette e degli adesivi apposti sui pacchetti di sigarette nei confronti dei consumatori. La maggior parte dei soggetti tendeva nell’intervista a rispondere che le etichette avessero un’influenza su di essi, e portassero a fumare una quantità ridotta di sigarette. Successivamente venivano sottoposti all’fMRI. Dopo 5 settimane, vennero analizzati i risultati.

I risultati furono stupefacenti. Le etichette dissuasive sui lati, davanti e dietro i pacchetti di sigarette non avevano alcun effetto sulla voglia di fumare dei consumatori. Zero. Ossia, tutte quelle fotografie scostanti, le disposizioni dei governi, i miliardi di dollari investiti in campagne contro il fumo, tutto risultava, solo un grande spreco di denaro. Ma la cosa ancor più sconvolgente era che quelle etichette avevano in realtà intensamente stimolato un’area del cervello dei fumatori, il nucleus accumbens, detto anche “centro del desiderio”. Questa regione è una catena di neuroni specializzati che si mette in moto quando l’organismo desidera una qualsiasi cosa. Quando stimolato il nucleus accumbens richiede dosi sempre più alte per essere soddisfatto.

In sostanza i risultati della fMRI dimostravano che le etichette dissuasive non solo non riuscivano a distogliere dal fumo, ma di fatto incoraggiavano i fumatori ad accendersi una sigaretta. Si conclude quindi, che quelle etichette di avvertimento, erano diventate invece un formidabile strumento di marketing per l’industria del tabacco.

3.2.2 *Product placement, American Idol e l’errore da milioni di dollari della Ford*

Vennero selezionati 400 candidati. Ciascuno era dotato di una calotta nera, simile ad un turbante, da cui si dipartiva una dozzina di elettrodi; i ricercatori regolavano e avvolgevano i cavi sopra la loro testa e infine completavano l’insieme con un paio di occhiali. Gli elettrodi

erano posizionati in corrispondenza di aree specifiche del cervello dei soggetti, in modo che, dietro un pannello di vetro, il gruppo di ricercatori potesse vedere, e misurare matematicamente, che cosa esattamente facevano in tempo reale le loro onde cerebrali. Fra le altre cose, la SST poteva misurare il grado di coinvolgimento emotivo dei soggetti, il ricordo, l'attrazione e la repulsione; in breve, avrebbe dunque rivelato come le diverse parti del cervello parlano l'una all'altra.

Successivamente sono stati presentati ai soggetti del nostro studio una sequenza di 20 logo dei prodotti, ciascuno visibile per un solo secondo. Alcuni erano logo di varie aziende delle quali erano andati in onda spot da 30 secondi durante American Idol (talent musicale simile a X-Factor), fra cui Coca-Cola, Ford e Cingular. Erano stati definiti logo branded. Altri erano logo, i quali non erano mai comparsi nello show. Definiti logo non branded. Poi è stato mostrato ai nostri soggetti una edizione speciale di American Idol, lunga venti minuti, nonché una puntata di una trasmissione diversa, che doveva fungere da benchmark per convalidare statisticamente i risultati finali. Quando i soggetti avevano terminato la visione delle due trasmissioni, si riproiettava la stessa sequenza di logo tre volte di fila.

L'obiettivo era scoprire se gli spettatori ricordavano quali logo avevano visto durante la trasmissione, e quali no. Nel corso degli anni, le ricerche di neuromarketing hanno dimostrato che il ricordo di un articolo da parte dei consumatori, è la misura più pertinente ed affidabile dell'efficacia di uno spot pubblicitario.

Una settimana dopo, sono stati analizzati i risultati. Innanzitutto, era stato trovato che, indipendentemente dalla frequenza con cui apparivano in American Idol i tre sponsor principali, Ford, Cingular e Coca-Cola, i soggetti non ricordavano i loro prodotti più di qualsiasi altro prodotto scelto a caso fra quelli visti prima dell'inizio dello studio. Il che significa che i loghi branded e non branded partivano alla pari. Tuttavia, dopo aver visto i programmi, i soggetti mostravano un ricordo significativamente maggiore dei loghi branded rispetto a quelli non branded; cosa ancora più importante, la pura potenza dei loghi branded aveva effettivamente inibito il ricordo di quelli non branded.

Il risultato più bizzarro, tuttavia, era che i risultati della SST dimostravano che la Coca-Cola era di gran lunga più memorabile della Cingular e molto, molto più memorabile della Ford. Quel che stupiva era che la Ford non aveva semplicemente avuto una scarsa prestazione, ma che addirittura i soggetti ricordavano meno le pubblicità della Ford di quanto non fosse prima di iniziare lo studio. Perché dunque la strategia della Coca-Cola aveva avuto tanto successo e quella della Ford invece no? Per capire i risultati, bisogna riflettere sul modo in cui le loro pubblicità erano integrate nel programma. La Coca-Cola permeava una buona percentuale

della durata della trasmissione con tutta una serie di oggetti che contenevano un rimando alla marca stessa; la Ford, invece, aveva semplicemente fatto andare in onda spot tradizionali che non entravano in alcun modo dentro il programma. In conclusione, i risultati dicono che non abbiamo ricordo di marche che non svolgono una parte integrante nella storia di un programma, quindi affinché il product placement funzioni deve essere molto più scaltro e sofisticato del semplice infilare una serie di prodotti a caso sullo schermo. Ancora più importante, perché il product placement funzioni, bisogna che il prodotto abbia un senso all'interno della narrazione, perciò se un prodotto non ha una corrispondenza sensata con il film o la trasmissione televisiva, gli spettatori lo espungono immediatamente.

3.2.3 Il neuromarketing e la previsione del futuro

Questo esperimento si basa sulla valutazione di quanto successo avrebbe avuto un programma televisivo denominato Quizmania, un gioco il cui scopo era quello di indovinare chi fosse nascosto dietro un sipario.

Vennero selezionati 200 individui, divisi in 4 gruppi. Dopo una breve serie di domande e risposte dei membri del nostro gruppo, ai volontari vennero fatti indossare gli elmetti per la SST e gli elettrodi collocati in corrispondenza di specifiche aree del loro cervello. Quizmania non sarebbe stato l'unico spettacolo che essi avrebbero guardato; per essere sicuri che i risultati fossero accurati, furono mostrate altre due trasmissioni, una un "fallimento dimostrato" e l'altra un "successo dimostrato". Metà dei volontari avrebbe visto la trasmissione andata male, l'altra metà invece quella che era stata designata come un successo dimostrato. Al termine della visione i candidati avrebbero avuto due modi per esprimere quello che avevano in mente: il primo attraverso la compilazione di un questionario, il secondo era ciò che era stato esternato inconsciamente dai loro cervelli. A esperimento terminato si sarebbero poi confrontati i risultati degli studi SST con i questionari, per verificare l'eventuale esistenza di una corrispondenza.

Il questionario presentava tale struttura:

- Non mi perderei neanche una puntata
- Se fossi a casa, preferirei guardare questo piuttosto che altri programmi
- Lo guarderei se non ci fosse altro di meglio
- Lo guarderei solo se fossi con il mio / la mia partner o un amico che volesse vederlo
- Non lo guarderei mai

Inizialmente esso fu presentato per le due trasmissioni di benchmark sopra citate, e la comparazione tra i risultati delle risposte al questionario e quelle ricavate dagli studi SST furono già sorprendenti. Tuttavia, quale fu il verdetto per Quizmania?

In base ai risultati ottenuti dai questionari sembrava proprio che questo nuovo quiz televisivo non piacesse, non destinato ad avere successo; i candidati dichiaravano che avrebbero visto qualsiasi cosa tranne quello. Poi sono stati esaminati i risultati della SST. E i cervelli di quelle 200 persone, uomini e donne, raccontavano una storia del tutto diversa. Le scansioni SST dicevano che, anche se i nostri soggetti nei questionari valutavano la puntata di Quizmania come la trasmissione che meno probabilmente avrebbero visto, il loro cervello di fatto esprimeva l'opposto. E in effetti, così è stato in Gran Bretagna. Le scansioni cerebrali hanno predetto accuratamente la performance della trasmissione.

In conclusione, ora che le aziende hanno fra le mani la potenza di tale strumento, come lo useranno? Quella tradizionale ricerca di mercato, fatta di questionari, inchieste, focus group e così via, non sarà più moda e il neuromarketing diventerà sempre più lo strumento principe che le aziende useranno per predire il successo o il fallimento dei loro prodotti.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha avuto il compito di fornire le nozioni di base e un quadro generale di questa disciplina, in realtà ben più complessa ed articolata.

L'elaborato esalta le potenzialità del neuromarketing, poiché, l'applicazione di questi metodi di ricerca innovativi potrebbe essere rivoluzionaria per il settore. Il neuromarketing, dunque, può essere uno strumento molto prezioso per tutte quelle aziende che ormai devono puntare sulle leve emozionali per ottenere l'affermazione dei propri prodotti o servizi, in quanto permette di poter individuare l'apprezzabilità di essi, le emozioni suscitate nei consumatori e le loro reazioni di fronte a stimoli di marketing.

Tuttavia, è da precisare che un uso scorretto di queste metodologie di ricerca potrebbe portare ad un abuso della libertà individuale; è sempre bene dunque, tener presente che potrebbero essere potenzialmente invasive e immorali.

In conclusione, se verranno rispettati i diritti degli individui, il neuromarketing si svilupperà sempre più, entrando come componente essenziale all'interno di tutte le aziende.

BIBLIOGRAFIA

Martin Lindstrom (2015/2016), “Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d’acquisto”, Maggioli Editore.

Gaetano Aiello... [et al.], (2013), “Marketing e creazione del valore”, a cura di Giancarlo Ferrero. Giappichelli Editore.

Christian Schmidt (2013), “Neuroeconomia”, prefazione di Matteo Motterlini. Codice Editore.

“Micro e Macro Marketing” (2022), Il Mulino Editore.

Franco Angeli (2018), “Mercati e Competitività”, Accreditata AIDEA.

SITOGRAFIA

<https://www.neuomarketingitalia.it/neuomarketing/>

<https://www.digitalcoach.com/it/blog/casehistories/neuomarketing/#:~:text=La%20nascita%20del%20neuomarketing%20si,nell'ambito%20dell'universit%C3%A0.>

<https://www.insidemarketing.it/analisi-consumatore-con-neuomarketing/?IM=TopCorr-desk>

<https://www.neurexplorer.com/it/packagingefficaceneuomarketing/#:~:text=Il%20neuopackaging%20%C3%A8%20la%20disciplina,per%20emergere%20tra%20i%20competitor%3F>

<https://www.insidemarketing.it/neuomarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/>

<https://blog.sgaravato.it/ilprimoexperimentoitalianoquineuomarketing/#:~:text=Il%20primo%20esperimento%20italiano%20di%20neuomarketing%20%C3%A8%20stato%20condotto%20dal,dell'Universit%C3%A0%20di%20Roma%20%E2%80%9CLa>

<https://www.neuowebcopywriting.com/neuomarketing-e-pubblicita/>