



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Neuromarketing: l'emozione e l'inconscio alla base dei processi di decision making

Relatore
Prof. Stefano Sbalchiero

Laureando
Francesca Zerbini
n° matr. 2052455

Anno accademico 2022-2023

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1: IL NEUROMARKETING	
1.1: COS'È IL NEUROMARKETING	7
1.2: LA STORIA DEL NEUROMARKETING	15
1.3: LE TECNICHE UTILIZZATE NELLE RICERCHE	22
CAPITOLO 2: IL NEUROMARKETING NELLE STRATEGIE DI BRAND	
2.1: COS'È IL BRAND	33
2.2: BRAND IMAGE, BRAND EQUITY E CBBE	39
2.3 L'EMOZIONE E I PROCESSI IRRAZIONALI: IL PROCESSO DI DECISION MAKING	47
2.4: IL NEUROBRAND: COME IL BRAND UTILIZZA IL NEUROMARKETING NELLE SUE STRATEGIE	60
CAPITOLO 3: LE CRITICHE AL NEUROMARKETING	
3.1: CRITICHE AL NEUROMARKETING: TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI, PRIVACY, MANIPOLAZIONE	63
CAPITOLO 4: QUESTIONARIO DI RICERCA: QUANTO IL BRAND INFLUISCE SULLE DECISIONI DI ACQUISTO?	
4.1: INTRODUZIONE	66
4.2: METODO	67
4.3: RISULTATI E ANALISI	69
4.4: CONCLUSIONI	95

CONCLUSIONI	97
QUESTIONARIO	101
BIBLIOGRAFIA	108
SITOGRAFIA	109

INTRODUZIONE

Perché il consumatore ha scelto di comprare proprio quel prodotto? Le risposte che si attivano a livello cerebrale nel momento in cui un potenziale cliente viene esposto agli stimoli sensoriali del marketing sono studiate dal neuromarketing, che insieme ad altre scienze quali le neuroscienze, la psicologia cognitiva e sociale, il marketing e l'economia, analizza come gli elementi protagonisti del marketing, come la pubblicità, il packaging di un prodotto o il logo di un particolare brand, attivino un processo irrazionale nella mente del consumatore che porta all'acquisto di un determinato prodotto rispetto ad un altro. L'elaborato tratta quindi il tema del neuromarketing e la sua applicazione nelle strategie di branding. La possibilità di entrare nella mente del consumatore per analizzare i processi razionali ed irrazionali presenti nel loro cervello ha infatti consentito una notevole crescita delle campagne di marketing in termini di efficacia, in quanto è possibile prevedere il comportamento d'acquisto del compratore e creare un prodotto che soddisfi le caratteristiche desiderate.

Un grande interesse per il marketing e la psicologia mi ha spinto ad analizzare quei processi cognitivi che li rendono interconnessi tra loro. Inoltre, una forte curiosità mi spinge ad approfondire in che modo al centro della decisione d'acquisto non ci sia la razionalità, bensì un processo irrazionale guidato dall'emozione.

Il neuromarketing verrà analizzato sia attraverso la ricerca di dati provenienti dalla bibliografia e dalla sitografia, al fine di comprendere nel dettaglio tutti gli aspetti teorici e pratici relativi all'argomento, sia dal punto di vista dei consumatori, che sono esposti a tali pratiche nella loro esperienza d'acquisto e nella vita quotidiana, attraverso la creazione, diffusione e analisi di un

questionario personalmente creato che andrà a rispondere alla domanda di ricerca: “In che modo il brand influisce sulle decisioni d’acquisto?”

L’argomento sarà analizzato inizialmente attraverso la teoria delle sue definizioni e della sua storia, analizzando gli esperimenti e il pensiero degli studiosi. Saranno poi analizzate nel concreto le tecniche utilizzate nelle ricerche, ovvero gli strumenti di cui il neuromarketing si avvale per comprendere le espressioni facciali, il flusso sanguigno e tutti quei processi che si attivano in risposta ad uno stimolo sensoriale del marketing. Nel secondo capitolo vedremo come il neuromarketing sia alla base delle strategie di brand, analizzando in primo luogo il brand nella sua definizione teorica e pratica e in seguito esaminando la scelta delle strategie di vendita fondate sui principi del neuromarketing, che si adattano alle esigenze del consumatore e al loro già previsto comportamento d’acquisto. Il terzo capitolo tratterà le critiche nei confronti del neuromarketing, i limiti etici, la privacy e il trattamento dei dati personali, per comprendere se gli strumenti utilizzati nelle nuove campagne pubblicitarie e di marketing possano modificare gli equilibri di un sistema avverso alla violazione della privacy e della manipolazione.

Infine, viene riportata un’analisi condotta personalmente attraverso l’uso di un questionario di ricerca, che ha come obiettivo quello di comprendere se gli intervistati sono a conoscenza del tema del neuromarketing, nonché di analizzare come il comportamento d’acquisto dei consumatori cambi in base alle caratteristiche del prodotto che gli si presenta e alle diverse circostanze.

CAPITOLO 1: IL NEUROMARKETING

1.1: COS'È IL NEUROMARKETING

Tradizionalmente il successo nelle vendite è associato alla quantità di risorse che vengono spese, seguendo il modello “più risorse impiegate=più successo”, come per esempio comprando più spazi pubblicitari o sponsorizzando più eventi. Il problema di questo modello però è che, nel tempo, diventa molto costoso e spesso accade che la vendita non giustifichi il costo. L'obiettivo necessario che ci si è posti di fronte ad un marketing tradizionale talvolta inefficace è ottenere migliori risultati utilizzando meno risorse. Per questo motivo, il marketing ha subito varie modifiche nel corso degli anni. Inizialmente, negli anni Cinquanta del dopoguerra, le imprese iniziarono a puntare su soluzioni tecnologiche più moderne e su manodopera a basso costo, con l'obiettivo di produrre e raggiungere ogni individuo interessato al prodotto. Questo era possibile in quanto la domanda era superiore all'offerta e il costo del prodotto era ridotto vista la grande quantità di pezzi prodotti. La comunicazione in quegli anni è ancora razionale, pratica e diretta per far capire al consumatore che cosa sta comprando. Come risaputo, la conseguenza è stata la saturazione del mercato. Le cose cambiano dal momento in cui nascono più imprese concorrenti. Questo aumento fa sì che il consumatore è tenuto a scegliere quale prodotto acquistare, in base alla sua qualità: il suo atteggiamento nei confronti del prodotto cambia. Questa variazione di comportamento porta le imprese a concentrarsi maggiormente sulle caratteristiche e sulla qualità del prodotto in sé per resistere alla concorrenza, allontanandosi così dalle ragioni effettive per cui il prodotto viene acquistato. Al consumatore, quindi, manca quella parte emotiva che lo coinvolga nella scelta del prodotto. Negli anni successivi, il mercato mette il cliente al centro

dell'attenzione e inizia ad utilizzare strumenti emozionali negli spot pubblicitari¹.

Anche lo sviluppo della neuroscienza moderna ha permesso di capire che il modello tradizionale non è più così efficace, bisogna invece tenere conto dell'emozione, di quali sono le risposte che il cervello produce quando si trova davanti a determinati stimoli. Infatti, a differenza di come ci viene facile credere, le decisioni non sono sempre il risultato di un processo razionale e cosciente, bensì sono spesso guidate dal subconscio².

Per questo motivo, negli ultimi tempi si è cercato di ottenere una comprensione più profonda della cognizione e del comportamento umano. Ciò ha portato all'emergere di sinergie tra le scienze biologiche e sociali promuovendo importanti progressi lungo vari fronti delle scienze sociali, comportamentali, biologiche e manageriali. Preziose teorie sono emerse dalla neuroeconomia e dalle neuroscienze decisionali, che, insieme, spiegano sia le scelte individuali che il meccanismo neurale alla base di tali scelte, al fine di comprendere come il cervello sia fisiologicamente influenzato dalle strategie pubblicitarie e di marketing³.

Nonostante questo, i primi rapporti con l'uso delle tecniche del neuromarketing risalgono a prima che la tecnica prendesse il prefisso "neuro". Nel 2002, una società pubblicitaria di Atlanta (USA), Brighthouse, creò un dipartimento di risonanza magnetica funzionale (fMRI) per condurre ricerche di mercato, così come fecero anche altre aziende che già utilizzavano tecniche

¹ Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, p. 5.

² Dooley R., 2019, *Neuro Marketing in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Milano, Apogeo, p. Xvii.

³ Agarwal S., Dutta T., 2015, *Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward*, in "Decision", p. 458.

neurofisiologiche come l'elettroencefalografia (EEG), di cui parleremo in seguito.

Il neuromarketing nel tempo è stato descritto come un campo di ricerca (Murphy et al., 2008), un campo delle neuroscienze (Perrachione&Perrachione, 2008), un campo di studio (Lee et al., 2007 e Eser, Isin & Tolon, 2011), una parte del marketing (Fisher et al., 2010), un'interconnessione dei sistemi di percezione (Butler, 2008), un approccio scientifico (Senior & Lee, 2008), una sotto area della neuroeconomia (Hubert & Kenning, 2008), una disciplina distinta (Garcia & Saad, 2008), un mezzo per acquisire conoscenze scientifiche (Lee et al., 2007; Murphy et al., 2008; Fisher et al., 2010; Butler, 2008; Senior & Lee, 2008; e Eser et al.; 2011), e come un potenziale strumento di marketing commerciale (Perrachione & Perrachione, 2008; Hubert & Kenning, 2008; Fugate; 2007; Orzán, Zara & Purcarea, 2012; Green & Holbert, 2012; Vecchiato, Kong, Maglione, & Wei, 2012).

Nonostante le varie opinioni affermate dai diversi autori, possiamo notare che è possibile osservare elementi convergenti in tutte le definizioni del neuromarketing:

- È uno strumento di ricerca e di marketing;
- È un campo appartenente alle neuroscienze;
- È una tecnica commerciale;
- È una forma di rappresentazione dei comportamenti in immagini e colori;
- Effettua la misurazione delle attività cerebrali, delle emozioni e dei processi psicologici;
- Effettua ricerche sul comportamento dei consumatori;

- Analizza i processi fisiologici e cognitivi relativi al sistema nervoso⁴.

Il neuromarketing è, quindi, quella disciplina che, fondendo l'economia comportamentale tradizionale con la medicina e le scienze comportamentali, fornisce osservazioni dirette delle reazioni cerebrali e dei processi fisiologici e cognitivi che si attivano durante gli stimoli di marketing ed è volta ad individuare quei canali di comunicazione più diretti ai processi decisionali d'acquisto, nonché illustrare ciò che accade nel cervello in risposta agli stimoli esterni, relativi principalmente alle pubblicità, alle marche e ai prodotti. Il neuromarketing consente, quindi, di determinare quali sono le strategie che portano un consumatore ad acquistare un prodotto, ovvero quali processi irrazionali influiscono inconsapevolmente sulle decisioni d'acquisto o sul maggiore o minore coinvolgimento emotivo da parte di un brand⁵. Secondo alcuni ricercatori, il cervello è una scatola nera che nasconde le emozioni e le preferenze dei consumatori⁶, e il neuromarketing funziona come una finestra che svela e dà accesso a queste emozioni.

L'importanza del neuromarketing, quindi, risiede nella sua capacità di valutare i processi emotivi. Pertanto, la tecnica fornisce l'accesso a intuizioni di marketing più ricche e meno distorte rispetto ad altre tecniche di ricerca tradizionali, come sondaggi, focus group e ricerca qualitativa in quanto il processo di acquisto dei dati avviene inconsciamente. Gli individui, infatti, non sono sempre in grado di spiegare l'origine e la ragione di determinati comportamenti a causa della complessità delle emozioni, di cui l'individuo, a volte, non ne riconosce l'esistenza: è difficile autovalutarsi. Inoltre, può capitare che di fronte ad un argomento delicato, vengano date risposte non

⁴ Fortunato V. C. R., Giraldi J. D. M. E., De Oliveira J. H. C., *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*, in "Journal of Management Research", 2014, vol. 6, p- 205.

⁵ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, Torino, Independently Published, (Amazon Italia Logistic S.r.l.), 2019, pp. 2-3.

⁶ Marci, 2008; Javor, K., Lee, Chamberlain & Ransmayr, 2013; Fugate, 2007 e Green & Holbert, 2012.

autentiche solo per essere socialmente accettati, boicottando poi la veridicità dell'analisi dei dati finale. Il neuromarketing supera questi ostacoli, poiché i partecipanti non hanno controllo sulle informazioni raccolte⁷. Secondo Hubert e Kenning, 2008, il neuromarketing dovrebbe essere sempre combinato anche ai metodi di ricerca tradizionali.

Anche secondo Gerard Zaltman, autore e professore di marketing ad Harvard, il 95% dei nostri pensieri e delle nostre emozioni sfugge alla nostra consapevolezza. Monitorando l'attività cerebrale di alcuni soggetti intenti a risolvere un rompicapo, i ricercatori hanno dimostrato che l'enigma era stato risolto otto secondi prima di esserne consapevoli: il nostro cervello sembra raggiungere una decisione prima che ne prendiamo consapevolezza. La regola del 95% è utilizzata da molti neuroscienziati, e determina come l'attività del subconscio e il suo grande potere sovrastino le scelte consapevoli e razionali, rappresentate dal restante 5%⁸.

Il processo di acquisto di un consumatore è innanzitutto condizionato dal contesto in cui si trova, secondo ciò che afferma la teoria dell'effetto Framing, o effetto incorniciamento, sviluppata dai due psicologi Amos Tversky e Daniel Kahneman. Secondo questa teoria, infatti, la scelta del consumatore dipende anche dalla cornice (*frame*, in inglese) che circonda il consumatore in quel determinato momento. In altre parole, osserva come le persone rispondono in modo diverso a differenti formulazioni dello stesso problema.

Per comprendere meglio ciò di cui stiamo parlando, vediamo il quesito che Tversky e Kahneman, negli anni Ottanta del secolo scorso, hanno posto a due gruppi di candidati:

⁷ Fortunato V. C. R., Giraldi J. D. M. E., De Oliveira J. H. C., *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*, cit., p. 208.

⁸ Dooley R., *Neuro Marketing, in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, cit., p.1.

“Gli Stati Uniti dovranno affrontare una malattia proveniente dall’Asia che dopo essersi diffusa dovrebbe causare la morte di 600 persone. Quale di questi programmi di intervento scegliereste per fronteggiar questo evento?”

Gruppo 1:

A: 200 persone si salvano;

B: 1/3 di probabilità di salvare tutti e 2/3 che non ne venga salvata neanche una.

Gruppo 2:

C: 400 persone muoiono;

D: 1/3 di probabilità che nessuno muoia, 2/3 di probabilità che muoiano tutti.

Gli psicologi affermano che il 72% dei partecipanti del primo gruppo ha preferito la prima opzione (A). Il secondo gruppo di candidati, invece, ha dato nel 78% dei casi la risposta D. Se analizziamo meglio, scopriamo che in realtà i due gruppi di proposte sono equivalenti, sono solo posti in modo diverso. Cambia la formulazione linguistica, e viene meno la convinzione che le persone che preferiscono l’opzione A all’opzione B dovrebbero preferire poi l’opzione C all’opzione D. Questo accade perché il framing che viene utilizzato, ovvero il contesto ed il mood in cui si formulano le domande, cambia la percezione delle persone. Nel primo gruppo, infatti, la domanda è stata posta con elementi positivi, dove A costituisce un’opzione di scelta il cui esito è certo (200 persone si salveranno). Nel secondo gruppo, invece, è stata posta con elementi negativi e costituisce un’opzione di scelta il cui esito è incerto. A differenza del primo caso in cui i candidati hanno optato per scegliere una risposta certa, nel secondo caso ci si è affidati ad una risposta di tipo probabilistico.

A differenza di come ci viene facile pensare, le persone non scelgono sempre l'esito certo: preferiscono opzioni con esito certo quando tali opzioni sono descritte in termini positivi, e preferiscono le opzioni con esito incerto, ovvero rischiose, quando sono formulate in termini negativi⁹.

Questo esempio ci è servito per comprendere che anche nel marketing l'effetto framing ha un compito fondamentale: è più efficace, infatti, dichiarare in uno spot pubblicitario che il consumatore otterrà il 50% in più pagando lo stesso prezzo piuttosto che dire che il prezzo sarà inferiore al 30%, nonostante siano due offerte equivalenti¹⁰.

Il neuromarketing, quindi, consente al business di raggiungere gli obiettivi attraverso questa tipologia di tecniche, che sono capaci di condizionare il consumatore nelle sue scelte, spesso senza che nemmeno se ne renda conto.

Un'altra tecnica molto usata, soprattutto per gli e-commerce, è l'effetto esca, in inglese conosciuto anche come Dacoy effect, ovvero l'effetto di dominanza asimmetrica, ed è quel fenomeno che riesce a modificare la preferenza dei consumatori nel momento in cui gli viene presentata una terza opzione¹¹. Un esempio lo possiamo trovare quando dobbiamo scegliere che popcorn comprare al cinema. Se ci sono solo due opzioni, ovvero i popcorn piccoli da 3€ e i popcorn grandi da 7€, il consumatore prenderà i popcorn piccoli perché quelli grandi sono troppo costosi ed è consapevole di non volere quella grande quantità di popcorn: sceglierà quindi in base alle sue necessità. Nel momento in cui si aggiunge una terza opzione, ovvero i popcorn medi da 6,50€, il consumatore tenderà ad acquistare i popcorn grandi, anche se non ne ha bisogno, perché ha la percezione di uscirne vincitore, di risparmiare e fare un

⁹ Lotto L., Rumiati R., *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2013, pp. 230-232.

¹⁰ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., pp. 12-15.

¹¹ *Ivi*, 16.

acquisto conveniente. Naturalmente, la differenza di prezzo tra il medio e il grande deve essere inferiore alle altre differenze e deve fare in modo di far percepire il prodotto esca come non redditizio rispetto all'opzione più cara. Un esempio a noi vicino ce lo mostra anche Spotify, offrendo il pacchetto duo a 12,99€ e il pacchetto famiglia per sei persone a 15,99€. Gli utenti prediligono il secondo, nonostante non sia una loro necessità. L'effetto esca funziona perché il nostro cervello preferisce valutare ciò che lo circonda in base a valori comparativi e non assoluti. L'effetto esca fa leva sull'effetto compromesso¹².

L'elemento chiave nell'effetto esca è la relatività: il nostro cervello non giudica gli effetti assoluti ma cerca sempre di confrontare valori e benefici.

Vediamo un altro esperimento, descritto da Dan Ariely in *Prevedibilmente irrazionale*. Ci sono due gruppi di soggetti e a ciascuno viene presentata un'offerta diversa di abbonamento:

Offerta A:

1. 59\$: Abbonamento digitale (68 scelte)
 2. 125\$: Abbonamento digitale e cartaceo (32 scelte)
- ➔ Entrate previste= 8.012\$

Offerta B:

1. 59\$: Abbonamento digitale (16 scelte)
 2. 125\$: Abbonamento cartaceo (0 scelte)
 3. 125\$: Abbonamento digitale e cartaceo (84 scelte)
- ➔ Entrate previste= 11.444\$

¹² Guerrero M. J., *Cos'è l'effetto esca e come utilizzarlo*, in "Minderest", 2021, <https://www.minderest.com/it/blog/cose-effetto-esca#:~:text=L'effetto%20esca%20%C3%A8%20il,nel%20mezzo%20una%20terza%20opzione.>

Le offerte sono uguali, ad eccezione della scelta dell'abbonamento solo cartaceo dell'offerta B. Nonostante non sia stata scelta da nessuno, la sua presenza ha influenzato notevolmente le scelte dei soggetti. Il 62% in più dei soggetti ha scelto l'opzione dell'abbonamento digitale e cartaceo, facendo aumentare le ipotetiche vendite dell'offerta da 8.012\$, ovvero quelle previste nel primo caso, a 11.444\$, ovvero quelle ottenute dopo l'introduzione dell'esca¹³.

L'effetto framing e l'effetto esca non sono gli unici metodi che influenzano il consumatore. Nel 2005 lo psicologo statunitense Barry Schwartz diffonde la teoria del paradosso della scelta. In passato l'uomo non aveva a disposizione così tante opzioni fra cui scegliere e, nonostante questo, si sentiva più libero in quanto non era sopraffatto dalla sensazione di rimorso dopo una scelta presa confusamente per via delle troppe opzioni a disposizione. Oggi, le scelte tra cui optare sono aumentate notevolmente: basti pensare alla vastità di prodotti che ci sono in un supermercato o in un menù di un ristorante. Questo aumento spesso porta a stress, indecisione, e ad una limitazione della libertà. La teoria del paradosso della scelta, infatti, afferma che è meglio evitare di offrire al cliente una moltitudine troppo vasta di prodotti, che potrebbero confonderlo, significando una riduzione dei guadagni.

1.2: LA STORIA DEL NEUROMARKETING

Il termine "neuromarketing" nasce nel 2002 alla Rotterdam School Management per mano del professore Ale Smidts, che lo definì "*Lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento del consumatore al fine di migliorare le strategie di marketing*". Tuttavia, il neuromarketing esiste

¹³ Dooley R., *Neuro Marketing in pratica, – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, cit., pp. 14-15.

da molto più tempo. Gli studi sul neuromarketing possono essere datati già al 1960, quando Herbert Krugman, ricercatore e impiegato della General Electric, misurò le dilatazioni spontanee delle pupille dei clienti, ritenendole un indicatore di interesse.

Inizialmente, per rispondere alla domanda “Che cosa guida la scelta dei consumatori?” ci si affidava alla teoria dell’utilità attesa, la teoria classica che vedeva la decisione come il frutto di una scelta razionale dell’individuo. Uno dei primi studi che afferma che il comportamento umano è molto più complesso di ciò, è sviluppato da Daniel Kahneman e Amos Tversky nel 1979, già incontrati nel cap. 1.1, che formulano la teoria del prospetto. Questa teoria mostra come gli individui agiscono quando si trovano davanti ad una decisione e in che modo elaborano le loro scelte nei vari contesti. La teoria del prospetto ha l’obiettivo di spiegare perché le scelte sono in verità diverse rispetto a quelle previste dalle teorie precedenti. Lo studio di questa teoria ci insegna che una decisione muta in base a diverse variabili, quali il linguaggio utilizzato, il contesto in cui ci si trova, la natura del problema o la percezione psicologica soggettiva della situazione¹⁴ e si fonda su tre punti principali:

1. Percepire le diverse opzioni in termini di potenziali guadagni o potenziali perdite rispetto ad un punto di riferimento neutro;
2. Considerare le perdite più importanti dei corrispondenti guadagni, secondo il principio dell’avversione alla perdita;
3. Fare scelte rischiose quando ci si trova nel dominio delle perdite, preferire l’azione certa nel dominio dei guadagni, scegliere l’opzione rischiosa nel dominio delle perdite¹⁵.

¹⁴ Carretta I., *La teoria del prospetto: quando vince lo status quo*, in “Soldionline”, <https://www.soldionline.it/guide/psicologia-finanza/la-teoria-del-prospetto-quando-vince-lo-status-quo#:~:text=La%20Teoria%20del%20Prospetto%2C%20postulata,situazione%20al%20momento%20della%20decisione.>

¹⁵ Lotto L., Rumiati R., *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, cit., pp. 232-235.

Negli anni sono stati svolti diversi esperimenti per comprendere il comportamento dei consumatori in risposta agli stimoli esterni. Uno degli esperimenti che fece più clamore nacque nel 1975 con Pepsi, la compagnia di bibite gassate, e consisteva nel far assaggiare ai consumatori Pepsi e Coca Cola, senza che loro sapessero quale fosse una e quale fosse l'altra, chiedendogli poi di dichiarare una preferenza in termini di gusto. La maggior parte dei consumatori prediligeva la Pepsi, ma nonostante questo Coca Cola rimaneva la più grande azienda produttrice di bevande, nonché l'impresa con la maggiore quota di mercato. Perché?

Il fatto attirò l'attenzione del neuroscienziato Read Montague, che ripeté l'esperimento nel 2004 servendosi di tomografo e risonanza magnetica funzionale, per monitorare le aree del cervello interessate al momento dell'assaggio della bevanda. Lo scienziato notò che l'assaggio della bevanda ignota, oltre a confermare il risultato di preferenza per Pepsi verificatosi anche nel 1975, coinvolgeva l'area del cervello che si attiva quando si percepiscono i gusti. Quando invece il consumatore era informato sul contenuto dei bicchieri, ovvero sapeva quale bibita stesse per assaggiare, prediligeva la Coca-Cola e nel suo cervello si attivava anche la corteccia prefrontale mediale, che si occupa del pensiero superiore: un brand, in questo caso Coca Cola, genera una serie di immagini nella nostra mente che ci fanno provare sentimenti ed emozioni. Per questo motivo, quindi, sebbene il gusto preferito dei consumatori sia effettivamente la Pepsi, essi continueranno a comprare la Coca Cola^{16 17}.

Un altro esperimento è stato compiuto da Eric Spangenberg della Washington State University School of Business. Dai suoi studi è emerso che anche il

¹⁶ Mug Agency, *Pepsi vs Coca-Cola: un esperimento di neuromarketing*, <https://www.mugagency.com/blog/pepsi-vs-coca-cola-un-esperimento-di-neuromarketing/>.

¹⁷ *Pepsi vs Coca-Cola, Neuromarketing Test cosa influenza le nostre scelte*, <https://www.bondaservice.it/2022/03/27/pepsi-vs-coca-cola-neuromarketing-test/>.

profumo dei negozi può influenzare positivamente o negativamente il consumatore. La scelta di un negozio piuttosto che un altro spesso non è frutto di una scelta razionale, ma è guidata dall'inconscio che è attratto dai buoni odori. Secondo gli studi di Spangenberg, non tutti gli odori stimolano l'istinto di fare acquisti: le fragranze semplici, facili da elaborare per la mente, incidono molto di più a livello psicologico, in quanto ci aiutano a liberare la mente dai pensieri favorendo così i consumi^{18 19}.

Nel 2014 poi, è stato condotto un ulteriore studio presso l'Università di Valladolid dal Dr. Alejandro Tapia e dalla Dr.ssa Elena Martín, con lo scopo di capire in che modo la pubblicità stimoli i consumatori e influenzi le loro emozioni e attenzioni. Per la realizzazione di questo studio, sono state coinvolte trenta persone, di età compresa tra i 18 e i 22 anni, dotate di uno strumento di misura dell'attività elettrodermica che, in particolare, rilevava tre segnali: l'attività tonica, che misura l'attenzione, l'attività fasica, che permette di misurare le emozioni, e il segnale spontaneo specifico, che indica solo il grado di attivazione del soggetto. Ai partecipanti sono stati mostrati venti spot pubblicitari in sequenza continua, che presentavano differenze in termine di lingua e di contenuto. È stato riscontrato che la componente musicale e comica porta a raggiungere un alto livello di attenzione ed emozione nei consumatori, così come i cambiamenti a sorpresa di immagini e audio e le canzoni familiari. Al contrario invece, scene di tristezza o depressione portano ad una diminuzione dell'attenzione²⁰.

¹⁸ Barberis Federico, 2019, *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., p.4.

¹⁹ Tomasicchio Erika, *Odore di shopping: così i profumi incidono sui nostri acquisti*, 2013, <http://canali.kataweb.it/kataweb-consumi/2013/02/18/odore-di-shopping-cosi-i-profumi-incidono-sui-nostri-acquisti/>.

²⁰ Sanchez E., *Esperimento di Neuromarketing*, in "La Mente è Meravigliosa", 2023, <https://lamenteemeravigliosa.it/esperimento-di-neuromarketing/>.

Per quanto riguarda la musica, considerata il linguaggio delle emozioni, svolge un ruolo fondamentale nella comunicazione sociale, influenzando i modelli comportamentali dei consumatori. Alcuni tipi di musica possono ridurre l'ansia, o al contrario farla aumentare. Le decisioni d'acquisto sono influenzate dal tipo di musica che c'è in sottofondo. Anche in un'esperienza di tipo culinario, la musica può influenzare le scelte del consumatore. Qian J. Wang e Charles Spence nel 2018 hanno riferito che l'abbinamento tra musica e vino può influenzare l'esperienza di degustazione. È stato scoperto che la musica di sottofondo con note più basse rilassa i consumatori e promuove la vendita di alimenti sani, mentre i suoni acuti eccitano i consumatori e portano a scelte alimentari non sane. La scelta del cibo in un ristorante è anche influenzata dal paese di origine della musica di sottofondo, inoltre la musica classica potrebbe indurre i clienti a ordinare piatti costosi. La correlazione tra genere musicale e cibo è stata confermata empiricamente. Per misurare l'attività cerebrale e valutare le reazioni emotive dei consumatori è stato utilizzato l'elettroencefalogramma, spiegato nel dettaglio al cap. 1.3.

Ai consumatori sono stati preparati due bicchieri di vino, uno francese e uno spagnolo, entrambi valutati 3,3 su una scala da 0 a 5 dai revisori su vivino.com, entrambi al prezzo di 15\$. Sono stati condotti due cicli di degustazione, in ogni ciclo venivano proposti due bicchieri di vino, uno francese e uno spagnolo, identici per volume e colore, dei quali i soggetti dovevano esprimere una preferenza. Gli stimoli musicali utilizzati furono due canzoni francesi e due canzoni spagnole, e furono presentati prima del secondo giro di degustazione. I risultati furono che nel momento di riproduzione della musica francese, il 50% dei partecipanti ha cambiato la prima preferenza dal vino spagnolo a quello francese, viceversa per il 35% ascoltando musica spagnola. Lo stimolo musicale era significativamente associato al cambiamento nella preferenza del vino. Considerando anche i dati delle onde cerebrali, è stato riscontrato che gli

stimoli musicali hanno indotto cambiamenti nella loro attività cerebrale, diversa dal primo al secondo ciclo di degustazione.²¹

Questi esperimenti hanno quindi messo in discussione il marketing tradizionale, che sebbene fosse uno strumento rivoluzionario che permise il raggiungimento del successo in numerose aziende, ora presenta diversi limiti. Secondo il marketing tradizionale, infatti, il consumatore prende delle scelte razionali, cosa che, come abbiamo visto, non è considerata vera. La disciplina del neuromarketing ha portato molti cambiamenti ed è stato quindi necessario un cambio di percezione, che non comporta la sola preferenza tra uno dei due tipi di marketing, ma la loro implementazione e unione. È stato necessario quindi rivalutare gli strumenti e le modalità che finora erano alla base del marketing, ovvero la teoria classica, basata su un modello razionale e matematico, che afferma che gli individui al momento dell'acquisto hanno a disposizione tutti gli elementi necessari per comprendere la validità o meno di un prodotto. Inoltre, la "*value proposition*", ovvero il valore che si promette di fornire ai clienti dopo l'acquisto, non è più sufficiente. L'aumento delle vendite è possibile solo grazie allo studio delle emozioni che si attivano nel consumatore, così come la sua fidelizzazione al brand di riferimento²².

Uno dei pilastri su cui si fonda il neuromarketing è il modello dei tre cervelli, teoria di Paul MacLean, secondo cui il cervello umano è composto da tre parti:

- il cervello rettile, che corrisponde al tronco encefalico;
- il cervello mammifero, che corrisponde al sistema limbico;
- cervello neomammifero o ominide, che corrisponde alla neocorteccia complessa.

²¹ Hsu L., & Chen Y. J., *Music and wine tasting: an experimental neuromarketing study*, in "*British food Journal*", 2019.

²² Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., pp. 5-7.

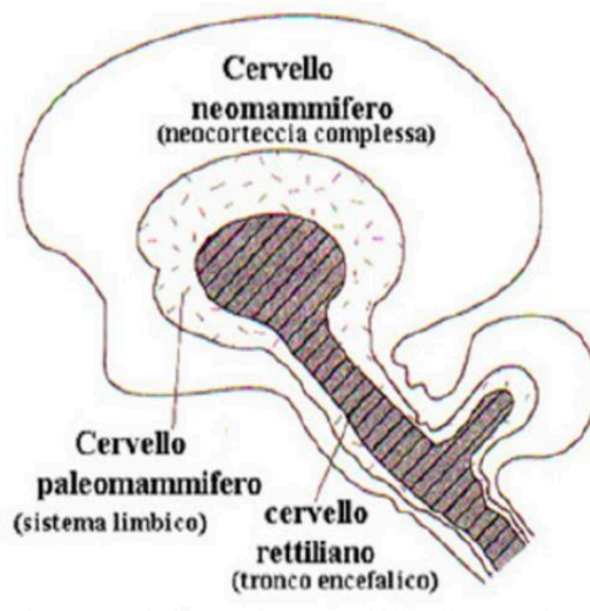


Figura 1: la composizione del cervello umano²³

Il cervello rettiliano è la parte più primitiva che consente all'uomo di sopravvivere e che causa l'impulso della fame, della rabbia e della paura. Questa parte è legata all'impulsività, e fa quindi agire senza pensare alle conseguenze. La parte limbica invece è la parte del cervello mammifero caratterizzata dall'emotività. Grazie a questa parte del cervello l'uomo si prende cura della propria prole (i mammiferi sono gli unici che crescono le proprie progenie) e riesce ad affrontare le avversità del contesto che lo circonda. Il cervello ominide, infine, permette all'uomo di ragionare ed è la parte cognitiva più razionale, adibita alle elaborazioni complesse o di alto livello come la capacità di fare previsioni e il linguaggio. Per anni si è pensato che la parte più sviluppata fosse quest'ultima, motivo per cui il marketing tradizionale era finalizzato a convincere la parte razionale dell'uomo. Quando

²³ Barletta R., Conforti L., Gallasio, L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, cit.

invece si apprese che non era così, il marketing ha iniziato a creare contenuti che colpissero la parte emozionale ed inconscia del consumatore²⁴.

1.3: LE TECNICHE UTILIZZATE NELLE RICERCHE

Vediamo ora quali sono le tecniche utilizzate per comprendere le reazioni emotive e fisiologiche dei consumatori nei confronti degli stimoli di marketing e pubblicitari ai quali sono quotidianamente sottoposti. Le tecniche sono state classificate in tre categorie: in base all'attività metabolica (fMRI, PET), all'attività elettrica (EEG, MEG, SST, TMS) e all'attività non cerebrale (Eye-tracking, GSR, facial coding, EMG). Partendo dalla prima categoria, troviamo quindi:

1. Risonanza magnetica funzionale (fMRI): consente di misurare, grazie all'utilizzo di uno scanner, il flusso sanguigno cerebrale che aumenta verso una determinata regione del cervello specifica, collegata alla memoria o all'apprendimento, in base all'attività che si verifica in risposta a determinati stimoli esterni. Quando i neuroni si attivano, i vasi sanguigni trasportano e metabolizzano rapidamente l'energia. Di fronte ad uno stimolo particolare, come un annuncio, le aree del cervello ricevono più ossigeno nel flusso sanguigno rispetto ad un momento di riposo. La fMRI combinata con l'EEG risulta l'unica tecnica che permette di osservare, nel modo più preciso possibile, il funzionamento delle aree cerebrali ancora prima che entri in gioco la consapevolezza, misurando ogni impulso emesso dalla nostra mente, anche quelli impercettibili;

²⁴ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., pp. 8-11.

2. Tomografia computerizzata a emissione di positroni (PET): PET e fMRI utilizzano entrambi gli stessi concetti per rilevare le reazioni neurali dei consumatori agli stimoli di marketing. La PET rileva il consumo di ossigeno da parte delle cellule cerebrali in modo indiretto, ovvero misurando le variazioni del debito sanguigno. Inoltre, prevede l'iniezione di un particolare liquido che verrà monitorato e dal quale si ricava la traccia dell'intero percorso effettuato da esso, creando così una mappa dei processi funzionali e delle aree più attive del cervello, allo scopo di determinare la reazione a stimoli specifici. Questo approccio è considerato scomodo sia dai ricercatori che dai soggetti perché è molto costoso e invasivo²⁵.

Le tecniche relative all'attività elettrica sono:

1. Elettroencefalografia (EEG): misura l'attività elettrica cerebrale attraverso sensori o elettrodi posizionati sulla testa e collegati ad un computer, ovvero rileva in tempo reale le specifiche aree del cervello attivate durante la visione di stimoli esterni, quali pubblicità, loghi, annunci, prodotti. In passato, il pensiero dei consumatori cercava di essere compreso attraverso delle semplici domande come "Che emozione hai provato vedendo questo spot?". Questo approccio più tradizionalista è ormai cambiato nel tempo, in quanto non permetteva di capire il vero pensiero del consumatore: spesso, infatti, era il consumatore stesso a non saper rispondere. Con questa tecnica è possibile capire, per esempio, se il basso volume di vendite che ha riscontrato un'azienda è dipeso da una campagna pubblicitaria sbagliata, piuttosto che da un sito web poco intuibile o da un prodotto

²⁵ Kiran J. S., Prabhakar R., *Neuromarketing in Consumer Decision Making Process: Developments and Directions for Future Research*, in "The Empirical Economics Letters", 2022, p. 89.

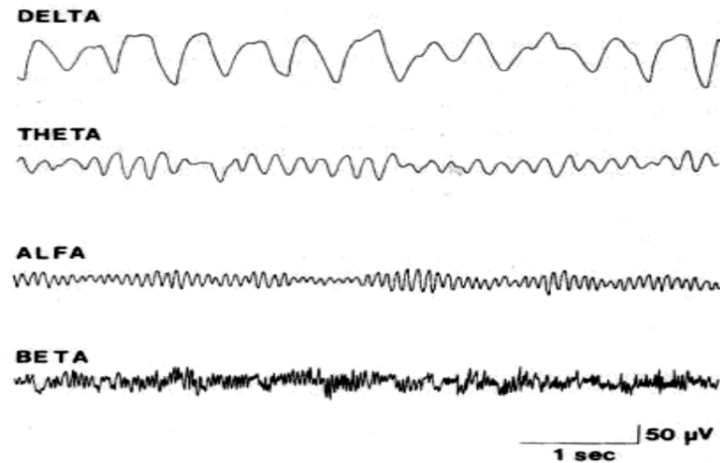
non apprezzato. Questo è possibile perché con l'elettroencefalografia possiamo capire che emozione si attiva nell'esatto istante in cui un consumatore visualizza un dato. Roger Sperry, neuroscienziato premio Nobel, dichiara che in una situazione piacevole sarà l'emisfero sinistro del cervello, che rappresenta la parte più razionale, a reagire positivamente, mentre si attiverà l'emisfero destro, legato alla creatività e alla fantasia, in caso di una situazione negativa. Questa tecnica è in grado, quindi, di rilevare il grado di eccitazione, desiderio o frustrazione del cliente e di comprendere da cosa è provocato, anche grazie all'utilizzo simultaneo delle tecniche di eye-tracking²⁶.

Le frequenze del segnale EEG variano da 1 o 2 oscillazioni al secondo (1-2 Hz) fino a 40 oscillazioni al secondo (40 Hz). La suddivisione dei ritmi EEG avviene sulla base dell'intervallo di frequenze entro cui variano. Questo intervallo prende il nome di banda di frequenza ed è identificato con una lettera greca. Possiamo identificarne cinque:

- Ritmi DELTA (δ): basse frequenze d'onda, spesso di grande ampiezza e lenti con oscillazioni di frequenza fino a 3Hz, tipici di un soggetto adulto in stato di sonno profondo o in condizioni patologiche come il coma o alcune forme tumorali;
- Ritmi TETA (θ): frequenze che oscillano tra i 3 Hz e i 7 Hz presentano grande ampiezza di oscillazione. Un soggetto che ha queste frequenze è in sonno REM, in uno stato di immaginazione e meditazione;
- Ritmi ALPHA (α): oscillazioni con frequenze tra gli 8 Hz e i 13 Hz, sono associati a stati di veglia e di riposo;

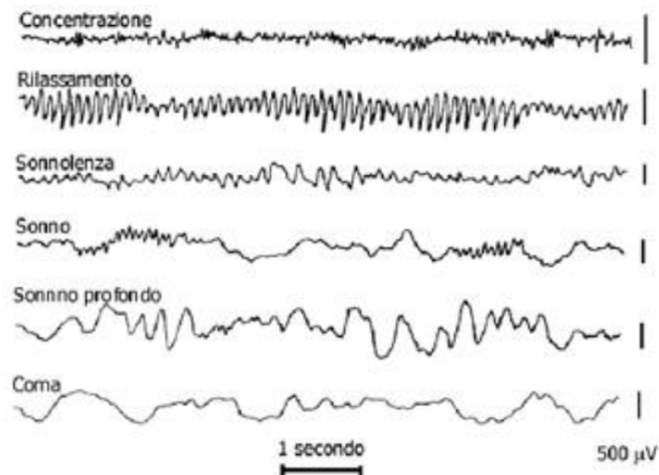
²⁶ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., pp. 41-43.

- Ritmi BETA (β): Tra i 14 Hz e i 30 Hz, frequenza di chi sta prestando attenzione a qualcosa;
- Ritmi GAMMA (γ): tra i 30 Hz e i 50 Hz, questo stato è correlato ai processi cognitivi molto complessi e di forte concentrazione, ritmi indicativi di una corteccia attivata.²⁷



28

Figura 2: diverse frequenze di EEG.



29

Figura 3: alcuni esempi di diversi stati mentali tracciati da EEG.

²⁷ Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, cit.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

Le diverse forme d'onda sono quindi associate ai diversi stati mentali come l'attenzione e la concentrazione, ai diversi livelli di coscienza come il sonno e il sonno REM ed anche ad alcuni disturbi patologici come l'epilessia.

2. Magnetoencefalografia (MEG): emersa a metà degli anni Sessanta, è una tecnica non invasiva che attraverso dei rilevatori posizionati sul cuoio capelluto del soggetto, rilevano la misurazione dei campi magnetici prodotti dall'attività elettrica dell'encefalo. Ha una risoluzione spaziale molto più precisa rispetto all'EEG, perché identifica le sorgenti con una precisione di pochi millimetri. Entrambe rilevano l'attività superficiale del cervello.
3. Topografia a stato stazionario (SST): ideata da Richard Sebastian, originariamente impiegata nelle neuroscienze cognitive, è stata successivamente adottata come strumento nel campo del neuromarketing. Questo dispositivo acquisisce le risposte elettriche cerebrali oscillatorie, note come potenziale evocato visivamente allo stato stazionario, attraverso l'analisi della distribuzione di un tracciante radioattivo iniettato per via endovenosa nell'organismo. Durante questo processo, rileva i cambiamenti nell'attività cerebrale umana mentre un display visivo è presentato nella visione periferica. Il suo utilizzo è molto limitato^{30 31}.

Per quanto riguarda, invece, le tecniche relative all'attività non cerebrale troviamo:

1. Eye-tracking, o monitoraggio oculare: è uno degli strumenti più utilizzati nel neuromarketing, ed è l'analisi del movimento dello sguardo di un individuo nel momento in cui guarda una pubblicità o un altro tipo di

³⁰ Kiran J. S., Prabhakar R., *Neuromarketing in Consumer Decision Making Process: Developments and Directions for Future Research*, cit., p. 90.

³¹ Ravagnani S., *Il neuromarketing e il suo utilizzo nell'universo dei social media*, 2021, pp. 9-12.

contenuto. La maggior parte delle volte lo sguardo non è controllato razionalmente dall'uomo, per questo motivo è un mezzo molto rilevante per comprendere la volontà dell'inconscio. Si tratta di un dispositivo che ha la funzione di registrare e analizzare il punto di fissazione oculare, la dilatazione e la contrazione delle pupille durante uno stimolo visivo. Analizza dove e per quanto tempo l'occhio si posa e ci permette di capire quali sono i punti di forza e di debolezza di un messaggio visivo. L'eye-tracking è stato utilizzato le prime volte nei supermercati, per capire in quali scaffali il consumatore poggiava maggiormente lo sguardo e di conseguenza in quali riponeva il suo interesse o disinteresse. Anche oggi, è una tecnica utilizzata quotidianamente dalle aziende nel settore della GDO, la grande distribuzione organizzata, per il posizionamento dei prodotti. L'ordine dei prodotti sugli scaffali può sembrare casuale, in realtà non lo è: i prodotti collocati all'altezza degli occhi catturano immediatamente l'attenzione del cliente facendogli percepire un margine di guadagno maggiore, nello stesso modo caramelle e dolci sono posizionati più in basso, ad altezza bambino³². Più recentemente, invece, aziende come Google utilizzano l'eye-tracking per migliorare la User Experience, ovvero la facilità con cui una persona utilizza un sistema interattivo. Questa tecnica permette di rilevare quali parti di un determinato sito Internet o motore di ricerca sono più visualizzate dagli occhi di chi guarda: le cosiddette Heatmaps, o mappe di calore. A seconda dei risultati ottenuti, le piattaforme web saranno quindi modificate in base all'esperienza dell'utente³³. Le mappe di calore possono essere statiche

³² Iozzo G., *Lo shelf marketing: il supermercato non ha più segreti*, 2021, in "This Marketers Life", <https://www.thismarketerslife.it/marketing/lo-shelf-marketing-il-supermercato-non-ha-piu-segreti/>.

³³ Pisano G., *Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi*, 2022, <https://www.growell.it/neuromarketing-tecniche-esempi/#comment-107>.

se si guarda un'immagine fissa, o dinamiche se si osserva uno spot pubblicitario. L'attenzione del cliente si concentra principalmente su immagini positive, che rappresentano persone in primo piano con una postura semplice, al contrario invece immagini molto elaborate attirano meno l'attenzione³⁴.

L'eye-tracking può fornire diversi tipi di misurazione dei movimenti oculari e diversi metodi di visualizzazione dei dati raccolti. Si possono effettuare diverse misure e i parametri maggiormente utilizzati sono:

- Le fissazioni, ovvero il tempo in cui l'occhio rimane fisso su un oggetto. Un maggior numero di fissazioni in una determinata area indica un'attrazione, ed è ritenuta quindi un'area più significativa dall'utente. Allo stesso tempo, un tempo di fissazione lungo può indicare, al contrario, una scarsa comprensione dell'oggetto;
- Il rilevamento delle saccadi, rapidi movimenti che l'occhio compie per spostare lo sguardo da un punto all'altro. Un maggior numero di saccadi indica una ricerca maggiore e quindi difficoltosa. Le regressioni dello sguardo invece indicano che il testo è poco comprensibile in quanto l'utente è costretto a rileggere una seconda volta il testo;
- Lo scanpath, infine, è la sequenza completa saccade-fissazione-saccade. La lunghezza e la durata dello scanpath indicano un'esplorazione della pagina più o meno efficiente e identificano la strategia utilizzata per ricercare gli oggetti del layout.

³⁴ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., pp. 37-40.

I risultati ottenuti dalle raccolte dei dati possono essere presentati attraverso il replay del tracciamento oculare, il gaze plot e la mappa del calore:

- Il replay è un video che mostra le azioni svolte dall'utente durante la navigazione, ovvero il percorso dei movimenti oculari e le fissazioni;
- Il gaze plot è la ricostruzione statica tramite segmenti, che rappresentano le saccadi, e cerchi, che rappresentano le fissazioni, del percorso effettuato con lo sguardo dell'utente. I cerchi sono ordinati cronologicamente e la loro grandezza definisce la durata della fissazione. Di solito gaze plot complessi indicano una scarsa chiarezza del contenuto e quindi una difficoltà percepita dall'utente.

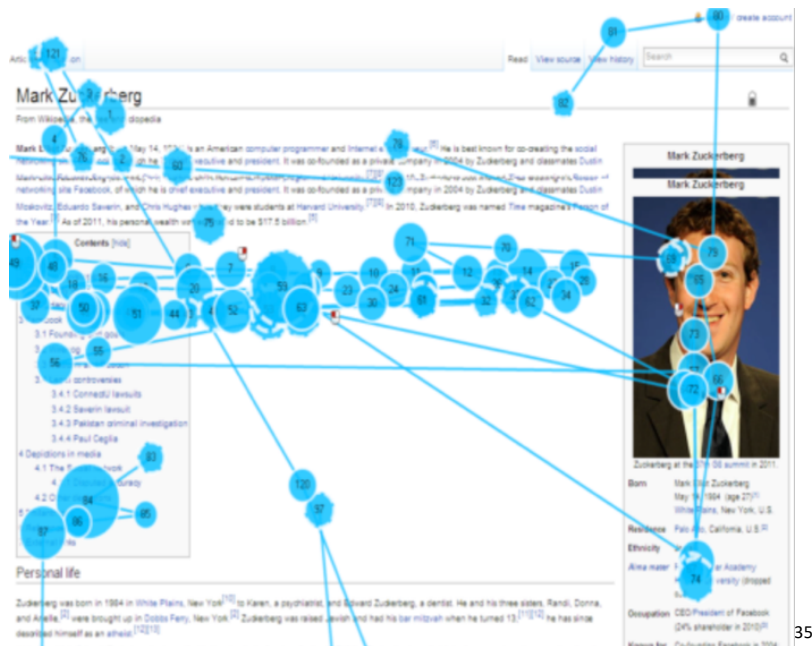
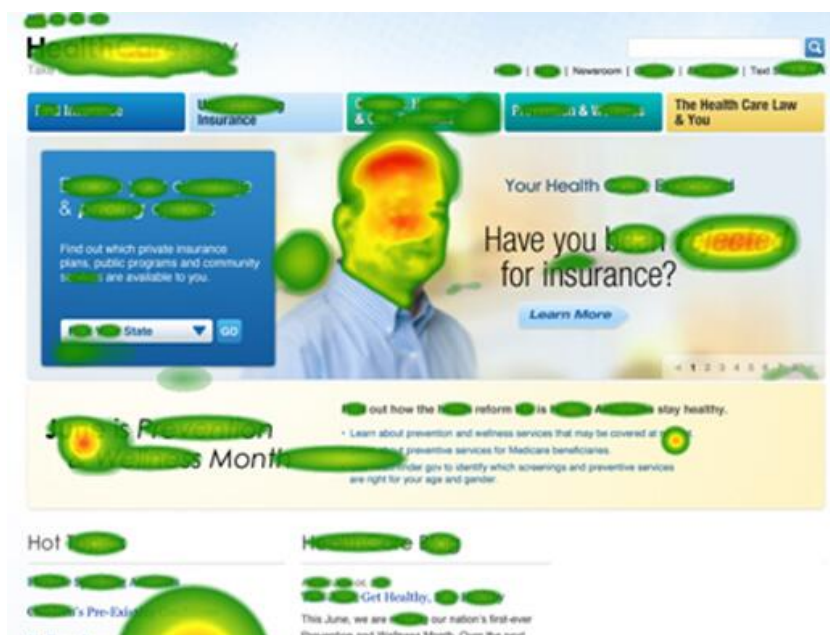


Figura 4: pagine web di Wikipedia con in evidenza il gaze plot.

³⁵ https://www.researchgate.net/figure/Gaze-plots-example-from-Mark-Zuckerberg-article-The-dots-are-fixations-larger-dots-mean_fig1_231648091.

- Le mappe di calore, infine, mostrano, attraverso una scala graduata che va dal verde al rosso, la percentuale di utenti che ha fissato una certa area. Una fissazione maggiore sarà di colore rosso, mentre tendono al verde quelle meno considerate. La mappa di calore indica velocemente quale zona è ritenuta più o meno attraente³⁶. Nella foto d'esempio sottostante percepiamo che ciò che cattura principalmente l'attenzione è il volto dell'uomo in primo piano. Questo ci fa capire che c'è qualcosa che non va nel layout della pagina web, in quanto la maggiore attenzione dovrebbe ricadere sui servizi offerti e sul prodotto di cui si parla;



37

Figura 5: I punti con colore rosso indicano una focalizzazione dell'occhio umano, mentre i punti verdi indicano un punto visualizzato ma non focalizzato dall'uomo

³⁶ Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, cit., pp. 52-57.

³⁷ <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html>.

2. Misurazione della risposta galvanica della pelle (GSR): questo strumento, utilizzato spesso da esperti di economia comportamentale, permette di percepire i veri sentimenti dell'intervistato attraverso la sudorazione della pelle. Quando l'uomo vive forti emozioni, come l'agitazione o lo stress, tenderà ad avere una sudorazione maggiore in quanto questa è collegata al sistema nervoso autonomo. Lo strumento maggiormente utilizzato è il Bitbrain's Ring, un anello che, inserito nell'indice e nel medio del soggetto di riferimento, è in grado di misurare la variazione delle proprietà elettriche della pelle, in seguito a variazioni di sudorazione, e l'attività elettrica del cuore. Per avere risultati più certi, vengono combinati insieme gli strumenti di Eye Tracking, EEG e GSR³⁸;
3. Facial coding o codifica delle espressioni facciali: le emozioni sono il principale mezzo di trasmissione delle emozioni. Il nostro volto ha la capacità di assumere dieci mila espressioni diverse, ma sei sono le più utilizzate: felicità, paura, sorpresa, rabbia, disgusto e tristezza. Le emozioni derivano dal nostro inconscio, dalla parte primitiva del nostro cervello, e sono completamente irrazionali e ingestibili da parte dell'uomo. Le emozioni si riflettono su piccoli movimenti del viso, come il movimento delle sopracciglia in un momento di stupore o in uno di sconforto, o il cambiamento del colore della pelle in una situazione di imbarazzo o rabbia. Le espressioni facciali, quindi, riflettono le emozioni in modo incontrollato, e grazie ad esse è possibile capire il pensiero di chi osserva. Charles Darwin fu il primo a parlare di espressioni facciali nel 1872 e dichiarò, dopo un lungo lavoro di comparazione tra le

³⁸ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., pp. 44-45.

espressioni facciali di umani e animali, che sono innate e irrazionali. Nel trattato *L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali*, sostiene che le espressioni facciali avevano come primo fine quello di aiutare gli altri ad adattarsi all'ambiente, per esempio trasmettendo agli altri membri del gruppo, attraverso le espressioni, l'avvicinarsi di una minaccia. Anni dopo, nel 1960, lo psicologo Paul Ekman confermò questa teoria, che tutt'oggi non è mai stata confutata. Sono stati creati alcuni programmi che attraverso i movimenti del viso riescono ad interpretare l'emozione suscitata, come il FACS, The Facial Action Coding System, e programmi di codifica automatizzati^{39 40};

4. Elettromiografia facciale (EMG): è uno strumento che, attraverso l'utilizzo di micro-ago intradermici, valuta l'attaccamento emotivo dei soggetti, in termini di felicità o tristezza, agli stimoli. Percepisce ogni movimento, anche quello impercettibile ad occhio nudo, in quanto misura la tensione muscolare e rileva le variazioni di tensione dei muscoli facciali⁴¹.

Secondo Ohme e Matukin (2007), infine, ci sono tre analisi di neuromarketing da effettuare per la creazione di annunci pubblicitari:

1. Analisi referenziale, per capire qual è il modo migliore di parlare di prodotti e marchi in uno spot pubblicitario;
2. Analisi verticale, in cui la pubblicità viene scomposta in immagini e suoni per identificare quale elemento pubblicitario è più potente e che emozione provoca nei consumatori;

³⁹ Carnazzi S., Darwin e l'espressione delle emozioni nell'uomo, negli animali, negli automobilisti, 2014, in "Lifegate", <https://www.lifegate.it/darwin-e-lespressione-delle-emozioni-nelluomo-negli-animali-e-negli-automobilisti>.

⁴⁰ Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, cit., p. 46.

⁴¹ Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di Neuromarketing*, 2021, cap.7, p.3.

3. Analisi orizzontale, nella quale si confrontano le diverse versioni realizzate dello stesso spot pubblicitario, comparando gli impatti che ciascuna ha sull'attività cerebrale dei partecipanti.

Grazie a queste tecniche e analisi è quindi possibile capire quali elementi (immagini, frasi, effetti sonori, video, musica, persone) sono neurologicamente coinvolgenti in uno spot pubblicitario⁴².

CAPITOLO 2: IL NEURMARKETING NELLE STRATEGIE DI BRAND

2.1: COS'È IL BRAND

Cosa ci viene in mente se pensiamo alla parola “mercato”? Questo termine ha origine dal nome inglese *marketing*, che indica l'azione aziendale destinata alla vendita di prodotti e servizi, allo scopo di ricevere profitto. Per fare ciò, l'azienda deve creare un valore non ancora esistente o offrirne uno migliore rispetto ad altri, e lo strumento comunicativo di cui si avvale per ottenere ciò è il “brand”. La parola brand nasce nel XIX secolo, durante il periodo di industrializzazione in Europa e negli Stati Uniti, e deriva dal tedesco. I primi coloni tedeschi utilizzarono questo nome per indicare la marchiatura a fuoco eseguita sul proprio bestiame per contraddistinguere il proprio prodotto da tutti gli altri, proprio come accade anche ora⁴³. Secondo Hoeffler e Keller (2003), la marca non deve essere intesa solo allo scopo di identificarsi e distinguersi dagli altri, ma è anche collegata a un segno distintivo, il marchio, che si aggiunge al valore di un certo prodotto o servizio. La marca costituisce una base solida per il lancio di nuovi prodotti; infatti, le aziende che hanno

⁴² Fortunato V. C. R., Giraldi J. D. M. E., De Oliveira J. H. C., *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*, cit., p. 214.

⁴³ Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, cit., p. 4.

saputo affermare positivamente il proprio brand riusciranno sempre ad essere considerate meritevoli di attenzioni e di fiducia da parte dei consumatori. Basti pensare a quei brand di lusso del mondo della moda che estendono la loro attività anche alla profumeria e nell'ambito dell'accessorio. Il brand riesce a trasferire le percezioni, i valori e i significati simbolici in ogni nuovo prodotto. Un brand forte, percepito come superiore grazie alle sue caratteristiche distintive, è capace di preservare la quota di mercato anche in presenza di forme d'attacco da parte dei competitor, come per esempio l'introduzione di un nuovo prodotto o in periodo di guerre promozionali. Affidarsi ad un brand noto, di cui i consumatori hanno una buona impressione, è una strategia utilizzata molto di frequente, in quanto riduce il rischio post acquisto percepito dal consumatore e l'ansia associata al processo di scelta, ovvero riduce la probabilità che subentri il dubbio di aver commesso un errore di valutazione⁴⁴. Nel versante Business to Business (B2B), la marca svolge diverse funzioni:

- Funzione di protezione: tutela la proprietà industriale di un certo prodotto in quanto elemento segnaletico dell'appartenenza di un prodotto ad una certa impresa. Il prodotto è siglato e difeso da imitazioni, contraffazioni e abusi;
- Funzione di posizionamento: possibilità di usare il naming stesso come elemento evocativo del posizionamento dell'impresa. Naming e logo forniscono un'immediata categorizzazione del prodotto in termini di attributi, benefici e target di riferimento;
- Funzione di capitalizzazione: si riferisce alle nozioni economiche-finanziarie di brand-equity. La brand-equity è il valore di marca, che tiene in considerazione la notorietà, la qualità percepita e la fedeltà del marchio. Questa funzione vede il brand come un asset

⁴⁴ Gabrielli V., *Brand Communication*, Il Mulino, Bologna, 2014, pp. 17-19.

- intangibile, che raccoglie nel tempo i frutti della condotta dell'impresa, non incorporati nel patrimonio fisico o finanziario;
- Funzione di praticità: è la capacità di esprimere una sintesi delle caratteristiche del prodotto, che permette di accelerare il processo di scelta da parte del consumatore. Viene utilizzata nel caso di acquisti ripetuti e a basso coinvolgimento. Il brand "Post-It", per esempio, ha utilizzato come naming il nome comune del prodotto, che ne riassume a pieno le caratteristiche e sarà inserito nella "lista della spesa" proprio con il nome del suo brand, come può accadere anche con Cotton Fioc, Svelto e Nutella;
 - Funzione di orientamento: a differenza della precedente, questa funzione riguarda un processo di scelta nel quale il livello di coinvolgimento è particolarmente alto. Il brand è utilizzato come lista di attributi nel momento di acquisto di un prodotto o servizio poco familiare al consumatore. iPhone, per esempio, è il termine di paragone, inteso come insieme di caratteristiche, a cui confrontare le offerte dei competitor;
 - Funzione ludica: associata a quei brand che stimolano la sfera emozionale del soggetto, in particolare le reazioni descritte nel modello PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) introdotto da Albert Mehrabian nel 1980, ovvero il piacere, la spensieratezza, l'ottimismo, la felicità, l'allegria, l'appagamento emotivo e la rilassatezza;
 - Funzione di garanzia: è la capacità di stimolare la percezione di credibilità da parte del consumatore;
 - Funzione di autoespressione: la marca permette all'individuo di esprimere la propria personalità o il proprio stile di vita, diventa segnale di alcune caratteristiche dell'individuo. Un esempio sono i

prodotti ecocompatibili, i prodotti alimentari per vegani o i brand di lusso: il loro utilizzo dà visibilità esterna di un proprio tratto all'interno di un gruppo di riferimento⁴⁵.

Il concetto di brand si è evoluto nel tempo, passando da una prospettiva strutturalista a una partecipativa, attraversando quella relazionale. La prima fase corrisponde al momento storico in cui l'attenzione era concentrata sugli aspetti strutturali del brand, sulla necessità di attribuire un prodotto a una certa organizzazione e risaltarne lo stimolo grafico. In questo approccio strutturale troviamo tre concetti:

- 1) Visual Identity, o identità visiva del brand: l'insieme degli elementi visivi che un'azienda utilizza per comunicare, ovvero quel veicolo grafico che diventa riconoscibile al pubblico. La visual identity è il primo elemento di comunicazione verso l'esterno ed è costituita dal nome del brand (naming), da un'icona che identifica univocamente il brand (logo) e una frase distintiva (pay-off). L'unione di questi tre elementi deve risultare riconoscibile e memorabile nel tempo. Gli strumenti di diffusione della visual identity possono essere cataloghi, pubblicità, fiere, presentazioni aziendali, biglietti da visita, etc. L'obiettivo è raggiungere una categorizzazione logico-razionale del brand alla vista del prodotto, come accade, per esempio, quando vediamo il colore lilla all'interno della categoria dolciaria: sappiamo che si tratta di Milka;
- 2) Brand Awareness, o conoscenza del marchio: importante obiettivo dell'approccio strutturalista è sviluppare un alto grado di consapevolezza del brand verso il pubblico di riferimento, ancora meglio se rientra nella top of mind, ovvero quella rosa ristretta di brand per i quali si verifica un ricordo spontaneo (in risposta a quesiti come

⁴⁵ Gabrielli V., *Brand Communication*, cit., pp. 20-22.

“Cita le prime marche che ti vengono in mente”). Oltre a questo grado massimo, ci sono altri due livelli inferiori di forza dell’immagine: il ricordo aiutato e il riconoscimento. Con il primo viene alla mente un certo brand in modo aiutato, ovvero a seguito di uno stimolo ad esso riferito, come la visione parziale della campagna pubblicitaria del brand. Il riconoscimento, invece, si testa facendo vedere integralmente il logo e chiedendo se questo sia conosciuto;

- 3) Brand Resonance: coglie diversi aspetti di risposta del consumatore nei confronti del brand. Si verifica un intreccio di fedeltà comportamentale, vale a dire la volontà di dimostrare lealtà al brand preferendolo agli altri, il senso di attaccamento, l’attribuzione al brand di un’emozione intensa di piacere, il senso di comunità e di coinvolgimento attivo, la fierezza di essere riconosciuti come vicini al brand.

Successivamente lo studio si è concentrato sul rapporto tra consumatore e marca, analizzando i seguenti aspetti:

- 1) La personalità di marca: Jennifer Aaker la definisce come *“L’insieme delle caratteristiche umane attribuibili al brand”* (1997) e identifica cinque dimensioni di personalità declinate in quindici tratti di personalità:
 - Sincerità: familiare, onesto, genuino, allegro;
 - Entusiasmo: audace, vivace, fantasioso, al passo coi tempi;
 - Competenza: affidabile, responsabile, fidato, capace;
 - Raffinatezza: affascinante, pretenzioso, incantevole, romantico;
 - Forza: duro, forte, avventuroso, rude.

Nonostante le varie criticità che questa scala presenta, come la difficoltà di traduzione veritiera di alcuni termini americani in un

contesto non anglofono, l'efficacia della personalità di marca risiede nella capacità di sollecitare il consumatore ad attribuire al brand dei tratti distintivi, ed esprimere una parte di sé attraverso il consumo del brand nel quale si riconosce di più;

- 2) Brand Love: è il grado di appassionato attaccamento che un consumatore soddisfatto prova verso un brand (Carroll e Ahuvia, 2006). Carroll e Ahuvia dimostrano che l'attaccamento emotivo ad un brand è maggiore nel caso di prodotti edonistici e ad alto potenziale simbolico. Il brand love è composto da passione, valutazione positiva, attaccamento, emozioni positive e dichiarazioni d'amore verso il brand;
- 3) Brand Attachment: è composto da brand-self connection e prominence, che descrivono l'intensità del legame che il consumatore riconosce tra il brand e il proprio Sé allo scopo di capire con che incidenza e rilevanza il brand si impone alla sua attenzione e sui suoi pensieri⁴⁶.

Infine, ci troviamo di fronte ad un nuovo paradigma che ha un approccio partecipativo: non è più un solo progetto inanimato e nemmeno un qualcosa con cui instaurare un legame. La marca viene interpretata ora come un costrutto che vede come protagonista il consumatore, nonché co-generatore di significati alla marca. Il consumatore diventa "*prosumer*", dall'unione di *producer* (produttore) e *consumer* (consumatore): non è più solo il destinatario del brand, bensì partecipa alla definizione del suo significato. Quest'ultimo paradigma prende il nome di brand engagement.

⁴⁶ Gabrielli V., *Brand Communication*, cit., pp. 23-34.

2.2: BRAND IMAGE, BRAND EQUITY E CBBE

I concetti di brand image e brand equity propongono una visione olistica del brand, mirano cioè a non privilegiare una chiave di interpretazione razionale piuttosto che una edonistica. Con brand image si intende la percezione che il consumatore ha di un determinato brand, e fornisce una mappatura orizzontale delle percezioni associate alla marca. È utilizzato principalmente in sede di progettazione e per ribadire certi elementi di significato già associati alla marca o innovativi, e non dà informazioni per quanto riguarda il parere personale dei consumatori.

La brand equity, invece, come abbiamo già accennato, tiene in considerazione anche le opinioni e gli aspetti di relazione con il brand, basandosi su un processo graduale di costruzione del valore.

Secondo la teoria della mente associativa di Anderson e Bower (2013), la mente delle persone è organizzata come un reticolato che utilizza nessi logici per trattenere la maggior quantità possibile di informazioni. Per questo motivo, nel momento in cui un brand attira l'attenzione del consumatore, questo costruirà attorno ad esso una trama di significati, ovvero crea una associazione mentale alla marca di riferimento. Nella maggior parte dei casi, si tratta di percezioni che il consumatore ha nel momento in cui osserva le caratteristiche della marca e ciò che spontaneamente ricorda pensando a quel brand. L'impresa, quindi, punterà ad inviare stimoli interessanti al consumatore che formeranno poi la sua percezione. Facendo ciò, l'impresa determina una sua identità e identifica il modo in cui ritiene di essere percepita all'esterno (immagine riflessa). La fotografia attuale di associazioni mentali nella mente del consumatore è chiamata immagine reale (brand image).

Le associazioni mentali alla marca devono avere tre caratteristiche: devono essere forti, positive e uniche (Keller, 2001).

- Forza: si intende la velocità con cui il consumatore richiama alla mente una determinata marca. La forza si misura, per esempio, chiedendo ad un soggetto di citare spontaneamente le prime parole che gli vengono in mente pensando ad un certo brand, o chiedendo quali elementi assocerebbe ad esso;
- Positività: si riferisce al valore che il soggetto assegna ad ogni associazione. Alcuni elementi abbinati al brand sono senza dubbio positivi, ma possono essercene anche di negativi riferiti allo stesso concetto. Per esempio, la parola cioccolata genera in soggetti diversi felicità e spensieratezza così come senso di colpa e frustrazione;
- Unicità: fa riferimento nelle associazioni mentali alla presenza di elementi distintivi e non sovrapponibili a quelli di altri brand⁴⁷.

Inoltre, l'immagine di marca è composta da quattro dimensioni a cui un soggetto fa riferimento nel momento in cui attribuisce le associazioni al brand di riferimento (Aaker e Joachimisthaler, 2001), ossia la marca come prodotto, la marca come organizzazione, la marca come persona, la marca come simbolo:

- 1) La marca come prodotto: questa dimensione comprende tutti gli elementi di significato che il consumatore associa al brand pensando ai prodotti e servizi che offre. Le associazioni mentali possono essere riconducibili a diverse categorie:
 - La gamma di prodotti: l'assortimento proposto dal brand, in termini di colori, taglie, modelli;
 - Gli attributi del prodotto: attributi e benefici evocati dal naming e dalla comunicazione del brand, come per esempio Fastweb che intende sottolineare la velocità di connessione o Fruittella, a significare la

⁴⁷ Gabrielli V., *Brand Communication*, cit., pp. 39-44.

presenza di vera frutta;

- Il rapporto qualità/prezzo: il giusto equilibrio tra performance del prodotto e sacrificio economico del consumatore;
- Le caratteristiche degli utenti e gli utilizzi del prodotto: caratteristiche dello stile di vita del target di riferimento e le modalità di utilizzo del prodotto. A volte è il naming che descrive l'utilizzo, come per esempio Quattro Salti in Padella che sottolinea sia la facilità di preparazione sia la modalità di utilizzo;
- Il paese d'origine: il richiamo al paese d'origine che conferisce un valore aggiunto al prodotto, per sottolineare la provenienza si parla per esempio di cioccolato svizzero o il Parmigiano Reggiano, o per attribuire superiorità al prodotto come accade con la moda italiana o l'arredamento giapponese.

2) La marca come organizzazione: con organizzazione si intende tutto ciò che è alle spalle di un prodotto, ovvero la cultura d'impresa, i valori e i principi guida. Il consumatore è sempre più attento alla sostenibilità del processo produttivo. Si parla di Corporate Social Responsibility (CSR), la responsabilità delle imprese verso l'impatto sociale della propria attività.

In questa dimensione troviamo due ambiti:

- Gli attributi istituzionali: troviamo attributi istituzionali di natura formale quando un'azienda opera secondo certi criteri dettati da un assetto, come essere una cooperativa o una banca etica, più spesso però le aziende sono il frutto di una dichiarazione circa il proprio modo di operare dotandosi di un codice etico o di una carta dei valori;
- La dimensione locale o globale: è il raggio d'azione dell'azienda in termini di mercati di sbocco. Ci possono essere pareri diversi: alcuni

soggetti possono vedere una azienda internazionale come forte, altri come un problema all'economia locale.

- 3) La marca come persona: chi c'è dietro ad un prodotto? Ricercare le caratteristiche delle persone che hanno lavorato "dietro", le loro origini, i loro valori o il loro carattere può aiutare ad intercettare l'autenticità del prodotto. Troviamo quindi due ambiti:
- I tratti di personalità: si tratta delle caratteristiche che il consumatore attribuisce al brand, talvolta associate con la personalità di una persona di riferimento, come per esempio il fondatore dell'impresa. La personalità del fondatore influenza molto i consumatori nel momento di associare delle caratteristiche al brand;
 - Il rapporto tra il consumatore e il brand: è il modo che il brand ha di porsi e di interagire con il consumatore. Il consumatore vede nella marca non solo un prodotto, bensì un'entità che trasmette attenzione, comprensione, gentilezza e un trattamento personalizzato.
- 4) La marca come simbolo: viene valorizzato l'aspetto di continuità e solidità attraverso l'utilizzo di elementi ricorrenti e iconografici legati al brand, è quindi importante analizzare due aspetti:
- gli stimoli visivi legati al brand, ovvero l'identità visiva dell'impresa: la scelta del naming, del logo e dello slogan, che devono essere memorizzabili e facilmente distintivi;
 - l'eredità della marca, ossia tutti i richiami alla vita dell'impresa, come per esempio la data di fondazione dell'azienda presente nel logo⁴⁸.

⁴⁸ Gabrielli V., *Brand Communication*, cit., pp. 51-66.

Un ulteriore tentativo di fornire una quantificazione del valore del brand lo dà il concetto di customer-based brand equity (CBBE), definito da Keller nel 2001, e definito come *“L’effetto differenziale che produce nel consumatore la consapevolezza del brand sulla risposta alle attività di marketing dell’impresa”*. In altre parole, guarda il brand dal punto di vista del consumatore e dal grado di valore che esso coglie. Keller propone un modello olistico del valore del brand in quanto riguarda sia la sfera razionale che emozionale. La CBBE è rappresentata da Keller in sei blocchi di costruzione del valore del brand posizionati a formare una piramide:



Figura 6: La piramide della customer-based brand equity (CBBE)

Come prima lettura, analizziamo la piramide verticalmente. Troviamo tre livelli corrispondenti a un crescente coinvolgimento del consumatore: nel passaggio dalla base all’apice il numero di soggetti che hanno raggiunto un certo tipo di coinvolgimento diminuisce. Nella parte centrale, invece, differenziamo orizzontalmente un versante sinistro riguardante la sfera razionale del soggetto e un versante destro raffigurante quella emotiva ed affettiva. Alla base della piramide troviamo la prominenza, sinonimo della brand awareness, ovvero la notorietà del brand, la rapidità con cui ci viene alla mente una marca

piuttosto che una marca concorrente (top of mind) e la varietà di contesti in cui la marca è associata. Per capire meglio, Barilla è la prima marca di pasta che un consumatore ricorda spontaneamente e può essere associata anche a sughi, biscotti e ad altri prodotti. Un consumatore fa parte del primo blocco se riesce a ricordare il simbolo di un brand, sa come appare e saprebbe riconoscerlo tra altri. Nel secondo livello e nel versante destro, invece, il brand inizia a prendere forma nella mente del consumatore. Si tratta del blocco dell'immagine, ovvero l'insieme di significati che il consumatore associa al brand. Rimanendo sull'esempio di Barilla, potrebbe ricordare l'idea di casa, famiglia, italianità.

Sul versante razionale si trova la performance, ovvero l'insieme di attributi e benefici garantiti dal prodotto di riferimento. Il prossimo livello segna il passaggio da una conoscenza "osservata" a una in cui questi elementi vengono interiorizzati dal soggetto e combinati con le proprie variabili individuali, come il gusto, le aspettative, le esigenze, i valori, le preferenze. Sul lato sinistro della piramide ci sono, quindi, i giudizi e le opinioni del consumatore, riguardanti la qualità percepita del prodotto, la credibilità dell'impresa, la superiorità rispetto ai concorrenti e la rilevanza personale per il soggetto. Per la parte emozionale, invece, si utilizzano sei classi di misura: la sensazione di calma che suscita il brand, il divertimento, l'eccitazione, la sicurezza, l'approvazione sociale, l'autostima.

Infine, nell'ultimo blocco troviamo la risonanza, sinonimo di vicendevole reciprocità. In questo blocco ci riferiamo alla fedeltà comportamentale, al senso di attaccamento, al senso di comunità e all'impegno attivo in favore del brand.

Questo modello può essere applicato ad ogni brand anche per monitorare i progressi compiuti dal brand nelle diverse fasi del suo ciclo di vita⁴⁹.

Per quanto riguarda il ciclo di vita del brand, la prima fase per una strategia di branding comprende la definizione dell'identità di marca (brand identity), definendo come prima cosa tre elementi:

- L'essenza di marca: è una sintesi di come l'impresa intende essere all'interno del proprio contesto di riferimento, ovvero come intende porsi sul mercato. Molte aziende fanno coincidere questo elemento con la propria mission o vision;
- L'identità di fondo: definizione di una serie di punti che l'azienda utilizza per orientare i propri comportamenti, spesso riguardano i valori fondanti dell'impresa, come il rispetto per l'ambiente;
- L'identità estesa: include tutte le associazioni mentali che l'impresa propone con le sue attività di marketing, ovvero l'immagine del brand nella prospettiva del consumatore come prodotto, organizzazione, persona e simbolo.

Una volta definita la prima fase "astratta", si passa alla fase più "concreta", durante la quale si forniscono al consumatore elementi concreti che gli permettono di creare un'immagine mentale della marca in questione. Il sistema di identità di brand definito nella prima fase si concretizza attraverso tre elementi:

- Gli imperativi strategici: linee di indirizzo a cui l'impresa si ispira per prendere le decisioni, con lo scopo di convertire i valori dell'identità di fondo definiti nella prima fase in progetti concreti e futuri, come dichiarare di utilizzare energia originata da fonti rinnovabili;

⁴⁹ Gabrielli V., *Brand Communication*, cit., pp. 67-71.

- Gli spunti di prova: azioni concrete che rendono operativi gli imperativi strategici, il consumatore ha quindi una “prova” della veridicità degli obiettivi;
- I modelli di ruolo: aneddoti, persone o eventi che diventano elementi emblematici dell’identità del brand, per esempio narrare l’aneddoto in cui è nata l’idea del brand lo rende interessante sul piano emotivo, concreto e provoca immagini mentali che nel lungo tempo diventano ricordi.

Metaforicamente, gli imperativi strategici sono il sentiero che l’impresa traccia, gli spunti di prova sono i passi che compie nel sentiero per dimostrare la sua determinazione, i modelli di ruolo sono le orme che l’impresa lascia nel suo cammino, e che resistono nel tempo.

Superata la prima fase di introduzione, l’impresa deve monitorare gli effetti del suo inserimento sul mercato. Sorge l’esigenza di verificare quanto il brand sia immaginifico, ovvero se in un breve periodo di tempo sia riuscito ad instaurare associazioni mentali forti, positive e uniche. Il monitoraggio del brand è essenziale per capire se l’immagine reale di cui gode nel mercato coincide con l’immagine riflessa e con l’identità che intendeva darsi. Per poter comprendere ciò, esistono diverse tecniche di natura qualitativa e quantitativa. Le forme qualitative più utilizzate sono il focus-group e il brainstorming: avviene quindi uno scambio di idee condiviso attorno al brand. Un’altra forma di analisi è il metodo di Kelly, che prevede la scelta di una preferenza motivata rispetto ai gruppi di brand proposti all’intervistato, al fine di paragonare poi i parametri adottati e rilevare i nodi significativi legati alla marca. Altri strumenti sono le tecniche proiettive, che prevedono esercizi di interpretazione e di comparazione, in cui il soggetto intervistato completa o dà senso ad uno stimolo incompiuto o ambiguo. Per quanto riguarda, invece, le tecniche

quantitative ricorre frequentemente l'uso del questionario, strutturato con domande dirette, le cui risposte possano essere sintetizzate in numeri da poter analizzare. Particolare interesse è suscitato dallo strumento del brand mapping, una rappresentazione sinottica di brand concorrenti collocati in base a parametri rilevanti per il consumatore, appresi precedentemente attraverso multidimensional scaling. Se si ritiene necessario, quindi, si possono ribadire aspetti centrali verificando i potenziali elementi di incoerenza e rafforzando le associazioni legate al prodotto.

Con il tempo, poi, sia la marca che il prodotto attraversano una fase di maturità. In questa fase è importante migliorare l'immagine del brand rafforzando le associazioni positive che sono presenti nella mente del consumatore e trasformandole in conformità con l'evoluzione del target. In altre parole, significa preservare l'unità di contenuto che gli individui riconoscono come associazione positiva al brand ma utilizzare stimoli che risultino più attuali, o creare nuove associazioni⁵⁰.

Possiamo riaffermare che lo strumento di comunicazione del marketing non è più il brand, ma il *brain*: il cervello⁵¹.

2.3: L'EMOZIONE E I PROCESSI IRRAZIONALI: IL PROCESSO DI DECISION MAKING

Prima di capire concretamente che correlazione c'è tra l'emozione e i processi irrazionali di scelta, analizziamo l'argomento teoricamente secondo le teorie di vari studiosi⁵² americani presentate nell'articolo "*Redefining*

⁵⁰ Gabrielli V., *Brand Communication*, cit., pp. 107-125.

⁵¹ Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, cit., p. 4.

⁵² Breiter H.C., Block M., Blood A.J., Calder B., Chamberlain L., Lee N., Livengood S., Mulher F.J., Raman K., Schultz D., Stem D.B., Viswanathan V., Zhang F.Z.

neuromarketing as an integrated science of influence" (2008), in italiano "Ridefinire il neuromarketing come scienza integrata dell'influenza".

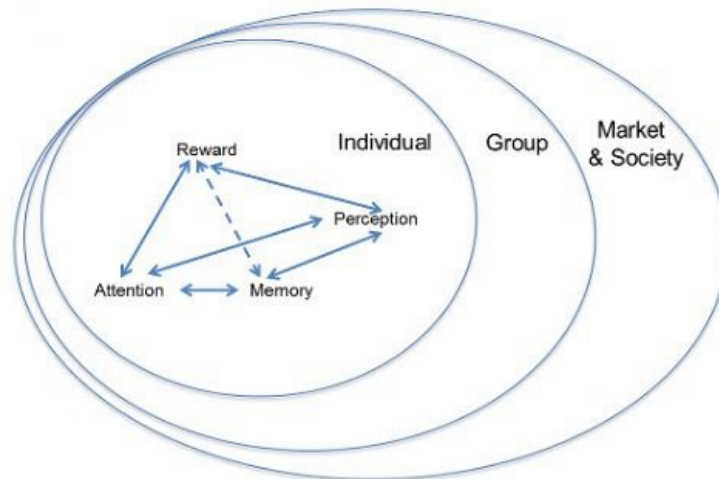
Gli studiosi contrappongono la neuroeconomia al neuromarketing, considerando il concetto di influenza tra individui, gruppi, comunità e mercati, insieme alla sua dipendenza da un modello integrato di funzione mentale.

La neuroeconomia tende a concentrarsi sulla scelta individuale e di gruppo, o sul giudizio e sul processo decisionale nel contesto dei beni di consumo, mentre il neuromarketing ignora la prospettiva più ampia su ciò che potrebbe essere chiamata "influenza". Questa "influenza" si concentra su come convincere le persone a prendere determinate decisioni favorite da una società, gruppo commerciale, cultura o altra entità, ed è considerata il problema principale nel marketing e nella pubblicità.

Tuttavia, l'influenza non si limita a condizionare le scelte dei consumatori, ma crea un equilibrio tra le forze interne ed esterne sul loro comportamento. L'influenza potrebbe essere considerata un equilibrio tra i gradienti di preferenza all'interno di un individuo o di un gruppo che influenzano gli eventi al di fuori di essi, e i gradienti di preferenza al di fuori dell'individuo o del gruppo che influenzano gli eventi al loro interno.

Nel considerare l'equilibrio tra preferenza interna ed esterna, entrano in gioco processi cognitivi come la percezione, l'attenzione e la memoria, considerati separatamente dai processi di valutazione delle opzioni. L'attenzione alle loro caratteristiche e la memoria per il confronto di tali caratteristiche con percezioni precedenti sono operazioni necessarie per l'elaborazione dell'influenza. Esercitare influenza per cambiare il comportamento di un altro o essere oggetto di "influenza" esterna per cambiare il proprio comportamento deve quindi essere considerato in un costrutto molto più ampio di operazioni mentali.

L'equilibrio tra forze interne ed esterne sul comportamento (ad esempio, esperienza emotiva interna vs. espressione emotiva da parte di entità esterne all'individuo) deve essere evidente anche a livello neurale: “*Cervello e mente sono un tutt’uno*”, ipotesi fondamentale delle neuroscienze (Breiter e Rosen, 1999). Le misure neurali di individui che interagiscono possono essere fatte in parallelo con quelle comportamentali per confermare che le osservazioni fatte a livello comportamentale influenzano quelle ad altri livelli di organizzazione spaziotemporale. L'influenza può quindi essere pensata su più livelli spaziotemporali di misurazione, e potrebbe essere considerata come una "stratificazione dell'influenza". Si pensa, infatti, che l'influenza si verifichi nell'interazione tra individui, che sono incorporati all'interno di gruppi, in modo che influenzino i rispettivi gruppi e la struttura più ampia in cui esiste quel gruppo, come si può capire meglio nella figura 7. Si potrebbe considerare l'influenza come un prodotto della psicologia umana e dei sottoprocessi alla base dell'elaborazione delle informazioni umane⁵³.



54

Figura 7: Individui, gruppi, società e mercati possono esercitare "influenza" per modificare il comportamento di scelta negli altri

⁵³ Breiter H.C., Block M., et al., *Redefining neuromarketing as an integrated science of influence*, 2015, in "Frontiers in human neuroscience", vol.8, pp. 1-4.

⁵⁴ *Ibidem*.

Più concretamente, l'ambiente di marketing di un'impresa è composto da un microambiente e da un macroambiente. Il microambiente comprende l'impresa stessa e tutti quei soggetti che condizionano la capacità di servire il cliente, come i fornitori, gli intermediari, i concorrenti e i clienti. Il macroambiente, invece, riguarda le forze demografiche, economiche, culturali, tecnologiche e politiche che influiscono sul microambiente.

Il processo d'acquisto del cliente dipende dalla sua percezione e reazione e dalle sue caratteristiche individuali, nonché da fattori culturali, sociali, personali e psicologici. Il processo decisionale è composto da cinque fasi:

- La percezione del bisogno: è quel processo mediante il quale l'acquirente riconosce di avere un bisogno, che può essere suscitato da uno stimolo interno, come la fame, la sete e il caldo, o esterno, come pubblicità e offerte promozionali;
- La ricerca delle informazioni: in base all'entità dello stimolo, il consumatore vuole ottenere maggiori informazioni per soddisfare il suo bisogno. Se lo stimolo è forte e il prodotto è a portata di mano è molto probabile che lo acquisti immediatamente, senza cercare ulteriori informazioni. Negli ultimi anni il metodo che gli utenti utilizzano per informarsi si è estremamente rivoluzionato con l'esplosione di internet e dei social media. In passato, si utilizzavano gli spot televisivi, i volantini e i giornali;
- La valutazione delle alternative: le informazioni ottenute servono a restringere la propria scelta tra un numero limitato di prodotti o marche. Il consumatore considera il prodotto come un insieme di attributi in relazione al suo bisogno, e li valuta adottando una serie di criteri diversi, come i suoi obiettivi, il prezzo, le funzionalità, i

- valori del marchio o l'affinità ideologica. Il consumatore, infatti, assegna diversi gradi di importanza ad ogni attributo. In passato, i due principali motivi che si tenevano in considerazione per la scelta di un prodotto erano il prezzo e le sue caratteristiche. Oggi, come abbiamo più volte visto, il rapporto di fiducia con l'azienda e la percezione dei valori che il consumatore ha di essa sono estremamente importanti, così come l'esperienza degli altri utenti;
- La decisione d'acquisto: si passa dallo stadio dell'intenzione d'acquisto al mero comportamento d'acquisto, il consumatore acquista la marca che secondo lui è "vincente";
 - Il comportamento successivo all'acquisto: la valutazione post-acquisto avviene quando il consumatore, qualche tempo dopo, fa le sue valutazioni finali sull'acquisto ad esperienza conclusa. Questa fase è molto importante perché il cliente potrebbe trasformarsi in un cliente fedele e innescare un passaparola positivo e spontaneo, o non ripetere più acquisti e quindi diffondere recensioni negative che potrebbero mettere a rischio il futuro dell'azienda⁵⁵.

Abraham Maslow, psicologo statunitense, nel 1954 cercò di spiegare il motivo per cui i consumatori, e quindi il loro processo d'acquisto, sono guidati da particolari bisogni in determinati momenti. Secondo la sua teoria, esiste una gerarchia di motivazioni, come illustrato dalla Piramide di Maslow (figura 8), alla cui base troviamo le motivazioni generate da bisogni primari e fisiologici, in cima invece quelle rivolte alla valorizzazione e autorealizzazione dell'essere umano. I bisogni fondamentali, una volta soddisfatti, tendono a non ripresentarsi, mentre i bisogni sociali e relazionali rinascono con nuove

⁵⁵ Cuneo M., *Le fasi del processo di acquisto del cliente*, in "Mirkocuneo", 2021, <https://www.mirkocuneo.it/fasi-del-processo-di-acquisto/>.

ambizioni. La mancata autorealizzazione dovuta a una carenza di caratteristiche di personalità, competenze sociali e capacità tecniche porta ad una insoddisfazione generale, sul lavoro e sulla vita pubblica e privata.



Figura 8: piramide di Maslow

- Bisogni fisiologici: bisogni connessi alla sopravvivenza fisica dell'individuo, a causa dell'istinto di autoconservazione sono i primi a dover essere soddisfatti, e sono per esempio la fame, la sete e il sonno;
- Bisogni di sicurezza: bisogni che devono garantire all'individuo protezione e tranquillità, soppressione di ansie e preoccupazioni, come avere una casa;
- Bisogni di appartenenza: bisogni che rappresentano l'aspirazione ad essere un elemento della comunità, il bisogno di far parte di un gruppo, di cooperare e partecipare, di essere amato e amare, per esempio, avere un partner o una famiglia;

- Bisogni di stima: bisogno di sentirsi competente e produttivo, di essere rispettato, approvato e riconosciuto;
- Bisogni di autorealizzazione: bisogno di avere aspirazione individuale ad essere ciò che si vuole, realizzare la propria identità in base ad aspettative e potenzialità.

I bisogni che si trovano nel basso vanno soddisfatti prima di quelli superiori, dal basso verso l'alto. Tuttavia, Maslow ha chiarito che non è necessario soddisfare completamente i primi bisogni per passare ai livelli successivi. Soddisfare "sufficientemente" i primi bisogni ci permette di passare alla soddisfazione degli altri. A differenza dei primi livelli, i bisogni di crescita non nascono dalla mancanza di qualcosa, bensì dal naturale desiderio di crescita e trovano la massima realizzazione nell'autorealizzazione e diventano sempre più forti nel momento in cui iniziamo a soddisfarli⁵⁶.

Gli stimoli di marketing consistenti principalmente nelle quattro P (Product, Price, Placement, Promotion) sono trasformati in una serie di reazioni d'acquisto osservabili, ma quali sono i motivi per cui i consumatori maturano un certo tipo di comportamento nei confronti di un brand? Come abbiamo già visto, le decisioni e le risposte razionali del consumatore vanificano le ricerche di mercato tradizionali, in quanto le persone tendono a dire cose totalmente diverse da ciò che, invece, inconsciamente, pensano. Come già affermato all'inizio di questo elaborato, infatti, le vere reazioni dei consumatori si verificano nel cervello, in quel nanosecondo di intervallo fra il pensiero e la sua traduzione in parole. L'influenza della pubblicità, in realtà, inizia molto prima di quanto potremmo pensare, ovvero quando ancora non siamo ancora venuti al mondo: il feto inizia a sviluppare una serie di preferenze già nel primo mese

⁵⁶ Megna N., La piramide dei bisogni di Maslow, <https://www.nicolamegna.com/psicologia/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow/>.

di gravidanza, e durante il quinto sviluppa i sensi del gusto e dell'udito, ciò significa che il feto può maturare una preferenza per una particolare colonna sonora ascoltata dalla madre prima ancora di nascere. Le informazioni che ci fanno prendere decisioni si trovano nel subconscio e noi scegliamo grazie ad esse⁵⁷.

I comportamenti d'acquisto dei consumatori sono stati studiati nel tempo, evolvendosi in tre diversi approcci: l'approccio cognitivista, l'approccio comportamentalista e l'approccio esperienziale:

- Nell'approccio cognitivista i comportamenti di consumo vengono considerati come conseguenza di azioni effettuate dal consumatore una volta che entra in possesso di determinate informazioni, vengono utilizzate la memoria e le esperienze passate per valutare e scegliere un prodotto (Bettman 1970-1979);
- Nell'approccio comportamentalista si segue il modello dello "Stimolo-Risposta", secondo cui alla base dei comportamenti del consumatore ci sono alcune influenze ambientali che condizionano i diversi comportamenti d'acquisto. L'impresa deve, quindi, recepirle così da poter influenzare le scelte dei consumatori (Watson, 1913; Skinner 1953);
- Nell'approccio esperienziale l'elemento fondamentale è la componente emotiva e viene messa in discussione la parte razionale del consumatore. Si è notato che esso si focalizza principalmente sull'esperienza del consumo passato rispetto all'utilità effettiva del prodotto (Holbrook e Hirschman 1982)⁵⁸.

⁵⁷ Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*, cit., pp. 7-10.

⁵⁸ Bellarosa A., *Comportamento d'acquisto del consumatore; come la musica in store e in pubblicità influenza il processo decisionale*, 2016, pp. 15-16.

L'atto del *decision making* è rappresentato da un ragionamento di scelta dell'alternativa più adeguata all'interno di una serie di opzioni, e può essere considerato come il risultato di processi mentali, cognitivi ed emozionali, che determinano una scelta all'interno di diverse alternative. La decisione da parte di un individuo implica un comportamento volontario e intenzionale che fa seguito ad un ragionamento. La scelta di un'opzione invece di un'altra richiede una valutazione complessiva delle diverse alternative, e nella maggior parte dei casi significa ragionare in condizioni di incertezza, in quanto non riusciamo a prevedere l'esito futuro ma possiamo solo stimarne la probabilità.

Esistono, infatti, due motivazioni umane fondamentali alla base di tali scelte, e sono il desiderio di ridurre l'incertezza e il desiderio di ottenere un vantaggio: il decision making è strettamente connesso al ragionamento probabilistico, ovvero quello che permette di stimare la probabilità che accada un determinato evento, ma, come sappiamo, l'essere umano presenta discrepanze per quanto riguarda il ragionamento razionale e teorico.

Dagli esperimenti di Kahneman e Tversky (1974; 1981) è emerso che le persone non ragionano in termini statistici e razionali, bensì utilizzano le cosiddette strategie euristiche, una serie di regole volte a rendere più semplici i compiti cognitivi implicati nella valutazione dei rischi. Una prima categoria di strategie "compensatorie" include il modello dei "pro e contro", secondo cui l'individuo valuta gli attributi positivi e negativi delle alternative, e il modello delle differenze, con cui ne valuta le disuguaglianze. Un'altra categoria consiste nelle strategie "non compensatorie", con le quali vengono analizzate le scelte secondo dei criteri restrittivi ed eliminatori: il primo aspetto negativo trovato comporta l'eliminazione dell'intera alternativa, in questo modo le alternative meno gradevoli vengono eliminate gradualmente. Ci sono poi le strategie decisionali attuate in situazioni rischiose, nelle quali le scelte sono molto

condizionate dal modo in cui gli individui percepiscono, si rappresentano ed elaborano le informazioni che influenzano la scelta. Per valutare il rischio, però, le persone non dispongono di informazioni complete, né possono fare ricorso a dati statistici: ricorrono ad informazioni o conoscenze derivanti dalla loro esperienza. Le strategie euristiche sono, quindi, delle scorciatoie cognitive che semplificano la complessità della valutazione della probabilità di un evento e consentono di prendere la decisione più rapidamente.

Esistono diversi tipi di euristiche:

- Euristiche della disponibilità: le persone valutano, attraverso l'esperienza, la probabilità di un evento giudicando la facilità con cui riescono a ricordarsi i casi in cui si è verificato;
- Euristiche della rappresentatività: la probabilità di un evento è stimata in funzione del grado di somiglianza con le proprietà essenziali della popolazione cui appartiene;
- Euristiche di ancoraggio e aggiustamento: se non si ha alcuna conoscenza esperienziale dell'evento, viene utilizzato un naturale punto di partenza come prima approssimazione per la valutazione, un'ancora da cui partire per risolvere poi una situazione di incertezza;
- Euristiche della simulazione: la tendenza a stimare la probabilità di un evento in base alla facilità con cui possiamo immaginarlo.

Un altro fenomeno che troviamo nei contesti di incertezza è il framing, cioè il modo in cui gli individui si rappresentano i problemi decisionali. Le scelte rischiose dipendono dal tipo di frame imposto dalla descrizione delle alternative di scelta, che danno una manifestazione mentale delle conseguenze delle alternative in termini di guadagni o perdite. Il contesto sociale può essere un fattore che influenza il processo decisionale, in quanto

gli individui si trovano sempre a dover prendere decisioni essendo immersi in un contesto sociale e travolti da pressioni sociali e culturali, che quasi sicuramente influenzano il loro comportamento decisionale. La decisione, infine, può essere anche influenzata dallo stress emotivo, ovvero dalla mancanza di tempo disponibile per prendere una decisione: se il grado di stress è intenso, l'individuo può abbandonare il processo di decisione rimandandolo ad un momento successivo⁵⁹.

Il compito fondamentale per il marketing è comprendere al meglio i bisogni del consumatore che, come mostra anche la psicologia, vengono soddisfatti dal soggetto tramite determinate azioni e seguendo strategie euristiche per poter prendere una decisione nei casi di incertezza.

Un ruolo fondamentale nel processo d'acquisto, inoltre, è affidato alle emozioni. Come spiega il neuroscienziato Antonio Damasio, *“Le emozioni riguardano delle azioni che avvengono all'interno del corpo, nei muscoli, nel cuore, nei polmoni, nelle reazioni endocrine, e i sentimenti sono l'esperienza mentale che abbiamo di ciò che avviene nel corpo”*.

È comune prendere decisioni d'impulso, non ragionate e che hanno poco a che fare con la razionalità, la logica e il senso di utilità. Le emozioni giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni d'acquisto: più forte è l'emozione, maggiori probabilità ci sono che un qualcosa venga preso in considerazione dall'ippocampo, la struttura attraverso cui transitano le informazioni per essere memorizzate.

Damasio, inoltre, formulò la teoria del marcatore somatico (1994), in base alla quale le emozioni influenzano in modo sostanziale la presa delle decisioni d'acquisto. Le emozioni derivate da avvenimenti precedenti influenzano

⁵⁹ *Decision making*, in “State of Mind”, il Giornale delle Scienze Psicologiche, <https://www.stateofmind.it/decision-making/>.

concretamente le scelte e intervengono anche a favorire o diminuire l'attitudine a ricorrere alle strategie euristiche. Damasio definisce "marcatore somatico" quella sensazione piacevole o spiacevole che sentiamo nel momento in cui ci torna in mente l'esito positivo o negativo di una scelta presa precedentemente. Il marcatore somatico positivo stimola l'acquisto e ci porta ad acquistare una determinata alternativa in ricordo di un'esperienza positiva passata. Al contrario, il marcatore somatico negativo agisce come un campanello d'allarme e ci fa abbandonare un certo tipo di percorso decisionale spostando l'attenzione sulle altre alternative. I marcatori somatici sono, quindi, dei sentimenti prodotti a partire dalle emozioni secondarie e connesse agli esiti previsti di determinati scenari futuri. Questa è un'ulteriore dimostrazione che la decisione non è il frutto di un ragionamento dettato dalla logica ma è elaborata in base alla nostra esperienza personale e alle nostre emozioni⁶⁰.

Secondo Bernd H. Schmitt, inoltre, ci sono cinque categorie emozionali (SEMs: Strategic Experiental Modules) che completano il processo d'acquisto, scaturendo e suscitando nuovi sentimenti nella mente del consumatore:

- Sense Experience: coinvolgimento sensoriale, come l'utilizzo dei cinque sensi. L'utilizzo di musica o luci particolari con il fine di far vivere delle sensazioni aumenta l'esperienza per attrarre maggiormente l'attenzione e il focus del cliente;
- Feel Experience: rende partecipa il cliente facendo leva sulle sue emozioni, come per esempio utilizzando l'Inno di Mamelì;

⁶⁰ Baptista R., Impatto delle emozioni sulla decisione di acquisto, in "Inside Marketing", 2017, <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/>.

- Think Experience: l'interazione che l'azienda crea con il consumatore, spesso attraverso domande ad esso rivolte, per esempio "Nespresso, what else?";
- Act Experience: rappresenta un'identificazione personale alla marca, esortando il cliente al miglioramento personale sia per aspetti fisici che mentali, come per esempio Nike con "Just Do It";
- Relate Experience: coinvolge il consumatore dandogli l'impressione di appartenere ad un gruppo sociale e di essere unico, come per esempio "Think different", di Apple.

I clienti ricercano sempre più stimoli emozionali che scaturiscano dei sentimenti piuttosto che la realizzazione di un acquisto momentaneo fine a sé stesso. Il cliente ricerca sempre più la combinazione di bisogni fisici e mentali che gli permettono di provare delle sensazioni di attaccamento, appartenenza e fiducia⁶¹. Il sistema decisionale del consumatore si fonda quindi sull'interazione tra sistemi automatici e sistemi cognitivi ed emotivi. Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali trova conferma anche nell'analisi dell'attività cerebrale: i sistemi emotivi, così come quelli automatici, apportano un contributo fondamentale nella formazione delle decisioni da parte del consumatore, tanto che un malfunzionamento dei sistemi emotivi non consente al sistema decisionale di lavorare in modo autonomo. Ma quali sono le emozioni che spingono il cliente all'acquisto?

- Fiducia: è data dalla capacità del brand di offrire al cliente una perfetta fase d'acquisto. I commenti positivi di altri clienti, la soddisfazione rispetto all'esperienza di acquisto passata e un'ottima

⁶¹ Mazziotti A. J. C., *L'acquisto neuro-sensoriale*, Manno, 2021, pp. 16-20.

reputazione online aumentano la fiducia del cliente verso un determinato brand;

- Valore: quando un cliente acquista un prodotto da un determinato brand deve percepire in esso un certo valore, anche in termini di guadagno;
- Senso di colpa: spesso un individuo è emotivamente provato per qualche senso di colpa che cerca di alleviare tramite l'acquisto di un bene o un servizio, come per esempio un abbonamento in palestra o un integratore alimentare dietetico;
- Senso di appartenenza: il consumatore acquista un prodotto per soddisfare il suo desiderio di appartenere ad una comunità o ad un gruppo sociale;
- Competizione: come accade spesso per i marchi di lusso, il gioco consiste nel rendere il proprio prodotto un elemento necessario per vincere una competizione con un proprio pari;
- Poco tempo: si trovano sempre più prodotti che promettono al consumatore di risparmiare tempo, molto importante in un mondo frenetico come quello odierno⁶².

2.4: IL NEUROBRAND: COME IL BRAND UTILIZZA IL NEUROMARKETING NELLA SUE STRATEGIE

Abbiamo visto che il neuromarketing si occupa della fase di analisi della comunicazione attraverso tecniche e strumenti di rilevazione scientifici per

⁶² *Marketing emozionale: cos'è e perché è fondamentale nella vendita*, in "italiaonline per aziende", <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-emozionale-cos-e-e-perche-e-fondamentale-nella-vendita-1377#:~:text=Grazie%20al%20Marketing%20Emotivo%20i,pi%C3%B9%20veloci%20e%20meno%20razionali>.

prevedere e aumentare l'efficacia delle attività di marketing e per ottenere migliori risultati. Il posizionamento di un'azienda e dei suoi prodotti avvenuto attraverso l'uso di queste metodologie prende il nome di *neurobranding*, grazie al quale è possibile far emergere un brand tra gli altri esistenti sfruttando la conoscenza dei meccanismi del cervello umano. Non è possibile costruire una strategia di brand efficace senza l'analisi dei dati biometrici del target. Come sappiamo infatti le persone non scelgono solamente dei prodotti ma scelgono in base alle esperienze e ai valori: vogliono riconoscersi in un brand che esprime i loro valori e i loro obiettivi fondamentali. Le strategie di branding riguardano la creazione e il mantenimento di un'identità unica attraverso l'uso di simboli, immagini, suoni, video e messaggi coerenti⁶³.

Mariano Diotto, brand strategist ed esperto di neurobranding, definisce il neurobranding come l'applicazione del neuromarketing collegato ad un brand, prendendo in riferimento alcuni elementi tipici di questo, come gli archetipi, i bias cognitivi, il contesto comunicativo e tutto quello che è l'immaginario rivolto al brand, ad esempio forme, colori, emozioni e caratterizzazioni. In altre parole, è l'applicazione delle teorie del neuromarketing classico declinate però nella forma del brand, che ha determinate caratteristiche, talvolta comuni. I prodotti sono sempre divisi per categoria, come nei supermercati: se un prodotto non trova una categoria di appartenenza non durerà a lungo nel mercato in quanto il cliente non riesce a categorizzarlo mentalmente. Il cliente, infatti, pensa come se si trovasse in un supermercato. Questo aspetto di memorizzazione all'interno di categorie è un aspetto fondamentale che un brand deve conoscere per poter raggiungere i suoi consumatori. Una cattiva categorizzazione porta al fallimento del prodotto, come è accaduto per Gran Soleil, che nonostante avesse delle caratteristiche impeccabili in termini di

⁶³ *Neurobranding: creare un'identità di brand efficace*, in "NeurExplore", 2021, <https://www.neurexplore.com/it/neurobranding>.

gusto, non era in grado di categorizzarsi nella mente del consumatore in quanto ciò che si vedeva dalla pubblicità era incoerente rispetto al prodotto reale per via delle dimensioni molto ridotte, motivo per cui il cliente che non lo considerava un dolce “post-cena” come invece il brand lo definiva.

Un altro esempio di strategie di branding è la cosiddetta “tessera punti” del supermercato, che riesce a calcolare esattamente quanto e quando spendiamo, e che cosa compriamo, dati che permettono di far trovare al cliente un determinato prodotto proprio nel momento in cui gli serve, un po’ come quando troviamo le uova di cioccolato nel periodo pasquale. Il branding utilizza le tecniche di neuromarketing per far trovare il prodotto nel momento di un bisogno latente di una persona senza indurle nuovi bisogni (non si tratta di manipolazione, illegale e perseguibile per legge, bensì prevedere i bisogni delle persone e cercare di soddisfarli).

Un altro aspetto molto importante a livello strategico è la memoria, la capacità del cervello di memorizzare dati e informazioni che vengono codificati e categorizzati. La memoria è una sorta di archivio che deve essere alimentato attraverso l’attività di recupero, come per esempio risentire dopo tanti anni una canzone che ci rimanda indietro nel tempo: la stessa cosa deve fare il brand. Un brand deve essere comprensibile agli occhi del pubblico, deve selezionare con che suono, colore ed emozione arrivare al pubblico di riferimento, inviando un segnale alla sua memoria che dev’essere richiamato nel tempo. La memoria sensoriale raccoglie le informazioni ma non le immagazzina, le deposita nella memoria a breve termine, mentre altre informazioni più importanti e percepite con stimoli più ampi fanno parte della memoria a lungo termine.

Un esempio di memoria a lungo termine è il livello di memorizzazione del modo in cui si mangiano alcuni prodotti. Alcuni prodotti, infatti, hanno una regola non scritta per essere mangiati, come per esempio la girella Haribo che

dev'essere srotolata e non addentata. Una volta che questo viene acquisito e diventa pubblico è molto svantaggioso per il brand modificarlo in quanto fa parte della memoria a lungo termine del consumatore, e rappresenta, quindi, un elemento emozionale. È importante per il brand riuscire ad essere categorizzato come prodotto, quindi seguire inizialmente una strada già nota e percorsa mantenendo però degli elementi distintivi che permettono di memorizzare il prodotto e attingere alla parte emozionale e ai sentimenti dei clienti. I cioccolatini Ferrero Rocher e i Baci Perugina appartengono alla stessa categoria di prodotto, ma hanno delle caratteristiche diverse pur essendo sempre due tipi di cioccolatini⁶⁴.

CAPITOLO 3: LE CRITICHE AL NEUROMARKETING

3.1: CRITICHE AL NEUROMARKETING: TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI, PRIVACY, MANIPOLAZIONE

Come abbiamo visto quindi, il neuromarketing è una disciplina che ha lo scopo di comprendere meglio il comportamento dei consumatori e migliorare le strategie di marketing. Tuttavia, come molte nuove aree di studio, il neuromarketing è oggetto di critiche e timori nei confronti delle nuove metodologie adottate: il campo del neuromarketing solleva preoccupazioni legate all'etica, alla privacy, alla validità scientifica e all'uso responsabile delle informazioni neurali dei consumatori.

Secondo alcuni soggetti, il reale scopo degli studi sul neuromarketing potrebbe avere una sfumatura manipolatrice, che ha portato alla nascita di un dibattito

⁶⁴ Diotto M., *Cos'è il Neurobranding? Intervista a Mariano Diotto*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=8L-Mft1toF4>.

di tipo etico e alla paura che le percezioni possano essere controllate a fini commerciali.

È importante sottolineare, però, che la disciplina offre previsioni probabilistiche circa il comportamento dei consumatori: il neuromarketing, infatti, si muove all'interno del campo della probabilità.

Una prima causa che porta preoccupazioni è la non divulgazione dei risultati e la segretezza delle metodologie sperimentali adottate dai centri di ricerca, che puntano ad assicurarsi un più alto posizionamento competitivo, comportamento che contribuisce a consolidare i sospetti legati al neuromarketing. Inoltre, una delle principali critiche riguarda l'etica e la privacy con il timore che le aziende possano raccogliere informazioni personali sensibili senza il consenso dei consumatori. Prima di coinvolgere i consumatori in ricerche di neuromarketing, essi devono essere pienamente informati sui dettagli della ricerca e sui dati che verranno raccolti, che devono essere trattati con la massima riservatezza e protetti da accessi non autorizzati. Inoltre, i partecipanti devono sempre essere in grado di acconsentire in modo volontario alla ricerca, è essenziale ottenere il loro consenso e devono avere il diritto di richiedere la cancellazione dei propri dati personali una volta che le finalità per cui sono stati raccolti non siano più valide, così come garantisce il diritto all'oblio⁶⁵.

Una delle principali critiche al neuromarketing riguarda, poi, l'etica e la privacy. L'uso di tecnologie come la risonanza magnetica funzionale (fMRI) o l'elettroencefalografia (EEG) per analizzare le reazioni cerebrali dei consumatori solleva preoccupazioni riguardo all'invasione della privacy e all'uso non consensuale dei dati neurali. C'è il timore che le aziende possano

⁶⁵ *Il neuromarketing è etico? Le risposte ai timori più diffusi*, in "B-SIDE, Neuromarketing Lab", <https://www.b-sidelab.com/il-neuromarketing-e-etico-le-risposte-ai-timori-piu-diffusi/#:~:text=Le%20principali%20criticit%C3%A0%20mosse%20al,deve%20necessariamente%20d'estare%20timori%2C%20anzi.>

raccogliere informazioni personali sensibili senza il consenso dei consumatori. Inoltre, per proteggere la privacy dei partecipanti, i dati raccolti nel neuromarketing devono essere anonimizzati il più possibile, rimuovendo qualsiasi informazione che potrebbe essere utilizzata per identificare un individuo specifico.

Elemento fondamentale delle aziende nei confronti dei consumatori è la trasparenza. In alcuni casi, le aziende non sono precise per quanto riguarda la metodologia utilizzata e i risultati delle loro ricerche. Alcune aziende, infatti, non forniscono una chiara spiegazione di come sono stati condotti i test neurali e non comunicano le limitazioni delle ricerche. Questa mancanza può portare alla pubblicazione selettiva di risultati che supportano una determinata teoria, omettendo quelli che la contrastano e promuovendo quindi una comunicazione ingannevole. I dati delle ricerche dovrebbero sempre essere accessibili. Il neuromarketing è anche criticato per il suo potenziale di essere utilizzato in modo manipolativo, con il fine di influenzare il comportamento dei consumatori, per esempio utilizzando tali conoscenze per creare pubblicità o prodotti che stimolano la compulsione d'acquisto. La manipolazione è un fattore molto temuto dai consumatori perché ritengono il neuromarketing un possibile strumento di sfruttamento della loro vulnerabilità, che può condizionare i loro desideri e quindi i loro acquisti, incoraggiando anche un consumo eccessivo o dannoso.

Inoltre, le ricerche di neuromarketing devono essere condotte in modo rigoroso e scientificamente valido. La validità scientifica prevede una chiara definizione delle domande e una pianificazione sperimentale precisa: i dati devono essere riproducibili da eventuali altri ricercatori, cosa che aiuta i consumatori a confermare la saldezza delle dichiarazioni, e il campione deve essere rappresentativo della popolazione di riferimento per evitare

generalizzazioni. Il neuromarketing può non essere applicabile a tutti i settori o tipi di prodotti.

Le risposte cerebrali dei consumatori possono variare notevolmente in base al contesto e alle circostanze, rendendo difficile la generalizzazione delle scoperte ottenute. La pubblicazione in riviste scientifiche revisionate da esperti è importante per garantire la validità della ricerca. Nonostante questo, anche quando si ottengono dati scientificamente validi, l'interpretazione può essere complessa e soggettiva: è difficile stabilire un collegamento diretto e “concreto” tra le risposte cerebrali e il comportamento dei consumatori⁶⁶.

CAPITOLO 4: QUESTIONARIO DI RICERCA: QUANTO IL BRAND INFLUISCE SULLE DECISIONI DI ACQUISTO?

4.1: INTRODUZIONE

Come abbiamo visto, quindi, il mondo del neuromarketing è allo stesso tempo affascinante e complesso. Analizzando nel dettaglio le teorie, le metodologie e gli esempi pratici di applicazione, abbiamo compreso che si tratta di un campo interdisciplinare che unisce neuroscienza e marketing per comprendere come il cervello umano reagisca agli stimoli di marketing e come queste reazioni influenzino le decisioni d'acquisto dei consumatori. Abbiamo asodato che le nostre decisioni d'acquisto non sono semplicemente il risultato di una ponderata valutazione razionale dei prodotti o servizi, ma sono profondamente influenzate dalle nostre emozioni, percezioni e reazioni cerebrali.

⁶⁶ La Rosa M., *I rischi e limiti legali del neuromarketing. Intervista con l'avvocato Manuela Viscardi*, in “Neurocopywriting, il Blog delle Neuroscienze applicate alla Comunicazione”, 2020, <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-diritto-intervista-manuela-viscardi/>.

Tuttavia, abbiamo anche visto che, come con qualsiasi disciplina innovativa, il neuromarketing non è immune da critiche e preoccupazioni sulla validità e sull'eticità delle tecniche utilizzate per raccogliere dati neurali e sulle possibili implicazioni per la privacy. Al fine di capire più concretamente il punto di vista del consumatore, ho condotto un questionario sociale con l'obiettivo di comprendere in modo più approfondito il rapporto tra il consumatore e il brand, focalizzandomi sulle percezioni e sulle influenze che i marchi esercitano durante le scelte d'acquisto.

4.2: METODO

L'analisi della percezione del consumatore in merito al neuromarketing è stata condotta mediante un questionario online nel periodo agosto-ottobre 2023 secondo la tecnica del campionamento non probabilistico a fini esplorativi. Il link è stato condiviso attraverso la piattaforma WhatsApp agli studenti universitari facenti parte di determinati gruppi e mediante la piattaforma Facebook per raggiungere le fasce d'età più alte. Per determinare il target, ho pianificato una tabella per quote, di seguito inserita, in modo da creare un riferimento bilanciato (minimo 60 donne e 60 uomini suddivisi per fasce di età).

Tabella Quote Minime:

Fasce d'età	Uomini	Donne
18-35	15	15
36-50	15	15
51-65	15	15
66-80	15	15

Tabella Quote Minime

La scelta di queste fasce d'età è necessaria per acquisire una prospettiva completa delle influenze del brand sulle decisioni d'acquisto che potrebbero variare in base all'età e alle esperienze di vita.

Il questionario si presenta in forma digitale ed è preceduto da una breve spiegazione sull'argomento per far comprendere il tema della ricerca e ha lo scopo di rispondere alla domanda di ricerca: "In che modo il brand influisce sulle decisioni d'acquisto?"

Le prime tre domande a risposta multipla mi permettono di capire quanti soggetti, dopo una breve introduzione riguardante la razionalità, si identificano come compratori razionali e quanti come compratori irrazionali. La seconda parte invece è formata da domande che richiedono di selezionare l'alternativa preferita tra due scelte di prodotti, uno brandizzato e uno *no-brand*, paragonati in termini di parità di prezzo, di parità di qualità e di parità sia di prezzo che di qualità. La stessa domanda è posta tre volte paragonando brand di diverse fasce di prezzo (Pull&Bear; Nike; Yves Saint Laurent). Concretamente, le comparazioni sono state pensate seguendo questo ragionamento:

- **A parità di qualità:** in caso di preferenza per il prodotto brandizzato con il prezzo più alto significa che a parità di qualità si è disposti a pagare di più (il doppio) pur di acquistare un prodotto firmato. In caso di preferenza per il prodotto no-brand con il prezzo più basso significa che non si è influenzati dal brand e si dà importanza solo alla qualità del prodotto.

- **A parità di prezzo:** in caso di preferenza per il prodotto brandizzato significa che viene attribuita una certa "garanzia" in più ai prodotti firmati: a parità di prezzo si preferisce il prodotto brandizzato perché trasmette più sicurezza, o perché si preferisce acquistare il logo in quanto tale. In caso di preferenza per

il prodotto no-brand, significa che il brand non ha trasmesso dei motivi per essere acquistato.

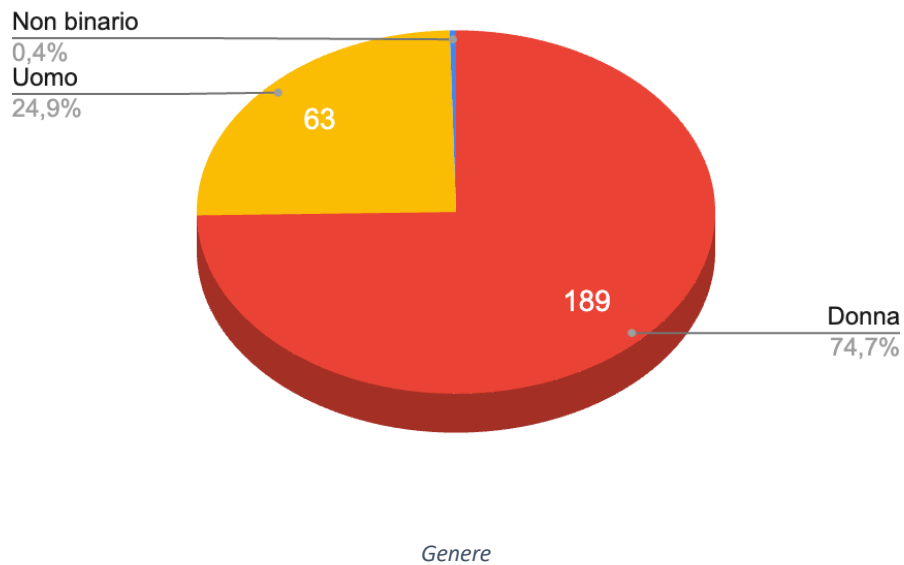
- **A parità di prezzo e qualità:** In questa domanda sono paragonati brand differenti dai precedenti: Apple vs Hp; Birkenstock vs Superga; Rolex vs Omega. Si paragona lo stesso tipo di prodotto ma con brand diversi. In questo caso, il prodotto selezionato sarà il prodotto più associato alla tendenza, alle emozioni, ai ricordi.

Le domande finali della ricerca mi permettono di capire quanti soggetti hanno già sentito parlare di neuromarketing e di conoscere il loro giudizio, in termini di positività o negatività. Inoltre, i soggetti possono condividere una loro considerazione o esperienza rispondendo alla domanda aperta. Infine, sono richieste le informazioni sociodemografiche (età e genere).

4.3: RISULTATI E ANALISI

I risultati ottenuti dal questionario ci hanno permesso di trarre conclusioni fondamentali sulla connessione tra il branding e le scelte d'acquisto dei consumatori. Sono state ottenute 253 risposte di individui di età compresa tra i 18 e 77 anni (189 donne, 63 uomini, 1 non binario).

Grafico Genere (N=253)



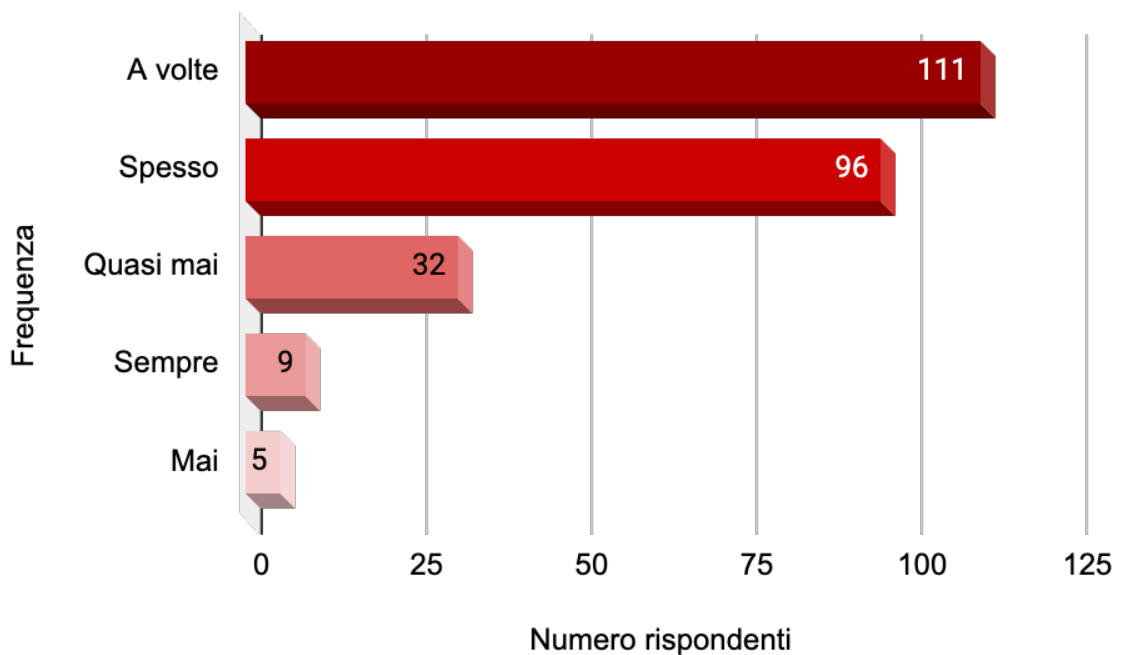
Inoltre, ci hanno fornito una importante panoramica delle percezioni dei consumatori nei confronti del neuromarketing e sulle sue conseguenze. Mediante le risposte dei partecipanti siamo stati in grado di mettere in evidenza su come i marchi possano collegarsi in modo più approfondito con i consumatori e migliorare l'esperienza d'acquisto.

Il primo quesito dell'indagine si focalizza sull'incidenza dell'influenza della pubblicità e delle iniziative di marketing sulle decisioni d'acquisto dei partecipanti. Dai dati raccolti, emerge che la risposta più comune tra i partecipanti è stata "A volte", con il 43,9% dei partecipanti che ha scelto questa opzione. Subito dopo, il 37,9% ha indicato "Spesso" come la frequenza con cui si sente influenzato da tali stimoli. Questi risultati mettono in luce il fatto che la maggioranza dei partecipanti riconosce un certo grado di influenza dei messaggi di marketing e della pubblicità sulle loro scelte d'acquisto.

Infatti, le risposte "Quasi mai" (12,6%), "Sempre" (3,6%) e "Mai" (2%) rivelano che solo una minoranza dei partecipanti percepisce un'elevata influenza dei fattori di marketing nel momento in cui effettua un acquisto. In particolare, la risposta "Sempre" ha ottenuto la percentuale minore, indicando che solo una piccola parte degli individui si sente costantemente influenzata dalla pubblicità e dagli stimoli di marketing.

Questi risultati suggeriscono che, sebbene la pubblicità e le tattiche di marketing siano rilevanti nell'orientare le decisioni d'acquisto di molti partecipanti, esiste una frazione significativa di consumatori che percepisce una minore influenza da parte di tali fattori, dimostrando un certo grado di resistenza o scetticismo nei confronti delle strategie di marketing.

Grafico Frequenza: Secondo te, negli ultimi anni, quanto spesso la tua decisione d'acquisto è stata influenzata dagli stimoli di marketing, quali le pubblicità? (N=253)



Frequenza

Nel contesto delle decisioni d'acquisto, è fondamentale sottolineare che i consumatori possono adottare differenti approcci, che variano dall'essere razionali e basati su criteri oggettivi, come il prezzo, la qualità e le caratteristiche, fino ad essere più irrazionali, guidati dalle emozioni, i desideri, gli impulsi e le tendenze del momento. La seconda domanda di questo studio mira, quindi, ad esplorare la percezione dei partecipanti riguardo alla natura razionale o irrazionale delle loro decisioni d'acquisto.

Dai risultati ottenuti, emerge che la risposta più comune tra i partecipanti è stata "Soprattutto razionale", con il 64,8% del campione che ha scelto questa opzione. Questo dato suggerisce che la maggioranza degli intervistati ritiene che le loro scelte d'acquisto siano prevalentemente guidate da ragioni razionali, quali prezzo, qualità e specifiche caratteristiche tecniche del prodotto.

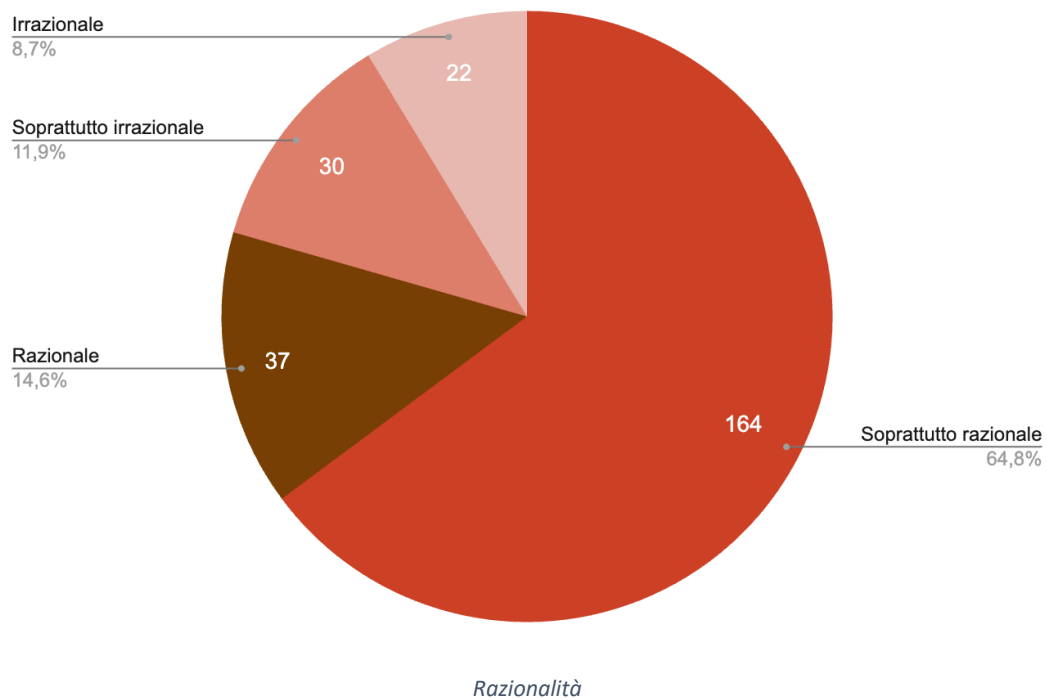
Tuttavia, è interessante notare che una percentuale significativa ha selezionato risposte che indicano una maggiore influenza di motivazioni irrazionali. L'8,7% dei partecipanti ha indicato "Irrazionale", mentre l'11,9% ha scelto "Soprattutto irrazionale". Questi dati evidenziano che una minoranza dei partecipanti riconosce un'alta componente emotiva e irrazionale nelle loro decisioni d'acquisto, suggerendo che le emozioni e i desideri svolgono un ruolo significativo nelle loro scelte.

Infine, la risposta "Razionale" è stata scelta dal 14,6% dei partecipanti, suggerendo che alcuni individui ritengono che le loro scelte d'acquisto non siano condizionate da fattori irrazionali ma siano guidate solamente dalla razionalità.

Grafico Razionalità: Quando acquistiamo un prodotto, possiamo fare una scelta razionale basata su criteri oggettivi e misurabili, come il prezzo, la qualità

e le caratteristiche. Oppure, possiamo prendere una decisione d'acquisto in modo irrazionale, guidati da emozioni, desideri, impulsi, tendenze.

Secondo te, gli acquisti che fai sono guidati da una scelta razionale o irrazionale? (N=253)



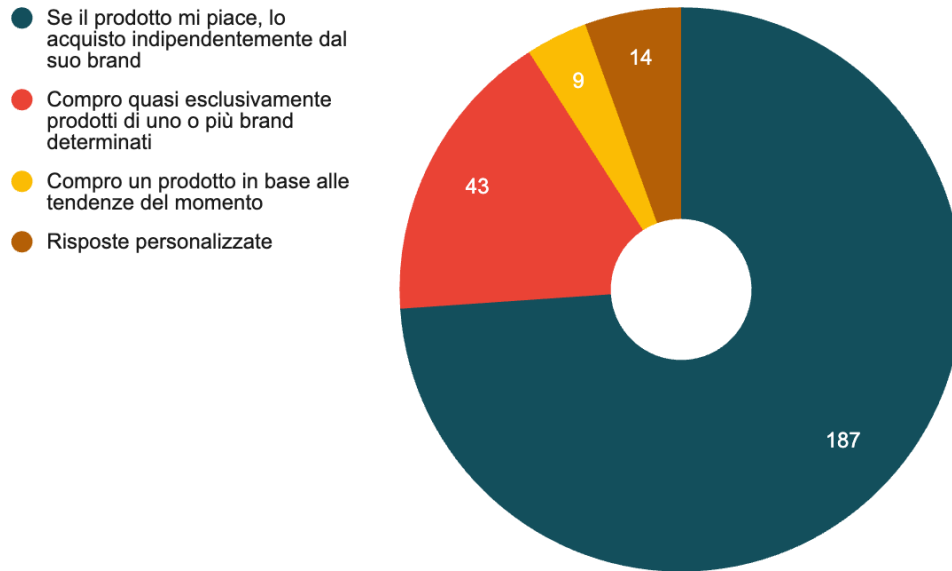
La terza domanda del questionario è volta a comprendere l'approccio dei partecipanti nelle decisioni d'acquisto, concentrandosi sull'importanza attribuita al marchio rispetto al prodotto stesso. La maggioranza, pari al 73,9% dei partecipanti, ha dichiarato di acquistare un prodotto basandosi principalmente sul proprio gradimento personale, indipendentemente dal brand del prodotto. Questo dato sottolinea che, per la maggior parte dei partecipanti, la qualità e le caratteristiche del prodotto sono fattori determinanti nella loro scelta d'acquisto, mentre il marchio ha una rilevanza relativamente minore.

Un altro gruppo significativo, il 17% dei partecipanti, ha indicato una preferenza per l'acquisto basato su marchi specifici o sulle tendenze del momento. Questo suggerisce che un segmento della popolazione è influenzato da fattori di branding e di moda nella selezione dei prodotti.

La domanda consentiva ai partecipanti di aggiungere ulteriori risposte personalizzate, nel caso in cui quelle prestabilite non fossero sufficienti. Da queste risposte personalizzate è emerso che il prezzo è un fattore fondamentale che influenza le decisioni d'acquisto. Alcuni partecipanti hanno affermato che comprano un prodotto in base alle loro esigenze e al prezzo, oppure in base alla convenienza e al rapporto qualità/prezzo. Alcuni partecipanti prediligono prodotti di marca solo se sono in offerta, e, in generale, si lasciano guidare dalle offerte del momento.

Infine, alcune risposte personalizzate hanno rivelato che, in particolari situazioni, il brand può influenzare le decisioni d'acquisto, ad esempio nel caso dei prodotti fast fashion o quando il consumatore ha una reale necessità del prodotto.

Grafico Approccio: Quale di queste alternative ti rappresenta di più? (N=253)



Approccio

Di seguito vengono riportate alcune delle risposte personalizzate:

- *“Compro in base a quello che mi serve e al prezzo”*
- *“Compro un prodotto in base alla convenienza”*
- *“Compro il prodotto in base al prezzo”*
- *“Compro brand in offerta”*
- *“Compro le offerte”*
- *“Scelgo in base al rapporto qualità prezzo”*
- *“Guardo il prezzo”*
- *“Acquisto un prodotto in base al rapporto qualità-prezzo, cercando informazioni sulla qualità del prodotto in base anche a recensioni”*
- *“Se un prodotto mi piace lo acquisto solo se mi serve e se vale davvero la pena, nel caso in cui il brand sia fast fashion”*
- *“Se ne ho necessità e mi piace, scelgo il prodotto con il brand”*
- *“Compro quello che mi piace e mi serve”*

Nella fase successiva dell'indagine, ai partecipanti è stato chiesto di compiere una scelta tra due prodotti, uno senza marchio (prodotto A) e l'altro con un marchio noto (prodotto B), prima basando la decisione sulla qualità e successivamente sul prezzo dei prodotti. La prima sezione dell'indagine prevedeva queste domande:

- "A parità di qualità, quale tra queste due magliette compreresti?"
- "A parità di qualità, quale tra queste due felpe compreresti?"
- "A parità di qualità, quale tra queste due borse compreresti?"

La seconda sezione invece riguardava le scelte effettuate "A parità di prezzo", chiedendo quale prodotto preferissero in base al prezzo, attraverso queste domande:

- "A parità di prezzo, quale tra queste due magliette compreresti?"
- "A parità di prezzo, quale tra queste due felpe compreresti?"
- "A parità di prezzo, quale tra queste due borse compreresti?"

È importante sottolineare che i prodotti firmati appartenevano a diverse fasce di prezzo e facevano parte di marchi ben noti, tra cui Pull&Bear per le magliette, Nike per le felpe e Yves Saint Laurent per le borse.

In termini di qualità, riguardo alla scelta tra le due magliette (il prodotto non firmato a 10€ e la maglietta Pull&Bear a 20€), è emerso che l'87,7% dei partecipanti ha preferito il prodotto senza marchio, mentre solo il 12,3% ha scelto il marchio Pull&Bear. Per quanto concerne la scelta delle felpe, il 64,8% dei partecipanti ha preferito la felpa senza marchio al prezzo di 40€, mentre il 35,2% ha optato per quella della Nike al prezzo di 80€. Passando alla selezione

delle borse, il 58,5% ha preferito la borsa senza marchio al prezzo di 250€, mentre il 41,5% ha scelto quella firmata Yves Saint Laurent a 500€.

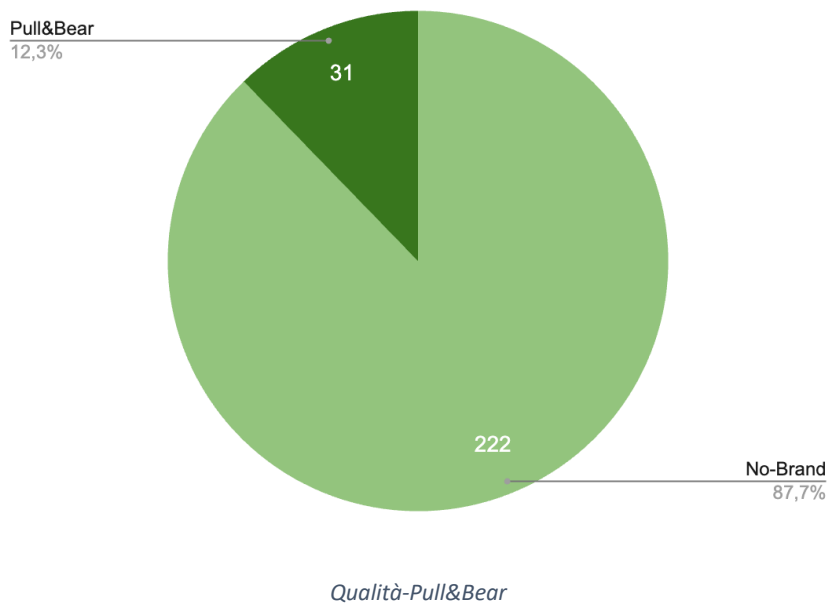
È evidente che la preferenza per i prodotti senza marchio è predominante in tutte e tre le categorie. Tuttavia, si nota una tendenza interessante quando si esplora il ruolo del marchio in relazione al prezzo. In particolare, all'aumentare del prezzo del marchio, la percentuale di scelta per il prodotto senza marchio diminuisce gradualmente, suggerendo che gli individui tendono a prediligere prodotti senza marchio a prezzi inferiori quando l'alternativa è un marchio meno in voga. Tuttavia, quando l'alternativa è un marchio di lusso come Yves Saint Laurent, si tende a favorire il marchio noto, indicando una maggiore attrazione per il lusso e il prestigio associati a determinati marchi.

Per quanto riguarda la sezione basata sul prezzo, emerge una preferenza significativa per i prodotti di marca. Ad esempio, nella scelta tra la felpa senza marchio e quella Nike, entrambe al prezzo di 80€, il 75,5% ha optato per il marchio. Allo stesso modo, tra una borsa senza marchio e una Yves Saint Laurent, entrambe al prezzo di 500€, il 74,4% ha preferito la borsa firmata. La maglietta di Pull&Bear, invece, è stata nuovamente scartata, con una preferenza del 67,2% per la maglietta senza marchio.

Questi risultati suggeriscono che i consumatori tendono ad attribuire un valore superiore ai prodotti di marca quando il prezzo è uguale, il che potrebbe essere dovuto a una percezione di maggiori garanzie e sicurezze associate ai prodotti firmati. Inoltre, il logo stesso potrebbe avere un impatto significativo, poiché per alcuni consumatori potrebbe rappresentare un simbolo di inclusione sociale o una migliore reputazione. Al contrario, la preferenza per i prodotti senza marchio potrebbe indicare che il marchio non è stato in grado di comunicare nel tempo motivazioni convincenti per l'acquisto, e di conseguenza, anche a parità di prezzo, non viene scelto.

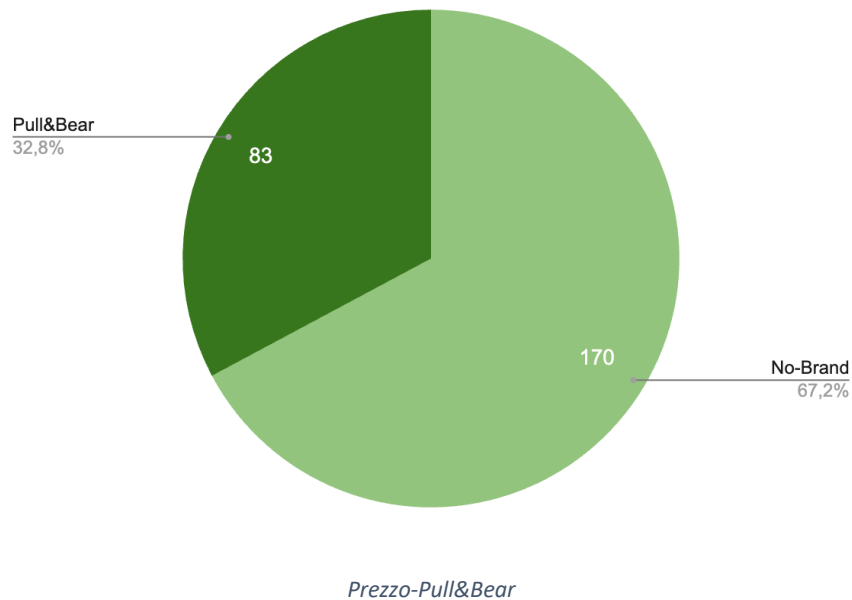
Ora, consideriamo le differenze nelle scelte tra parità di qualità e parità di prezzo per quanto riguarda il brand Pull&Bear.

Grafico Qualità-Pull&Bear: A parità di qualità, quale tra queste due magliette compreresti? (N=253)



Si può notare che a parità di qualità, solo una piccola percentuale di intervistati è disposta a investire di più per acquistare un prodotto con il marchio rispetto a un prodotto equivalente senza marchio. In altre parole, la maggior parte dei consumatori sembra non attribuire un valore significativo al marchio quando si tratta di prodotti di uguale qualità.

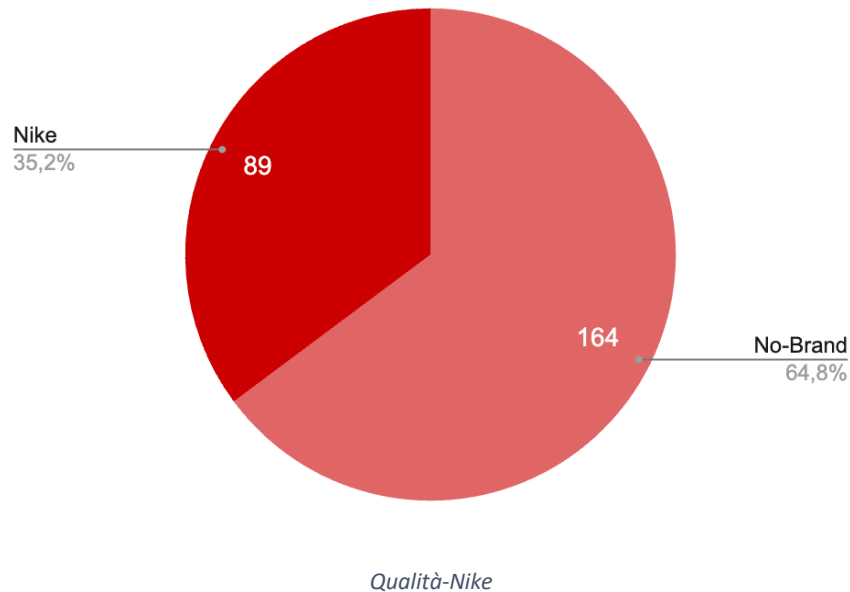
Grafico Prezzo-Pull&Bear: A parità di prezzo, quale tra queste due magliette compreresti? (N=253)



Come accennato precedentemente, è interessante notare che, in entrambi i casi, la preferenza è per il prodotto senza marchio. A parità di prezzo (20€), però, notiamo un aumento lieve ma significativo nel numero di partecipanti che scelgono il prodotto Pull&Bear, suggerendo che anche se pochi vedono nel marchio Pull&Bear una garanzia o una ragione valida per preferirlo a un prodotto senza marchio a prezzo equivalente, esiste comunque una piccola quota di consumatori che attribuisce un certo valore al marchio o lo percepisce come più attraente a parità di costo.

Vengono analizzate ora le scelte riguardanti il brand Nike:

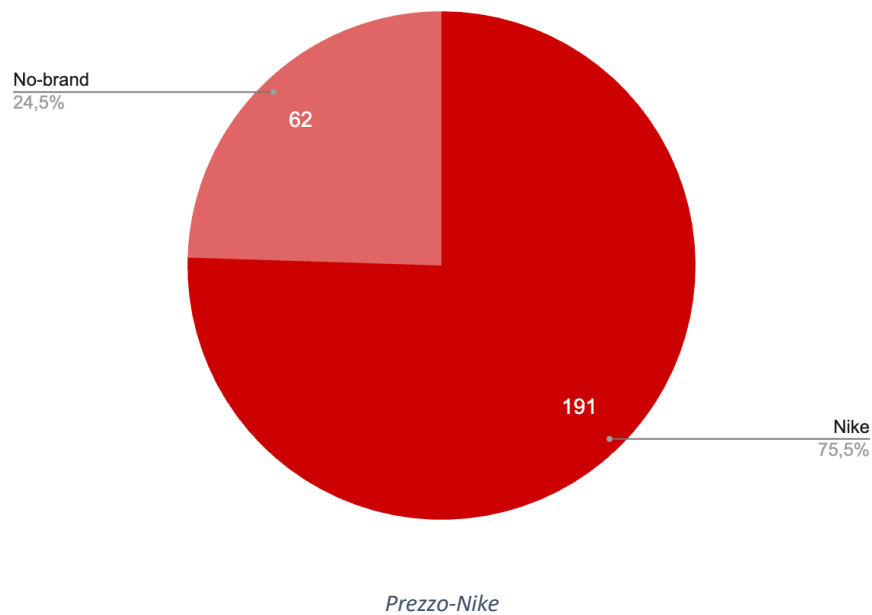
Grafico Qualità-Nike: A parità di qualità, quale tra queste due felpe compreresti? (N=253)



Si può notare che il prodotto senza marchio, al prezzo di 40€, ha ottenuto il 64,8% delle preferenze, mentre la felpa firmata Nike, al prezzo di 80€, ha raggiunto il 35,2%. È evidente come la preferenza sia nettamente orientata verso il prodotto senza marchio quando la qualità è uguale. Tuttavia, è interessante notare che, nonostante il prodotto senza marchio abbia ottenuto la maggioranza delle scelte, il marchio Nike a parità di qualità ha ricevuto un numero significativo di preferenze in più rispetto al marchio Pull&Bear (come illustrato nel grafico Qualità-Pull&Bear). In particolare, 89 partecipanti hanno dichiarato che sarebbero disposti a spendere il doppio pur di acquistare una felpa firmata Nike. Ciò potrebbe riflettere il prestigio e la notorietà associati al marchio Nike, che comunica uno stile di vita sportivo, energico, cool, giovanile e inclusivo.

Si prosegue con l'analisi delle scelte riguardanti il brand Nike, ora a parità di prezzo.

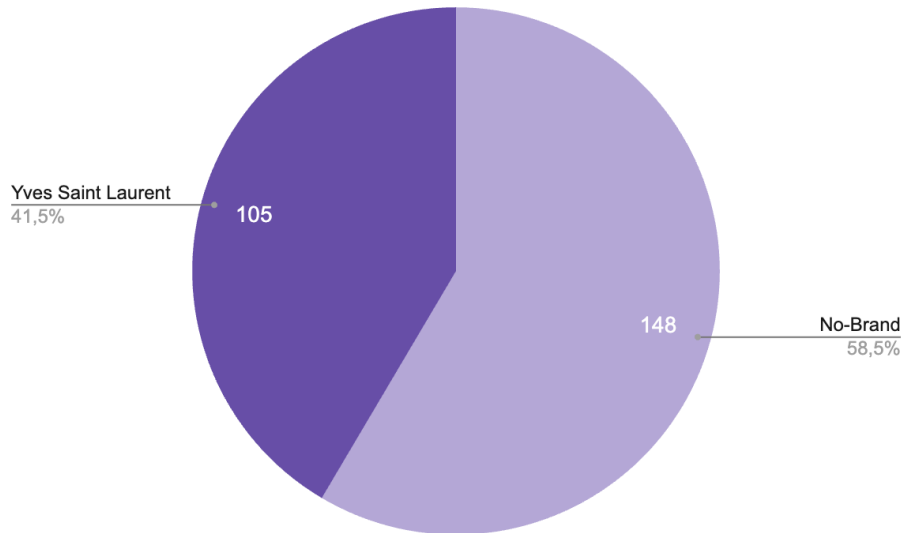
Grafico Prezzo-Nike: A parità di prezzo, quale tra queste due felpe compreresti? (N=253)



A parità di prezzo (80€), il 75,5% dei partecipanti ha scelto la felpa Nike. Questo risultato conferma che il marchio Nike esercita un notevole richiamo sugli acquirenti, con il 75% di essi che predilige il logo Nike come simbolo di inclusione sociale, garanzia e sicurezza.

Passiamo ora alla terza fascia di brand: Yves Saint Laurent. Vediamo le differenze tra le risposte a parità di qualità e a parità di prezzo.

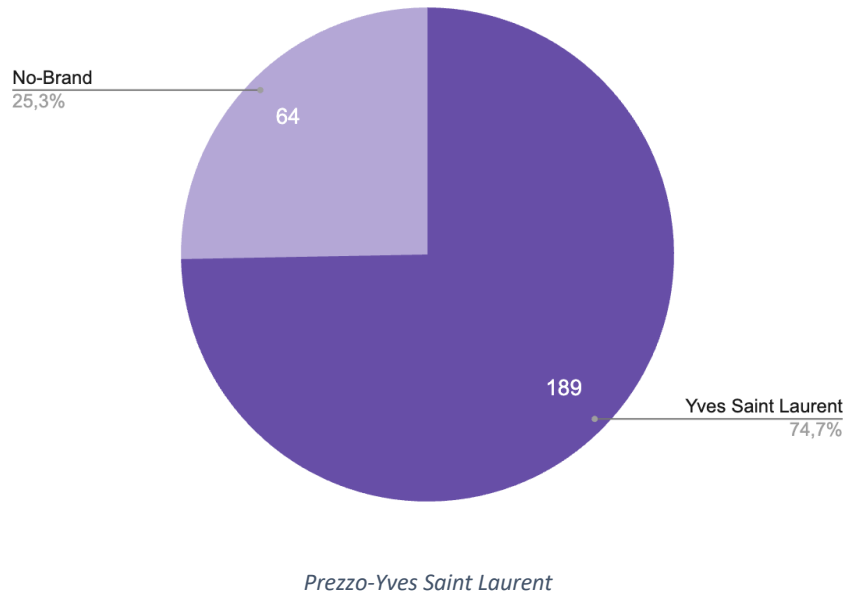
Grafico Qualità-Yves Saint Laurent: A parità di qualità, quale tra queste due borse compreresti? (N=253)



Qualità-Yves Saint Laurent

Ancora una volta, a parità di qualità, emerge la tendenza a prediligere il prodotto senza marchio. È interessante notare come viene riconfermato il confronto precedente, in cui a parità di qualità la felpa Nike superava la preferenza per Pull&Bear: ora Yves Saint Laurent prevale su Nike. Questo ci suggerisce che, quando si tratta di prodotti di lusso, la maggior parte delle persone è disposta a investire in un prodotto di prestigio, anche se ciò comporta pagare il doppio rispetto ad un prodotto di pari qualità (250€ contro 500€) privo del marchio di un lusso.

Grafico Prezzo-Yves Saint Laurent: A parità di prezzo, quale tra queste due borse compreresti? (N=253)



La preferenza per il marchio rimane molto forte, con il 74,7% dei partecipanti che opta per il prodotto con logo a parità di prezzo. Un terzo dei partecipanti continua a preferire la borsa senza marchio.

Queste osservazioni evidenziano in modo inequivocabile l'importanza del branding e il suo impatto sul comportamento d'acquisto dei consumatori, soprattutto quando si tratta di prodotti di lusso. Tuttavia, rimane sempre uno spazio significativo per la preferenza dei prodotti senza marchio, suggerendo che la qualità rimane un fattore determinante per una parte considerevole dei consumatori. In definitiva, queste dinamiche dimostrano quanto il branding sia un elemento cruciale nella percezione e nelle scelte d'acquisto dei consumatori, ma anche quanto il valore intrinseco del prodotto non firmato conservi un peso considerevole nel processo decisionale.

Nelle domande successive, i partecipanti sono stati nuovamente invitati a selezionare il prodotto di loro preferenza, ma questa volta a parità sia di prezzo che di qualità. I prodotti oggetto del confronto presentano caratteristiche e funzionalità identiche, ma appartengono a brand diversi. Queste domande mirano a indagare la preferenza dei partecipanti quando il prezzo e la qualità dei prodotti sono gli stessi, ma il brand varia. I risultati di queste indagini forniscono un'importante comprensione del ruolo del marchio e della sua influenza sulle scelte d'acquisto dei consumatori, mettendo in luce il peso relativo del branding rispetto alle caratteristiche intrinseche dei prodotti.

La prima scelta riguarda due marchi di computer: Apple e Hp.

Grafico Apple-Hp: A parità di prezzo e qualità, invece, quale tra i due computer compreresti? (N=253)

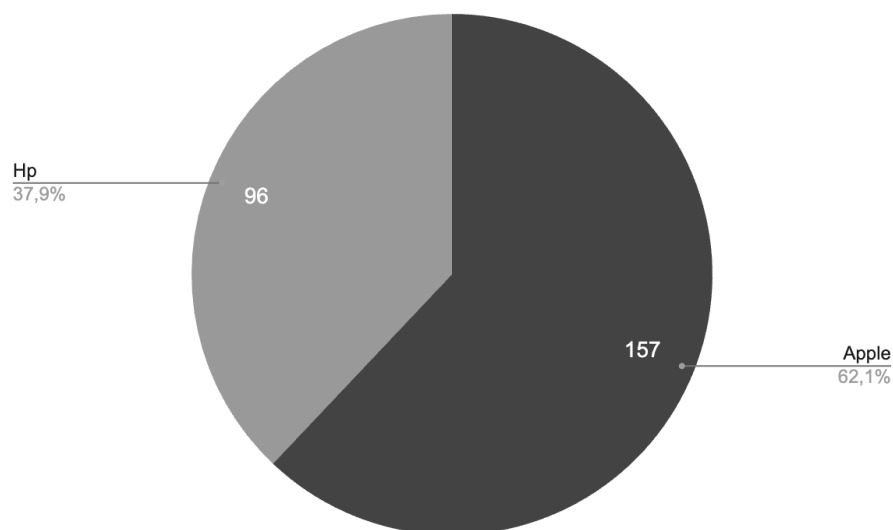


Grafico Apple-Hp

Il Grafico Apple-Hp mostra come Apple si sia aggiudicata il 62,1% delle preferenze in un confronto in cui prezzo e qualità sono equivalenti. Questo

dato sottolinea il forte impatto del marchio Apple sulle scelte d'acquisto dei consumatori. Apple è spesso associata a uno status sociale elevato e al prestigio. Possedere un prodotto Apple può evocare un senso di appartenenza ad un gruppo o ad una comunità di individui di successo, un'identificazione che porta ad emozioni di apprezzamento e di identificazione con il marchio. La percezione di Apple come marchio di successo o sinonimo di buon gusto può, di conseguenza, influenzare positivamente la scelta dei consumatori. Il design distintivo e minimalista dei prodotti Apple trasmette emozioni legate all'estetica e al piacere visivo, oltre a riflettere una sensibilità al design che è spesso considerata di alta classe e sofisticata.

Un elemento chiave del successo di Apple è la capacità del marchio di creare un legame emotivo con i suoi consumatori. Grazie all'uso degli stimoli di marketing, Apple ha instaurato un rapporto affettivo con i suoi clienti. Questo legame va oltre la mera funzionalità dei prodotti e coinvolge i consumatori su un piano emozionale. I clienti si sentono coinvolti, apprezzati e spesso si identificano con i valori e la visione del marchio, il che porta a una fedeltà notevole e a scelte d'acquisto orientate verso Apple anche a parità di prezzo e qualità.

Anche se HP offre prodotti di alta qualità, il suo posizionamento di mercato e la percezione pubblica potrebbero, però, essere diversi. HP potrebbe essere percepito come un marchio più orientato al mercato di massa e meno associato ad elementi emozionali, di prestigio o legati ad uno status sociale elevato.

La seconda scelta a parità di prezzo e qualità riguardava i brand Birkenstock e Superga.

Grafico Birkenstock-Superga: A parità di prezzo e qualità, quale tra le due scarpe compreresti? (N=253)

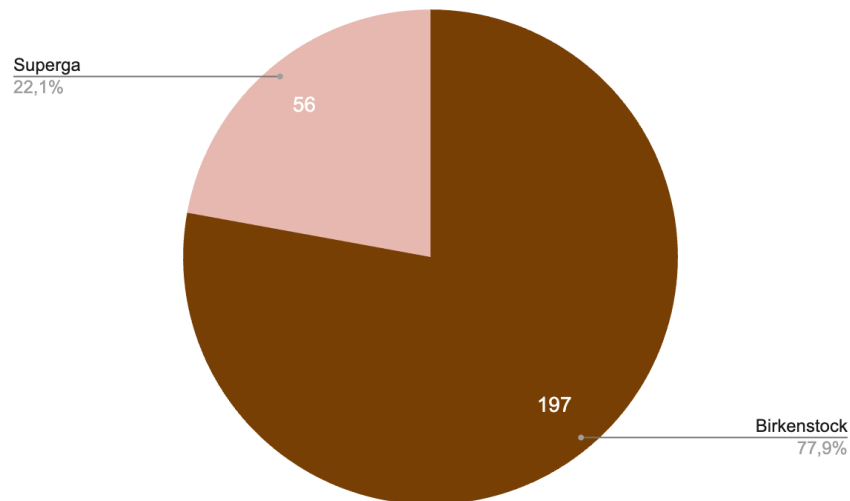


Grafico Birkenstock-Superga

Il marchio Birkenstock ha ottenuto una percentuale alta, pari al 77,9%. Questo risultato può essere attribuito a diversi fattori, tra cui la crescente popolarità e tendenza del marchio negli ultimi anni. Birkenstock è diventato un marchio amato e riconoscibile istantaneamente, noto per il suo comfort e per l'utilizzo di materiali di alta qualità. Scegliere Birkenstock significa sentirsi parte di una comunità che condivide valori di autenticità, comfort e semplicità. 197 rispondenti hanno preferito il marchio Birkenstock per il senso di appartenenza e di identificazione che il marchio è in grado di trasmettere ai suoi consumatori. Il marchio Birkenstock è percepito come più esclusivo e unico rispetto al marchio Superga, un tempo iconico e altamente riconoscibile, ma che, ora, sembra non dare più particolari motivi ai consumatori per preferirlo rispetto ad altri.

Un'ultima preferenza di scelta è stata richiesta tra un orologio con il marchio Rolex e uno con il marchio Omega.

Grafico Rolex-Omega: A parità di prezzo e qualità, quale tra i due orologi compreresti? (N=253)

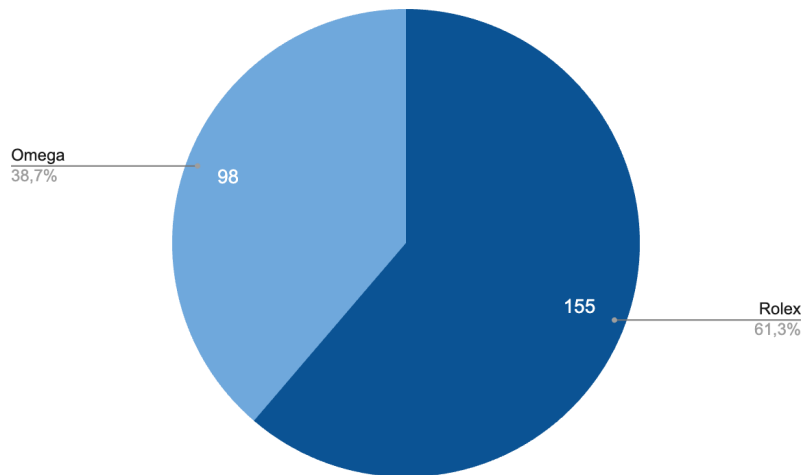


Grafico Rolex-Omega

Il marchio Rolex è emerso come preferito ottenendo una percentuale di preferenza del 61,3%. Rolex è ampiamente riconosciuto come icona di prestigio e di lusso a livello globale, e spesso è visto come uno status symbol e segno di un certo stile di vita, oltre a rappresentare un'immagine di successo.

Sia Rolex che Omega sono noti per offrire orologi di altissima qualità e precisione. Tuttavia, la preferenza per Rolex in questo sondaggio potrebbe essere attribuita al suo status di marca di lusso altamente desiderata. Il marchio Rolex è un oggetto di desiderio, evoca emozioni legate all'aspirazione e all'ambizione. Indossare un Rolex può far sentire una persona unica e speciale. La preferenza per Rolex, con il suo mix di alta qualità, prestigio e lusso, riflette l'importanza del marchio nella mente dei consumatori e il suo impatto sulle loro emozioni e decisioni d'acquisto.

Per concludere, ho voluto comprendere quale fosse il livello di consapevolezza delle persone riguardo al campo del neuromarketing. I risultati hanno rivelato una divisione tra i partecipanti: il 56,5% ha dichiarato di non avere mai sentito parlare di neuromarketing, mentre il restante 43,5% ha una conoscenza pregressa dell'argomento, come rappresentato chiaramente nel Grafico Conoscenza.

Questa suddivisione dimostra che il neuromarketing è un campo relativamente nuovo o poco diffuso tra il pubblico generale, suggerendo che potrebbe essere un'area di studio ancora in fase di crescita o che richiede maggiore divulgazione e informazione.

Grafico Conoscenza: Avevi mai sentito parlare di "Neuromarketing"? (N=253)

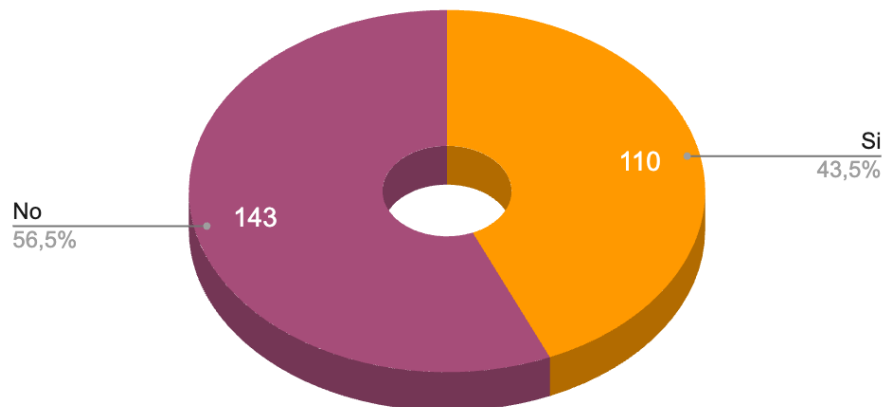


Grafico Conoscenza

Poi, ho cercato di comprendere quale fosse la percezione e il giudizio di coloro che erano già a conoscenza di questo campo di studio (110): ho formulato una specifica domanda che richiedeva ai partecipanti di esprimere il loro giudizio, consentendo loro di scegliere tra cinque opzioni di risposta predefinite: "Positivo," "Abbastanza positivo," "Neutrale," "Abbastanza negativo," e

"Negativo." La domanda in oggetto era la seguente: "Com'è il tuo giudizio riguardo alle strategie di Neuromarketing applicate dalle aziende verso i consumatori?" Di seguito le percentuali di risposta, come rappresentato anche dal Grafico Giudizio:

- Il 10% dei partecipanti ha espresso un giudizio positivo, evidenziando che una quota significativa dei rispondenti ha una visione favorevole delle strategie di neuromarketing utilizzate dalle aziende;
- Il 40.9% dei partecipanti ha espresso un giudizio abbastanza positivo, suggerendo una percezione generalmente favorevole verso le strategie di neuromarketing adottate dalle aziende;
- Il 35.5% ha fornito una valutazione neutrale, il che indica una mancanza di polarizzazione nella percezione, suggerendo che una parte significativa dei partecipanti non ha una chiara opinione positiva o negativa in merito;
- Il 5.5% ha espresso un giudizio negativo, indicando un'opinione sfavorevole nei confronti delle strategie di neuromarketing utilizzate dalle aziende;
- L'8,2% dei partecipanti ha fornito un giudizio abbastanza negativo, sottolineando una percezione critica nei confronti del neuromarketing e indicando un livello di disapprovazione.

Grafico Giudizio: Com'è il tuo giudizio riguardo alle strategie di Neuromarketing applicate dalle aziende verso i consumatori? (N=110)

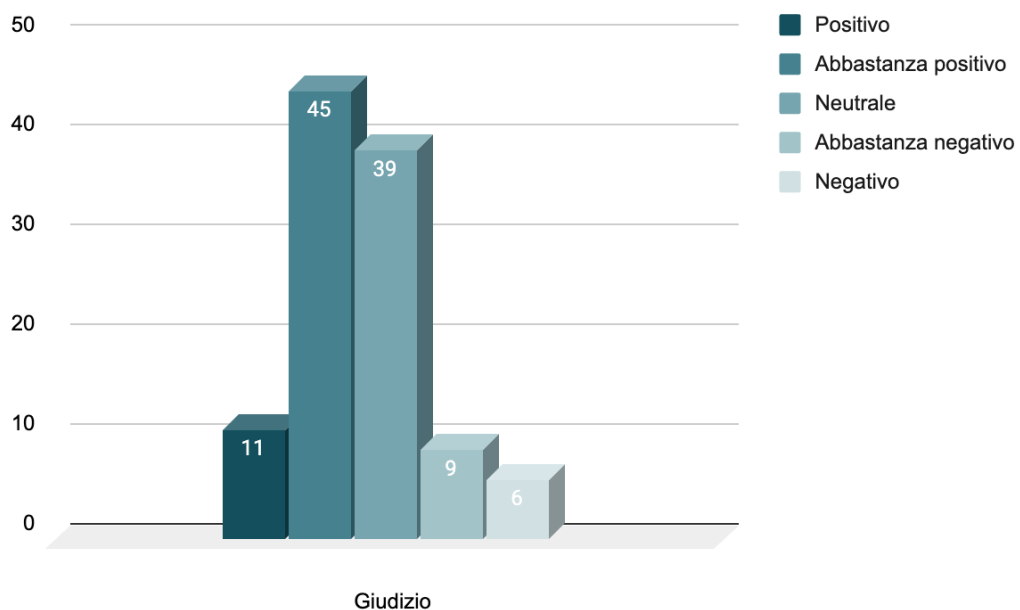


Grafico Giudizio

L'ultima domanda del questionario era aperta, per consentire ai partecipanti di condividere liberamente le loro opinioni. Le risposte ottenute mi hanno permesso di analizzare una panoramica ricca di punti di vista diversi.

Alcuni partecipanti hanno evidenziato l'associazione che c'è tra il brand e uno status sociale. Questa connessione spesso influenza le decisioni di acquisto, anche quando il prodotto potrebbe essere di qualità inferiore o avere un prezzo più elevato rispetto ad un altro. Il brand molto spesso è visto come una fonte di sicurezza, non solo per la sua qualità e validità, ma anche per il

desiderio di far riconoscere ad amici, parenti e conoscenti il brand che si è deciso di acquistare. Possedere marchi di lusso, come per esempio il marchio Rolex che è stato analizzato prima, può far sentire le persone parte di uno status sociale più elevato, mentre possedere marchi meno lussuosi, come per esempio Nike, può trasmettere senso di appartenenza, soprattutto tra i giovani e i giovani adulti, o per tutti coloro che fanno parte della comunità sportiva.

In linea con quanto espresso dalla teoria del prospetto, formulata da Daniel Kahneman e Amos Tversky nel 1979 e precedentemente illustrata nel capitolo 1.2, che evidenzia come le decisioni non siano sempre razionali e come le emozioni e la percezione soggettiva delle perdite e dei guadagni influenzino le scelte dei consumatori, gli intervistati affermano quanto segue:

- *“Il brand è associato ad uno status che di conseguenza influisce sull’acquisto o meno di un determinato prodotto, anche se di qualità più scarsa di uno a prezzo inferiore”*
- *“Spesso le persone con un “io” debole tendono a conformarsi alla moda mentre persone con “io” forte tendono ad analizzare il prodotto nella sua integrità capendo i pro e contro così da eseguire una decisione più razionale”*
- *“Il marchio mi è indifferente, guardo più la qualità e i materiali. La maggior parte dei miei conoscenti, invece, compra in base alle emozioni del momento, anche solo per passare il tempo. Poi, spesso, si pentono”*

Un’altra opinione emersa dalle risposte quantitative riguarda la percezione del brand come indicatore di qualità, specialmente nei casi di marchi riconosciuti e affermati, che sono spesso associati a standard elevati e garanzia di qualità.

La percezione del brand come indicatore di qualità è una riflessione comune tra i consumatori e i partecipanti al sondaggio. In particolare, viene

sottolineato come i marchi riconosciuti e affermati spesso evocano standard elevati e garanzia di qualità, nell'idea che abbiano costruito la loro reputazione nel tempo, attraverso un impegno costante per offrire prodotti di eccellenza.

Allo stesso tempo, un altro partecipante ha messo in discussione l'equazione automatica tra brand e qualità, offrendo una visione differente. Secondo questa visione la presenza di un marchio di fama non dovrebbe essere l'unico criterio per giudicare la qualità di un prodotto, come espresso dalle seguenti opinioni:

- *“Quando acquisto lo faccio indipendentemente dal brand quando il prezzo è basso, ma se il prezzo è alto sicuramente preferisco un prodotto di una marca conosciuta”*
- *“Valutare sempre altre scelte anche se si tratta di prodotti non brandizzati, non sempre un prodotto di marca vuol dire qualità”*
- *“Molto spesso il nome di brand importanti è associato a qualità e garanzia”*

Alcuni partecipanti, poi, mettono in evidenza il ruolo fondamentale che una pubblicità ben realizzata ha nel condizionare le decisioni d'acquisto dei consumatori. Gli elementi visivi e comunicativi utilizzati da un'azienda per definire il proprio brand fanno parte della “brand identity”, concetto analizzato in precedenza nel capitolo XXX. In linea con esso, alcuni partecipanti sostengono che le campagne pubblicitarie online hanno un impatto notevole sulle loro decisioni di acquisto, soprattutto quando sono sponsorizzate dagli influencer, che hanno un seguito considerevole di persone interessate al loro stile di vita, alle loro opinioni e alle loro raccomandazioni. La brand identity contribuisce a creare un contesto in cui i consumatori possono identificarsi con il brand e sentirsi coinvolti emotivamente, come dichiarato in alcune delle risposte qualitative:

- *“La pubblicità se fatta bene influenza inevitabilmente”*
- *“Identificarsi con le figure mostrate in pubblicità contribuisce ad acquistare il prodotto”*
- *“In questo periodo le persone si lasciano influenzare troppo dalla pubblicità, soprattutto dalle influencer che molte volte non conoscono nemmeno il prodotto a cui stanno facendo pubblicità”*
- *“Un ruolo importante nell’acquisto di qualsiasi bene è dato dall’attività social, in particolar modo da quella delle influencer”*
- *“Il marketing delle aziende è strutturato appositamente per conquistare il consumatore, bisogna però stare attenti a non farsi manipolare e non cadere in comportamenti ossessivi come spesso accade nei ragazzi più giovani che si avvicinano ai social”*

Altri hanno riconosciuto di essere influenzati dai marchi rinomati, anche se ritenevano di essere immuni da tali influenze. Questo suggerisce che, in un certo senso, il percepito spesso definisce la qualità di un prodotto e che questa percezione può essere facilmente manovrabile. Può essere definito come un conflitto tra la percezione razionale e la percezione irrazionale.

- *“Il percepito fa la qualità del prodotto ed è facilmente manovrabile”*
- *“Pensavo di non essere influenzata dal brand ma poi quando abbiamo messo allo stesso prezzo e e alla stessa qualità i prodotti ho scelto quelli dei brand più famosi/costosi”*
- *“Oggi per i clienti è difficile resistere al lato irrazionale”*
- *“Purtroppo, si guarda sempre più frequentemente il brand, pur essendo consapevoli che lo acquistiamo solo perché è di quella determinata marca, anche se magari non ci piace veramente o non ne conosciamo la storia e l’uso dei materiali”*

- *“Ritengo che spesso siamo condizionati nella scelta d’acquisto, senza che ce ne rendiamo conto”*

Alcuni partecipanti ritengono di effettuare scelte d’acquisto razionali, secondo i loro gusti e senza farsi trascinare dalla moda del momento o dal brand.

Quindi, si può affermare che vi è consapevolezza riguardo il ruolo della pubblicità e del marketing di condizionare le scelte dei consumatori, ma emerge anche il desiderio di fare scelte più consapevoli e razionali. Sebbene non si possa sfuggire completamente all'influenza dei messaggi pubblicitari, alcuni consumatori vogliono informarsi per prendere decisioni più ponderate. Alcuni partecipanti hanno affermato che preferiscono fare acquisti basati sui propri gusti personali piuttosto che sulle tendenze del momento, come affermano queste risposte:

- *“Penso che sia impossibile staccarsi totalmente dalle pubblicità, ma ci si può informare per guidare le proprie scelte”*
- *“I miei acquisti sono fatti, in genere, in base a quello che mi piace non al brand che va di moda”*
- *“Bisogna essere consapevoli che il marketing può indurre a fare certe scelte...poi, però, bisogna seguire i propri gusti”*

Infine, alcuni partecipanti sottolineano l'importanza di un approccio razionale e ponderato agli acquisti, enfatizzando la capacità dei consumatori di prendere decisioni basate su considerazioni pratiche e oggettive, riducendo al minimo l'incidenza delle influenze esterne. Uno dei partecipanti ha condiviso questa prospettiva dichiarando:

“L’acquisto razionale ed intelligente, senza farsi condizionare troppo dal brand, rende liberi”

Questo approccio riflette una mentalità tradizionale di marketing, di cui abbiamo parlato in precedenza nel capitolo 1.1, in cui si presume che i consumatori effettuino scelte guidate da logica e pragmatismo, valutando principalmente la qualità del prodotto e il suo rapporto qualità-prezzo, riducendo così l'influenza del branding e delle emozioni associate ad esso.

4.4: CONCLUSIONI

In conclusione, i risultati dell'indagine permettono di rispondere alla domanda di ricerca “In che modo il brand influisce sulle decisioni d’acquisto?“, evidenziando il ruolo significativo che il brand svolge nelle scelte d'acquisto dei consumatori. I dati emersi dall'analisi dei paragoni tra diversi brand e i relativi prodotti in termini di qualità e prezzo forniscono interessanti spunti di riflessione sull'importanza del branding nelle scelte d'acquisto dei consumatori. Le preferenze espresse dai partecipanti in diverse categorie di prodotti (abbigliamento, calzature, accessori, tecnologia) evidenziano come il brand giochi un ruolo significativo nelle percezioni e nelle decisioni d'acquisto. Il brand non è soltanto un elemento distintivo, ma rappresenta una complessa rete di connessioni emotive, sociali e cognitive tra i consumatori e i prodotti, che fidelizzano i clienti, spingendo alcuni a preferire determinati marchi per il prestigio associato o per il senso di appartenenza che offrono. D'altra parte, alcuni consumatori cercano di prendere decisioni più razionali e informate, privilegiando la qualità del prodotto rispetto al marchio.

Per quanto riguarda le prime alternative di prodotti, ovvero la scelta tra prodotti no-brand e prodotti Pull&Bear, Nike e Yves Saint Laurent, è emerso che, a parità di qualità, i partecipanti tendono a preferire il prodotto no-brand rispetto a marchi noti, suggerendo che la qualità del prodotto rimane un fattore di peso nelle scelte d'acquisto.

Tuttavia, quando il prezzo è uguale, i marchi noti come Nike e Yves Saint Laurent hanno ottenuto una preferenza significativamente maggiore rispetto ai prodotti no-brand o meno noti come Pull&Bear. Questo suggerisce che il prestigio, l'immagine del marchio e l'associazione con emozioni positive svolgono un ruolo considerevole nelle scelte d'acquisto. Per esempio, il marchio Nike, noto per il suo legame con uno stile di vita sportivo, energetico, giovane e inclusivo, ha catturato l'attenzione di un vasto segmento di consumatori. La preferenza per i prodotti Nike a parità di qualità è un riflesso del desiderio di appartenere a una comunità che abbracci questi valori. Questo evidenzia come il branding possa creare un senso di appartenenza e di identificazione, portando i consumatori ad optare per prodotti Nike, non solo per le loro caratteristiche intrinseche, ma anche per il valore emotivo che rappresentano.

Inoltre, è emerso che i marchi di lusso, come Yves Saint Laurent e Rolex, hanno un maggiore potere di attrazione anche se il prezzo è elevato, suggerendo che l'associazione tra il brand di lusso e lo status sociale rimane un driver importante nelle decisioni d'acquisto.

Infine, per quanto riguarda le alternative tra prodotti uguali ma di brand differenti, ovvero la scelta tra Hp e Apple, Birkenstock e Superga, Rolex e Omega, i brand Apple, Birkenstock e Rolex sono stati ampiamente preferiti dai partecipanti, ottenendo una percentuale significativamente maggiore. Anche in questo caso, la causa è l'emozione che questi brand, nel tempo, sono riusciti a trasmettere ai consumatori, così come uno status sociale elevato e un senso di appartenenza ad una comunità, anche se allo stesso prezzo e alla stessa qualità di altri prodotti. I consumatori scelgono marchi che vadano oltre la semplice funzionalità dei prodotti facendoli sentire parte di qualcosa di più grande. La fedeltà al brand può essere vista come una sorta di affiliazione

emotiva, un legame che va al di là del mero acquisto di un prodotto. Concludendo, come abbiamo più volte potuto affermare, gli individui sono spinti non solo dalla razionalità delle caratteristiche del prodotto ma anche, e soprattutto, dalle emozioni e dalle percezioni che un marchio può suscitare.

Tuttavia, rimane una significativa porzione di consumatori che predilige valutare le scelte d'acquisto in modo più razionale, privilegiando la qualità del prodotto rispetto al marchio. La percezione del brand come indicatore di qualità e il suo rapporto qualità-prezzo continuano a giocare un ruolo fondamentale nelle dinamiche del commercio moderno.

CONCLUSIONI

Nella presente tesi, ho analizzato nel dettaglio il mondo del neuromarketing e come esso influenza le scelte d'acquisto del consumatore. Ho iniziato il mio percorso di ricerca con un'analisi completa sul tema, approfondendo cos'è esattamente il neuromarketing secondo la teoria delle sue definizioni con particolare attenzione ai processi emotivi che si verificano, anche inconsciamente, nel consumatore, nonché al modo in cui esso viene condizionato da fattori esterni, affermato dalla teoria dell'effetto framing e la teoria dell'effetto esca, approfondite attraverso gli esempi concreti di probabilità. Ho ricercato la storia del neuromarketing e l'evoluzione del marketing tradizionale avvenuta nel corso del tempo, nonché la teoria del prospecto e i diversi esperimenti svolti per comprendere il comportamento dei consumatori agli stimoli esterni, come quello di Pepsi e Coca Cola svolto da Read Montague nel 2004. Ho analizzato, poi, le molteplici tecniche utilizzate nelle ricerche per studiare le reazioni e i processi mentali dei consumatori nei confronti degli stimoli di marketing e pubblicitari, quali la risonanza magnetica funzionale, la tomografia computerizzata a emissione di positroni,

l'elettroencefalografia, la magnetoencefalografia, la topografia a stato stazionario, l'eye-tracking, la misurazione della risposta galvanica della pelle, il facial coding e l'elettromiografia facciale, che mi hanno permesso di ottenere una base solida per comprendere meglio il funzionamento del cervello umano in relazione al processo di acquisto e alle decisioni di acquisto.

Il mio studio ha poi approfondito il concetto di brand e le sue funzioni. Ho analizzato gli elementi costitutivi della prospettiva strutturalista, quali il concetto di visual identity, brand awareness e brand resonance, e successivamente gli elementi della prospettiva partecipativa, quali la personalità di marca, il brand love e il brand attachment, nonché il modello olistico del valore del brand (CBBE), proposto da Keller nel 2001, che studia il brand dal punto di vista del consumatore e dal grado di valore che esso coglie.

Ho analizzato, inoltre, la correlazione che c'è tra l'emozione e i processi irrazionali di scelta secondo la teoria di alcuni studiosi americani, processi influenzati dalla percezione del consumatore e dalle sue caratteristiche individuali, da fattori culturali, sociali, personali e psicologici, e dai loro bisogni, rappresentati gerarchicamente a forma di piramide da Abraham Maslow, nonché le fasi da cui è composto il processo stesso. Il secondo capitolo tratta poi il tema delle emozioni, che giocano un ruolo fondamentale sulle decisioni d'acquisto, come ha affermato anche Antonio Damasio con la teoria del marcatore somatico, secondo cui le emozioni influenzano la presa delle decisioni. Sono state analizzate, poi, le cinque categorie emozionali promosse da Bernd H. Schmitt: sense experience, feel experience, think experience, act experience e relate experience, che completano il processo d'acquisto suscitando nuove emozioni nella mente del consumatore. I consumatori, infatti, sono spinti all'acquisto da emozioni come la fiducia e il valore, che ricercano molto di più rispetto ad un acquisto momentaneo fine a sé stesso, a

conferma anche delle teorie precedentemente citate e dei risultati della ricerca sociale svolta.

Il terzo capitolo ha affrontato le critiche e le preoccupazioni legate al neuromarketing, legate all'etica, alla privacy e al potenziale rischio di manipolazione, sottolineando l'importanza di trasparenza nei confronti dei consumatori, elemento fondamentale che permette di garantire la validità e veridicità della ricerca mantenendo un equilibrio tra obiettivi commerciali e responsabilità etiche.

Infine, ho voluto approfondire il tema attraverso un questionario di ricerca, con l'obiettivo di analizzare il modo in cui i consumatori sono condizionati dal brand. I risultati del questionario hanno confermato l'importanza del brand nella percezione del valore del prodotto e hanno messo in luce il ruolo del neuromarketing nelle strategie di branding, dimostrando come esso possa influenzare in modo significativo il processo decisionale dei consumatori.

Tuttavia, è emerso altresì che, in un contesto in cui la consapevolezza dei consumatori è in costante evoluzione, alcuni di essi compiono scelte sempre più razionali e ponderate. Questi consumatori orientano le loro decisioni esclusivamente in base alla qualità intrinseca del prodotto o alle proprie esigenze personali, mettendo da parte l'influenza del brand.

In conclusione, i risultati dell'indagine forniscono una risposta chiara alla domanda di ricerca "In che modo il brand influisce sulle decisioni d'acquisto?", evidenziando il ruolo significativo che il brand svolge nelle scelte d'acquisto dei consumatori, fungendo non solo da elemento distintivo ma anche da rappresentante di una complessa rete di connessioni emotive, sociali e cognitive tra il consumatore e un prodotto specifico.

L'analisi dei dati del questionario evidenzia la rilevante influenza esercitata dal brand, specialmente nei casi di marchi noti e che stabiliscono connessioni emotive profonde tra i consumatori e il brand stesso. Parallelamente, alcune persone sostengono di non subire alcuna influenza.

La maggioranza dei partecipanti manifesta approvazione in merito all'argomento; tuttavia, più della metà dei partecipanti ha affermato di non avere una conoscenza approfondita del tema del neuromarketing.

In sintesi, il brand riveste un ruolo fondamentale, ma emergono anche diverse percezioni e gradi di consapevolezza tra i consumatori. La crescente comprensione delle influenze del brand risulta cruciale per favorire decisioni d'acquisto più consapevoli e informate, promuovendo, al contempo, una maggiore responsabilità etica nelle pratiche di neuromarketing.

QUESTIONARIO

1. Secondo te, negli ultimi anni, quanto spesso la tua decisione d'acquisto è stata influenzata dagli stimoli di marketing, quali le pubblicità?
 - Sempre
 - Spesso
 - A volte
 - Quasi mai
 - Mai

2. Quando acquistiamo un prodotto, possiamo fare una scelta razionale basata su criteri oggettivi e misurabili, come il prezzo, la qualità e le caratteristiche. Oppure, possiamo prendere una decisione d'acquisto in modo irrazionale, guidati da emozioni, desideri, impulsi, tendenze. Secondo te, gli acquisti che fai sono guidati da una scelta razionale o irrazionale?
 - Razionale
 - Soprattutto razionale
 - Irrazionale
 - Soprattutto irrazionale

3. Quale di queste alternative ti rappresenta di più?
 - Se il prodotto mi piace, lo acquisto indipendentemente dal brand
 - Compro quasi esclusivamente prodotti di uno o più brand determinati
 - Compro un prodotto in base alle tendenze del momento
 - Altro

4. A parità di qualità, quale tra queste due magliette compreresti?



A) 10€



B) 20€

- A-No-brand
- B-Pull&Bear

5. A parità di qualità, quale tra queste due felpe compreresti?



A) 40€

B) 80€

- A-No-brand
- B-Nike

6. A parità di qualità, quale tra queste due borse compreresti?



A) 250€

B) 500€

- A-No-brand
- B-Yves Saint Laurent

7. A parità di prezzo, invece, quale tra queste due magliette compreresti?



A) 20€

B) 20€

- A-No-brand
- B-Pull&bear

8. A parità di prezzo, quale tra queste due felpe compreresti?



A) 80€

B) 80€

- A-No-brand
- B-Nike

9. A parità di prezzo, quale tra queste due borse compreresti?



A) 500€

B) 500€

- A-No-brand
- B-Yves Saint Laurent

10. A parità di prezzo e qualità, invece, quale tra i due computer compreresti?



A)



B)

- A-Apple
- B-Hp

11. A parità di prezzo e qualità, quale tra le due scarpe compreresti?



A)



B)

- A-Birkenstock
- B-Superga

12.A parità di prezzo e qualità, quale tra i due orologi compreresti?



A)



B)

- A-Rolox
- B-Omega

13. Avevi mai sentito parlare di “Neuromarketing”?

- Si
- No

13.b. Com'è il tuo giudizio riguardo le strategie di Neuromarketing applicate dalle aziende verso i consumatori?

- Positivo
- Abbastanza positivo
- Neutrale
- Negativo
- Abbastanza negativo

14. Vuoi aggiungere qualcosa che ritieni importante?

15. Età

16. Genere:

- Uomo
- Donna
- Altro

BIBLIOGRAFIA

Agarwal S., Dutta T., 2015, *Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward*

Barberis F., *Neuro Marketing, il manuale più completo per guidare i processi decisionali dei consumatori e vendere*, Torino, Independently Published, (Amazon Italia Logistic S.r.l.), 2019

Barletta R., Conforti L., Gallasio L., Magri B., Merante B., *Neuromarketing: dal Branding al Braining*

Bellarosa A., *Comportamento d'acquisto del consumatore; come la musica in store e in pubblicità influenza il processo decisionale*, 2016

Breiter H.C., Block M., et al., *Redefining neuromarketing as an integrated science of influence*, 2015, in "Frontiers in human neuroscience"

Dooley R., 2019, *Neuro Marketing in pratica – 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Milano, Apogeo

Fortunato V. C. R., Giraldo J. D. M. E., De Oliveira J. H. C., *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*, in "Journal of Management Research", 2014

Gabrielli V., *Brand Communication*, Il Mulino, Bologna, 2014

Garofalo C., Gallucci F., Diotto M., *Manuale di Neuromarketing*, 2021

Hsu L., & Chen Y. J., *Music and wine tasting: an experimental neuromarketing study*, in "British food Journal", 2019

Kiran J. S., Prabhakar R., *Neuromarketing in Consumer Decision Making Process: Developments and Directions for Future Research*, in "The Empirical Economics Letters", 2022

Lotto L., Rumiati R., *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2013

Marci, 2008; Javor, K., Lee, Chamberlain & Ransmayr, 2013; Fugate, 2007 e Green & Holbert, 2012

Mazziotti A. J. C., *L'acquisto neuro-sensoriale*, Manno, 2021

Ravagnani S., *Il neuromarketing e il suo utilizzo nell'universo dei social media*, 2021

SITOGRAFIA

Baptista R., *Impatto delle emozioni sulla decisione di acquisto*, in “Inside Marketing”, 2017, <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/>

Carnazzi S., *Darwin e l’espressione delle emozioni nell’uomo, negli animali, negli automobilisti*, 2014, in “Lifegate”, <https://www.lifegate.it/darwin-e-l-espressione-delle-emozioni-nelluomo-negli-animali-e-negli-automobilisti>

Carretta I., *La teoria del prospetto: quando vince lo status quo*, in “Soldionline”, <https://www.soldionline.it/guide/psicologia-finanza/la-teoria-del-prospetto-quando-vince-lo-status-quo#:~:text=La%20Teoria%20del%20Prospetto%2C%20postulata,situazione%20al%20momento%20della%20decisione>

Cuneo M., *Le fasi del processo di acquisto del cliente*, in “Mirkocuneo”, 2021, <https://www.mirkocuneo.it/fasi-del-processo-di-acquisto/>

Decision making, in “State of Mind”, il Giornale delle Scienze Psicologiche, <https://www.stateofmind.it/decision-making/>

Diotto M., *Cos’è il Neurobranding? Intervista a Mariano Diotto*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=8L-Mft1toF4>

Guerrero M. J., *Cos’è l’effetto esca e come utilizzarlo*, in “Minderest”, 2021, <https://www.minderest.com/it/blog/cose-effetto-esca#:~:text=L'effetto%20esca%20%C3%A8%20il,nel%20mezzo%20una%20tezza%20opzione>

Iozzo G., *Lo shelf marketing: il supermercato non ha più segreti*, 2021, in “This Marketers Life”, <https://www.thismarketerslife.it/marketing/lo-shelf-marketing-il-supermercato-non-ha-piu-segreti/>

La Rosa M., *I rischi e limiti legali del neuromarketing. Intervista con l’avvocato Manuela Viscardi*, in “Neurocopywriting, il Blog delle Neuroscienze applicate alla Comunicazione”, 2020, <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-diritto-intervista-manuela-viscardi/>

Megna N., *La piramide dei bisogni di Maslow*, <https://www.nicolamegna.com/psicologia/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow/>

Mug Agency, *Pepsi vs Coca-Cola: un esperimento di neuromarketing*, <https://www.mugagency.com/blog/pepsi-vs-coca-cola-un-esperimento-di-neuromarketing/>

Pisano G., *Neuromarketing: una strategia innovativa per vendere prodotti e servizi*, 2022, <https://www.growell.it/neuromarketing-tecniche-esempi/#comment-107>

Sanchez E., *Esperimento di Neuromarketing*, in “La Mente è Meravigliosa”, 2023, <https://lamenteemeravigliosa.it/esperimento-di-neuromarketing/>

Tomasicchio Erika, *Odore di shopping: così i profumi incidono sui nostri acquisti*, 2013, <http://canali.kataweb.it/kataweb-consumi/2013/02/18/odore-di-shopping-cosi-i-profumi-incidono-sui-nostri-acquisti/>

Pepsi vs Coca-Cola, Neuromarketing Test cosa influenza le nostre scelte, <https://www.bondaservice.it/2022/03/27/pepsi-vs-coca-cola-neuromarketing-test/>

https://www.researchgate.net/figure/Gaze-plots-example-from-Mark-Zuckerberg-article-The-dots-are-fixations-larger-dots-mean_fig1_231648091

<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html>

Marketing emozionale: cos'è e perché è fondamentale nella vendita, in “italiaonline per aziende”, <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-emozionale-cos-e-e-perche-e-fondamentale-nella-vendita-1377#:~:text=Grazie%20al%20Marketing%20Emotivo%20i,pi%C3%B9%20veloci%20e%20meno%20razionali>

Neurobranding: creare un'identità di brand efficace, in “NeurExplore”, 2021, <https://www.neurexplore.com/it/neurobranding>

Il neuromarketing è etico? Le risposte ai timori più diffusi, in “B-SIDE, Neuromarketing Lab”, <https://www.b-sidelab.com/il-neuromarketing-e-etico-le-risposte-ai-timori-piu>

[diffusi/#:~:text=Le%20principali%20criticit%C3%A0%20mosse%20al,deve%20necessariamente%20destare%20timori%2C%20anzi](https://www.b-sidelab.com/il-neuromarketing-e-etico-le-risposte-ai-timori-piu-diffusi/#:~:text=Le%20principali%20criticit%C3%A0%20mosse%20al,deve%20necessariamente%20destare%20timori%2C%20anzi)

