



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

NEUROMARKETING: L'INFLUENZA DELLE EMOZIONI NEI PROCESSI DECISIONALI DEL CONSUMATORE

RELATORE:

Prof. Sabrina Brigadoi

Laureando:

Angela Alberton

Matricola n. 2032408

Anno Accademico 2023-2024

*“Dite a qualcuno che ci sono
300 miliardi di stelle nell’universo e vi crederà.
Ditegli che il piatto che gli tendete è bollente
e vorrà toccarlo per crederci.”*

Mike Jagger

INDICE

1. Introduzione	1
2. Presentazione caso-studio	3
3. Scopo della tesi	6
4. Principi del neuromarketing	7
4.1 Emozioni e neuromarketing	7
4.1.1 Modelli teorici	7
4.1.2 Cervello mammifero ed emozioni come collante sociale	9
4.1.3 I 5 sensi	12
4.1.4 Persuasione e paura	14
4.1.5 Marcatori somatici	16
4.1.6 Neuroni specchio	18
4.1.7 Strumenti del neuromarketing	19
4.2 Bias cognitivi ed euristiche	21
4.2.1 Euristiche di giudizio	21
4.2.2 Bias cognitivi	22
4.2.3 Representativeness biases	23
4.2.4 Wish biases	24
4.2.5 Cost biases	24
4.2.6 Framing biases	25
4.2.7 Anchoring biases	26
4.3 Processi decisionali	28
4.3.1 Comportamenti d'acquisto	28
4.3.2 Framing	30
4.3.4 Social proof o "prova sociale"	31
4.3.5 Percezione dei rischi	32
4.3.6 Fiducia nella marca	33
5. Conclusioni	36
6. Bibliografia e sitografia	45

1. Introduzione

Il neuromarketing è una disciplina che combina psicologia sociale e cognitiva, neuroscienze ed economia comportamentale, con l'obiettivo finale di esplorare i processi inconsci che avvengono nel cervello umano durante le fasi di scelta e acquisto.

Mentre il marketing tradizionale e le sue teorie si sono per anni concentrate su approcci razionali e funzionali, con il neuromarketing emerge una nuova dimensione che porta l'attenzione su un elemento essenziale, fino a quel momento non considerato e senza dubbio sottovalutato: l'emozione.

Il neuromarketing, come precedentemente accennato, al suo interno unisce appunto varie branche di studi: il marketing, le ricerche di mercato, la psicologia e le neuroscienze.

Agli esordi, soprattutto durante le prime ricerche ed esperimenti con gli strumenti di cui questa disciplina si serve, ci sono state varie critiche e ripensamenti. Non era un metodo di studio appoggiato da tutte le aziende, anzi spesso e volentieri si rifiutavano di collaborare. CEO e manager di aziende importanti giudicavano poco etiche le modalità con cui scienziati e studiosi avrebbero ottenuto le informazioni e dell'uso che successivamente ne avrebbero fatto. Per esempio, un'organizzazione di nome *Commercial Alert* ha cercato di porre fine a questa nuova disciplina perché la riteneva pericolosa. È oggettivamente spaventoso solamente il pensiero di uno scienziato che "scansionando il nostro cervello" riesce a decifrare i nostri desideri. L'ha definita un'arma di propaganda politica in grado di portare a nuovi regimi totalitari, guerre, genocidi. Ma appunto perché ha una grande potenza, ci impone una considerevole responsabilità dal punto di vista etico.

Il suo obiettivo non è mai stato quello di controllare il consumatore ma influenzarlo nelle sue scelte e processi d'acquisto. Distinguere ciò che dice da ciò che pensa realmente.

In realtà è un meccanismo che aiuta non solo le aziende, ma anche il consumatore stesso. Capire i nostri comportamenti irrazionali può aiutarci a difenderci meglio da strategie e trucchi messi in atto dalle agenzie pubblicitarie per aumentare i profitti, senza permetterci di razionalizzare i nostri acquisti. In più, dal momento in cui le aziende riescono a decifrare i nostri bisogni, migliori e più utili saranno i prodotti che metteranno sul mercato (Lindstrom, 2013).

La domanda ora sorge spontanea. Come fa questa nuova tecnologia a conoscere tutti i nostri bisogni e desideri, anche quelli di cui noi stessi siamo inconsapevoli?

Il neuromarketing con l'indispensabile appoggio delle neuroscienze e delle sue strumentazioni studia l'attività elettrica dei neuroni e il flusso ematico cerebrale, cercando di verbalizzare ciò che la reazione del cervello dice sul consumatore.

Questa scienza si serve di diversi strumenti, oltre ai metodi classici da sempre utilizzati dai marketer come interviste qualitative, focus group, questionari, che però hanno importanti limitazioni, e fa uso di tecniche avanzate come la risonanza magnetica funzionale (fMRI), l'elettroencefalogramma (EEG), l'eye tracker, il test di conduttanza cutanea, l'analizzatore della voce, il face reader (Batiato, 2021).

La chiave di questa disciplina innovativa è stata quella di comprendere che per quanto la ragione porti a raggiungere conclusioni calibrate e razionali, è sempre l'emozione che porta direttamente all'azione, il nostro istinto e le nostre sensazioni. L'influenza delle emozioni porta quindi il consumatore attraverso processi inconsci a determinare decisioni e comportamenti d'acquisto (Pirota, 2019).

Nel prossimo capitolo verrà affrontato per l'appunto un caso studio specifico che racconta di uno dei peggiori incidenti aerei verificatisi in Europa. Al centro della nostra analisi ci sarà la compagnia aerea low-cost Germanwings, proprietà di Lufthansa, che ad oggi non è più operativa. Questo tragico evento, che ha avuto un impatto profondo su diversi paesi, ci offrirà l'opportunità di applicare a una situazione reale i concetti teorici che esploreremo nei capitoli successivi.

L'obiettivo di questa tesi è quello di esaminare le principali teorie sul ruolo delle emozioni e dimostrare come le aziende con i giusti mezzi possano essere in grado di creare connessioni più profonde e durature con i consumatori.

2. Presentazione caso-studio

L'incidente

Una fortissima esplosione e nient'altro che macerie. Uno tra i peggiori incidenti che il mondo dell'aviazione abbia mai visto.

Il 24 marzo 2015 il volo 9525 della compagnia tedesca Germanwings con a bordo 150 persone si schiantò nelle Alpi francesi. Tutti i passeggeri e membri dell'equipaggio sono deceduti nell'impatto. Questo tragico evento ha avuto conseguenze significative sulle normative e le pratiche di sicurezza nel settore dell'aviazione e senza dubbio anche sulle sorti della filiale.

Dinamica dell'incidente

Durante il volo in rotta da Barcellona a Düsseldorf, il capitano si è assentato dalla cabina di pilotaggio per un breve periodo di tempo. Il copilota Andrea Lubitz, il quale si è scoperto a posteriori fosse affetto da gravi problemi di salute mentale, l'ha poco dopo bloccato fuori dalla cabina. Dal momento che non è possibile accedere alla cabina, se non attraverso un comando dall'interno, è rimasto solo al comando del velivolo e ha poi di sua spontanea volontà fatto in modo che l'aereo si schiantasse. Ha iniziato una discesa da un'altitudine di crociera di circa 38.000 piedi, facendo sì che impattasse nelle Alpi francesi. Sia dalla torre di controllo che dall'esterno della cabina hanno provato ad intervenire, ma non c'è stato nulla da fare. Il copilota non rispondeva alle chiamate, né tantomeno al pilota che dall'esterno cercava invano di forzare la porta per riprendere il controllo dell'aereo. Inizialmente si ipotizzava che Lubitz fosse stato vittima di qualche malore o che l'incidente fosse stato causato da dei problemi tecnici dovuti a malfunzionamenti dell'aereo. Ma terminate le indagini sono arrivati alla conclusione che fosse stato tutto frutto di un atto volontario.

Motivi e conseguenze

Quello che inizialmente era apparso come un incidente si è poi concluso, terminate le indagini, come un atto intenzionale. Dopo l'accaduto la BEA (Ufficio Investigazioni e Analisi francese) a seguito di una perquisizione approfondita della casa del copilota Andrea Lubitz, ha rinvenuto un documento elaborato dal suo medico legale. Nel foglio hanno trovato la risposta a quello che stavano affannosamente cercando, una diagnosi: depressione. Vari episodi di crisi con

tendenze suicide. Il copilota era stato dichiarato inabile al lavoro dal suo dottore, ma la compagnia non è autorizzata ad essere in possesso della scheda medica dei propri dipendenti e si è dichiarata innocente perché inconsapevole.

Successivamente è stato scoperto che Lufthansa in realtà era a conoscenza della sua situazione psicologica instabile ma il periodo di depressione di Lubitz era avvenuto nel 2009. La normativa, invece, secondo cui la compagnia avrebbe dovuto far presente questo problema all'ente tedesco per l'aviazione civile è stata introdotta nel 2013 e perciò alla compagnia non si riconosce una responsabilità diretta.

Durante l'addestramento era stato appunto sospeso a causa di questo problema e si era presa una pausa per guarirne, ma evidentemente la cura non è stata efficiente e non si era più rivalutata la sua depressione negli anni successivi.

Questo incidente ha suscitato un ampio dibattito sulla sicurezza aerea, la salute mentale dei piloti e le procedure di screening. Sono state rivisitate anche le politiche e pratiche di molte compagnie aeree, tra cui procedure di sicurezza e test periodici (Indagini ad Alta Quota 16x07 Il mistero del volo Germanwings, 2017).

L'impatto psicologico emotivo

“È importante agire umanamente e prendersi cura di chi lavora nel settore dell'aviazione, soprattutto perché sono sottoposti ad un importante livello di stress difficile da gestire. A maggior ragione avendo sulle spalle molte vite da preservare. Bravi datori di lavoro hanno bravi lavoratori, lavoratori felici. È stato minato uno dei pilastri fondamentali del trasporto aereo di massa: il legame di fiducia tra i passeggeri e i piloti e finché non sarà totalmente rinsaldato nessuno si sentirà al sicuro.” (Learnmount, 2017)

Non è stato sicuramente un incidente facile da dimenticare e senza alcun dubbio la fiducia dei passeggeri nei confronti della compagnia aerea scese considerevolmente. Tristezza e rabbia sono state le emozioni che hanno accompagnato familiari e amici dei deceduti, che li hanno portati ad agire anche per vie legali.

Per esprimere rispetto e solidarietà verso le vittime di quel brutale incidente la compagnia ha fatto costruire un memoriale ed è stata organizzata una cerimonia commemorativa. Sempre per onorare le innocenti vittime entrambe le compagnie hanno cambiato i loro colorati loghi

con versioni modificate in nero, bianco e grigio. Anche il sito web e i vari profili sui social media sono stati deposti a lutto.

Crisi e chiusura

Questo incidente ha procurato alla compagnia grandi lacune finanziarie, sia per quanto riguarda l'immagine della compagnia, sia per le varie sfide legali che hanno dovuto affrontare presentate dai familiari delle vittime, in particolare i risarcimenti per il danno e la perdita dei loro cari. Sul volo era presente anche una scolaresca di ragazzi ancora di minore età. La compagnia ha dimostrato subito vicinanza e cercato di dare conforto alle famiglie.

Nonostante non le fosse stata riconosciuta la responsabilità diretta dell'incidente Lufthansa ha subito messo a disposizione di ogni famiglia 50 mila euro, a fronte dei 20 mila che vengono predisposti generalmente dalle compagnie aeree in queste circostanze. Un consorzio di dieci compagnie assicurative gestite da Allianz, che è la sua principale società assicurativa, ha stanziato oltre 300 milioni di euro per le famiglie delle vittime (Risarcimenti vittime Germanwings, 2015).

Una bella batosta che, annessa alle crisi procurate dalla pandemia sopraggiunta qualche anno dopo, ha fatto sì che Lufthansa arrivasse alla decisione definitiva. Era arrivato il momento che Germanwings chiudesse i battenti. La compagnia ha in primo luogo cambiato i codici di volo, per poi modificare marchio e sito web e fonderla risolutivamente con Eurowings.

Ma ora torniamo agli aspetti più teorici e psicologici.

3. Scopo della tesi

Il nostro cervello è costantemente impegnato a raccogliere e filtrare informazioni, ma la capacità della nostra memoria a breve termine è limitata. La maggior parte di ciò che assorbiamo è destinato all'oblio, attraverso un processo inconscio e istantaneo. I pensieri subconsci, le emozioni e i desideri sono ciò che realmente ci porta ad agire, le scelte che facciamo di pancia e di cui raramente ci pentiamo, questo perché siamo molto propensi a dare tanta fiducia alle nostre sensazioni.

Ho deciso di scrivere la mia tesi su questo argomento perché dopo essermi informata in maniera più approfondita, leggendo vari libri e articoli, ho compreso che è una branca ancora in fase di sviluppo ma con elevate potenzialità.

Il neuromarketing è una disciplina che mi ha a dir poco appassionato, mi ha incuriosito nello specifico il ramo psicologico e delle neuroscienze, lo studio delle emozioni e le nostre reazioni. Questa disciplina studia le reazioni psicofisiologiche del consumatore di fronte a uno stimolo, chiamate anche *biofeedback*. Quindi misurando le nostre risposte emozionali e cognitive riesce ad offrire nuovi insight su come creare messaggi ed esperienze di brand molto più efficienti, che supportano la creazione di connessioni migliori con il consumatore (Principi, 2017).

L'obiettivo di questa tesi è quello di esaminare le principali teorie sul ruolo delle emozioni e dimostrare come le aziende con i giusti mezzi siano in grado di creare connessioni più profonde e durature con i consumatori. Conseguentemente ne deriva un importante vantaggio competitivo che è possibile ottenere rispetto alle altre aziende, tramite comprensione e manipolazione delle reazioni emotive. Affrontare il caso studio specifico precedentemente presentato ci aiuterà a comprendere come le emozioni possano essere gestite strategicamente per riconquistare la fiducia dei consumatori e stimolare nuove opportunità di crescita e comprendere quindi le conseguenze che portano le aziende a riuscire a comunicare evocando le emozioni.

4. Principi del neuromarketing

4.1 Emozioni e neuromarketing

L'emozione viene descritta come un insieme di cambiamenti a livello fisiologico o comportamentale innescati da specifiche strutture cerebrali (Treccani, s.d.).

Come abbiamo già anticipato in precedenza in questo capitolo affronteremo il tema delle emozioni in tutte le loro sfaccettature. Cosa e innanzitutto quali sono, da cosa vengono indotte e come è possibile misurarle. Esploreremo la loro stretta connessione con il cervello umano ma soprattutto l'influenza che provocano sulle nostre scelte e giudizi come consumatori.

4.1.1 Modelli teorici

Nel corso degli anni studiosi e psicologi hanno sviluppato vari approcci teorici con l'obiettivo di spiegare e concettualizzare la nascita e la manifestazione delle emozioni. Le loro ricerche ed esperimenti hanno cercato di dimostrare da cosa sono causate, le interconnessioni e i meccanismi coinvolti, ma soprattutto la loro influenza sui nostri pensieri e comportamenti. Qui di seguito vengono riportati le teorie e i modelli più importanti.

Il comportamentismo non ritiene che le emozioni possano essere indagate scientificamente perché le reputa una semplice risposta del nostro organismo ad un qualsiasi stimolo. Sarà invece il cognitivismo a riaprire successivamente la questione della relazione causale tra i due processi, ritenendo fondamentale la connessione tra le risposte fisiologiche e le emozioni.

Teoria periferica dell'emozione di James-Lange: ciò che produce lo stato emozionale cosciente dell'individuo è la consapevolezza dei cambiamenti fisiologici. Secondo questa teoria l'emozione non viene indotta direttamente dalla percezione di uno stimolo, l'attivazione fisiologica ha un ruolo causale, le emozioni sono solo una conseguenza. Per esempio, secondo questa teoria la paura viene percepita quando il nostro battito cardiaco accelera, non nel momento in cui vediamo il pericolo.

Teoria di Cannon-Bard: sostiene che l'attivazione fisiologica è indipendente dall'esperienza emozionale ma avviene contemporaneamente ad essa. Perciò sono due processi che non dipendono l'uno dall'altro ma vengono elaborati allo stesso tempo. In questo caso la percezione della paura sarà simultanea all'accelerazione del battito cardiaco.

Teoria bifattoriale delle emozioni di Schachter e Singer: le emozioni sono il risultato di due processi. Affinché venga provata un'emozione deve presentarsi un'attivazione fisiologica, uno stato di arousal inspiegabile e successivamente l'interpretazione della reazione fisica, quindi la valutazione dell'attivazione fisiologica in base al contesto. Riassumendo: 1 percepire, 2 etichettare, e 3 contestualizzare.

Schachter e Singer hanno fatto un esperimento per testare questa teoria, dividendo i partecipanti in tre diversi gruppi. Ai partecipanti veniva fatta un'iniezione di adrenalina. Il primo il gruppo veniva informato sugli effetti fisici dell'iniezione, per cui essendo consapevoli della reazione fisica si supposeva avrebbero tralasciato le emozioni che ne sarebbero derivate. Il secondo gruppo veniva informato a sua volta dei sintomi che avrebbero percepito ma descrivevano loro segnali diversi. Mentre al terzo, che era il gruppo di controllo, veniva somministrata una soluzione salina invece che adrenalina. Successivamente è stata messa in atto la manipolazione emotiva: sono stati collocati uno alla volta in una stanza con un complice degli sperimentatori che si comportava o in modo euforico oppure mostrava rabbia e agitazione. Il gruppo informato non ha rivolto particolare attenzione ai comportamenti del confederato perché consapevole che le reazioni fisiche erano dovute al farmaco. I membri del gruppo malinformato invece cambiavano le loro sensazioni base al contesto sociale in cui si ritrovavano, cioè se il confederato mostrava felicità erano felici, se esprimeva rabbia dimostrano a loro volta nervosismo. I partecipanti del gruppo placebo invece, che non erano stati vittime del farmaco, non presentavano particolari cambiamenti emotivi perché non dovevano interpretare nessun sintomo. In conclusione l'esperimento ha dimostrato che la valutazione cognitiva condizionava il tipo di emozione provata. Ciò significa che per far scaturire un'emozione non basta solo la reazione fisica, che è necessaria ma non sufficiente, bensì sarà la sua interpretazione a determinare l'emozione.

Magda Arnold sosteneva a sua volta l'importanza della valutazione cognitiva nell'esperienza emozionale, ciò che precede l'emozione è la valutazione cognitiva di ambiente e stimolo. Le emozioni provate saranno positive o negative a seconda della valutazione dello stimolo, ci porteranno ad avvicinarci se valutiamo qualcosa di desiderabile, o in caso contrario allontanarci. Per esempio immaginiamo di vedere una tarantola, prima di tutto valutiamo se potrebbe rivelarsi un pericolo che ci porterebbe di conseguenza a fuggire, se invece si trova in un contesto sicuro tipo in una teca chiusa, lo stimolo diventa neutro e la paura svanisce.

Il concetto di mediazione cognitiva è diventato essenziale per le successive teorie. Considerare il contesto in cui ci troviamo e dare un significato a ciò che succede sono diventati due processi fondamentali alla base di ogni futura teoria.

Richard Lazarus, considerato il padre delle teorie cognitiviste, con la teoria dell'appraisal sostiene a sua volta che l'emozione è il risultato di una complessa sequenza di eventi e non dei semplici stati emotivi. L'emozione diventa razionale, necessita l'intervento dell'attività cognitiva per poter interpretare il contesto emotivo in questione. Sono i bisogni che portano alle emozioni e solo alla fine del processo emotivo avviene l'azione.

Joseph LeDoux considera emozione e cognizione come due funzioni mentali distinte perché lavorano con basi neuronali separate, ma che interagiscono comunque tra loro. A differenza di Arnold però sostiene che esistono tempi e percorsi distinti in base alle emozioni in gioco. Per esempio, quando entra in gioco la paura la risposta fisiologica potrebbe essere molto più rapida senza la partecipazione immediata della cognizione, nonostante poi i processi razionali possono aiutarci ad interpretare e valutare la reazione emotiva e il contesto in cui ci troviamo (Nicoletti, Rumiati, & Lotto, 2017).

4.1.2 Cervello mammifero ed emozioni come collante sociale

Prima di iniziare a parlare di emozioni è bene effettuare una distinzione da un punto di vista filogenetico, considerando l'evoluzione avvenuta nel nostro cervello nel corso degli anni.

Paul MacLean un importante neurologo americano ha teorizzato il modello dei tre cervelli. È di fondamentale importanza distinguere tra cervello rettiliano, il più antico; cervello mammifero o limbico e cervello dell'homo sapiens o neocorticale, la struttura più recente. Mentre il primo è il cervello adibito all'istinto, il cervello mammifero emerge nel momento in cui sentiamo delle emozioni e infine il neocorticale vive di razionalità. Ci concentreremo seguendo l'ordine evolutivo sul secondo cervello, responsabile appunto del nostro lato emozionale che si trova nella parte inconscia, insieme al cervello rettile. A livello anatomico questo cervello racchiude organi come il talamo, l'ipotalamo, l'ipofisi, l'amigdala e l'ippocampo che fanno parte del sistema limbico. Tutto ciò che riguarda le nostre emozioni e i nostri ricordi è racchiuso qui (Pirota, 2019).

Ma entrando nel vivo del discorso: cosa sono le emozioni?

Le emozioni sono processi complessi multifattoriali che al loro interno comprendono aspetti biologici, psicologici e sociali. Le emozioni primarie, categorizzate da Paul Ekman come le emozioni di base, sono sei: gioia, paura, tristezza, rabbia, sorpresa e disgusto. Sono frutto del percorso del processo evolutivo e sono universali. Così come le emozioni anche il linguaggio del volto è universale, la cultura di appartenenza non ha alcuna influenza su tale linguaggio.

Le emozioni si suddividono in consce e inconsce; quelle consce sono i sentimenti mentre quelle inconsce vengono definite stati affettivi, ovvero i marcatori somatici che inconsapevolmente influenzano le nostre scelte, argomento che approfondiremo successivamente (Pirota, 2019).

E cosa ci porta a condividerle?

Basti pensare a quando prendiamo un bel voto, riceviamo quell'offerta di lavoro che tanto stavamo aspettando o veniamo lasciati dal fidanzato. Che emozioni sarebbero senza la possibilità di poterle condividere? Non riusciremmo a percepirle allo stesso modo senza raccontarle a qualcuno, il nostro cervello sente questo bisogno irrefrenabile di rendere partecipi anche gli altri. Allo stesso modo se a ricevere queste notizie fosse la nostra più cara amica risponderemmo con espressioni del tipo "sono felice per te". Ma come si chiama questa propensione? E perché siamo naturalmente inclini ad esprimere e a raccontare ciò che viviamo?

Tutte le nostre emozioni hanno una rilevante influenza e istintivamente siamo particolarmente propensi a condividerle, fa parte della nostra natura. Siamo animali sociali, è il nostro cervello mammifero che sente il bisogno degli altri per sopravvivere, del proprio branco. Infatti nel momento del bisogno cerchiamo naturalmente il supporto di qualcuno a volte anche di uno sconosciuto (Pirota, 2019).

Oltre a condividere i nostri sentimenti è importante anche imparare a comprendere quelli altrui, riuscire a metterci nei loro panni e per questo entra in gioco l'empatia.

"In psicologia per empatia (termine derivato dal greco ἐν, "in", e -πάθεια, dalla radice παθ- del verbo πάσχω, "soffro", sul calco del tedesco Einfühlung), si intende la capacità di comprendere

lo stato d'animo e la situazione emotiva di un'altra persona, in modo immediato e talvolta senza far ricorso alla comunicazione verbale” (Pinkus, s.d.).

È una capacità che ci permette di instaurare relazioni profonde basate su comprensione e supporto reciproco. È un elemento essenziale, in particolare nel contesto del marketing per creare connessioni potenti con i propri clienti e costruire una relazione basata sulla fiducia, che diventerebbe potenzialmente più solida e duratura. Ascoltare il proprio cliente, mostrare interesse per i suoi bisogni e assumersi la responsabilità di provare a risolverli andando incontro alle sue necessità sono elementi alla base di un'esperienza di consumo personalizzata, positiva e soddisfacente. Tutto ciò che un consumatore cerca e apprezza. Noi stessi se ci sentiamo compresi e supportati durante un acquisto non esiteremmo sicuramente a ripetere l'esperienza (Principi, 2017).

Ma come le misuriamo?

Peter Lang ha categorizzato tre diversi sistemi di output per analizzare e misurare le emozioni. I tre sistemi, che nonostante la diversità degli stimoli che misurano restano comunque interconnessi, si suddividono in sistema fisiologico, sistema comportamentale e sistema cognitivo.

Il sistema fisiologico, chiamato anche autonomico, misura ed elabora le nostre risposte fisiologiche governate dal sistema nervoso autonomo, per esempio la frequenza cardiaca, la conduttanza cutanea, la pressione sanguigna e l'attività cerebrale. Gli strumenti specifici che utilizziamo per la misurazione li approfondiremo successivamente.

Il sistema comportamentale, o motorio, ovvero le manifestazioni dei comportamenti espressivi: le espressioni facciali, la postura e i movimenti del corpo, il tono di voce, le azioni fisiche cioè comportamenti di approccio o evitamento. Uno dei sistemi utilizzati per le espressioni facciali è il FACS (Facial Action Coding System) messo a punto da Ekman e Friesen.

Il sistema cognitivo, adibito alle espressioni verbali studia le caratteristiche paralinguistiche dell'eloquio che non fanno riferimento alla semantica, le autovalutazioni degli stati emozionali e infine i pensieri e le immagini mentali. Lo strumento che ha creato Lang si chiama SAM (Self-Assessment Manikin), una scala visiva che permette di misurare tre diverse dimensioni, valenza, arousal e dominanza, per comprendere e autovalutare gli stati emotivi in risposta a un qualsiasi stimolo. Presenta dei limiti dovuti all'appartenenza culturale che si differenzia in

ognuno di noi, o meglio non è universale, e appunto perché si tratta di un'autovalutazione è possibile che i partecipanti cerchino di rispondere influenzati dalla desiderabilità sociale senza attenersi all'oggettività (Pirotta, 2019).

4.1.3 I 5 sensi

Il cervello riceve ed elabora le informazioni sensoriali, reagisce rilasciando risposte chimiche e fisiologiche tradotte infine in azione o pensiero. I cinque sensi giocano un ruolo cruciale nell'esperienza emotiva umana. Gli stimoli sensoriali che recepiamo attivano e influenzano le nostre emozioni. Vediamone uno per volta.

La vista, ad oggi, è senza dubbio il senso predominante che ci permette di orientarci nel mondo. Sebbene la percezione della scena visiva inizi nella retina, l'elaborazione visiva viene demandata al lobo occipitale. Attribuiamo grande importanza agli stimoli visivi soprattutto nel momento in cui dobbiamo fare un acquisto. L'estetica generale di un prodotto esercita un impatto significativo sulla nostra scelta. Per citarne qualcuno, il packaging, il design di un sito web, il logo, i cartelloni pubblicitari o gli annunci pubblicitari sui social media, hanno il compito di catturare la nostra attenzione e guidarci nelle nostre scelte, costruendo un'importante connessione emotiva. Anche i colori creano associazioni nel nostro cervello, tanto che è nata anche la psicologia dei colori e lo studio delle sensazioni a loro connesse. Per esempio, il colore rosso è spesso associato al fuoco e alla passione, il giallo che è un colore caldo alla positività e alla motivazione, il verde è neutro, porta equilibrio e lo colleghiamo alla salute e alla crescita, il blu il colore dello spirito, aiuta ad eliminare le tossine perciò lo associamo alla forza e alla fiducia.

L'olfatto, che tra i cinque sensi è il più antico, ha permesso alla nostra specie di sopravvivere nel corso degli anni. Basti pensare all'effetto che provoca nel nostro cervello l'odore di bruciato, sintomo di pericolo, o il forte odore emanato dalle sostanze pericolose da cui manteniamo automaticamente le distanze. Lo stimolo sensoriale attraversa in primo luogo le cavità nasali, per poi passare ai bulbi olfattivi e infine arrivare all'organo responsabile della memoria, l'ippocampo. Questa connessione diretta con la memoria ha una rilevanza importante perché ci permette di evocare ricordi passati a cui siamo molto legati e hanno un impatto molto forte. Per esempio l'odore indimenticabile della nostra mamma o il profumo che sentiamo nel negozio di vestiti a cui siamo affezionati ci trasmettono tranquillità e sicurezza.

L'udito è il senso che ci permette di recepire il jingle che non riusciamo a toglierci dalla testa o il tono di voce con cui ci ha parlato quel nostro collega con il quale non scorre buon sangue. Ma come processiamo queste informazioni? Il cervello è suddiviso in due emisferi che svolgono due lavori diversi. L'emisfero destro recepisce il tono e la frequenza dello stimolo mentre il sinistro le parole che vengono pronunciate. Per esempio la musica ha una rilevanza importante, stimola diverse emozioni e il suo effetto viene descritto come quello di una droga psicoattiva dato il rilascio di dopamina nel cervello. È un'esperienza polisensoriale perché oltre agli effetti legati alle emozioni modifica anche le nostre reazioni fisiologiche come il sistema cardiovascolare, il battito cardiaco e la pressione sanguigna. Inoltre può essere un ottimo mezzo per acquisire forza ed energia piuttosto che per rilassarsi. Nel marketing soprattutto ha una grande potenza perciò è importante essere cauti, a prescindere dall'effetto che si desidera ottenere.

Il gusto è certamente legato alle esperienze di piacere o disgusto quando mangiamo, ma non solo. Non per forza è connesso solo al comfort food, il cibo che associamo ad emozioni passate positive, che talvolta mangiamo per cercare conforto durante una brutta giornata. Come dicevo è possibile assaporare anche un libro, offrire un assaggio di un nuovo videogioco o far uscire boccone per boccone gli episodi di una serie tv.

Infine il tatto: è importante specificare che quando si parla di tatto non si tratta solamente del gesto di toccare qualcosa con mano. Ci si riferisce anche alle sensazioni tattili incoscienti che più comunemente definiamo le sensazioni "di pancia" che proviamo guardando un prodotto o un contenuto pubblicitario.

In conclusione a seguito della panoramica sensoriale appena presentata, dopo aver compreso l'effettiva rilevanza di tutti i nostri sensi e di come gli stimoli che percepiamo vengono assimilati e processati, possiamo dedurre che nel mercato avrà maggiore successo un prodotto o un brand che utilizza un approccio multisensoriale. Concretamente, più il consumatore viene stimolato utilizzando tutti i nostri sensi, maggiore è la probabilità di essere influenzato positivamente nelle decisioni d'acquisto e lasciare in lui un ricordo emotivo indelebile (Pirota, 2019).

4.1.4 Persuasione e paura

Comunicare evocando le emozioni porta a tre conseguenze: più attenzione, più memoria e maggiori possibilità nel condizionare la percezione della realtà.

Il modello della probabilità di elaborazione dell'informazione (ELM) è una teoria che spiega come un messaggio che provoca un effetto di persuasione viene percepito ed elaborato. Esistono due percorsi differenziati che si attivano in base al contesto chiamati percorso centrale e percorso periferico. Il percorso centrale entra in gioco quando il consumatore, essendo molto motivato, elabora ed analizza in maniera attenta ed approfondita le informazioni contenute nel messaggio. La sua decisione sarà quindi frutto di considerazioni razionali e logiche che richiedono una certa abilità cognitiva, associata a competenze tecniche e un contesto adeguato per poterle processare. Per esempio se dobbiamo valutare l'acquisto di una casa o un'auto.

Nel caso contrario, per acquisti molto meno dispendiosi e sicuramente non indispensabili, cala di gran lunga l'aspetto motivazionale e l'attenzione che poniamo sulla questione, di conseguenza si attiva il percorso periferico. Perciò il consumatore si baserà più sulla forma che sul contenuto, sarà un processo superficiale che si fonderà principalmente su "indizi periferici". I due fattori principali per distinguere le due attivazioni sono la motivazione e la capacità cognitiva e generalmente l'una non esclude l'altra. Nonostante possa esserci motivazione è indispensabile possedere anche le risorse cognitive adatte per poter elaborare le argomentazioni presenti nel messaggio.

Possiamo facilmente dedurre che i cambiamenti di atteggiamento derivanti da questi due percorsi hanno effetti molto diversi, in particolare la loro stabilità e la persistenza nel tempo. Mentre nel primo caso si parla di un'elaborazione consapevole ed approfondita per cui è possibile osservare un cambiamento stabile e duraturo, nel secondo percorso che abbiamo affrontato la resistenza è direttamente proporzionale alla superficialità con cui il consumatore affronta il messaggio, si tratta perciò di un cambiamento temporaneo e poco solido.

In ogni messaggio sono presenti dei fattori da cui dipendono gli effetti persuasivi che potrebbe potenzialmente trasmettere: la fonte del messaggio e la sua credibilità, il messaggio e le caratteristiche che presenta e infine le caratteristiche individuali del destinatario considerando interessi e predisposizioni. Entrando più nel dettaglio quando parliamo di credibilità i perni fondamentali che dobbiamo tenere in considerazione sono la competenza e l'affidabilità, in

poche parole un esperto che non ha niente da guadagnare su ciò che ci sta dicendo appare più credibile. Se manca la competenza spesso risulta molto d'aiuto il carisma e l'attrattività. Il messaggio per essere efficace e attirare facilmente l'attenzione dev'essere chiaro, presentare argomentazioni solide ed emotivamente coinvolgente. Tra le caratteristiche individuali invece valutiamo lo stato emotivo con cui viene ricevuto il messaggio, l'interesse che dimostra e la sua conoscenza pregressa sull'argomento in questione.

Le emozioni come abbiamo precedentemente accennato hanno una valenza tale che è meglio non trascurare la loro influenza. C'è un'emozione in particolare però su cui è necessario aprire una piccola parentesi, perché la sua relazione con la persuasione induce una fortissima tensione. La paura.

La paura è un'emozione complessa che ha consentito la nostra sopravvivenza come specie, tanto che viene definita anche il nostro motore d'azione. Il *Dizionario Treccani* la descrive come *“uno stato emotivo consistente in un senso di insicurezza, di smarrimento e di ansia di fronte a un pericolo reale o immaginario o dinanzi a cosa o a fatto che sia o si creda dannoso. Più o meno intenso secondo le persone e le circostanze, assume il carattere di un turbamento forte e improvviso quando il pericolo si presenti inaspettato, colga di sorpresa o comunque appaia imminente”* (Treccani, s.d.).

Partiamo da un semplice esempio: i piccioni e la nostra irrazionale paura nei loro confronti. Siamo perfettamente consapevoli che sono animali innocui e che non hanno alcun modo di farci del male, eppure ci suscitano sempre una sorta di angoscia. Nonostante la razionalità ci suggerisca che il pericolo non è reale ma frutto della nostra immaginazione, non riusciamo a far altro se non scappare! Questo allarme che scatta nel nostro cervello deriva dal sistema limbico, perno del nostro cervello mammifero di cui abbiamo parlato in precedenza. Gli organi adibiti a questa emozione sono l'ipotalamo anteriore che libera l'ormone dell'adrenalina e l'amigdala che invece connette il nostro lato cosciente. Come quando sentiamo un rumore improvviso, dobbiamo cercare subito di capire da dove deriva, per poi razionalizzare se siamo effettivamente in pericolo. Questo nostro spavento improvviso attiva la reazione chiamata fight or flight (lotta o fuga), un insieme di risposte riflesse che, a fronte della minaccia, avvengono in millesimi di secondi. Ciò che ci distingue come specie è quel secondo processo che sopprime gli istinti e ci permette di riflettere.

Il modello esteso dei processi paralleli spiega i processi di risposta ai messaggi che contengono minacce o hanno l'obiettivo di intimorire i consumatori, specialmente nella comunicazione di massa. L'azione che ne consegue è il risultato dei processi che attiviamo e ne distinguiamo due: valutazione della minaccia e valutazione dell'efficacia. Con la prima cerchiamo di analizzare la gravità del messaggio che percepiamo, quanto potrebbe influire su di noi e la probabilità che accada. Se la valutazione risulta positiva, quindi consideriamo la minaccia alta, ci preoccupiamo di misurare capacità e strumenti in nostro potere per affrontarla. In altre parole l'efficacia del comportamento che vorremmo mettere in atto.

Ecco perché le aziende hanno capito come darci una scossa e l'importanza che questa emozione ha assunto nel vasto mondo del marketing. Non a caso spesso le campagne pubblicitarie cercano di premere e far pressioni sul terrore che risulta molto più efficace dell'ottimismo, ci attiva più facilmente e rimane più impresso nella nostra mente. Certo va usata in maniera strategica perché non sempre può risultare efficace. C'è il grande rischio che la paura suscitata dalla pubblicità sia talmente potente da impedire o ritardare l'acquisto. Per evitare questo inconveniente lo scopo delle aziende, chiamato diagnosi delle paure, è quello di riuscire ad identificarle ed analizzarle per placarle. Vanno affrontate con strategie e soluzioni mirate per rassicurare le incertezze del consumatore. È fondamentale far capire al cliente cosa guadagna nel comprare il loro prodotto (Batiato, 2021).

4.1.5 Marcatori somatici

Le scelte che facciamo ci sembrano sempre razionali, ma i nostri processi decisionali dimostrano il contrario. Nella nostra testa cerchiamo costantemente di compiere una conversazione razionale, ma le motivazioni che alla fine ci fanno scegliere un prodotto piuttosto che un altro nascono quasi sempre come conseguenze di associazioni passate, che siano positive o negative ed altre mille variabili di cui spesso siamo inconsapevoli.

I marcatori somatici sono risposte corporee automatiche e affettive, che rispondono a stimoli specifici e inevitabilmente influenzano il nostro modo di percepire e valutare le situazioni.

La teoria di Antonio Damasio cerca di spiegarci come emozioni e sensazioni corporee associate al passato influenzano il nostro comportamento futuro.

Questi specifici segnali corporei o cambiamenti fisici sono stati scoperti dopo l'osservazione di pazienti che presentavano lesioni cerebrali derivate da precedenti traumi. I pazienti conservavano integralmente le loro capacità cognitive, ma si mostravano deteriorati nelle aree connesse alle emozioni e alla loro gestione. In conclusione questo studio ha dimostrato che i pazienti non erano in grado di prendere decisioni più o meno rapidamente perché non erano supportati dall'aiuto dei segnali derivanti dalle esperienze passate, cioè le emozioni loro connesse.

La memoria di queste esperienze passate viene normalmente espressa attraverso risposte somatiche, cioè corporee, nel momento in cui si sta vivendo una situazione simile. Abbiamo una sorta di guida emotiva che recupera inconsciamente dal nostro archivio dei ricordi sensazioni ed esperienze e ci permette di orientarci nel mondo. Le emozioni inconsce che influenzano le nostre scelte e i nostri comportamenti vengono chiamati stati affettivi.

Utilizzare la "strada emotiva" nelle nostre decisioni è sempre più semplice se dobbiamo considerare solamente lo sforzo cognitivo, ma allo stesso tempo è più rischioso. È un processo istintivo ed emotivo che può comunque venire affiancato dal ragionamento logico ed esplicito. In conclusione la scelta migliore è quella di integrare le emozioni legate ai vecchi ricordi con il processo razionale, così da poter facilitare scelte adattive e informate.

Ma nel marketing?

I marcatori somatici hanno un'importanza non indifferente. Quanto più una pubblicità che vediamo ci trasmette reazioni positive, tanto più probabile sarà la nostra propensione ad acquistare il prodotto sponsorizzato. Aziende e pubblicitari cercano continuamente di creare una sorta di segnalibri nel nostro cervello, quelle memorie di cui parlavamo in precedenza che poi andremo a ripescare quando ne avremo il bisogno. Il loro obiettivo è quello di creare associazioni sorprendenti, generalmente tra due elementi incompatibili, cosicché restino impresse nella nostra mente più a lungo. Ambienti di vendita accoglienti, esperienze d'acquisto personalizzate, colori o immagini specifici hanno grandi potenzialità: riescono a generare e trasmettere marcatori somatici forti, un cliente soddisfatto sarà sempre molto più incline a tornare. I pubblicitari in questa maniera hanno la possibilità di richiamare facilmente la nostra attenzione e far sì che non li possiamo scordare molto velocemente. Se questo non bastasse tenendo in considerazione anche il fattore economico i costi per un'azienda in questo tipo di prestazione, se così possiamo chiamarla, sono decisamente limitati. Sono quasi inversamente

proporzionali all'efficienza che ne deriva, molto inferiori rispetto agli investimenti in spot e campagne pubblicitarie (Lindstrom, 2013).

4.1.6 Neuroni specchio

I neuroni specchio sono un tipo speciale di neurone, principalmente localizzati nella corteccia premotoria e nel lobo parietale nell'area premotoria F5, aree del cervello coinvolte nella pianificazione ed esecuzione dei movimenti.

Si attivano in due situazioni: sia quando una persona compie un'azione, sia quando si osserva il medesimo comportamento compiuto da altri. Azioni come *vedere* e *fare* per gli effetti che provocano in questa circostanza hanno praticamente la stessa valenza, è come se fossero la stessa cosa.

La scoperta è avvenuta negli anni '90 presso l'università di Parma da un gruppo di ricercatori osservando e studiando i comportamenti motori dei macachi. È stata una scoperta inizialmente casuale ma ha avuto un impatto significativo in diversi campi tra cui le neuroscienze, la psicologia e il marketing. Si è arrivati alla conclusione che il cervello potrebbe usare meccanismi di imitazione e comprensione dell'azione basati su una forma di riflessione neuronale.

Non funziona con qualsiasi cosa si osservi ma si parla esclusivamente di "gesti finalizzati", movimenti intenzionali eseguiti con una pianificazione consapevole, che hanno uno scopo concreto. Devono essere azioni con un obiettivo preciso, che coinvolgano un oggetto.

I neuroni specchio contribuiscono a diverse funzioni cognitive, ci aiutano anche a comprendere l'intenzione che sta dietro il gesto compiuto. Osservazione, comprensione ed imitazione sono i tre passaggi fondamentali per la spiegazione del funzionamento e contributo di questi neuroni speciali. Lavorano in coppia con la dopamina, un neurotrasmettitore coinvolto nella regolazione dell'umore, nella motivazione e nell'apprendimento basato sul rinforzo. Essendo una sostanza chimica che dà dipendenza, procura piacere nel cervello dell'uomo e con i suoi effetti seduttivi influenza e guida le sue decisioni d'acquisto (Pirota, 2019).

Partiamo dal presupposto che il genere umano è molto sensibile ai segnali sociali positivi; significa che nel momento in cui capiamo di essere accettati e apprezzati in un determinato contesto sociale, è molto semplice per il marketer influenzare i nostri comportamenti. Non è solo desiderio, semplicemente gli uomini imitano il comportamento d'acquisto degli altri. Il che implica che siamo in grado di influenzare significativamente il comportamento sociale e le decisioni dei consumatori. Comprendere i meccanismi dei neuroni specchio, quindi in che maniera influenzano empatia ed imitazione, permette all'azienda di sviluppare strategie di marketing molto più efficaci sia per quanto riguarda i modelli di comportamento, sia per la scelta dei testimonial influenti che potrebbero usare nelle loro campagne pubblicitarie (Lindstrom, 2013).

4.1.7 Strumenti del neuromarketing

Il neuromarketing fa uso di strumenti e tecniche avanzate neuroscientifiche con lo scopo di analizzare le risposte agli stimoli pubblicitari. Essendo che il nostro cervello è composto da liquidi, ovvero acqua e sangue, e da neuroni che comunicano tra di loro, per studiarlo approfonditamente e giungere ad un risultato più completo è necessario misurare entrambi gli elementi.

Per quanto riguarda l'attività elettrica del cervello, quindi le comunicazioni che avvengono tramite sinapsi chimiche o elettriche tra i neuroni, si utilizza l'elettroencefalogramma (EEG). L'attività elettrica dei neuroni cerebrali si misura attraverso elettrodi posti sul cuoio capelluto che riescono a misurare l'attività elettrica nel preciso momento in cui avviene. È la tecnica meno costosa e la più utilizzata.

Un'altra tecnica che studia l'attività neuronale è la magnetoencefalografia (MEG) che misura i campi magnetici prodotti dai neuroni, con una risoluzione spaziale migliore della precedente.

Mentre per monitorare i cambiamenti del flusso sanguigno si fa uso della risonanza magnetica funzionale (fMRI), strumento che riesce a localizzare precisamente la regione cerebrale dove è originata l'attività e che zona del cervello è più attiva durante quell'azione, anche se la sua risoluzione temporale è molto più bassa di quella dell'EEG, in quanto la risposta del flusso sanguigno è più lenta. Si basa sulla misurazione dell'ossigenazione del sangue e della sua capacità di interagire con i campi magnetici. È una pratica molto costosa (Pirota, 2019).

Come si può dedurre già dal nome l'eye tracker è un test che monitora e registra millimetricamente il puntamento del fuoco visivo, ogni singolo movimento e attività oculare. Analizza cosa attrae di più il consumatore, gli stimoli che ci catturano maggiormente. Più precisamente viene utilizzato per migliorare la navigazione degli utenti nei siti web o nel packaging di un prodotto. Per poter dare un riscontro completo studia diversi elementi intersecandoli. Osserva la dilatazione della pupilla che utilizza per valutare principalmente l'intensità, perciò maggiore è il coinvolgimento emotivo maggiore sarà la dilatazione. Il blinking ovvero il battito di ciglia, in cui il numero e la frequenza dei battiti vengono analizzati per quantificare i sintomi di agitazione. Le saccadi che sono gli spostamenti rapidi dell'occhio indicano stress se si verificano movimenti frequenti, mentre uno stato di rilassamento se minori. Infine viene utilizzato anche l'heat map, che in italiano si traduce come mappa di calore, che mostra con tonalità di colori differenti le aree di maggiore interesse. L'eye tracker è uno strumento molto utile per verificare l'attrattività dei propri contenuti promozionali e migliorarne l'efficienza. Al giorno d'oggi avere un sito web veloce, chiaro e coinvolgente può fare un'enorme differenza.

Il test di conduttanza cutanea chiamato anche esame della risposta galvanica della pelle (GSR) misura il cambiamento dell'attività elettrodermica, quindi l'attivazione delle ghiandole sudoripare. Nel caso di un'emozione negativa, ad esempio, il sudore aumenta. Il cambiamento avviene a seconda del grado di attivazione associato all'esperienza emozionale, che non deve essere per forza positivo. Non è infatti possibile rilevare il tipo di emozione che viene provata ma semplicemente indica uno stato di eccitazione psicologica o fisiologica.

A differenza del precedente, il face reader è un metodo biometrico che riesce a rilevare ed interpretare gli stati d'animo reali, riconoscendo i parametri delle sei emozioni basilari. Analizzando il volto di un individuo attraverso una webcam con un potente algoritmo il software riesce ad interpretare i movimenti e le sue espressioni facciali. È possibile utilizzarlo per analizzare gli effetti e le reazioni emotive dei consumatori a uno specifico contenuto, pubblicità, prodotto. Questo processo è possibile perché si basa su ben due teorie: la teoria dell'universalità delle espressioni facciali di Ekman e Friesen e la teoria del feedback espressivo sempre di Ekman, secondo cui i muscoli facciali traducono gli stati d'animo (Batiato, 2021).

4.2 Bias cognitivi ed euristiche

Si può dire che viviamo la nostra vita in perenne risparmio energetico, non ci piace fare fatica ed il nostro cervello è il re della pigrizia. Per questo motivo spesso e volentieri siamo vittime di trappole cognitive che non ci permettono di analizzare ed elaborare una specifica situazione in maniera chiara e completa. Lavoriamo principalmente a seconda di associazioni, ricordi e desideri che vivono nel nostro cervello e la loro presenza seppur inconscia influenza il nostro ragionamento. Il loro aiuto ci consente di prendere decisioni più velocemente tuttavia non sempre fidarsi delle nostre considerazioni è la scelta più adatta.

Nel seguente capitolo affronteremo le varie categorie in cui sono suddivisi i bias cognitivi, con l'obiettivo di imparare a riconoscerli e in futuro poter difendersi da essi.

4.2.1 Euristiche di giudizio

Le euristiche di giudizio sono delle scorciatoie o strategie mentali che influenzano il modo in cui percepiamo e valutiamo le informazioni, dovrebbero in linea di massima aiutarci a semplificare il processo decisionale ma spesso ci provocano una visione distorta della realtà. Lo scopo è quello di essere più veloci e utilizzare il minimo sforzo cognitivo, sia nel prevedere dei risultati sia per valutare dei rischi. Sono procedure pragmatiche molto efficienti anche se non sempre propongono soluzioni accurate, infatti provocano biases cognitivi, distorsioni sistematiche che approfondiremo successivamente. Esserne consapevole e riuscire a riconoscerle potrebbe aiutarci ad evitare scelte affrettate, a maggior ragione se riguardano circostanze complesse (Batiato, 2021).

Kahneman e Tversky distinguono tre principali euristiche:

-Euristica di disponibilità o evocabilità che si riferisce alla quantità di esempi che ricordiamo e la diversa salienza degli eventi, in altre parole la probabilità che quel determinato avvenimento accada;

-Euristica della rappresentatività cioè quando giudichiamo la probabilità di un evento in base a quanto assomiglia ad un prototipo a noi familiare, valutiamo la somiglianza con esempi caratteristici;

-Euristica di ancoraggio ovvero la formulazione di una prima valutazione per poi aggiustarla successivamente ma purtroppo in maniera insufficiente; questo avviene perché ci basiamo troppo sull'informazione iniziale anche se arbitraria.

Non sono le uniche tre euristiche esistenti, nonostante i vantaggi che apportano siamo purtroppo vittime di moltissime altre trappole cognitive. Troviamo anche l'euristica di riconoscimento cioè quando prendiamo una decisione perché facciamo affidamento su un'informazione che ci sembra familiare o riconoscibile. L'euristica della simulazione invece avviene quando traiamo conclusioni inventate su qualcosa che in realtà non è avvenuto producendo controfattuali fantastici (cit. Dispense prof).

4.2.2 Bias cognitivi

Il modo più semplice per spiegarli è partendo da un esempio. A qualsiasi persona si chieda qual è il mezzo di trasporto più sicuro al mondo, la risposta nella stragrande maggioranza dei casi sarà la macchina. Ed è qui che entra in gioco il preconcetto per cui si considera più sicura una macchina rispetto ad un aereo. L'oggettiva realtà è che l'aereo è per eccellenza il mezzo più sicuro al mondo.

L'errore cognitivo in questo caso consiste nel fatto che nella nostra memoria sono rimasti scolpiti gli incidenti aerei del passato che hanno sempre suscitato grande scalpore a causa dell'elevato numero di vittime, mentre il numero di incidenti d'auto che ci ricordiamo sono pochi. In un incidente d'auto il bilancio delle vittime, che siano feriti o nel peggiore dei casi deceduti, è generalmente più contenuto. Tuttavia quello che spesso ignoriamo, ed è il dato che poi distorce il nostro pensiero, è la frequenza di incidenti che si verificano nei diversi mezzi di trasporto.

Mentre per quanto riguarda l'aereo *“una persona dovrebbe prendere un aereo tutti i giorni, per 103.239 anni, prima di morire in un incidente”*¹. In auto il rischio e la frequenza sono altamente maggiori, *“ogni anno muoiono circa 1,19 milioni di persone a causa di incidenti stradali”*²,

¹ Press Release No: 7 Date: 28 February 2024 2023 Safest Year for Flying By Several Parameters
<https://www.iata.org/en/pressroom/2024-releases/2024-02-28-01/>

² Global status report on road safety 2023 della WHO <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/safety-and-mobility/global-status-report-on-road-safety-2023>

incidenti che rispetto alle stragi aeree faranno sicuramente meno scalpore ma i numeri non mentono.

Ecco dimostrato quanto è semplice essere vittime di credenze o supposizioni apparentemente così realistiche, ma in realtà totalmente infondate, o semplicemente poco approfondite. Si distinguono vari tipi di bias che si suddividono in cinque gruppi principali che ora analizzeremo singolarmente (Batiato, 2021).

4.2.3 Representativeness biases

Il bias della rappresentatività è un metodo semplice e rapido per prendere decisioni categorizzando gli stimoli. Al suo interno racchiude il bias della somiglianza. Spesso e volentieri appunto valutiamo cose ed eventi in base alla similarità: sceglieremo ciò che ci suona più familiare, perché pensiamo di conoscerlo o perlomeno ci dà l'idea di qualcosa di "sicuro".

Siamo molto legati al passato e alle esperienze precedentemente vissute e tendiamo a fare paragoni con il presente. Concretamente parlando sono per esempio tutti quei prodotti che qualsiasi sito di e-commerce ti consiglia dopo aver inserito sul carrello l'unica cosa che avresti voluto comprare, e alla fine poi te ne ritrovi altre tre. È molto probabile che avendo vissuto un'esperienza simile che ci ha soddisfatto saremo più propensi a ripeterla.

Anche l'euristica della casualità fa parte di questo macro insieme; molto semplicemente cerchiamo di dare una risposta a tutto ciò che succede. Più precisamente, sentiamo la necessità di collegare una causa ad un effetto, anche se non è necessario. Il problema sorge nel momento in cui facciamo connessioni illogiche perché se siamo a corto di informazioni è molto alto il rischio di giungere a conclusioni affrettate e di conseguenza erranee.

Tra i bias della rappresentatività rientra anche la fallacia della congiunzione che è un errore cognitivo che nasce nel momento in cui si dà per scontate due o più condizioni contemporanee. Automaticamente valutiamo la probabilità che quelle due o più condizioni siano imprescindibili l'una con l'altra e che entrambe derivino dall'accadimento di uno specifico evento. Per esempio al fatto che io supporti fanaticamente una squadra di calcio si potrebbe tranquillamente presupporre che io pratichi, o abbia praticato quello sport (Batiato, 2021).

4.2.4 Wish biases

Il bias del pensiero illusorio induce i consumatori a creare convincimenti o prendere decisioni senza basarsi su informazioni concrete o dati reali, facendo sì che nei loro processi valutativi vengano influenzati da piacere personale e desideri interiori. In questo caso quindi non rispondono a dei bisogni interni.

Il soggetto è sottoposto ad un ciclo illusorio che gli genera un iniziale stato di benessere psicologico ma, diventando evidente la disparità tra immaginato e reale, ci rendiamo conto della lente di cecità e inconscio che influenza le nostre percezioni. I consumatori possono rispondere a due tipi di bisogno: bisogno primario e secondario. Primario se si fa riferimento ad un bisogno che parte dall'individuo, mentre secondario se generato dall'azienda. Solo dopo aver realizzato che il nostro acquisto è stato spinto solo ed esclusivamente da un desiderio e non da un bisogno primario, cerchiamo in tutti i modi di giustificare la nostra azione. Ma nel disperato tentativo sprechiamo energie e originiamo frustrazione, a maggior ragione dopo esserci resi conto che quel nostro impulso è stato suscitato dall'azienda, a seguito di una comunicazione efficace (Batiato, 2021).

4.2.5 Cost biases

Il prezzo di un prodotto o servizio ha una grande influenza sulle nostre decisioni finali. Questo aspetto si chiama pregiudizio dei costi sommersi. Ci sono molte variabili in gioco che ci permettono di valutare se siamo disposti a pagare una certa somma, come anche le nostre priorità. Quanto noi siamo disposti a pagare è sempre molto relativo, varia enormemente in base a contesto, prodotto, urgenza e chiaramente anche disponibilità economica.

L'obiettivo delle aziende quando devono formulare un prezzo è quello di limitare il più possibile il "dolore" che il consumatore prova nel momento in cui deve pagare. Cercano di far stimolare la produzione di endorfine, sostanze chimiche prodotte dal nostro cervello che provocano piacevolezza, in questo modo è più semplice minimizzare *l'effetto-pizzicotto*. È un appellativo frutto di ricerche neuroscientifiche che paragonano appunto la sensazione che proviamo durante il gesto di pagare a quella di ricevere un pizzicotto. Proviamo un vero e proprio dolore.

Non è semplice formulare il prezzo perfetto agli occhi del cliente per questo le aziende si servono di un insieme di strategie chiamate neuro pricing, in modo tale che ciò che proviamo al momento del pagamento sia benessere e non dolore.

Un aspetto fondamentale da considerare è quello della carta di credito e dell'effetto placebo che ha. È un tipo di pagamento che sicuramente minimizza la sensazione di dolore che proviamo normalmente ma allo stesso tempo non ci permette di renderci conto delle nostre spese e quindi dell'effettiva perdita che subiamo.

Ci sono varie strategie utilizzate per la ricerca del prezzo ideale, mi preme precisare non significa sia quello più corretto ma lo definiamo "ideale" semplicemente perché attira di più il consumatore. La più conosciuta forse è quella chiamata Charm pricing ovvero ci siamo resi conto che i prezzi con i centesimi (90,99) ci danno l'impressione di risparmiare. Questo è una conseguenza dovuta alla nostra tendenza di focalizzarci solo sulla prima cifra e ignorare quella decimale. Il prodotto acquista immediatamente un'immagine diversa, più attraente, e riesce a catturare maggiormente l'attenzione.

Si parla di sonorità del prezzo quando leggendolo suona bene nella nostra testa, è appetibile e i suoni "leggeri" risultano anche più facili da ricordare.

Anche rimuovere la valuta dal listino può risultare una tecnica valida, per esempio nei menù dei ristoranti scrivere 7 piuttosto che 7€, ci dà una percezione diversa.

Sfogliare i cataloghi visualizzando prima il prodotto e poi il costo ci permette di concentrarci innanzitutto su ciò che ci stanno vendendo, senza condizionamento del prezzo. Risulta anche molto vantaggioso mostrare il prezzo dei competitors permettendoci di valutare il valore medio nel mercato dal momento in cui ne offre uno più conveniente, oppure mostrare lo sconto rispetto alla cifra iniziale ed effettiva a lato cosicché il cliente riesca a percepire il beneficio e ne approfitti (Batiato, 2021).

4.2.6 Framing biases

Bias chiamato anche effetto incorniciamento, perché ciò su cui ci concentriamo non è il contenuto ma la forma. L'interpretazione di un messaggio è sempre molto relativa, dipende dalla cultura di appartenenza, dalla propria educazione ed esperienza personale. La modalità

con cui viene posto al consumatore diventa più importante del contenuto stesso. Anche il contesto in cui viene ricevuto può condizionare la nostra opinione, l'umore che abbiamo in quell'esatto momento, sia per motivi fisiologici che psicologici.

Basti pensare alla Teoria di Gestalt, quell'immagine creata da un insieme di segni, la particolarità è che se osservati singolarmente non hanno alcun significato ma nel complesso formano delle figure concrete. Le percezioni però variano da persona a persona in base a stati d'animo ed esperienze personali. Ogni mente li elabora a modo proprio, seguendo un sistema innato di archiviazione che rimane costante.

Ambient marketing è una strategia pubblicitaria che viene usata per sponsorizzare un prodotto in un contesto reale, o anche quotidiano. È un modo di fare pubblicità non convenzionale, permette di attirare l'attenzione di molti e soprattutto diventa difficile da dimenticare. L'interazione emotiva che nasce crea viralità e di conseguenza visibilità, aiuta sicuramente molto il fatto che sia più naturale e meno intrusiva, assume un tono più divertente e piacevole.

Il bias dell'avversione alla perdita riguarda i rischi che il consumatore potrebbe percepire a seguito di un acquisto non avvenuto. Quindi invece di esaltarne i vantaggi e le qualità, le aziende prediligono far trasparire quanto e perché si potrebbe rimpiangere la scelta di non comprare quel prodotto o usufruire di quel servizio. Una sorta di psicologia inversa che ci fa percepire e valutare diversamente la situazione. Avere qualcosa in più, che aggiunge valore diventa una scelta che puoi fare anche in un secondo momento o comunque anche se non dovessi comprare quel determinato prodotto non ci sarebbe nessun cambiamento. Invece nel caso contrario "perdere" quel grande beneficio che descrivono risulta molto più pesante, è come se improvvisamente mancasse qualcosa. Questo pensiero crea un vuoto nel consumatore che in altre parole è il bisogno secondario creato direttamente dall'azienda. Ora il cliente non riuscirà a pensare ad altro se non a come farà a viverci senza (Batiato, 2021)!

4.2.7 Anchoring biases

Bias descritto come un effetto ancoraggio perché ci induce ad assegnare un valore ad una quantità ignota a partire da un determinato valore disponibile, senza rivalutarlo successivamente. Vale a dire che ci affidiamo sempre alla prima informazione che ci viene data.

Facciamo un esempio. Dobbiamo comprare una tv nuova per il nostro salotto e ci dirigiamo ad un negozio di elettrodomestica. Il commesso inizia ad illustrarci un primo modello con i suoi servizi e il prezzo. Non essendo un acquisto banale decidiamo di vederne altre dieci per farci un'idea più chiara. Sono tutte diverse, cambiano sia per quanto riguarda le dimensioni, i servizi e chiaramente di conseguenza anche i prezzi. Alla fine del tour sarà inevitabile che gran parte del nostro futuro ragionamento, che condiziona la nostra scelta d'acquisto, si focalizzerà sul primo prezzo che abbiamo visto. Paragoneremo a prescindere da logica o razionalità quel primo prezzo disponibile, sarà il nostro punto di riferimento. Questo spiega anche perché il sistema degli sconti funziona molto bene.

La product line per esempio ne sfrutta i vantaggi, non riguarda strettamente il prezzo bensì si parla di un gruppo di prodotti dello stesso settore che presentano caratteristiche differenti. Oltre al fatto che per un'azienda che ha già una certa fama è un'ottima opportunità per segmentare il mercato quindi ampliare target ed esigenze che può soddisfare, diventa molto semplice avere successo con i successivi prodotti che lancerà. L'esempio più eclatante è di Nutella, famosa crema spalmabile alla nocciola, che introduce i Nutella Biscuits. Avendo già un'opinione più che positiva, sfruttando l'effetto ancoraggio riesce ad estenderla anche sui suoi nuovi prodotti (Pirrotta, 2019) (Batiato, 2021).

4.3 Processi decisionali

La misura relativa al grado di attenzione che poniamo in ciascun nostro acquisto è ogni volta differente. Nel momento in cui dobbiamo decifrare e valutare i nostri bisogni la percezione dei processi di valutazione che attuiamo ai nostri occhi appare totalmente razionale. Come abbiamo potuto constatare precedentemente le emozioni hanno una considerevole influenza, ma non sono le uniche distrazioni che si intromettono nella nostra analisi.

In questo capitolo affronteremo tutti quei processi cognitivi di cui ci serviamo durante i nostri processi d'acquisto. Inoltre cercheremo di spiegare o meglio ancora smascherare le tecniche e strategie di vendita di cui siamo inconsciamente vittime.

4.3.1 Comportamenti d'acquisto

Non tutti gli acquisti che facciamo hanno la stessa rilevanza, sia in termini economici che cognitivi. Il tempo che impieghiamo per arrivare alla faticosa decisione di comprare la nostra prossima auto è decisamente diverso da quello che usiamo per comprare un nuovo paio di pantaloni.

I comportamenti d'acquisto sono quei processi che attuiamo nel momento in cui dobbiamo fare delle valutazioni e capire se ciò che vogliamo comprare può soddisfarci. I principali comportamenti sono due e si distinguono in comportamento pianificato e d'impulso.

Il comportamento pianificato è frutto di uno studio e un procedimento razionale molto sviluppato. Calcola tutte le dinamiche che vengono messe in gioco, per esempio le probabili perdite sia in materia di tempo che di denaro.

C'è appunto un alto rischio di insoddisfazione o perdita, motivo per cui è indispensabile un gran lavoro di ricerca delle informazioni per colmare un po' il senso di timore e dissonanza cognitiva. La dissonanza cognitiva è un meccanismo psicologico che rappresenta il disagio mentale quando le nostre azioni o pensieri sono in contrasto tra loro.

Mentre il comportamento d'acquisto d'impulso avviene nel momento in cui c'è un certo grado di coinvolgimento. Per esempio, uno tra i fattori che spinge il consumatore a comprare è la convenienza, vedere che un prodotto costa poco o comunque meno del solito è uno stimolo non indifferente che permette al cliente di giustificare facilmente e in brevissimo tempo il suo acquisto.

Tra i vari strumenti e strategie di vendita che le aziende mettono in atto per influenzare i consumatori ne citeremo due in particolare. A partire dall'effetto priming, un effetto psicologico secondo il quale più si viene esposti a uno stimolo più inconsapevolmente in futuro ne saremo influenzati. Banalmente per esempio quando scorrendo il feed di Instagram vediamo foto e video di cibi invitanti e proviamo immediatamente una sensazione di forte appetito. Come ben sappiamo il nostro cervello lavora per associazioni e schemi mentali sia per limitare lo sforzo cognitivo sia per velocizzare i tempi di risposta perciò, perché il processo abbia effetto, l'obiettivo è quello di associare A (il prime) e B (il target).

Il priming si distingue in associativo o motivazionale. Nel primo caso si parla di un effetto molto debole e di conseguenza temporaneo che fa riferimento a collegamenti semantici quindi concetti correlati tra di loro. Mentre il secondo, che parte comunque da una base associativa debole, attiva un obiettivo da raggiungere piuttosto che un bisogno da soddisfare e dato che il compimento dell'azione comporta uno stato piacevole nel consumatore è più resistente. Sono entrambi processi psicologici influenti che lavorano con il nostro inconscio e determinano il nostro comportamento anche se in maniera diversa.

Il modello AIDA è uno dei primi modelli di strategia di vendita di Elmo Lewis. Espone i processi su cui bisogna lavorare per arrivare al processo d'acquisto: attenzione, interesse, desiderio, azione.

Generalmente il primo step che ha lo scopo di catturare l'attenzione del consumatore si supera utilizzando un approccio visivo, si parla di un'attenzione però che non comporta un diretto interesse perciò è necessario procedere con il secondo: generare interesse e coinvolgere attivamente il cliente promuovendo benefici e vantaggi di ciò che si cerca di vendere.

A questo punto il coinvolgimento generato precedentemente dovrebbe trasformarsi in ardente desiderio come di un qualcosa di cui non si potrà più fare a meno. E infine l'azione concreta è quell'ultimo passo che dovrebbe portare il consumatore all'acquisto, un processo in cui deve venire accompagnato tramite per esempio un call to action (Pirota, 2019).

4.3.2 Framing

Le decisioni che prendiamo sono influenzate da come ci vengono poste le questioni. Il framing viene utilizzato per esaltare il prodotto e farci focalizzare su ciò che ci interessa. A seconda dell'idea che il brand ci vuole trasmettere si distingue in framing positivo e framing negativo. Nel primo caso si parla di sottolineare i vantaggi che guadagniamo con l'acquisto di quello specifico prodotto quindi i vantaggi che ci porta. Al contrario quello negativo genera ansia, fretta e timore perché viene presentato in termini di perdite.

È una strategia strettamente connessa alla teoria del prospetto, sviluppata da Kahneman e Tversky. Considerando che le decisioni vengono prese in una situazione di incertezza la percezione di ogni scelta sarà diversa. Per questo motivo sono stati classificati tre casi, che rappresentano tre circostanze disparate. La prima quando il consumatore considera partendo da un punto di riferimento neutro potenziali guadagni o perdite. La seconda comunemente chiamata avversione alle perdite accade quando la perdita viene considerata più importante rispetto al guadagno corrispondente, in pratica il dolore che proveremmo sarebbe comunque maggiore rispetto al piacere di vincere la stessa somma. Infine in terzo luogo la propensione al rischio ovvero l'essere disposti a fare scelte rischiose per evitare eventuali perdite.

Da queste tre possibili circostanze ne derivano diversi tipi di framing.

Framing della scelta rischiosa: differisce in base alla certezza degli esiti, in che maniera vengono presentati i rischi che una situazione può comportare.

Framing degli attributi: se la descrizione è positiva o negativa quindi in base a come viene descritto il prodotto, se con i suoi attributi o i suoi difetti.

Framing sugli obiettivi: frame di guadagno e frame di perdita, considerando rispettivamente benefici e conseguenze negative.

Gli individui "risk seeking" sono più inclini ad accettare situazioni rischiose nel momento in cui le scelte vengono illustrate attraverso la prospettiva delle possibili perdite e risultati negativi, un approccio chiamato "loss frame". Le persone invece avverse al rischio "risk averse" che preferiscono opzioni più sicure, sono più propense ad optare per scelte certe quando le stesse opzioni sono presentate in termini di potenziali guadagni e conseguenze positive, l'approccio "gain frame" (Pirota, 2019).

4.3.4 Social proof o “prova sociale”

Stai organizzando la tua prossima vacanza e devi prenotare un hotel per il tuo soggiorno. Tra i tanti fattori che valuterai in base alle tue esigenze ce n'è uno che è diventato fondamentale, quasi automatico. Leggerai sicuramente le recensioni di chi ci ha soggiornato precedentemente per capire se ci sono difetti o problemi che probabilmente l'host non nomina o che potrebbero non saltare subito all'occhio. L'unico modo per poter riuscire a partire tranquillo, con meno paranoie su quello che potresti trovare al tuo arrivo. Sai già cosa aspettarti e che le probabilità di rimanere deluso sono molto basse.

Altro esempio. Hai bisogno di un nuovo paio di scarpe per giocare a calcio e decidi di cambiare marca perché il tuo ultimo acquisto ti ha particolarmente deluso. Sulla base di cosa prenderai questa decisione? Difficilmente avrai grandi capacità di valutare la performatività o la dinamicità che ti offriranno, e probabilmente non hai nemmeno voglia di testare tutte quelle che trovi. Che scarpe indossa il tuo calciatore preferito? Ecco perché stai uscendo dal negozio con lo stesso identico paio, pronto a diventare il nuovo Leo Messi.

In poche parole abbiamo appena descritto la tendenza delle persone a conformarsi ad azioni e comportamenti altrui per determinare cosa sia appropriato in una specifica situazione. Spiega la circostanza in cui le persone in balia dell'indecisione siano attratte dai comportamenti di massa, in altre parole se molti individui fanno o credono in qualcosa deducono sia l'opzione migliore anche per se stessi.

Il social proof è un principio psicologico molto potente perciò è importante usarlo con consapevolezza, nel bene o nel male. L'“effetto carrozzone” che ne consegue si attiva nel momento in cui siamo in una fase di stallo e indecisione derivando dal fatto che l'essere umano prende sempre decisioni risparmiando energia, alla continua ricerca di scorciatoie cognitive.

La prova sociale ha comunque dei lati negativi, perché possono incoraggiare comportamenti dannosi o poco etici, è una tecnica che va usata con parsimonia e soprattutto consapevolezza. Ci sono tre elementi da tenere in considerazione per rendere efficace la prova sociale: l'empatia, il numero di persone e il grado di insicurezza del consumatore.

Ci sono vari tipi di prova sociale.

La prova sociale esplicita: recensioni online o valutazioni, quindi testimonianze e feedback come l'esempio fatto precedentemente sul caso della prenotazione dell'hotel, ma che in realtà si può ritrovare in mille altri contesti, anche quotidiani o più banali.

La prova sociale implicita: riceviamo segnali meno evidenti, ma che riescono comunque a influenzare il nostro comportamento.

La prova sociale di autorità: opinioni di esperti o figure di autorità, per esempio chi ha un certo seguito o specifiche certificazioni. Considerati i nostri tempi, in cui si vive di pane e social, possiamo parlare di influencer che se hanno un numero di follower elevato, aumentano automaticamente anche la loro credibilità. Il ragionamento è il medesimo anche riguardo gli esperti del settore che vengono scelti dalle aziende, per esempio chi ha certificazioni specifiche nell'ambito richiesto dal marchio. Perché questo strumento sia più efficace è importante che la figura di riferimento ricopra sempre una certa posizione rispetto all'occasione, al brand o al prodotto. Sportivi di un certo calibro, scienziati, politici, stilisti, il personaggio cambia rispetto alla circostanza, l'unica cosa certa è che la loro attendibilità crescerà proporzionalmente in base alla rilevanza che possiedono.

La prova sociale di similarità: vengono considerati corretti i comportamenti messi in atto da individui che riteniamo simili a noi, ovvero comportamenti di gruppo. Il famoso gregge che trascina la massa.

La prova sociale di urgenza: quando si enfatizza la disponibilità limitata di qualcosa. Un prodotto a rischio esaurimento scorte nel caso del marketing, la stanza d'hotel su *Booking* "Ne rimane solamente una" o per esempio l'agenda sempre piena di un avvocato perché se ha poco posto ci porta a pensare che sia in gamba (Batiato, 2021).

4.3.5 Percezione dei rischi

Ci troviamo quotidianamente di fronte a delle scelte da affrontare e siamo automaticamente esposti ai rischi loro connessi. Prima di comprare qualsiasi cosa nella nostra testa avvengono un sacco di processi che, consci o meno, saranno il risultato di tutto ciò che mettiamo sulla

bilancia e che valuteremo nella nostra riflessione. Saremo condizionati da influenze in ambito emotivo, cognitivo e sociale.

La percezione del rischio è un rilevante fattore che impatterà senza dubbio sul nostro processo di acquisto e lo distinguiamo in diversi tipi che ora approfondiremo singolarmente. Il rischio monetario, essenzialmente temere di perdere denaro in un acquisto o di pagarlo ad un prezzo maggiore rispetto al suo valore concreto, ovvero il timore che la qualità e il prezzo non combacino. Chiaramente maggiore è il denaro in gioco e più alto sarà il rischio che provocherà paura sul consumatore. Il rischio funzionale che prevede la sua performatività ed efficienza, nel caso in cui il prodotto non soddisfa le aspettative del cliente. Il rischio fisico, in questo caso parliamo a livello sanitario, della sua pericolosità e la potenzialità di recare danno al consumatore. Il rischio sociale se danneggia la nostra reputazione o causa giudizi inopportuni in modo tale da infangare la nostra immagine sociale. E infine il rischio psicologico che riguarda la sfera personale e di benessere mentale, se non dovesse soddisfare la gratificazione desiderata.

Difficile non notare che ciò che ritorna sempre in gioco è la nostra emozione più forte, quella della paura. Essendo che la comunicazione promozionale è spesso basata sulla paura del consumatore le aziende si impegnano per offrire soluzioni concrete a problemi e richieste. Per iniziare a combattere o perlomeno alleviare questi dubbi i brand mettono a disposizione campioni e prove gratuite, garanzie soddisfatti o rimborsati o eventualmente politiche di reso, materiale informativo più specifico oppure si servono di recensioni e testimonianze di esperti nel settore che hanno una certa credibilità. Queste strategie si sono mostrate molto apprezzate ed efficaci, ma ciò non toglie che la miglior scorciatoia per arrivare al consumatore resta sempre la fiducia nella marca (Batiato, 2021).

4.3.6 Fiducia nella marca

Il motto “Si torna sempre dove si è stati bene” non è mai stato così azzeccato. Semplice ed esplicativo. Il nostro ristorante di fiducia, l'unico brand da cui compriamo i nostri trucchi, piuttosto che la piattaforma su cui prenotiamo ogni viaggio che pianifichiamo. Siamo stati trattati bene, i prodotti sono di qualità e non ci ha mai lasciato con l'amaro in bocca. Qualsiasi cosa può essere un elemento valido che influenza le nostre scelte.

La fiducia è un fattore legato alla componente emotiva, ci vuole tempo e costanza per guadagnarla. Deve essere reciproca, i due pilastri fondamentali del marketing emozionale sono serietà e sincerità, solo così riusciamo a soddisfare ogni esperienza di consumo.

Il mercato è ormai saturo, perciò se rimaniamo delusi da un'esperienza d'acquisto ci impieghiamo meno di un minuto a trovare un'alternativa. Ad oggi non è sufficiente riuscire solamente a distinguersi, è indispensabile farsi ricordare. Non è per niente semplice per un'azienda riuscire a lasciare il segno sul consumatore. Al contrario invece è molto più difficile superare una brutta impressione o un'esperienza d'acquisto poco piacevole e frustrante.

Prima di tutto è indispensabile creare esperienze di consumo per il cliente. Per far sì che diventi un'esperienza appagante è importante concentrarsi sulle sensazioni che trasmettiamo, perché sono le uniche cose che permetteranno al consumatore di fare una scelta e all'azienda di farsi un nome ed essere ricordata.

Un altro aspetto da non sottovalutare se vogliamo creare un legame forte con il consumatore è quello di essere sempre sinceri e onesti. L'onestà ripaga sempre, a maggior ragione se dobbiamo investire tempo e denaro.

Altro strumento che potrebbe favorire la nostra comunicazione diretta con il consumatore è comprendere il suo modo di approcciarsi agli altri, per avere la possibilità di proporre il nostro prodotto in un contesto a lui familiare, quasi intimo. Dobbiamo scavare su ciò che gli piace, su cosa si concentra e come tende ad osservare ciò che gli viene presentato.

Tutti noi percepiamo e codifichiamo la realtà attraverso un sistema rappresentazionale chiamato VAK (Visivo, Auditivo, Kinestetico) con alla base dei recettori. In pratica il nostro compito è decifrare il suo sistema rappresentazionale dominante, in questo modo il "come" supera di gran lunga il "cosa". Come abbiamo già approfondito nei capitoli precedenti il modo in cui percepiamo la realtà e processiamo le informazioni influisce sul nostro stato emotivo e di conseguenza sul processo d'acquisto (Principi, 2017).

“Bisogna sfruttare i tanti strumenti a disposizione per creare un'esperienza piacevole, di impatto e appassionante che faccia di un cliente un nostro promotore. Non c'è miglior pubblicità di un cliente soddisfatto che parla ad altri del nostro prodotto e servizio” (Principi, 2017).

La fidelizzazione diventa un processo indispensabile con l'obiettivo di raggiungere una conoscenza reciproca che viene successivamente approfondita e infine concretizzata.

La relazione è stimolante e proattiva e grazie alle emozioni riusciamo a creare un ambiente piacevole e coinvolgente. Mostrarsi umano e far sentire importante il cliente è uno dei primi approcci per creare un profondo rapporto di fiducia. L'emozione che ricopre una rilevante importanza è quella della paura. Motivo per cui l'obiettivo principale di ogni azienda è quello di mitigarla. Riuscire a far sentire il consumatore più a suo agio è il primo passo per iniziare a costruire una relazione molto più profonda e pura.

5. Conclusioni

È arrivato il momento di tirare le somme finali e riassumere brevemente tutto ciò che abbiamo affrontato finora. Personalmente l'ho trovato un viaggio carico di nuove scoperte e approfondimenti interessanti che mi hanno portata ad avere una consapevolezza diversa, ma senza dubbio più completa, di quello che è il nostro cervello e come siamo stati educati ad usarlo. Mi reputo soddisfatta di tutto ciò che ho imparato e che spero di riuscire a trasmettere a chiunque leggerà questa tesi, e perché no con l'augurio di approfondirlo ulteriormente in futuro. Il mercato è un mondo crudele ma con gli strumenti e le consapevolezze giuste abbiamo la possibilità di diventare i cacciatori e non più le prede.

Ma ora torniamo a noi, facciamo un breve riepilogo del percorso.

Innanzitutto, cosa non da poco, abbiamo realizzato di essere padroni di tre distinti cervelli che pensano e agiscono in tre modi totalmente diversi. Uno responsabile dei nostri istinti primordiali, tanto che potremmo paragonarlo al cervello dell'uomo delle caverne il cui unico scopo è quello di sopravvivere, sostanzialmente vive giorno per giorno soddisfacendo solo ed esclusivamente i suoi bisogni primari. In secondo luogo quello adibito alle emozioni che si preoccupa di conservare i nostri ricordi e le sensazioni legate ad essi, responsabile anche della nostra socialità e quelle memorie collettive che nel bene o nel male ci uniscono e ci accomunano come specie. Infine il cervello che guarda al futuro si pone degli obiettivi, è capace di prendere decisioni e è responsabile del pensiero ipotetico e astratto, che ci permette di agire guidati dall'etica. L'unico tra i tre cervelli che non tiene in considerazione le nostre "pulsioni" è bensì la parte conscia che emerge dall'iceberg.

Questa breve introduzione ci ha permesso di comprendere che non siamo persone tanto razionali quanto pensavamo e che gran parte del nostro cervello e di conseguenza il nostro modo di pensare ed agire si trova al di sotto del livello dell'acqua, nella parte sommersa.

Abbiamo affrontato le emozioni in tutte le loro sfaccettature. A partire dai primi modelli teorici che ancora non riuscivano a spiegarsi cosa significasse provare un'emozione, gli studiosi si chiedevano se avesse effettivamente ragione Platone a considerarle negative "*perché legate al*

corpo, di cui l'anima è prigioniera, e dunque incontrollabili e di ostacolo alla ragione"³. Non riuscivano a spiegarsi in che momento si manifestassero, se durante il processo di percezione, se prima o dopo il pensiero cognitivo e razionale, o se addirittura lo sostituissero.

Per poi arrivare alla conclusione che tutto ciò fa parte di noi, della nostra specie, che è inevitabile provare delle emozioni e non riuscire a controllarle fa parte del gioco.

Ad oggi riusciamo persino a misurarle, quel brivido freddo che ci scorre lungo la schiena quando percepiamo un pericolo e i battiti del nostro cuore che accelerano all'impazzata, la gioia che ci pervade e influenza le espressioni del nostro viso quando riceviamo quella promozione che tanto stavamo aspettando, il sudore sulle mani prima di dare un esame importante, il nostro tono di voce quando vediamo qualcosa che ci disgusta sono tutti parametri che possono essere misurati quantitativamente con varie strumentazioni.

Quelle precedentemente descritte sono tutte reazioni fisiche che per mezzo dell'utilizzo di specifici strumenti e modelli siamo in grado di decifrare e quantificare.

Qualsiasi percezione avviene per mezzo dei nostri cinque sensi e i relativi recettori che ci consentono di vedere, sentire, odorare, toccare e assaporare ciò che ci circonda. Non a caso abbiamo concluso che l'arma vincente in una strategia di marketing è proprio quella di far vivere al consumatore un'esperienza multisensoriale, più stimoli riceviamo e percepiamo, maggiori saranno i ricordi che rimarranno impressi nella nostra memoria.

Questi ricordi si intersecano con i marcatori somatici, o meglio, con i cambiamenti corporei che avvengono in ricordo di esperienze simili vissute nel passato. La risposta somatica che provoca in noi il ricordo di un'esperienza passata influenza il nostro comportamento futuro e ci permette di analizzare più rapidamente la circostanza e prendere decisioni con uno sforzo cognitivo minimo, basandoci quasi totalmente sulle nostre sensazioni.

I neuroni specchio viceversa si concentrano sul nostro lato più razionale, non tanto per le situazioni in cui si attivano, ma per il contributo che danno a diverse funzioni cognitive, tra cui

³ Le emozioni nella storia del pensiero umano

<https://italymanager.com/gestione-delle-emozioni/#:~:text=Platone%2C%20ad%20esempio%2C%20considera%20le,le%20emozioni%20per%20vivere%20serenamente>

la comprensione dell'intenzione di un gesto. Brevemente prima di tutto osserviamo ciò che succede, cerchiamo di comprendere l'azione e infine la imitiamo.

Nel caso delle decisioni d'acquisto non si parla di semplice desiderio, bensì del fatto che gli esseri umani imitano gli uni il comportamento d'acquisto degli altri.

Lungo il percorso abbiamo pienamente compreso la rilevanza dell'influenza delle emozioni, abbiamo sufficientemente analizzato strategie e tattiche, trappole cognitive, metodi per influenzare decisioni e processi d'acquisto.

In particolare abbiamo approfondito cosa si intende quando si parla di fidelizzazione e le esperienze di consumo improntate sulle emozioni e sensazioni, il tipo di marketing comunemente chiamato *Sensory Branding*. Siamo inoltre a conoscenza di strumenti in grado di misurarle e poter analizzare i loro riscontri.

Ciò che ora cercheremo di fare sarà quello di concretizzare le nozioni che abbiamo affrontato nei precedenti capitoli applicandole al caso specifico inizialmente descritto.

Riepilogando si trattava di un considerevole incidente aereo che ha condizionato irrevocabilmente le sorti di una rinomata compagnia ad oggi non più operativa, Germanwings. Non considereremo la responsabilità oggettiva della catastrofe a livello giuridico perché non è mai stata chiarita ma poniamo caso che la colpa ricada sulla filiale che stiamo analizzando.

Il punto della nostra questione sarà quello di capire e ipotizzare, riepilogando le numerose strategie e tattiche che abbiamo affrontato nel corso della narrazione, di cosa si sarebbe potuta servire Lufthansa in questa situazione per evitare l'inevitabile. Tralascieremo il fattore economico anche se è importante puntualizzare che non è di certo un aspetto indifferente per ribaltare le sorti di un'azienda che rischia il fallimento.

Quindi le domande che ci poniamo sono: come avrebbe potuto agire l'azienda? Quanto riuscirebbe a condizionarci l'influenza delle emozioni? Cosa potrebbe spingere un potenziale cliente a ritornare?

Partiamo considerando cosa ha fatto effettivamente l'azienda all'epoca.

Come già anticipato nel corso della presentazione del caso, Lufthansa si è occupata di organizzare una doverosa cerimonia per commemorare le vittime con i familiari e ha eretto un memoriale per non dimenticare l'accaduto.

Per quanto riguarda le azioni inerenti all'immagine dell'azienda, nei giorni successivi ha deposto a tutto il logo presente nel sito web modificandone le tonalità con colori più tenui e riconducibili ad emozioni come tristezza e compassione, allo stesso modo ha agito nei suoi social media.

Ma oltre alle solite procedure sistematiche che avvengono in questi casi, abbiamo imparato a dare all'aspetto emotivo il valore concreto che assume nel nostro processo di valutazione quando ci viene presentata una questione. L'importanza per il cliente di sentirsi ascoltato e compreso.

L'empatia è un meccanismo essenziale per riuscire a comprendere i pensieri dei consumatori, mettersi nei loro panni consente all'azienda di avvicinarsi in punta di piedi al cliente e dimostrargli di provare le sue stesse sensazioni. Questo è un processo che innesca su di loro il pensiero che questa vicinanza possa portare ad una maggiore connessione e automaticamente più fiducia.

In poche parole l'azienda provando le nostre stesse emozioni, comprende in modo migliore i nostri bisogni e si impegna per realizzarli.

Come abbiamo già preannunciato le esperienze negative influenzano inevitabilmente i nostri pensieri e da quel momento in poi ogni potenziale cliente sarebbe stato vittima di errori cognitivi che non gli avrebbero permesso di ragionare razionalmente.

Quindi come avrebbe potuto agire per risollevarsi? Per superare questa importante crisi è necessario ripartire da zero e avviare un processo di riconquista dei clienti.

La disciplina del neuromarketing offre una serie di insights pratici che ci permettono, attraverso le sue strategie, di lavorare sull'aspetto emotivo.

È fondamentale nella nostra società odierna, caratterizzata da cambiamenti frequenti e molto veloci riuscire a stare al passo e lasciare il segno. Bisogna spostarsi dai tecnicismi, riuscire a catturare l'attenzione e mantenere il focus dell'interesse.

In questo caso ritengo fondamentale concentrarsi su processi e strategie che favoriscono la fidelizzazione, ovvero tutte quelle tecniche che ci permettono di trasmettere e di conseguenza acquistare fiducia. Si parte dal presupposto che tutta questa analisi è incentrata sull'emozione della paura, perciò ulteriormente amplificata.

Ho selezionato come prima fase il superamento degli errori cognitivi di cui siamo vittime quotidianamente, in particolare in questi contesti in cui la nostra mente è già annebbiata perché influenzata dal terrore e dalla paura. Tendiamo a fare affidamento su informazioni infondate non totalmente pertinenti alla valutazione che stiamo facendo, ma che nonostante questo riescono ad influenzarci. Ci basiamo sulle esperienze passate e sui ricordi senza realizzare che è tutto frutto della nostra immaginazione, siamo molto lontani dal processo razionale che pensiamo di attuare nella nostra valutazione. Non sempre risultano dannosi, ci servono soprattutto per semplificare decisioni e problemi, tuttavia sono giudizi fondati su preconcetti e pregiudizi che si formano con l'esperienza, l'educazione e l'ambiente sociale che si frequenta. Sono scorciatoie che vengono usate perlopiù in mancanza di informazioni utili, di cui le aziende devono tener conto nelle loro strategie di comunicazione.

Successivamente prendere in considerazione la valutazione della percezione dei rischi, quindi osservare in che modo e secondo quali principi il consumatore valuta i rischi a cui è esposto. Dubbi e timori sono gli antagonisti del processo d'acquisto, è compito delle aziende risolverli o perlomeno minimizzarli.

In base al tipo di acquisto che dobbiamo fare e al tempo che abbiamo a disposizione distinguiamo varie tipologie di rischi. Spesso temiamo per esempio che il rapporto qualità/prezzo non ci soddisfi, che il nostro acquisto non supporti la nostra immagine sociale, che non sia funzionale e non ci appaghi come pensavamo o che addirittura possa danneggiarci fisicamente. Le aziende devono perciò attuare una diagnosi delle paure che vanno comprese e mitigate. È importante risolvere dubbi o insicurezze del cliente perché una condizione di incertezza non porta mai all'acquisto e alla fiducia.

Lufthansa in questo caso avrebbe potuto sviluppare una campagna di sensibilizzazione sui rischi e le procedure di sicurezza attuate nel velivolo prima e durante il decollo. Le cinture di sicurezza, i vari strumenti di salvataggio, uno staff competente e preparato che dà modo, anche a chi vola per la prima volta, di mantenere la calma e poter viaggiare tranquillamente.

Un aspetto importante su cui è fondamentale lavorare per favorire la fidelizzazione è la prova sociale, o social proof, ovvero le recensioni e i feedback che lasciano i precedenti consumatori. La logica del "se lo fanno tutti lo faccio anche io" è molto in voga, forse non ce ne rendiamo conto pienamente ma negli anni ci siamo abituati a fidarci ciecamente di testimonianze e pareri

lasciati da altri consumatori anche se a noi sconosciuti. Siamo decisamente più propensi ad acquistare prodotti o servizi ben recensiti.

Le aziende hanno escogitato varie strategie per sfruttare le riprove sociali: la condivisione di ringraziamenti per traguardi raggiunti, collaborazioni con altre aziende, testimonianze di esperti, sponsorizzazioni di influencers, piuttosto che il supporto di Ambassadors che consigliano i loro prodotti. Tutte azioni che fanno in modo di sostenere l'azienda e darle ulteriore visibilità, più se ne parla soprattutto dei suoi lati positivi, maggiore è la probabilità che riesca a farsi un nome e risultare credibile agli occhi del consumatore. Non c'è miglior pubblicità di un cliente soddisfatto.

Per esempio per far sì che il suo nome venisse ripristinato direttamente dal cliente, così da risultare anche più credibile, Lufthansa avrebbe potuto mettere in premio dei buoni sconto o dei gadget in cambio di recensioni circa le esperienze di volo. Di questi tempi data l'alta considerazione che hanno acquisito, anche sfruttare degli ambassadors piuttosto che influencers per promuovere la propria azienda risulta molto efficace.

La prova sociale è inserita tra le sette armi della persuasione elaborate da Cialdini, oltre alla coerenza, l'autorità, la reciprocità, la simpatia, la scarsità e il consenso.

Nei capitoli precedenti abbiamo appunto imparato cos'è la persuasione, gli effetti che un messaggio produce in noi come consumatori. Ritengo indispensabile specificare che è totalmente diversa dalla manipolazione, in primis per l'intenzione. Mentre parlando di persuasione si fa riferimento semplicemente ad una comunicazione ben fatta, efficace che non mira a convincere ma si può interpretare come un invito, la manipolazione è diretta a uno specifico destinatario, fa leva su sensazioni negative e racconta storie spesso inventate solo per convincere chi ascolta. Nel nostro caso parliamo appunto di messaggi positivi.

Valutiamo fonte, messaggio e destinatario. L'efficacia della comunicazione dipende da attenzione, emozione e memorizzazione. Innanzitutto dipende dal contesto in cui ci troviamo, se la circostanza ci costringe a valutare la situazione in maniera più accurata o superficiale. Dunque a seconda del bisogno attiviamo due percorsi diversi che comportano due comportamenti opposti. Nel primo caso, se ipoteticamente dobbiamo stabilire con quale compagnia aerea prenotare il volo per il nostro prossimo viaggio ci serviremo del percorso centrale che ci obbliga ad analizzare scrupolosamente il messaggio in questione, sicuramente

non ci accontenteremo di ciò che superficialmente ci viene già fornito, perciò disattiviamo il risparmio energetico che siamo soliti sfruttare. Ci concentriamo prima di tutto sulla fonte, la sua competenza e affidabilità, certo è che se a parlarci di assicurazioni di viaggio ci ritroviamo un veterinario piuttosto che un avvocato la nostra attenzione cala vertiginosamente, e allo stesso modo la credibilità che assume ciò che ci sta dicendo.

Poi osserviamo le caratteristiche del messaggio le cui parole chiave sono chiarezza e coinvolgimento. E infine le caratteristiche di chi lo riceve, se risulta interessato e informato.

Detto ciò sarebbe una mossa efficace se Lufthansa utilizzasse fonti credibili per trasmettere i suoi messaggi, per esempio piloti, hostess o personale certificato.

Infine dopo aver raggiunto e superato tutti i precedenti step, arriviamo alla conclusione di questo percorso con l'obiettivo che qualsiasi azienda si propone in ogni campagna: fidelizzare quanti più clienti possibili.

Trasmettere fiducia e instaurare un rapporto profondo, sono i due elementi alla base di una relazione duratura e solida. Deve essere un rapporto reciproco tra cliente e azienda fondato sulla sincerità e la comprensione. Avere la percezione di essere ascoltati e compresi innesca in noi un meccanismo tale per cui difficilmente ci guarderemo intorno con lo scopo di cercare altre offerte.

A dare man forte alla fiducia del singolo troviamo le community, un gruppo di clienti che prova fiducia ha il potere di generare nuove idee e spunti. Permette all'azienda in maniera totalmente gratuita di analizzare approfonditamente il target e leggere le recensioni pubblicate dagli utenti per non smettere mai di migliorarsi.

In questo caso la compagnia aerea si sarebbe potuta mostrare aperta a consigli e critiche costruttive. Una community compatta e sincera può rivelarsi la squadra vincente per combattere pregiudizi e pareri negativi, a maggior ragione se incentivata con un costante supporto. Un'assistenza clienti efficiente spesso esorta il cliente a esprimere problematiche incontrate nel processo d'acquisto oppure durante l'esperienza di volo stessa, il che per Lufthansa sarebbe stata di gran aiuto per potersi migliorare.

Per poter concretizzare la fidelizzazione è fondamentale che il processo d'acquisto venga razionalizzato, l'azienda tramite la sua strategia comunicativa deve far sì che si metta in moto anche il nostro terzo cervello, quello consapevole. E perché ciò avvenga la condizione necessaria è quella dell'attenzione, che ci rende attivi e vigili.

Ci sono nello specifico tre neuroinsight pratici che permettono alle aziende di lavorare su questo aspetto:

- mantenere l'attenzione conquistata convincendo il potenziale cliente con prove tangibili in maniera chiara e semplice, spiegare i vantaggi che guadagna scegliendo quel prodotto o servizio;
- far credere al cliente di essere artefice delle proprie scelte, all'uomo non piace essere consapevole dei condizionamenti e influenze che lo circondano, né tantomeno supporta il cambiamento. La realtà è che siamo persone abitudinarie, il cambiamento attrae ma difficilmente ci allontaniamo dal nostro brand preferito per provarne uno diverso;
- accompagnare e rassicurare il cliente facendo in modo che il cambiamento sia il meno sfiancante possibile. Come abbiamo accennato precedentemente non amiamo i cambiamenti perciò l'essere accolti e seguiti durante un acquisto lascia un'impressione positiva e invoglierà sicuramente il cliente a tornare.

Ma per quanto il nostro lato razionale e consapevole abbia la sua rilevanza, affrontare il cliente con un approccio emozionale e studiare le sue reazioni agli stimoli, ci permette di risparmiare tempo e denaro nello sviluppo della comunicazione, perché sappiamo in che maniera renderla efficace senza doverla aggiustare in seguito.

Lufthansa avrebbe potuto creare delle campagne pubblicitarie incentrate sulla componente emotiva dando vita ad associazioni e ricordi positivi, per esempio con spot o annunci pubblicitari legati alla sicurezza e alla famiglia. In questo modo la compagnia fa sì che si instauri un legame duraturo e il cliente sviluppi con essa un legame sentimentale importante.

I marchi che riescono ad apparire emotivamente più coinvolgenti arrivano ad ottenere un seguito più appassionato e fedele, che se dovessero correre il rischio di essere frantumati, i brand "*smashable*" rimarrebbero comunque riconoscibili.

In conclusione il processo decisionale non è mai stato totalmente razionale, anzi è breve e istintivo, le emozioni a differenza di quanto si credeva in passato non sono un elemento disturbante bensì essenziale.

Nonostante il nostro cervello abbia una preferenza netta tra due diverse opzioni saranno sempre le emozioni a vincere, le nostre associazioni positive battono di gran lunga la valutazione razionale. Sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore. La razionalità non sempre vince contro l'inconscio.

“Chiedi alle persone e ti mentiranno.

Chiedi al loro cervello e ti dirà la verità.”

Laura Pirotta

6. Bibliografia e sitografia

Batiato, M. (2021). *Neuromarketing facile. Come influire sui processi decisionali dei clienti, migliorare le vendite ed ottenere un vantaggio competitivo*. Torrazza Piemonte: Independently published.

Indagini ad Alta Quota 16x07 Il mistero del volo Germanwings. (2017, Ottobre 18). Tratto da Daylimotion: <https://www.dailymotion.com/video/x6565k7>

Learmount, D. (2017, marzo 14). Germanwings. Analisi di una strage.

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

Nicoletti, R., Rumiati, R., & Lotto, L. (2017). *Psicologia : processi cognitivi, teoria e applicazioni*. Bologna: Il mulino.

Pinkus, L. (s.d.). *Enciclopedia Treccani*. Tratto da Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/empatia_\(Universo-del-Corpo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/empatia_(Universo-del-Corpo)/)

Pirotta, L. (2019). *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*. Palermo: Dario Flaccovio.

Principi, P. (2017). *Emotional marketing*. Torrazza Piemonte: Ledizioni.

Risarcimenti vittime Germanwings. (2015, Aprile 9). Tratto da Il post: <https://www.ilpost.it/2015/04/09/risarcimenti-vittime-germanwings/>

Treccani, E. (s.d.). *Treccani*. Tratto da Istituto della Enciclopedia Italiana: <https://www.treccani.it/enciclopedia/paura/>

Sitografia

<https://www.ilpost.it/2015/04/09/risarcimenti-vittime-germanwings/>

Press Release No: 7 Date: 28 February 2024 2023 Safest Year for Flying By Several Parameters <https://www.iata.org/en/pressroom/2024-releases/2024-02-28-01/>

Global status report on road safety 2023 della WHO <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/safety-and-mobility/global-status-report-on-road-safety-2023>

Le emozioni nella storia del pensiero umano <https://italymanager.com/gestione-delle-emozioni/#:~:text=Platone%2C%20ad%20esempio%2C%20considera%20le,le%20emozioni%20per%20vivere%20serenamente>

Ringraziamenti

Desidero esprimere la mia più sincera gratitudine a tutti coloro che mi hanno supportata in questo viaggio ricco di emozioni, letteralmente, tanta pazienza e momenti di ordinaria follia.

Vorrei ringraziare calorosamente la mia relatrice, la Sig.na Brigadoi, per la sua scrupolosità, i suoi preziosi consigli e soprattutto la sua gentile disponibilità.

A mamma e papà, non ve lo dico mai e probabilmente nemmeno lo dimostro ma ho sempre cercato di rendervi fieri di me. Mi avete trasmesso un sacco di valori che porterò sempre con me. Mi avete dato forza quando ne avevo bisogno e spazio nei momenti più confusionari. A Michele, il bene incondizionato che ti voglio supera la tua testa dura. Sei incredibilmente intelligente e ammiro la tua determinazione, se ti metti in testa qualcosa non ti ferma nessuno, ti auguro il meglio. Sappi che ti proteggerò sempre.

A nonna, sei la mia forza. Vorrei avere solo la metà del grande cuore che hai. Ti sei sempre fatta in quattro per tutti, io nel mio piccolo ho cercato di farti capire che devi voler bene anche a te stessa, te lo meriti.

Alla mia grande famiglia, a tutti gli zii, i cugini, i nipoti e i pro nipoti. Siete da sempre per me un grandissimo esempio, sono cresciuta con voi e i vostri insegnamenti e non ci saranno mai abbastanza parole per descrivere l'immenso bene che vi voglio. Augurerei a chiunque una famiglia così.

Ai miei amici, fiera di potervi ritenere tale. Vi voglio bene. Vorrei ringraziarvi uno ad uno ma cercherò di essere breve. Serry e la tua solarità contagiosa, Lorenzo e la tua leggerezza, Matiu e la tua dolcezza, Gabri e la tua crudele sincerità, Rebe per essere l'altra parte del mio cervello, Martu e la tua delicatezza, Meth e la tua premurosità, Kesy e la tua filosofia del "ora o mai più", Nico per la tua sensibilità, Vale e la tua positività, Marco e Giulio per la vostra esuberanza. Ai miei compagni di corso Matte, Ale, Dodo, Panni, Sapo che porterò sempre nel cuore, a modo vostro avete reso questi anni più leggeri e spensierati.

Eternamente grata.

Per sempre vostra,

Angela