



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

*Il Neuromarketing nell'Advertising: il contributo delle neuroscienze alle
campagne pubblicitarie.*

Relatore:

Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureando: Valentina Suman

Matricola n. 2032330

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

Introduzione	3
Capitolo 1 – IL MARKETING, L’ADVERTISING E LE LORO CARATTERISTICHE.....	5
1.1 L’advertising.....	5
1.2 Il marketing.....	8
1.3 Il comportamento dei consumatori nel marketing.....	14
1.4 I limiti del marketing.....	18
Capitolo 2 – IL NEUROMARKETING.....	21
2. 1 Il neuromarketing.....	21
2.2 Conoscere il nostro cervello per scopi di neuromarketing.....	26
2.3 Gli strumenti del neuromarketing:	28
2.3.1 Gli strumenti che” misurano” il cervello.....	31
2.3.2 Gli strumenti che misurano le reazioni del corpo	34
2.4 Lo scopo della tesi: il neuromarketing nell’advertising.....	36
Capitolo 3 – STUDI DI NEUROMARKETING NELL’ADVERTISING	37
3.1 Metodologia	37
3.2 Il ruolo dell’attenzione nella pubblicità.....	38
3.3 Il modello delle emozioni di Davidson	42
3.4 La distinzione tra parte emotiva e informativa dello spot	44
3.5 L’influenza dei colori nella pubblicità.....	46
3.6 Una breve analisi di un caso specifico.....	49
Conclusioni.....	53
Bibliografia	55
Sitografia	57
Ringraziamenti.....	59

Introduzione

Le neuroscienze hanno analizzato le intricate dinamiche dei processi mentali umani, le cui sfaccettature sono complesse da comprendere e monitorare. Le risposte e i comportamenti degli individui inoltre possono essere sia di tipo consapevole che inconscio. Gli studi neuroscientifici si sono concentrati sullo studio di tali meccanismi mentali al fine di chiarire come i diversi tipi di risposta influenzino i comportamenti umani. Il neuromarketing, una branca del marketing con l'interesse a comprendere l'impatto della mente sulle decisioni degli individui, si propone di analizzare, comprendere e prevedere le risposte dei consumatori per finalità di marketing. L'obiettivo di questa tesi è esaminare, sia da un punto di vista teorico che pratico, il valore aggiunto che le tecnologie del neuromarketing possono apportare alle campagne pubblicitarie delle aziende. Nel primo capitolo, prendendo come punto di partenza il materiale bibliografico di autori come Philip Kotler, Mario Lepore e Gaetano Aiello, verrà introdotto il concetto di advertising, esplorandone le radici storiche e il suo ruolo nella società contemporanea. Sarà affrontato il tema del marketing, con un'analisi delle sue trasformazioni nel corso del tempo, delle sue funzioni e degli obiettivi che si propone di raggiungere. Si esamineranno le strategie di promozione più diffuse e le metodologie utilizzate nelle indagini di mercato, con una riflessione sui relativi limiti. Infine, il capitolo si concluderà con un'analisi del comportamento dei consumatori dal punto di vista del marketing. La seconda parte della tesi si concentrerà esclusivamente sul neuromarketing, con occasionali confronti con il marketing tradizionale per esaminare dal punto di vista critico le differenze tra le due metodologie. Si discuterà nello specifico del suo sviluppo, dei suoi obiettivi, delle sue funzioni e degli strumenti utilizzati nelle indagini, facendo riferimento alle teorie di autori come Laura Pirotta, Daniel Kahneman e Sigmund Freud. Al fine di una migliore comprensione del materiale bibliografico trattato in questa sezione verranno poi analizzate in modo più approfondito le aree del cervello e il loro diverso coinvolgimento rispetto a stimoli specifici. Il punto centrale dell'elaborato sarà il terzo capitolo, dedicato all'analisi della struttura degli spot pubblicitari sotto l'ottica teorica e pratica del neuromarketing. Si procederà con lo studio di alcuni degli

elementi costitutivi di una campagna pubblicitaria e delle possibili risposte del pubblico ad ognuno di essi, per poi concludere con l'esame di un caso specifico di spot incentrato su strategie di neuromarketing. Lo scopo generale è quello di capire quali sono gli elementi aggiuntivi che le tecnologie neuroscientifiche riescono ad introdurre rispetto agli strumenti delle ricerche di mercato tradizionali al fine di evidenziare i vantaggi che le imprese potrebbero trarre dall'applicazione di strategie di neuromarketing nelle proprie campagne promozionali.

Capitolo 1 – IL MARKETING, L’ADVERTISING E LE LORO CARATTERISTICHE

1.1 L’advertising

Le origini della pubblicità risalgono ai periodi più antichi della storia. Nei territori del Mediterraneo, gli archeologi hanno rinvenuto diverse prove sul popolo dei Romani, dei Fenici e dei Greci. Nell’antica Roma veniva utilizzata la pittura sui muri per la promozione dei combattimenti dei gladiatori, mentre i Fenici pubblicizzavano i loro prodotti artigianali raffigurandoli su grandi massi lungo le strade che venivano percorse durante le parate; i Greci invece utilizzavano un tipo di promozione verbale che veniva usata dai banditori per promuovere la vendita di bestiame, prodotti artigianali e cosmetici (Philip Kotler et al., 2019).

Al giorno d’oggi per pubblicità si intende invece qualsiasi modalità di divulgazione non personale di idee, prodotti e servizi condotta da un’impresa al fine di aumentare i propri profitti, oppure solamente per informare la popolazione su temi di grande importanza senza finalità di lucro. È un efficace strumento di persuasione e informazione perché, da un lato consente ai consumatori che già conoscono un prodotto di rafforzare il loro legame e la loro preferenza verso una marca, e dall’altro permette di informare i potenziali clienti sulle caratteristiche e i vantaggi di un marchio e dei beni che produce (Kotler et al., 2019)

Nel processo di sviluppo di una campagna pubblicitaria, i responsabili di marketing devono inizialmente individuare il target di mercato e comprendere le motivazioni alla base degli acquisti dei potenziali acquirenti, per poi procedere con la definizione delle “cinque M” ovvero: la mission e quindi gli obiettivi della pubblicità, i mezzi con cui perseguirli, il messaggio da diffondere, i media con cui diffonderlo e infine come misurare i risultati della campagna.

Generalmente, l’obiettivo principale della pubblicità è quello di creare connessioni e trasmettere il valore dell’impresa e dei suoi prodotti ai consumatori. Tuttavia, ogni campagna, ha alla base un obiettivo primario specifico che dipende dallo stadio del ciclo di vita del prodotto che deve promuovere. Nella fase di introduzione il principale interesse sarà quello di informare i consumatori sulle caratteristiche del

prodotto tramite una pubblicità informativa; una volta che il prodotto si sarà inserito stabilmente nel mercato l'impresa vorrà convincere i clienti della superiorità del proprio prodotto e lo farà comparando la propria marca con una o più marche concorrenti tramite la pubblicità persuasiva. Nella fase di maturità invece, si punterà su una pubblicità di ricordo se l'obiettivo è quello di conservare le relazioni con i clienti e mantenere il prodotto vivo nella loro memoria, o in alternativa su una pubblicità di rinforzo per convincerli di aver effettuato l'acquisto corretto (Kotler et al., 2019)

Dopo aver definito le finalità della pubblicità, si proseguirà con la determinazione del budget, in cui sarà nuovamente centrale lo stadio del ciclo di vita del prodotto; l'investimento nella campagna sarà più cospicuo per i nuovi prodotti in fase di introduzione piuttosto che per quelli già presenti nel mercato e in fase di maturità. Il budget è influenzato però anche da altri fattori: la quota di mercato in cui l'impresa opera, in quanto in mercati competitivi con numerosi concorrenti, caratterizzati da un'intensa attività pubblicitaria, è necessario un impegno maggiore per far emergere la marca ed essere notati dai clienti; il numero di ripetizioni necessarie per diffondere il messaggio promozionale tra i consumatori e infine la sostituibilità del prodotto (Kotler et al., 2019).

Una volta stabiliti la mission e il budget inizierà la fase di costruzione della strategia pubblicitaria, che porterà alla creazione del messaggio su cui verterà la campagna e alla scelta dei mezzi con cui verrà trasmessa.

Il primo passo per la creazione di un contenuto pubblicitario prevede la predisposizione di una strategia del messaggio con la quale verrà definito il suo contenuto generale. Il processo continuerà poi con la ricerca di un concetto creativo, ovvero la frase o la rappresentazione che attribuirà allo spot pubblicitario un carattere unico e indimenticabile e che influenzerà la selezione dei richiami specifici da inserire nella campagna, che dovranno essere: significativi, credibili e distintivi. Il processo si concluderà poi con la realizzazione del messaggio, fase in cui verranno scelti l'approccio, il tono, lo stile, le parole e il formato ottimali per comunicare efficacemente quest'ultimo. Ogni campagna potrà presentare stili esecutivi differenti come ad esempio: lo stile di vita, le scene della vita, gli stati

d'animo o le immagini, le testimonianze, lo stile musicale, le evidenze scientifiche, la personalizzazione del prodotto o la fantasia (Kotler et al., 2019).

Una volta realizzato, l'annuncio verrà trasmesso nei mezzi pubblicitari selezionati dai responsabili della comunicazione. La selezione verrà fatta sulla base della capacità del canale, ovvero la percentuale del mercato obiettivo che sarà in grado di raggiungere; la frequenza con cui i clienti saranno esposti allo spot pubblicitario e l'impatto qualitativo che si otterrà esponendo il messaggio tramite ogni mezzo. I pianificatori pubblicitari selezioneranno i canali che riusciranno a coinvolgere di più i consumatori, perché così facendo sarà maggiore la probabilità che accettino e condividano a loro volta il messaggio; i principali mezzi di trasmissione sono la televisione, la stampa e la radio (Kotler et al., 2019).

Ognuno dei tre presenta dei vantaggi e degli svantaggi: la televisione è il mezzo più potente, conveniente e con una capacità maggiore; tuttavia è anche il più utilizzato, e c'è quindi la possibilità che si inneschi nei consumatori il meccanismo della congestione, che li porterà ad ignorare e dimenticare gli spot. Nel mezzo stampa, a differenza della televisione, gli individui prestano più attenzione agli annunci perché scelgono di consultarli spontaneamente; se impostati correttamente possono fornire dettagli esaustivi e comunicare in modo efficace informazioni sull'utilizzo e sulle caratteristiche del prodotto. La radio si configura come un mezzo di comunicazione ampiamente diffuso; la sua principale caratteristica è la flessibilità, in quanto le stazioni radio hanno un pubblico definito e gli spazi pubblicitari sono relativamente convenienti. Tuttavia, l'assenza di immagini implica un approccio passivo nell'elaborazione del messaggio da parte del consumatore, costituendo così uno svantaggio (Kotler et al., 2019).

Dopo aver trasmesso ogni campagna, le imprese dovranno valutare gli effetti della comunicazione sull'opinione dei consumatori, confrontando i cambiamenti a livello di gradimento, ricordo e atteggiamento verso un prodotto o la marca, prima e dopo la diffusione della pubblicità. Dovranno analizzare anche i cambiamenti nel fatturato e nei profitti comparando i livelli di vendita e delle azioni promozionali passate oppure svolgendo appositi test.

L'advertising costituisce solo una componente di un quadro decisionale più vasto che riguarda il marketing e le strategie aziendali che, al giorno d'oggi, rivestono un ruolo centrale nel successo delle imprese.

1.2 Il marketing

Il marketing trova la sua origine in America dove inizia a diffondersi tra la seconda metà dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. Tuttavia prima che si riuscisse ad affermare come una disciplina vera e propria dovettero passare alcuni anni.

Questo avvenne nel 1905 presso l'università della Pennsylvania, dove fu tenuto il primo corso in assoluto intitolato "Il marketing dei prodotti" (Mario Lepore, 2000). Da quel momento iniziò a diffondersi sempre più fino ad arrivare in Europa a partire dagli anni 40' del Novecento; da qui inizia il suo percorso di evoluzione.

Nel primo periodo la funzione affidata al marketing era prettamente economica; l'Europa era uscita da poco dalla guerra e l'interesse principale della popolazione era la ricostruzione del paese. La domanda di mercato cresceva sempre di più e coloro che si occupavano di marketing avevano l'importante compito di gestire i rapporti tra produttori e consumatori, nello specifico avevano l'incarico di dirigere le attività economiche che riguardavano gli scambi di beni e servizi tra le due parti.

La logica che guidava le imprese era massimizzare l'attività produttiva con l'obiettivo di ottenere quanti più ricavi possibili; tuttavia alla fine degli anni 50' questa logica inizia a cambiare. Fino ad allora nelle attività commerciali era stata messa al centro l'impresa, lasciando ai consumatori un ruolo marginale, basandosi sull'idea che erano i consumatori a girare intorno all'impresa. In realtà era esattamente il contrario, il successo delle attività commerciali dipendeva in grandissima parte dai consumatori.

Nel 1960, infatti, i consumatori vennero riconosciuti come soggetti centrali nelle attività di marketing e venne stabilito che non erano più loro a girare intorno alle imprese ma il contrario.

Le imprese acquisirono una nuova consapevolezza e cambiarono di conseguenza la logica che le guidava; lo scopo delle loro attività non era più produrre per vendere ma riuscire a fabbricare ciò che si poteva vendere (Lepore, 2000).

Con il passare degli anni il mercato cresce sempre di più, il marketing diventa sempre più concorrenziale e di conseguenza diventa sempre più complesso riuscire a primeggiare sulle imprese rivali.

Per riuscire a distinguersi in un mercato altamente produttivo e conquistare i consumatori, le imprese iniziano a focalizzare le attività sulla qualità dei loro prodotti, al fine di soddisfare sempre di più i consumatori con i propri beni e servizi.

Quando oggi si parla di marketing si pensa spesso, erroneamente, alla pubblicità o all'autopromozione. In realtà il marketing è una funzione organizzativa delle imprese, che tramite un insieme di processi ha lo scopo di creare, comunicare e trasferire valore ai clienti (Aiello et al., 2023). L'insieme delle decisioni e dei processi messi in atto dalle imprese, perché l'attività di marketing possa essere considerata efficace e di successo, dovranno portare poi alla soddisfazione non solo dei consumatori ma anche di tutti i suoi stakeholders, ovvero tutti gli altri soggetti che direttamente o indirettamente abbiano dato il loro contributo nell'attività.

Una delle principali funzioni delle attività di marketing consiste nel favorire le relazioni, le alleanze, le partnership con clienti, azionisti, fornitori e altre organizzazioni (Aiello et al., 2023).

Tra le altre attività principali, la funzione marketing si occupa di analizzare i clienti dell'azienda di riferimento al fine di riuscire a individuare i loro bisogni e desideri, così come i fattori e le tendenze da cui potrebbero essere influenzati. Queste informazioni vengono raccolte al fine di influenzare i consumatori nei loro acquisti, nelle loro scelte e nelle loro decisioni permettendo così all'azienda di costruire un proprio mercato di riferimento (Aiello et al., 2023).

Le imprese negli anni hanno imparato infatti ad adottare un approccio mirato nella scelta del mercato in cui operare, rivolgendosi unicamente ai consumatori in grado di apprezzare veramente il valore dei propri prodotti.

Inizialmente le strategie di marketing erano orientate ad attirare tutti gli acquirenti dell'intero mercato ma successivamente, con il passare degli anni, hanno imparato a concentrarsi solo sulle porzioni di mercato che l'azienda sarebbe stata in grado di

soddisfare al meglio e da cui avrebbe potuto trarre i massimi profitti (Kotler et al., 2019).

Per selezionare i potenziali clienti, le imprese eseguono una segmentazione del mercato in modo tale da suddividere ambienti vasti ed eterogenei in gruppi più piccoli. Per riuscire ad analizzare la struttura del mercato nel modo più efficace possibile, gli esperti di marketing devono tener conto di diverse variabili, e lo fanno attraverso una segmentazione degli individui descrittiva e motivazionale.

La segmentazione descrittiva prevede la divisione del mercato in base alle seguenti variabili: le aree geografiche di riferimento (segmentazione geografica); l'età, il genere, il livello di istruzione, il reddito, l'etnia, la religione (segmentazione demografica); lo stile di vita, la classe sociale, la personalità (segmentazione socio-psicografica) ed infine le conoscenze, l'atteggiamento, l'utilizzo e la reazione che i consumatori hanno verso un determinato prodotto (segmentazione comportamentale).

La segmentazione motivazionale invece analizza i benefici ricercati dagli individui nella classe del prodotto di riferimento tenendo conto anche della concorrenza (segmentazione per benefici). Suddivide inoltre il mercato in varie categorie di utilizzatore (non utilizzatore; ex utilizzatore; potenziale, nuovo e abituale utilizzatore) con lo scopo di ripristinare i rapporti con gli ex consumatori, fidelizzare coloro che già acquistano il prodotto e attirare nuovi clienti (Kotler et al., 2019).

Dopo aver valutato i vari segmenti, l'impresa dovrà decidere su quanti e quali mercati incentrare la sua attività, decidendo di conseguenza quale strategia di marketing intraprendere. Qualora decidesse di concentrarsi sugli aspetti comuni piuttosto che sulle differenze tra i consumatori, rivolgendo quindi la stessa offerta a tutto il mercato, la strategia sarà di marketing indifferenziato (o di massa). Nel caso in cui decidesse di rivolgersi solo ad alcuni segmenti realizzando offerte specifiche per ogni gruppo, si parlerà invece di marketing differenziato (o segmentato). Se volesse impegnarsi in mercati di piccole dimensioni, le cosiddette nicchie, in modo tale da riuscire a conquistarne un'ampia quota, adotterà una strategia di marketing concentrato. Infine, se la strategia ricadesse sulla creazione

di prodotti personalizzati per ogni acquirente, l'attività verterà sul micromarketing (Kotler et al., 2019).

Una volta selezionato il target di riferimento l'agenzia di marketing dovrà elaborare una strategia di posizionamento e differenziazione del prodotto offerto. Per posizionamento si intende la posizione che un prodotto occupa nella mente dei consumatori e viene definito tramite la proposta di valore, ovvero i benefici e i vantaggi che l'impresa promette di garantire ai suoi clienti. Le proposte più efficaci sono: more for more, more for the same, the same for less e less for much less. Il posizionamento "more for more" propone alta qualità e conferisce prestigio a chi compra da un determinato marchio; qualora l'impresa voglia accantonare il prestigio ma offrire ugualmente un prodotto di alta qualità ad un prezzo più contenuto potrà optare per il "more for the same". La proposta "the same for less" si concentra sulla convenienza offrendo minore qualità rispetto alle precedenti ma allo stesso tempo un prezzo più accessibile; dello stesso principio è anche il posizionamento "less for much less" che offre prodotti ancora più convenienti ma caratterizzati da una qualità molto bassa (Kotler et al., 2019).

Per stabilire relazioni profittevoli a lungo termine con i clienti target, i responsabili di marketing devono non solo mantenere la strategia di posizionamento, ma anche ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo e per farlo devono investire in strategie di differenziazione. In base all'esperienza e alla conoscenza che gli acquirenti hanno del mercato in cui l'impresa opera si deciderà il tipo di procedura da attuare. La differenziazione potrebbe concentrarsi: sui prodotti distinguendoli per caratteristiche, prestazioni o design; sui servizi e quindi sulla convenienza, rapidità e scrupolosità delle consegne; sui canali, sul personale tramite la formazione dei dipendenti; sul prezzo o sull'immagine che si comunica trasmettendo in modo forte e distinguibile i benefici che contraddistinguono l'azienda (Kotler et al., 2019).

Per poter cogliere le opportunità di mercato e predisporre strategie di marketing efficaci è necessario fare un'analisi più approfondita sui clienti, sui concorrenti, sui canali di distribuzione, sui costi e sul fatturato dell'impresa. Il marketing si occupa anche di questo; nello specifico l'incarico è affidato al sistema informativo di

marketing che è costituito dall'insieme delle persone, dei mezzi e delle procedure finalizzate alla raccolta di informazioni complete e affidabili che permettano all'impresa di ampliare la conoscenza dell'ambiente in cui opera (Aiello et al., 2023).

Questo processo di analisi e raccolta dei dati si chiama ricerca di marketing ed è indispensabile per i decision maker delle imprese perché permette loro, partendo da un determinato problema o da una possibile opportunità, di pianificare le varie azioni e strategie di marketing. Per ottenere dei risultati attendibili bisogna articolare la ricerca in quattro fasi partendo dalla definizione del problema, procedendo poi con lo sviluppo del piano di ricerca, raccogliendo successivamente le informazioni utili e concludendo con l'analisi dei dati e la determinazione delle operazioni di marketing (Aiello et al., 2023).

Nella prima fase, ovvero la definizione del problema, la squadra di ricerca dovrà stabilire quali sono i risultati, e quindi gli obiettivi, che si vogliono raggiungere per poi quantificare il peso e la rilevanza che avranno le alternative di risoluzione del problema messe a disposizione dagli esiti delle indagini. In base al tipo di obiettivi dovranno poi scegliere se concentrarsi su una ricerca di tipo: esplorativo, se il problema non è molto conosciuto o ben definito; descrittivo per analizzare la relazione tra due fenomeni e la frequenza con cui si manifestano; causale per identificare la relazione causa-effetto tra due o più variabili (Aiello et al., 2023).

Nella seconda fase, dopo aver individuato i vincoli che potrebbero ostacolare l'azienda nella fase di soluzione del problema, verrà stabilita la tipologia di dati su cui basare l'indagine per evitare di investire nella ricerca di dati inutili o incompleti. La squadra di marketing deciderà poi se adottare un metodo di rilevamento incentrato sul campionamento o sull'inferenza statistica. Il campionamento consiste nel raccogliere le informazioni da un gruppo di individui rappresentativo dell'intera popolazione e può essere di due tipi: probabilistico e non probabilistico. La differenza tra i due risiede nella procedura di selezione del gruppo campione (Aiello et al., 2023).

Nel campionamento probabilistico gli individui vengono scelti sulla base di specifiche regole al fine di permettere a tutti di avere la stessa possibilità di entrare

a farne parte; invece, in quello non probabilistico, il campione non è equamente rappresentativo della popolazione in quanto la possibilità di ogni soggetto di rientrarsi è disuguale e non può essere prevista. In alternativa a questi due metodi c'è poi l'inferenza statistica con la quale si cerca di prevedere se i risultati ottenuti dall'analisi di un campione possano essere estesi all'intera popolazione (Aiello et al., 2023).

Nella fase di raccolta dei dati, la terza, gli esperti entreranno in possesso di materiali già esistenti sia internamente che esternamente all'impresa, i cosiddetti dati secondari, e di materiale che raccoglieranno appositamente per la ricerca, ovvero i dati primari. Quest'ultima tipologia di dati è conosciuta anche con il nome "dati osservabili" poiché si ottiene osservando direttamente o tramite particolari dispositivi il comportamento dei consumatori.

Le principali tecniche di rilevazione sono appunto l'osservazione diretta, tramite la quale lo studioso esamina direttamente fenomeni o comportamenti senza però avere alcuna interazione con il soggetto analizzato; l'intervista che a differenza della metodologia precedente è incentrata sull'interazione tra intervistatore ed intervistato; questionari e sondaggi.

Altre tecniche molto usate sono: il focus group, che prevede la raccolta di dati tramite discussioni di gruppo intorno ad uno specifico argomento; gli esperimenti, con i quali si manipolano le variabili per verificarne la relazione causa-effetto; ed infine i test di campo, utilizzati soprattutto per testare nuovi prodotti o servizi direttamente sul mercato (Aiello et al., 2023).

Una volta terminata la fase di raccolta si passerà alla quarta, ed ultima, fase nella quale tutte le conoscenze acquisite verranno condivise ai responsabili dei processi decisionali.

Al termine della ricerca di marketing l'impresa saprà identificare quale tipo di messaggio promozionale sarà più efficace, quali attributi dovrà possedere un dato prodotto, quale prezzo massimizzerà le vendite o i profitti e quali canali consentiranno la distribuzione più efficace del prodotto (Aiello et al., 2023).

1.3 Il comportamento dei consumatori nel marketing

L'analisi del comportamento d'acquisto dei consumatori esamina le modalità con cui gli individui, i gruppi sociali e le organizzazioni selezionano, acquistano, impiegano e, infine, eliminano beni, servizi, idee o esperienze per soddisfare i loro bisogni e desideri.

I responsabili del marketing devono acquisire una conoscenza approfondita della teoria e della pratica del comportamento del consumatore, poiché una solida “teoria del consumo” costituisce una risorsa fondamentale per guidare, implementare e supervisionare efficacemente le attività di marketing management a livello strategico o imprenditoriale (Kotler et al., 2019).

Dietro ogni acquisto dei consumatori si cela un processo decisionale, il processo d'acquisto, che è composto da cinque fasi: la percezione del problema, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione d'acquisto e il comportamento post acquisto. Le esperienze cercate (o evitate) e desiderate (o sopportate) da un consumatore durante ciascuna fase del processo d'acquisto determineranno l'interesse, e quindi l'impegno, che metterà nel processo. L'esperienza, sia positiva che negativa, di un consumatore ha rilevanti implicazioni nel campo del marketing. In particolare, può influenzare la sua soddisfazione, la sua fedeltà e la propensione a parlare in modo favorevole o sfavorevole riguardo ad un'azienda, un prodotto, un servizio o un marchio (Aiello et al., 2023).

La fase di identificazione del problema è il punto di partenza del processo decisionale d'acquisto, che si attiva nel momento in cui l'acquirente percepisce un problema o un'esigenza a seguito di uno stimolo interno, ovvero quando uno dei bisogni fondamentali dell'individuo raggiunge un livello tale da trasformarlo in uno stimolo, o a seguito di uno stimolo esterno. Gli esperti di marketing analizzando questa prima fase, potrebbero capire cosa ha fatto emergere nel consumatore un determinato desiderio e, utilizzarlo, poi, nelle campagne pubblicitarie dell'azienda di riferimento al fine di rendere i prodotti più desiderabili rispetto alla concorrenza.

Una volta percepito il bisogno il consumatore inizierà la seconda fase del processo d'acquisto, ovvero la ricerca di informazioni, che gli permetterà di individuare il

prodotto più adatto a soddisfare le sue esigenze. Per informarsi gli acquirenti potranno consultare varie fonti: le fonti personali (famiglia, amici, conoscenti), i cui pareri sono i più condizionanti; le fonti commerciali (pubblicità, esposizioni, siti, confezioni); le fonti pubbliche (mass media, associazioni dei consumatori) e le fonti sperimentali (osservazione e test sui prodotti). Più elevato è il rischio che il consumatore percepisce nel fare un determinato acquisto, più lunga sarà la fase di ricerca delle informazioni. Tuttavia, non in tutti i casi un consumatore interessato all'acquisto cerca informazioni aggiuntive; se il desiderio di acquistare è intenso e c'è un prodotto soddisfacente e facilmente disponibile è probabile che il consumatore proceda direttamente all'acquisto (Kotler et al., 2019).

L'acquirente che avrà optato per la ricerca di informazioni da fonti esterne, avrà acquisito una maggiore consapevolezza delle diverse marche e degli attributi dei rispettivi prodotti e dovrà, quindi, analizzare le varie alternative. Questo avverrà nella terza fase dove le diverse opzioni verranno valutate sulla base di criteri di valutazione soggettivi. Il ruolo del marketing in questa fase sarà quello di individuare i criteri di maggiore rilevanza per la scelta e utilizzarli per migliorare la proposta valore offerta dai propri prodotti.

Nella fase di valutazione il consumatore definirà la sua preferenza per una delle marche prese in considerazione. Nella maggior parte dei casi la decisione d'acquisto corrisponderà alla marca da lui preferita, tuttavia la sua scelta potrebbe essere influenzata da alcuni fattori come ad esempio: un parere opposto al suo da parte di qualcuno di cui ha molta considerazione (atteggiamento degli altri); a causa di un fattore situazionale inatteso (bisogno urgente, scarsità di tempo, disponibilità finanziarie); l'efficacia del personale e la presenza di promozioni o saldi. In questa fase l'acquirente dovrà scegliere anche il luogo d'acquisto e lo farà in base alla disponibilità del prodotto desiderato e le condizioni di vendita, come ad esempio il livello dei prezzi e le modalità di pagamento (Aiello et al., 2023; Kotler et al., 2019).

Il ruolo del marketing manager non si esaurisce con il semplice atto d'acquisto del prodotto da parte del consumatore. Dopo l'acquisto, infatti, il cliente potrebbe mostrarsi più o meno soddisfatto della sua scelta e adotterà un comportamento successivo all'acquisto che dipenderà dalla sua soddisfazione. Quest'ultimo è

influenzato dal rapporto tra le aspettative del cliente e le prestazioni ottenute dal prodotto.

L'insoddisfazione potrebbe essere causata o dalle eccessive aspettative o da effettive carenze di un prodotto. In questi casi i responsabili di marketing dovrebbero intervenire nel primo caso, analizzando le proprie campagne pubblicitarie per verificare che la causa delle eccessive aspettative non sia stata generata da una comunicazione scorretta; nel secondo caso rivedendo le caratteristiche del prodotto. Questa fase è molto importante per le imprese perché la soddisfazione del consumatore è essenziale. Questo perché solo un cliente soddisfatto tende a rimanere fedele all'impresa, mentre un cliente insoddisfatto, oltre a non ripetere l'acquisto, potrebbe diffondere un feedback negativo sull'azienda (Aiello et al., 2023).

Il comportamento dei consumatori è stato analizzato anche dalla psicologia che è riuscita a fornire un importante contributo al marketing grazie ai suoi studi incentrati nella comprensione del come e del perché gli individui prendono determinate scelte.

Molte decisioni sono correlate alla motivazione alla base delle necessità dell'individuo, ovvero la spinta che stimola un individuo a compiere una determinata azione con l'obiettivo di soddisfare un bisogno. Ciò avviene perché le necessità degli individui non sono uniformi, ma variano nella loro rilevanza in base alla posizione da esse occupata all'interno della scala gerarchica dei bisogni. Questa teoria trova fondamento nella piramide dei bisogni di Maslow, che identifica cinque categorie di necessità umane esposte in un ordine gerarchico. Alla base della piramide, corrispondente ai bisogni più importanti, si trovano quelli fisiologici ovvero quelli essenziali per la sopravvivenza umana. Al livello successivo si collocano i bisogni di sicurezza, che includono il desiderio di autoconservazione e benessere fisico. Il terzo livello comprende i bisogni sociali, come l'affetto e l'amicizia. Al quarto livello troviamo i bisogni di autostima, che implicano il desiderio di status, considerazione e rispetto. Infine, al vertice della piramide, ci sono i bisogni di autorealizzazione, legati alla realizzazione individuale e personale (Aiello et al., 2023).

Oltre alla motivazione, un altro fattore che influisce sui comportamenti dei consumatori è la loro personalità, che determina la regolarità nella risposta a situazioni simili o ricorrenti nel tempo e le scelte di determinati prodotti e marche. Ogni persona ha una propria immagine di sé, ovvero un'idea di come ci si vede e di come si pensa che le altre persone ci vedano, ed è analizzando quella che si capisce la personalità di un individuo (Aiello et al., 2023).

Quotidianamente i consumatori sono esposti a una quantità importante di stimoli; per selezionare, organizzare e interpretare le informazioni in essi contenute utilizzano il processo dell'attenzione, nello specifico dell'attenzione selettiva. Questo processo si articola in tre fasi: l'esposizione selettiva tramite la quale gli individui analizzano gli stimoli e selezionano quelli in linea con le proprie convinzioni e atteggiamenti; la comprensione selettiva tramite la quale vengono interpretate le informazioni degli stimoli prescelti e infine, la memorizzazione selettiva, con la quale vengono immagazzinate solo alcune delle informazioni ricevute nella fase precedente. Le imprese dovrebbero studiare e approfondire questo ultimo aspetto al fine di scovare le caratteristiche che rendono un prodotto "più memorizzabile" rispetto ad un altro per poi applicarle ai propri prodotti (Aiello et al., 2023).

Il comportamento degli individui è in gran parte appreso. Per "apprendimento" si intendono i comportamenti che emergono principalmente dalla reiterazione di esperienze passate e dall'applicazione del ragionamento. L'apprendimento comportamentale consente ai consumatori di sviluppare delle risposte automatiche a situazioni ricorrenti nel tempo. Il marketing usa questo tipo di risposte in due modi: generalizzando gli stimoli, per fare in modo che le risposte a stimoli simili tra loro siano uguali, oppure talvolta discriminando gli stimoli, al fine di permettere agli individui di riconoscere le differenze tra stimoli simili.

I consumatori non apprendono solo dalle esperienze ma anche dai processi cognitivi che ne stanno alla base. L'apprendimento cognitivo infatti implica la formazione di connessioni tra concetti distinti o l'osservazione delle conseguenze del comportamento degli altri individui, al fine di adattare poi il proprio di conseguenza. Anche le imprese possono esercitare un'influenza sul tipo di

apprendimento, ad esempio cercando di creare una correlazione positiva tra una determinata marca e il beneficio che si può trarre dai suoi prodotti (Aiello et al., 2023).

Gli ultimi due fattori che la psicologia ha individuato sono gli atteggiamenti e lo stile di vita dei consumatori. L'atteggiamento non è altro che la predisposizione di un individuo a rispondere positivamente o negativamente a un prodotto o marchio ed è determinato dai valori personali e dalle credenze degli individui. Lo stile di vita invece è un criterio di segmentazione psicografica che si basa sull'insieme di opinioni, interessi e atteggiamenti che delineano come una persona: interagisce con l'ambiente e con gli altri soggetti, gestisce le proprie risorse di tempo e denaro, valuta l'importanza degli elementi del proprio ambiente sociale e forma un'opinione su sé stesso e sul contesto circostante (Aiello et al., 2023).

Oltre agli elementi di influenza psicologici, le scelte degli individui dipendono anche da influenze socio-culturali provenienti dai leader d'opinione, dai gruppi di riferimento come la famiglia, dalla classe sociale e dalla cultura e subcultura di appartenenza.

Capire le logiche e i processi che determinano i comportamenti degli individui è molto complicato ma fondamentale per qualsiasi iniziativa di marketing e per permettere alle imprese di soddisfare e conoscere le esigenze e le preferenze dei propri clienti (Aiello et al., 2023).

1.4 I limiti del marketing

I metodi convenzionali di ricerca quali interviste, sondaggi, focus group e questionari sono e continuano ad essere ampiamente impiegati nelle ricerche sul marketing e sul comportamento dei consumatori. Tuttavia, tali approcci possono presentare alcune distorsioni nei risultati, poiché fanno affidamento esclusivamente sull'autodichiarazione o sulla manifestazione delle esperienze e delle opinioni consapevoli dei soggetti analizzati (Amin et al., 2020).

Queste tecniche d'indagine si basano sulle sole risposte razionali degli individui, ovvero quelle di cui hanno memoria e consapevolezza. Talvolta le risposte ottenute

con questi strumenti possono però non essere sincere, ed è proprio questo il limite delle ricerche di marketing.

Alcuni studi hanno infatti dimostrato che i processi decisionali oltre ad essere basati su processi consci comprendono anche dei meccanismi inconsci che spesso portano i consumatori a non ricordarsi le ragioni per cui scelgono di acquistare un prodotto (Gerald Zaltman, 2003; Newell & Shanks, 2014).

Le metodologie basate sul self-report non riescono a offrire una valutazione oggettiva del modo in cui il cervello elabora e reagisce agli stimoli di marketing. Pertanto, fare affidamento sui metodi tradizionali potrebbe condurre a risultati poco precisi e non affidabili (Richard E. Lucas, 2018).

Capitolo 2 – IL NEUROMARKETING

2.1 Il neuromarketing

La società dei consumi, e più in generale la società in cui viviamo, è cambiata profondamente rispetto alla fine degli anni Novanta, periodo in cui il marketing iniziò a diffondersi e a rappresentare una delle componenti essenziali per il successo delle imprese. Lo scenario con cui le aziende sono tenute ad interfacciarsi al giorno d'oggi è caratterizzato infatti da una concorrenza agguerrita e dalla centralità dei mezzi di comunicazione, che hanno avuto un ruolo importante nello sviluppo socio-economico del paese ma, allo stesso tempo, sono stati i principali responsabili dei periodi di crisi o del fallimento di molte imprese (Pirota, 2019).

A differenza della società, le aziende non riuscirono a stare al passo con i tempi; fu necessario trovare il modo di guardare oltre agli approcci utilizzati fino a quel momento e dovettero adottare nuove strategie che permettessero di innovare e di ampliare il proprio immaginario. Le sole teorie economiche e di marketing non erano più sufficienti per garantire, come un tempo, il successo delle imprese. Di questo se ne resero conto anche alcune grandi multinazionali statunitensi a seguito di svariati lanci promozionali fallimentari; infatti prodotti che sembravano avere tutte le caratteristiche per ottenere un grande successo commerciale si trasformavano rapidamente in vere e proprie catastrofi, provocando gravi conseguenze per l'azienda. Un esempio di lancio fallimentare fu quello di Pepsi che nel 1992 tentò di introdurre nel mercato una nuova bevanda, la Crystal Pepsi. Nonostante l'entusiasmo e la costosa campagna pubblicitaria dell'impresa, il prodotto non riuscì a conquistare i consumatori, che rimasero delusi e perplessi dal suo gusto e dal suo colore (Pirota, 2019; Salvador Jiménez Murguía, 2018). Al contrario, prodotti sui quali non era stata riposta molta fiducia e che erano stati introdotti sul mercato con investimenti minimi, si rivelavano sorprendenti con delle vendite eccezionali e con un successo di lunga durata. Un caso emblematico fu il lancio di Fortnite, nel 2017, da parte della società di videogiochi Epic Games, la quale, attraverso un'efficace strategia di utilizzo delle piattaforme social, coinvolse rapidamente i consumatori e portò il gioco a guadagnare popolarità ed un successo

mondiale, diventando uno dei giochi più utilizzati al mondo in tempi record (Qualizza, 2019; Pirotta, 2019).

I comportamenti dei consumatori risultarono sempre più illogici e incoerenti agli occhi delle imprese; dovettero trovare un metodo che, al contrario delle tradizionali ricerche di marketing, permettesse loro di ricavare un'analisi più approfondita ed accurata dei processi decisionali dei potenziali acquirenti. Questo avvenne durante uno studio condotto da Martin Lindstrom su alcuni soggetti "fumatori" realizzato seguendo un approccio di neuromarketing. Questo studio, pionieristico nel campo del neuromarketing, evidenziò la propensione degli esseri umani a contraddirsi, sia volontariamente che, più frequentemente, involontariamente, mettendo in luce la complessità del comportamento umano. Ciò che i consumatori dichiararono nel corso dell'indagine, ovvero di essere dissuasi dal fumare di fronte ad immagini o frasi che mettono in evidenza i rischi legati al fumo, differiva notevolmente dalla risposta cerebrale, che manifestava invece un desiderio intenso di fumare (Lindstrom, 2009).

Il marketing tradizionale consente il solo accesso al pensiero verbalizzato dei consumatori, mentre il neuromarketing permette di ottenere informazioni da entrambe le risposte, cioè sia dal pensiero manifesto che dalle reazioni cerebrali (Pirotta, 2019).

Il neuromarketing ha avuto origine da un cambiamento rivoluzionario nel campo delle neuroscienze, che ha coinvolto il mondo medico e accademico negli ultimi trent'anni. Questa evoluzione costante ha portato all'espansione graduale del suo ambito di studio e di applicazione, permeando progressivamente anche il settore aziendale. L'origine delle neuroscienze, risale agli anni a cavallo tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento; tuttavia il loro sviluppo ha subito un'accelerazione significativa solo negli ultimi anni, dalla fine degli anni '90 del XX secolo, alimentata dall'aumento costante dell'interesse verso il cervello e la materia cerebrale. Oggi, il cervello è universalmente riconosciuto come il nostro organo identitario, responsabile di definire la nostra personalità e le nostre azioni. Lo scopo delle neuroscienze è proprio quello di studiare i processi di attivazione delle strutture nervose responsabili di determinati comportamenti o stati mentali

degli individui. Per farlo utilizzano un approccio che unisce l'anatomia, la biochimica, la fisiologia, la farmacologia, la genetica, l'immunologia, la psicologia, le scienze dell'alimentazione e l'economia (Pirota, 2019).

Il neuromarketing, rappresenta quindi, una branca del marketing e delle indagini di mercato che sfrutta approcci e metodologie fondate sulle recenti scoperte psicologiche e neuroscientifiche sullo studio del cervello al fine di capire come questo reagisce agli stimoli provenienti dall'ambiente circostante. Le imprese per comprendere al meglio i processi di acquisto dei consumatori si basano sul modello "Think-Feel-Choose", con il quale vengono identificate e analizzate: le dimensioni cognitive e razionali che sottendono un processo d'acquisto (Think), le dimensioni sensoriali ed emotive che lo influenzano (Feel) e che porteranno ad una decisione finale (Choose). Nel marketing tradizionale si è sempre considerato il consumatore come un individuo razionale che adotta un processo decisionale di tipo "Think-Choose", e quindi incentrato sulla logica. Basandosi su questo modello, l'immagine che le imprese avevano del consumatore era quella di un individuo alla continua ricerca di informazioni sui prodotti o servizi che desidera acquistare, in modo tale da valutare razionalmente i costi e i benefici di ognuno. Gli esperti di marketing quindi, partendo da questa prospettiva, hanno sempre ritenuto che soddisfare le esigenze del consumatore fornendo informazioni dettagliate e razionalizzando l'acquisto, fosse il modo più efficace per influenzarne le decisioni d'acquisto. Le ricerche nel campo del neuromarketing, tuttavia, hanno completamente ribaltato questa concezione, evidenziando un consumatore guidato da impulsi irrazionali e dalle emozioni, molto diverso rispetto all'immagine tradizionale di individuo razionale e logico (Pirota, 2019).

Dai vari studi neuroscientifici (Pirota, 2019) è emerso che la maggior parte delle nostre decisioni sono prese al di sotto del livello di coscienza, confermando così la teoria formulata da Sigmund Freud oltre un secolo fa. Per spiegare la sua intuizione sui comportamenti umani era solito paragonare il cervello umano ad un iceberg diviso in "conscio" e "inconscio": il conscio rappresenta la porzione dell'iceberg visibile, in quanto è quella di cui siamo consapevoli e sulla quale possiamo riflettere e comunicare; al contrario, l'inconscio costituisce la parte sommersa, nonché la

componente più ampia che sostiene quella emersa, contenente tutto ciò di cui non siamo a conoscenza.

Dopo Freud, gli studi sui processi decisionali degli individui vennero ripresi dalla psicologia comportamentista negli anni Settanta del Novecento. I comportamentisti, a differenza di quanto era stato fatto in precedenza, non si addentrarono mai nei dettagli del funzionamento cerebrale; per loro il cervello era paragonabile ad una scatola nera che era preferibile non esplorare in quanto si correva il rischio di non riuscire più ad uscirne. I loro studi infatti si basavano unicamente sull'osservazione dei comportamenti espliciti, ovvero ciò che poteva essere osservato esternamente, focalizzandosi sugli stimoli iniziali, gli input, e le risposte che ne derivano, gli output. Questo modello era però incompleto, in quanto trascurava il complesso processo cognitivo, emotivo e decisionale che il nostro cervello compie per elaborare la risposta; ad entrare nella cosiddetta "black box" ci penseranno però le neuroscienze.

Dagli studi neuroscientifici e di neuromarketing, emerse che gran parte dei nostri comportamenti, quasi il 95%, si svolge sotto la soglia della coscienza e che nel processo decisionale degli individui, l'elaborazione delle informazioni in modo puramente logico e razionale è spesso secondaria. Piuttosto, le scelte sono influenzate da esperienze pregresse, abitudini consolidate, opinioni di amici e familiari, nonché dalle emozioni suscitate dal prodotto. A questo proposito, alcuni studiosi tra cui Daniel Kahneman, riuscirono ad individuare nel cervello due sistemi molto simili a quelli individuati da Freud. Il sistema 1, detto anche esperienziale o tacito, paragonabile all'inconscio in quanto è caratterizzato da processi non consapevoli o intenzionali che hanno come principale fine la ricerca del piacere o la fuga dal dolore; si contraddistingue per la sua azione istintiva, per la sua velocità di elaborazione e per l'importanza ricoperta dall'esperienza nei processi decisionali. L'altro invece è il sistema 2, conosciuto anche come analitico o razionale, orientato alla ricerca di innovazione e originalità; contrariamente al sistema 1, richiede uno sforzo conscio poiché si basa sulla logica piuttosto che sull'esperienza ed è caratterizzato da consapevolezza, razionalità, capacità di verbalizzazione, pensiero sequenziale e linearità. Al contrario di quanto si potrebbe pensare, sebbene i due sistemi siano opposti operano in sinergia; in genere il sistema

2 regola il sistema 1, anche se, a causa della natura più lenta del sistema 2, la maggior parte delle elaborazioni informali nella vita di tutti i giorni avviene tramite il sistema 1 (Pirota, 2019).

Secondo gli esperti di neuromarketing, il processo d'acquisto nei consumatori non verrà mai innescato da un impulso logico-razionale, bensì da un'emozione o una sensazione legate ad un ricordo. Al contrario di quanto sostenuto dalle teorie di marketing, le decisioni d'acquisto sono guidate e determinate prevalentemente dagli aspetti emotivi (feel) che legano il potenziale cliente ad uno specifico prodotto; gli aspetti razionali (think) invece ricoprono una funzione secondaria e di supporto alle sensazioni e alle emozioni. A questo proposito gli studiosi hanno sottolineato che durante il processo d'acquisto la fase riflessiva si attiva solo in determinate circostanze, ovvero solo nei casi in cui gli acquisti costituiscano per il consumatore un investimento ad alto rischio a causa dei costi elevati; in questa situazione il pensiero razionale subentrerà nel processo decisionale ma sempre e comunque dopo l'iniziale coinvolgimento emotivo (Pirota, 2019).

All'interno dell'ambito imprenditoriale gli obiettivi perseguiti dagli esperti di neuromarketing coincidono esattamente con quelli ricercati dal marketing tradizionale, ovvero comunicare efficacemente i prodotti e i servizi offerti dall'impresa al fine di incrementarne le vendite. La principale differenza tra le due metodologie risiede nella capacità del neuromarketing di comprendere in modo dettagliato le dinamiche e i processi che si verificano all'interno della mente dei consumatori. Pertanto, il neuromarketing può rappresentare la chiave per l'innovazione delle strategie delle imprese in quanto, grazie alle sue conoscenze, può migliorare l'efficacia del marketing tradizionale consentendo alle imprese di comprendere i processi mentali e impliciti che sottostanno ad un acquisto; questo permetterà di conoscere più a fondo le esigenze dei consumatori e conseguentemente di ridurre il rischio di fallimento dei prodotti e delle campagne promozionali (Pirota, 2019).

2.2 Conoscere il nostro cervello per scopi di neuromarketing

Per comprendere appieno le tecniche impiegate negli studi neuroscientifici, è essenziale acquisire una conoscenza dettagliata della struttura del cervello e del ruolo svolto dalle diverse aree cerebrali nei comportamenti degli individui.

Il cervello costituisce solo il 2% della massa totale del corpo umano, ma la sua importanza è enorme poiché, nonostante le sue dimensioni fisiche limitate, rappresenta il centro di controllo fondamentale per l'uomo. È come una centralina che coordina ogni aspetto della vita degli individui: le azioni, i ricordi, i pensieri e le emozioni, dando forma alla loro identità e ai loro vissuti. La personalità e le decisioni dei singoli, sono modulate dalla complessa interazione tra i numerosi neuroni presenti all'interno del cervello, stimati in un numero compreso tra gli 80 e i 120 miliardi. Queste cellule specializzate comunicano tra di loro in modo altamente organizzato e coordinato, creando un'intricata rete neurale che guida i pensieri, i comportamenti e le reazioni dei soggetti. Il cervello, o più precisamente l'encefalo, è diviso in due parti da una scissura interemisferica. Questa divisione anatomica si riflette nella creazione di due emisferi cerebrali distinti, ciascuno con ruoli specifici: l'emisfero destro, ritenuto più intuitivo e creativo, gestisce e riceve informazioni dalla parte sinistra del corpo; al contrario, l'emisfero sinistro, considerato più logico e razionale, controlla e riceve informazioni dalla parte destra del corpo. Pur essendo separati, i due emisferi collaborano e si coordinano costantemente grazie al corpo calloso, una struttura formata da circa 200 milioni di assoni che facilitano il dialogo e lo scambio di informazioni reciproco. Ogni emisfero, a sua volta, è suddiviso in quattro lobi: il lobo frontale, situato nella parte anteriore, si occupa di ragionamento, decisioni e movimenti volontari; il lobo parietale, nella parte superiore del cervello, gestisce la percezione spaziale e l'orientamento integrando le informazioni sensoriali provenienti dal corpo; il lobo temporale, situato a livello delle tempie, funge da centro uditivo, elabora il linguaggio e memorizza le informazioni tramite l'ippocampo, principale organo di memoria; infine, il lobo occipitale, nella parte posteriore, elabora le informazioni visive provenienti dagli occhi (Pirotta, 2019).

Oltre a queste suddivisioni, esistono altre categorizzazioni del cervello, come ad esempio i tre cervelli di Paul MacLean. Secondo questo modello, il cervello umano non è sempre stato nella sua forma attuale, ma è il risultato di tre diverse fasi evolutive che si sono susseguite nel corso dei millenni. Il primo cervello, noto come cervello rettiliano per la sua somiglianza funzionale con quello dei rettili, rappresenta la forma di cervello più antica e meno sviluppata dal punto di vista evolutivo. Questa parte, costituita dal tronco encefalico, si occupa principalmente delle funzioni vitali dell'organismo, quali il controllo della respirazione, del battito cardiaco e della pressione sanguigna. La sua priorità assoluta è garantire la sopravvivenza degli esseri viventi, concentrandosi esclusivamente sul soddisfacimento dei bisogni primari. Un danno a quest'area del cervello può compromettere gravemente le funzioni vitali dell'individuo, rendendolo dipendente dall'assistenza esterna di macchinari per vivere. Secondariamente, si è evoluto il cervello paleomammifero, noto anche come cervello limbico, che ha introdotto la dimensione emotiva. Questa parte del cervello, infatti, è dedicata alle emozioni e ai ricordi ed è costituita da diverse strutture anatomiche, tra cui il talamo, l'ipotalamo, l'ippocampo e l'amigdala, che fanno parte del sistema limbico. Quest'ultimo riveste un ruolo fondamentale nella gestione delle risposte emotive. Infine il terzo cervello, conosciuto con il nome di Homo Sapiens, costituisce la parte più sviluppata della corteccia, caratterizzata da sei strati corticali. Rappresenta inoltre la caratteristica distintiva degli esseri umani in quanto ha contribuito in modo significativo alla sopravvivenza dell'uomo inteso come specie. Questo è il cervello della ragione, del pensiero astratto e ipotetico, che consente agli individui di proiettarsi oltre il presente e di pensare al futuro. Il suo compito principale è quello di elaborare i pensieri, il linguaggio, prendere decisioni razionali e risolvere i problemi. I tre cervelli presentano quindi caratteristiche molto differenti tra loro (Pirotta, 2019).

Questa teoria può risultare estremamente utile per le ricerche nel campo del neuromarketing, in quanto non solo fornisce una spiegazione sull'evoluzione del cervello nel corso dei millenni, ma anche perché aiuta gli studiosi ad ottenere una migliore comprensione delle caratteristiche distintive dell'essere umano: l'istinto, l'emozione e la razionalità. Per integrarla in modo più efficace nei contesti di neuromarketing, è possibile applicarla a due teorie precedentemente discusse: il

modello dell'iceberg proposto da Freud (capitolo 2.1) e la gerarchia dei bisogni di Maslow (capitolo 1.3). Il disegno dell'iceberg può essere utile per esaminare come i tre cervelli influenzino e guidino gli individui nei processi decisionali. Confrontando le caratteristiche dei cervelli con quelle del conscio e dell'inconscio, precedentemente menzionate, si può dedurre che la parte inferiore dell'iceberg rappresentante l'inconscio, è dominata dal cervello rettile e mammifero, poiché guidata dagli istinti e dalle emozioni, mentre nella parte superiore, corrispondente alla coscienza, risiede solo il cervello Homo sapiens. La piramide di Maslow invece può essere utilizzata per individuare a quale dei tre cervelli corrispondono i diversi bisogni degli individui. Quest'ultima si basa infatti sul presupposto che gli esseri umani abbiano bisogni di vario tipo, la cui importanza è determinata dal loro collegamento con la sopravvivenza. Nello specifico Maslow individua cinque gruppi di bisogni di cui: due primari, due secondari, che possono essere soddisfatti solo dopo quelli primari, e uno di terziari, che possono essere soddisfatti solo dopo aver dato la precedenza alle prime due categorie. Il cervello rettile è deputato alla soddisfazione dei bisogni fisiologici e di sicurezza, considerati primari, poiché il tronco encefalico, il suo principale componente, è strettamente legato alla sopravvivenza e vive prevalentemente di istinti. Il cervello limbico essendo responsabile delle emozioni e dei ricordi risponde invece ai due gruppi di bisogni secondari, ovvero quelli sociali e di stima. Il cervello più evoluto, invece, si correla alla massima aspirazione degli individui, il bisogno terziario di autorealizzazione (Pirotta, 2019).

Nonostante i tre cervelli svolgano funzioni completamente diverse, la loro interconnessione e integrazione sono essenziali per gli individui, in quanto, questa sinergia definisce la natura umana e la complessità dei processi cerebrali (Pirotta, 2019).

2.3 Gli strumenti del neuromarketing:

Il neuromarketing utilizza strumenti di misurazione radicalmente diversi rispetto a quelli impiegati nelle ricerche di mercato tradizionali. Gli strumenti utilizzati dal marketing sono principalmente i questionari, i focus group e le interviste, ovvero mezzi che consentono la sola rilevazione delle risposte espresse verbalmente dai

soggetti oggetto d'indagine riguardo a uno stimolo specifico. Limitandosi ad analizzare le sole reazioni manifestate esternamente, questi strumenti rischiano di produrre risultati distorti o poco attendibili per le seguenti ragioni: molte volte i partecipanti non rispondono in base alle loro convinzioni reali, quanto piuttosto conformandosi a ciò che credono che il ricercatore voglia sentire, questo al fine di piacere ed essere accettati; un ulteriore rischio, strettamente legato al precedente, è rappresentato dal fatto che gli individui tendano ad esprimere opinioni che sono socialmente accettabili, ovvero condivise da altri. Un altro limite è dato dal fatto che gli intervistati talvolta rispondono alle domande senza possedere alcuna conoscenza o competenza sulla questione fornendo la risposta che ritengono più adeguata. Questo perché spesso le persone non sono inclini a rivelare agli altri ciò che ignorano ed evitano di mostrare lacune nelle proprie conoscenze; ulteriori carenze potrebbero presentarsi nel caso in cui durante un questionario ci siano richieste di chiarire una risposta data in precedenza. Spesso infatti gli individui di fronte a domande di approfondimento, tendono a rispondere in modo vago, superficiale o addirittura evitano di rispondere per non dare adito ad ulteriori domande o per risparmiare tempo. In aggiunta bisogna evidenziare che frequentemente i ricercatori formulano domande relative alle esperienze passate o future. Il problema di queste domande risiede, nel primo caso nella natura stessa del modo in cui gli individui ricordano il proprio passato; la memoria infatti è un archivio prezioso ma incompleto, poiché è soggetta ad una ricostruzione soggettiva degli eventi ed a distorsioni influenzate da nuove esigenze o prospettive. Nel secondo caso invece, i ricercatori sollecitano i partecipanti a pensare a cosa faranno nel futuro al fine di prevedere il loro possibile comportamento d'acquisto; tuttavia, se una persona può già non essere del tutto sincera riguardo al presente o al passato, è ancora meno probabile che lo sia in relazione a qualcosa di incerto come il futuro. Si corre pertanto il rischio di ottenere risposte eccessivamente ottimistiche o pessimistiche. L'ultimo elemento che potrebbe alterare i risultati di una ricerca sono le emozioni; queste infatti hanno il potere di influenzare, a volte in modo significativo, le risposte fornite dal campione durante un'indagine. Le preferenze dei consumatori sono strettamente legate alle emozioni generate da una particolare esperienza; inoltre esprimere le proprie preferenze su un prodotto o argomento può

risultare complesso poiché talvolta nemmeno il soggetto è consapevole dei suoi veri sentimenti o pensieri. Il rischio è quindi che l'individuo fornisca una risposta che è reputa appropriata in quel momento ma che non corrisponde veramente a quello che prova (Pirota, 2019).

Il neuromarketing invece, partendo dal presupposto che le affermazioni verbali degli individui possano, la maggior parte delle volte, differire da ciò che il cervello sta effettivamente processando, ha scelto di incentrare le sue ricerche usando strumenti che consentano di misurare le reazioni cerebrali e/o fisiologiche degli individui ad un determinato stimolo. Nonostante la netta differenza tra i due approcci, il neuromarketing non mira a sostituire completamente gli strumenti tradizionali di ricerca di mercato in quanto, a loro modo, forniscono comunque un valore aggiunto nella comprensione del consumatore, nell'esplorazione e nell'approfondimento di tematiche, nonché nella generazione di nuove idee. Nello specifico, le interviste qualitative possono essere preziose nelle fasi iniziali delle indagini per esplorare il tema e generare nuove ipotesi, che potranno essere validate attraverso gli strumenti di neuromarketing. I focus group, d'altra parte, sono utili per valutare la comprensione di un messaggio o un prodotto e per analizzare i comportamenti delle persone all'interno del gruppo in relazione all'oggetto in questione. Infine, i questionari sono efficaci nel comprendere le azioni e le preferenze degli individui, nonché i loro comportamenti d'acquisto e di utilizzo dei prodotti e dei servizi (Pirota, 2019).

I dispositivi utilizzati nel neuromarketing possono essere categorizzati in due macro-tipologie in base alla parte del corpo che studiano. Il primo insieme di strumenti, anche detti di neuroimaging, si focalizza sull'analisi del funzionamento del cervello tramite lo studio del sistema nervoso centrale. Il secondo gruppo di strumenti, invece, mira ad esaminare il funzionamento del corpo concentrandosi sull'analisi delle risposte del sistema nervoso periferico, con particolare attenzione al sistema autonomo, responsabile delle reazioni automatiche del nostro organismo (Pirota, 2019).

2.3.1 Gli strumenti che "misurano" il cervello

Il cervello è costituito principalmente da liquidi, quali il sangue e l'acqua, e da una rete di neuroni che comunicano tra di loro come fili elettrici. Misurare l'attività cerebrale significa quindi valutarne due aspetti fondamentali: da un lato, la sua abilità nel generare segnali elettrici, e dall'altro, il suo consumo di ossigeno, principale fonte di energia cerebrale, trasportato tramite il sangue.

I neuroni che compongono il cervello trasmettono le informazioni tra di loro mediante dei segnali elettrici. Per poter analizzare questa trasmissione di informazioni, gli studiosi utilizzano degli strumenti specializzati nella rilevazione dell'attività elettrica cerebrale. Questi dispositivi sono unici nel loro genere poiché, a differenza delle altre tecnologie impiegate negli studi neuroscientifici, sono in grado di misurare l'attività neuronale, che è molto veloce, nell'ordine delle centinaia di millisecondi, istantaneamente. Se da un lato la loro capacità nel misurare l'attività elettrica rappresenta un elemento distintivo, dall'altro comporta alcuni svantaggi. Il primo limite è dato dal fatto che rispetto agli strumenti impiegati per monitorare il flusso sanguigno cerebrale, queste tecniche sono meno precise nel localizzare la regione del cervello in cui l'attività ha origine e dove questo è più attivo durante lo svolgimento di un determinato compito. Un'ulteriore limitazione è rappresentata dal fatto che, durante queste rilevazioni, gli individui dovrebbero evitare qualsiasi movimento muscolare, poiché l'attività muscolare potrebbe interferire con l'acquisizione dei dati. Tuttavia ottemperare a tale requisito risulta essere estremamente complesso (Pirotta, 2019).

La tecnica più rinomata e ampiamente adoperata nel campo del neuromarketing è l'elettroencefalogramma, comunemente noto come EEG. La prima registrazione fu eseguita per la prima volta nel 1924 dal fisiologo e psichiatra tedesco Hans Berger, il quale era interessato ad esplorare le basi cerebrali dell'ipnosi. Attualmente invece, l'elettroencefalogramma è principalmente impiegato per rilevare l'attività elettrica prodotta dal cervello in risposta a stimoli di varia natura e per esaminare come questa attività varia in base agli stati mentali degli individui. La misurazione avviene tramite una cuffietta equipaggiata con un numero variabile di elettrodi (di solito da 32 a 256 elettrodi), ognuno dei quali funziona in modo indipendente, registrando l'attività elettrica in maniera separata dagli altri. La frequenza cerebrale

viene valutata in cicli per secondo, utilizzando l'Hertz (Hz) come unità di misura. La più comune si aggira intorno ai 10Hz; tuttavia quest'ultima potrebbe subire variazioni in presenza di specifici stati mentali. A tale riguardo, le onde cerebrali sono state categorizzate in cinque gruppi in base alla ripetizione dei cicli al secondo: le onde delta rappresentano le frequenze inferiori ai 4 Hz e sono associate a stati di sonno profondo, caratterizzati dalla mancanza di attività onirica; le onde theta vanno dai 4 ai 7 Hz e sono legate ad uno stato di sonno più leggero, in cui il soggetto è rilassato e possono verificarsi visualizzazioni; le onde alfa, così denominate in onore di Berger che le osservò per primo, si estendono tra gli 8 e i 13 Hz e rappresentano lo stato di default degli esseri umani, che si manifesta quando si chiudono gli occhi e ci si rilassa pur rimanendo svegli; le onde beta sono comprese tra i 13 e i 25 Hz e si manifestano quando la mente è coinvolta in compiti cognitivi, come il pensiero, la ricerca di alternative o la risoluzione di problemi; infine le onde gamma sono le frequenze che superano i 25 Hz e sono legate a processi cognitivi ed emotivi che richiedono un elevato grado di concentrazione, come l'acquisizione di nuove informazioni, la pianificazione e il ragionamento. L'attività elettrica può fornire inoltre preziose informazioni sulle modalità e sui tempi di attivazione dei due emisferi cerebrali; in relazione a ciò, diverse ricerche hanno rilevato che le disparità tra i due emisferi sono legate al livello di motivazione che le persone manifestano nei confronti di uno specifico stimolo a cui vengono esposte (Pirota, 2019). Grazie alla risoluzione temporale dell'EEG, le aziende sono in grado di monitorare e identificare i processi decisionali e di memorizzazione che si innescano quando i consumatori sono esposti ad una pubblicità; questo consentirà loro di comprendere le reazioni provocate da uno spot pubblicitario nel soggetto che lo guarda (Garofalo et al., 2021; Pirota, 2019).

Oltre ai dispositivi dedicati alla rilevazione delle attività elettriche, gli specialisti del neuromarketing per esplorare a fondo il cervello si affidano anche a strumenti specifici per misurare il flusso sanguigno cerebrale. Tra i più noti figurano la risonanza magnetica funzionale (fMRI) e la spettroscopia funzionale nel vicino infrarosso (fNIRS).

La risonanza magnetica funzionale si basa sulla tecnica di risonanza magnetica (MRI) e sfrutta due principi fondamentali: il primo si basa sul fatto che

l'emoglobina, il cui compito è trasportare l'ossigeno nel sangue, modifica l'intensità del suo campo magnetico quando è slegata dall'ossigeno; il secondo è che, l'attivazione di una determinata regione cerebrale coincide con un aumento del flusso sanguigno e quindi con un aumento di emoglobina ossigenata e una diminuzione di emoglobina deossigenata in tale area a supporto energetico dei neuroni coinvolti nell'attività richiesta. La fMRI valuta il livello di ossigeno del sangue nelle diverse regioni cerebrali, misura indiretta dell'attività neurale, prima, durante e dopo l'esposizione ad uno stimolo o l'esecuzione di un compito da parte del soggetto in esame (Pirota, 2019). Sfruttando questo dispositivo e studiando le reazioni neurali dei consumatori ai prodotti e ai servizi, le aziende potrebbero anticiparne le decisioni d'acquisto e generalizzarle alla popolazione nel suo complesso per prevedere il successo di lanci promozionali futuri (Garofalo et al., 2021). Attualmente, la risonanza magnetica funzionale rappresenta lo strumento di misurazione predominante nelle ricerche neuroscientifiche, ma viene impiegato raramente nelle indagini di neuromarketing. Questo è dovuto al costo elevato della strumentazione e alla sua elevata sensibilità ai movimenti della testa; infatti, persino un piccolo spostamento di due millimetri del soggetto potrebbe influenzare negativamente i risultati dell'esame. Inoltre, le condizioni poco confortevoli, date dalla dimensione limitata dello spazio, dal rumore prodotto dalla macchina in funzione e dalla posizione sdraiata assunta dal soggetto, non favoriscono la predisposizione del soggetto a provare emozioni e sentimenti positivi, o quantomeno neutri.

La spettroscopia funzionale nel vicino infrarosso (fNIRS), analogamente alla fMRI, si basa sulla distinzione tra emoglobina ossigenata e deossigenata. La fNIRS, a differenza della risonanza magnetica funzionale, misura il livello di ossigenazione del sangue ma sfruttando il diverso livello di assorbimento dell'emoglobina ossigenata e deossigenata alla luce nelle lunghezze d'onda dal rosso al vicino infrarosso (650-900 nm) (Pirota, 2019). L'analisi tramite fNIRS permette di valutare le risposte emodinamiche, ossia le variazioni del contenuto di ossigeno nel sangue, oltre al flusso sanguigno e allo stato metabolico del cervello, raggiungendo una profondità fino a 2 cm nel tessuto cerebrale. Il vantaggio di questa metodologia risiede nel fatto che, per acquisire i dati, i soggetti esaminati non necessitano di

essere bloccati all'interno di uno scanner MRI. Le aziende possono, dunque, utilizzare questo approccio per analizzare varie fasi del processo d'acquisto dei consumatori, quali la visione, la memoria, l'attenzione, le funzioni esecutive e i processi decisionali, creando un ambiente più confortevole per i partecipanti (Pirrotta, 2019; Bisiacchi & Vallesi, 2017). Tuttavia, la risoluzione spaziale della fNIRS è molto inferiore rispetto a quella della fMRI e ridotta è anche la risoluzione in profondità, dove la fNIRS riesce a monitorare solo gli strati corticali superficiali e non le aree più profonde.

2.3.2 Gli strumenti che misurano le reazioni del corpo

Nel campo del neuromarketing, gli specialisti non si limitano all'analisi delle connessioni elettriche che avvengono nel sistema nervoso, ma esaminano anche le risposte involontarie del corpo degli individui. Per tale scopo, dispongono di diversi strumenti, tra cui i più comunemente impiegati sono l'elettromiografia (EMG) e il tracciamento oculare (eye tracking).

Le risposte corporee degli individui si suddividono in due categorie: quelle evidenti e quelle non visibili ad occhio nudo. A questo proposito, alcuni muscoli, come quelli del viso, reagiscono agli stimoli emotivi contraendosi in modo sottile e impercettibile. L'elettromiografia registra proprio l'attività elettrica generata da tali muscoli volontari, difficilmente osservabili senza l'ausilio di appositi strumenti. La sfida dell'EMG è che, pur essendo un metodo più preciso rispetto all'osservazione delle espressioni facciali manifeste, è anche meno spontaneo. Infatti, per la sua esecuzione, è necessario posizionare i sensori direttamente sui muscoli del viso del soggetto e collegarli poi ad un'apparecchiatura simile all'amplificatore utilizzato per l'EEG.

Mentre l'EMG si focalizza sui muscoli facciali, l'eye tracking invece monitora in modo preciso tutti i movimenti e le attività oculari che si verificano in ogni istante. Gli occhi si spostano costantemente, chiudono e riaprono ripetutamente le palpebre e si soffermano sugli stimoli che attraggono la loro attenzione. Pertanto sono considerati una sorta di indicatore di ciò che cattura l'interesse delle persone. In particolare il tracciamento oculare studia: la fissazione oculare, le saccadi, il battito di ciglia e la dilatazione della pupilla. La fissazione, ossia quando lo sguardo è

concentrato su un particolare oggetto, può indicare interesse verso ciò che viene osservato oppure difficoltà nella comprensione delle informazioni. Pertanto, le valutazioni della fissazione devono sempre essere integrate con altri parametri per ottenere un'analisi più accurata. Tra un periodo di fissazione e l'altro si verificano dei rapidi movimenti oculari, le saccadi, che mirano ad individuare dettagli interessanti nell'ambiente visivo. Durante questi spostamenti, avviene una ricerca attiva di informazioni, una sorta di scansione dell'ambiente e degli oggetti circostanti, che prepara il terreno per l'analisi più dettagliata degli oggetti di interesse. Il ritorno degli occhi alla posizione precedente indica l'insorgere di un interesse verso quel particolare elemento. Invece, repentini cambi di prospettiva possono indicare una variazione nel coinvolgimento o nell'obiettivo relativo ad uno specifico oggetto. Le persone trascorrono circa il 10% della giornata battendo le palpebre, interrompendo quindi momentaneamente il contatto visivo con l'ambiente circostante. Quando si analizzano i movimenti oculari correlati ai battiti di ciglia, è importante considerare il numero e la durata dei battiti al minuto; la frequenza dei battiti solitamente diminuisce durante le attività che richiedono un'elevata attenzione, mentre aumenta nei momenti in cui le persone prestano meno attenzione a quello che stanno facendo. L'eye tracking non si limita a tracciare i movimenti oculari, ma misura anche il diametro delle pupille mentre la persona viene esposta a stimoli specifici. È stato osservato che la pupilla si dilata in risposta ad un coinvolgimento emotivo significativo: maggiore è l'intensità del coinvolgimento, maggiore è la dilatazione della pupilla. Tuttavia, il pupillometro non è in grado di valutare il gradimento di uno stimolo specifico. Esso infatti valuta solo l'intensità dell'attivazione emotiva; per comprendere quale direzione sta prendendo l'attivazione sono necessari dei fattori aggiuntivi. Utilizzando questo strumento nelle ricerche di neuromarketing, le imprese, saranno in grado di formulare una serie di ipotesi sugli elementi vincenti e sui punti critici di una campagna di marketing prima della sua presentazione al pubblico. Potranno inoltre monitorare e analizzare il movimento degli occhi di un individuo mentre guarda uno scaffale di un negozio, naviga su un sito web o svolge un compito; tutto ciò al fine di raccogliere informazioni riguardanti: i livelli di attenzione verso le cose che sta osservando, il modo in cui elabora le informazioni presenti in una pagina

pubblicitaria, le strategie di esplorazione di una pagina o di un annuncio pubblicitario e le eventuali difficoltà che può incontrare (Garofalo et al., 2021).

2.4 Lo scopo della tesi: il neuromarketing nell'advertising

Dal bagaglio teorico sin qui esplorato, emerge la complessità dei consumatori e, di conseguenza, la sfida che le imprese devono affrontare nel prevedere il successo dei propri prodotti e delle relative campagne pubblicitarie. Trovare una metodologia che assicuri una pianificazione strategica di successo è molto complicato. Fino a poco tempo fa, si riteneva che il marketing e i suoi strumenti di analisi fossero i più affidabili, ma la complessità dei processi mentali sottostanti alle decisioni dei consumatori è stata sottovalutata, rivelando l'inadeguatezza di tali approcci. Il neuromarketing sembra oggi aver ampliato le nostre conoscenze sulla mente umana grazie alle tecnologie di cui si avvale, anche se per comprenderla appieno saranno necessari ancora diversi anni di studi. I suoi strumenti rappresentano un'evoluzione rispetto ai metodi tradizionali di ricerca di mercato, in quanto consentono di rilevare le risposte cerebrali inconsce degli individui. Le imprese, sfruttando questa innovazione, stanno adottando il neuromarketing per migliorare le proprie strategie pubblicitarie. Questa tesi si propone di esplorare il valore aggiunto che il neuromarketing può offrire nel campo dell'advertising, analizzandone in profondità l'impatto sull'efficacia delle campagne promozionali.

Capitolo 3 – STUDI DI NEUROMARKETING NELL’ADVERTISING

3.1 Metodologia

Nel corso di questo capitolo verranno analizzati i contenuti pubblicitari nello specifico, ponendo maggiore attenzione sui vari aspetti che le imprese, nel processo di ideazione degli spot promozionali per i propri prodotti e servizi, devono considerare per fare in modo che la campagna riesca a trasmettere al pubblico, in modo coerente ed efficiente, il messaggio desiderato.

I suddetti aspetti sono stati selezionati attraverso un’attenta ricerca e analisi di alcune fonti scientifiche specializzate nel campo del neuromarketing e dell’advertising. Principalmente la ricerca si è focalizzata sull’individuazione e la presa in esame degli articoli indicizzati su “Scopus”, un database gestito da Elsevier, una delle principali case editrici nel campo dell’editoria scientifica e accademica. Scopus è stato impiegato per reperire la maggior parte dei documenti d’indagine in quanto offre un’ampia copertura disciplinare, per i suoi sofisticati strumenti di ricerca e recupero delle informazioni, nonché per la sua capacità di monitorare l’evoluzione della produzione accademica di un determinato settore e, di fornire, dati citazionali che permettono agli utenti di valutare l’impatto e l’influenza di articoli, autori e riviste.

Il processo di selezione degli articoli è stato suddiviso nelle seguenti fasi: innanzitutto è stata condotta una ricerca utilizzando le parole chiave “neuromarketing” e “advertising” per individuare il materiale rilevante sul tema in esame. Successivamente, è stata eseguita una selezione preliminare basata sull’analisi degli abstract e delle parole chiave presenti nei singoli documenti. Questi ultimi sono stati poi trascritti su un documento dedicato e suddivisi in base ai principali concetti trattati. A questo punto, è stata effettuata un’ulteriore scrematura per definire due ambiti di studio di riferimento tra quelli individuati, ovvero le metodologie di rilevazione tipiche del neuromarketing e la pubblicità. Infine, il processo è stato finalizzato con la ricerca dei file .pdf completi di ogni

articolo, seguita da un'ulteriore scelta basata sull'attualità e sulla disponibilità dei singoli testi.

Ogni sotto capitolo esaminerà uno degli aspetti del messaggio pubblicitario e il suo impatto sui consumatori, ad eccezione dell'ultimo, dedicato all'analisi del caso Danacol e, in particolare, ai cambiamenti ottenuti grazie all'utilizzo degli strumenti di neuromarketing nella creazione delle campagne pubblicitarie.

3.2 Il ruolo dell'attenzione nella pubblicità

Gli elementi che contribuiscono a determinare il successo o l'insuccesso di una campagna pubblicitaria sono molteplici; catturare l'attenzione degli individui è uno dei fattori indispensabili affinché quest'ultima possa essere compresa. Talvolta, lo scopo principale dei messaggi commerciali è influenzare le percezioni, i sentimenti, i pensieri e le azioni future. Per raggiungere questo obiettivo è essenziale che lo spettatore sia coinvolto attivamente, in modo tale da ottenere una codifica elaborativa che integri il messaggio con le sue conoscenze a lungo termine. L'attività mentale di focalizzare l'attenzione su uno spot viene definita "coinvolgimento dello spettatore" ed è il risultato dell'interazione tra la struttura del messaggio e il suo contenuto. Pertanto, le tecniche di produzione mirate a coinvolgere il pubblico solitamente implicano modifiche alla struttura visiva dello spot, come variazioni di ritmo, movimento, zoom e modifiche della natura stimolante del suo contenuto significativo, attraverso l'inclusione di elementi umoristici, sessuali o insoliti, o una combinazione di entrambe. Le alterazioni strutturali possono attirare l'attenzione in modo automatico, spingendo il consumatore a cambiare il suo processo percettivo, ma non necessariamente lo inducono a una riflessione approfondita sulle informazioni presentate. Al contrario, le modifiche efficaci del contenuto possono stimolarlo a valutare attivamente il materiale presentato, indirizzando deliberatamente le sue risorse attentive verso l'analisi di concetti ritenuti interessanti. Il messaggio pubblicitario può quindi essere strutturato in modo tale da richiedere un'elaborazione cognitiva specifica, promuovendo così una memorizzazione più profonda e agevolando il successivo recupero delle informazioni; oppure, qualora ci si rivolga a un pubblico con risorse di memoria limitate, il messaggio potrà essere incentrato su contenuti significativi

e coinvolgenti, con l'obiettivo di minimizzare eventuali contro argomentazioni mentali generate da un dissenso verso il messaggio stesso (Smith & Gevins, 2004).

Il coinvolgimento dello spettatore è un fenomeno implicito. Pur manifestandosi attraverso comportamenti osservabili, come la direzione dello sguardo, non è direttamente evidente agli altri. Pertanto, le valutazioni sull'efficacia di uno spot pubblicitario nel coinvolgere il consumatore vengono spesso dedotte da misurazioni indirette o retrospettive, come le opinioni soggettive, i racconti introspettivi, il ricordo differito o i cambiamenti nell'atteggiamento o nel comportamento dei consumatori. Tuttavia, numerosi studi sperimentali hanno evidenziato che il focus dell'attenzione e lo sforzo impiegato nel processare le informazioni nella memoria di lavoro, possono essere monitorati tramite i cambiamenti nell'attività elettrica del cervello, registrati tramite l'elettroencefalogramma. Gli studiosi credevano fermamente che l'EEG rappresentasse il mezzo più diretto e obiettivo per valutare l'intensità e la natura dell'impegno dello spettatore; non avevano però considerato che il momento preciso in cui un evento si verifica sullo schermo potrebbe non coincidere con quello in cui si manifestano i pensieri legati a esso. Questa questione venne sollevata da Reeves e dai suoi colleghi Thorson, Rothschild, Hirsch e Goldstein. Durante i loro studi notarono che, a causa dell'incertezza sulle dinamiche temporali delle attività mentali deliberative, i tentativi di confrontare minuto per minuto i modelli di modulazione in una serie temporale EEG con le scene degli spot pubblicitari sarebbero stati condizionati da variazioni nei fattori strutturali. Reeves e il suo team categorizzarono le alterazioni nella composizione visiva, come ad esempio l'avvio repentino di uno stimolo o la percezione di movimento, come uno dei principali fattori che influenzano l'attenuazione delle misurazioni EEG della banda alfa durante la visione di programmi televisivi. Nonostante ciò, i risultati delle loro ricerche, che mostrarono una forte correlazione tra i fattori visivi e l'attenuazione dell'attenzione durante la visione televisiva, non esclusero la possibilità che altri elementi che influenzano l'interesse dello spettatore possano anche avere un impatto sulla composizione spettrale dell'EEG (Smith & Gevins, 2004).

Sulla base di queste conoscenze teoriche, nel 2004, Smith e Gevins hanno condotto uno studio sull'attenzione e l'attività cerebrale dei consumatori durante la visione televisiva, focalizzandosi in particolare sulle componenti del loro coinvolgimento. Questa ricerca ha coinvolto 10 adulti di età compresa tra 18 e 28 anni che, dopo essere stati informati in merito agli obiettivi della ricerca, hanno partecipato volontariamente al processo di raccolta dei dati. La rilevazione consisteva nell'esporre il gruppo di studio a un nastro contenente circa 30 estratti di spot pubblicitari, sia coinvolgenti che non, precedentemente selezionati da una giuria qualificata. Tra un filmato e l'altro c'era un intervallo di 16 secondi, durante il quale i partecipanti erano tenuti a valutare quanto trovavano interessante lo spot su una scala di 4 punti (da 1 "molto noioso" a 4 "molto interessante"), indicare se lo avevano già visto (sì/no) e quanta familiarità avevano con il marchio o il prodotto pubblicizzato su una scala di 3 punti (da 1 "non familiare" a 3 "molto familiare"). Dieci minuti dopo aver visionato l'intero nastro, è stato condotto un test di richiamo della memoria, nel quale gli intervistati, avevano a disposizione un periodo di 10 minuti per ricordare il maggior numero possibile di marchi o nomi di prodotti dagli spot pubblicitari mostrati in precedenza. Durante l'intero procedimento, l'attività cerebrale degli individui è stata monitorata tramite l'elettroencefalogramma. I risultati ottenuti sono stati successivamente analizzati e hanno portato alle seguenti conclusioni (Smith & Gevins, 2004).

Dai dati è emersa una corrispondenza con le analisi pregresse di Reeves e il suo team riguardo alla capacità delle caratteristiche strutturali delle campagne d'influenzare l'attività alfa durante la fruizione televisiva. Nonostante questa iniziale corrispondenza, è stato in seguito riscontrato un contrasto con le precedenti ricerche poiché esse tendevano a considerare il ritmo alfa come un'entità unitaria distribuita posteriormente; considerando il solo contributo della componente alfa posteriore, rimaneva però inspiegata oltre la metà della variazione nei dati EEG, attribuibile invece alle manipolazioni del contenuto. Contrariamente, le informazioni acquisite da Smith e Gevins, erano in linea con l'ipotesi secondo la quale il ritmo alfa ha molteplici dimensioni, e indicavano che le varie forme di coinvolgimento dello spettatore sono legate alla modulazione di differenti componenti alfa.

In precedenti ricerche teoriche era stato evidenziato che la componente inferiore della banda alfa di frequenza, risulta essere più reattiva alle richieste di attenzione e al carico di memoria di lavoro derivante da un compito rispetto alla matrice superiore della stessa banda di frequenza. In relazione a ciò, anche questo studio ha fornito evidenze che suggeriscono una separazione funzionale tra le componenti alfa anteriori e posteriori. I risultati infatti, in linea con quanto detto, indicano che le regioni frontali svolgono un ruolo chiave nel controllo dell'attenzione e negli aspetti esecutivi della memoria di lavoro (Smith & Gevins, 2004).

Analizzando i punteggi ottenuti dai diversi spot visualizzati dal gruppo di studio, è inoltre emerso che i due annunci con i valori più bassi per la componente alfa frontale, e quindi con la maggiore riduzione dell'attività alfa e la maggiore attivazione corticale, avevano entrambi incorporato stimoli emotivamente suggestivi, unitamente a contenuti ironici e insoliti. Al contrario, i due spot con i valori più elevati per la componente frontale, e quindi con la minore diminuzione del segnale alfa e la minore attivazione corticale, proponevano informazioni fattuali prive di elementi stimolanti o che richiedessero un'analisi attiva. La forte correlazione positiva osservata tra la frequenza dei cambi di scena e l'interesse soggettivo suggerisce che ci sia stata una convergenza tra gli spot caratterizzati da un ritmo accelerato e quelli che i partecipanti hanno trovato coinvolgenti grazie alla manipolazione dei contenuti significativi.

Alcune indagini condotte in precedenza hanno evidenziato che i dettagli delle campagne pubblicitarie con un ritmo veloce tendono ad essere ricordati meno rispetto a quelli con un ritmo più lento (MacLachlan & Logan, 1993). Inoltre, i messaggi televisivi con un ritmo veloce e contenuti eccitanti tendono ad essere classificati come ancor meno memorabili rispetto a quelli che si concentrano solo su una delle due dimensioni. Tali risultati sembrano indicare che il ritmo, combinato con contenuti stimolanti, genera un sovraccarico emotivo che ostacola la memorizzazione delle caratteristiche del messaggio da parte della memoria episodica.

Esaminando le risposte dei consumatori al test di richiamo della memoria, tuttavia, i due studiosi hanno concluso che, in questo studio, non sembra esserci una

correlazione significativa tra la frequenza dei cambi di scena o l'interesse auto riferito e la probabilità di ricordare il marchio o la categoria di prodotto presentati in una campagna pubblicitaria. Nonostante ciò, non escludono la possibilità che le pubblicità che richiedono un'elevata attenzione visiva possano comunque influenzare le preferenze per i prodotti o avere un impatto sulla memoria di riconoscimento dei luoghi o delle caratteristiche salienti di un prodotto o di un marchio (Smith & Gevins, 2004).

3.3 Il modello delle emozioni di Davidson

Il cervello dei consumatori può reagire in modi diversi agli stimoli pubblicitari; tuttavia, analogamente a quanto avviene durante i processi attentivi, questa varietà di risposte non è consapevolmente riconosciuta, ma si manifesta a livello inconscio. Davidson è stato uno dei primi scienziati cognitivi a proporre lo sviluppo di un quadro teorico che collegasse gli affetti e i modelli elettrici del cervello, basato sull'uso di misure EEG, noto come "modello delle emozioni" (Ohme et al., 2009).

Per comprendere appieno il quadro concettuale di Davidson, è necessario prima comprendere la sua classificazione delle emozioni. Davidson, insieme al collega Ekman, propone infatti di distinguere le emozioni in due categorie: primarie e secondarie. Entrambi, in seguito alle indagini condotte, hanno dimostrato l'esistenza di sei emozioni primarie fondamentali innate e quindi geneticamente programmate: la gioia, la tristezza, la rabbia, la paura, il disgusto e la sorpresa. Questi affetti primari costituiscono il materiale di base da cui, tramite processi di apprendimento emotivo, possono derivare altre emozioni denominate secondarie o sociali (Davidson & Ekman, 1994). Alcuni esempi di stati d'animo che derivano dai sei sentimenti fondamentali includono: serenità, curiosità, attrazione, entusiasmo, riconoscenza, che si sviluppano dalla gioia; stanchezza, senso di inadeguatezza, delusione, malinconia, isolamento e noia derivanti dalla tristezza; invidia e gelosia scaturite dalla rabbia; preoccupazione, confusione, incertezza, tensione, disagio e imbarazzo derivati dalla paura; stupore derivante dalla sorpresa, e infine fastidio e avversione provenienti dal disgusto (Piatti & Terzi, 2008). Le emozioni possono essere ulteriormente categorizzate in piacevoli e spiacevoli. Le sensazioni associate a esperienze positive, nei consumatori, corrispondono al miglioramento del

benessere psicologico soggettivo e ad una tendenza di avvicinamento all'oggetto che le ha scatenate. Al contrario, i sentimenti associati a esperienze negative, si manifestano con un desiderio di evitare o eliminare l'oggetto coinvolto (Bortolotti et al., 2013; Battacchi, 2004; Schimmack et al., 2002).

Circa trent'anni fa, Davidson, insieme ai suoi collaboratori, ha presentato un modello delle emozioni che suggeriva che le emozioni fossero organizzate attorno a inclinazioni di avvicinamento o evitamento, distribuite in modo differenziale nella regione frontale del cervello. Secondo il loro modello, le inclinazioni di avvicinamento tendevano ad essere localizzate nell'emisfero sinistro del cervello, spesso coinvolto nell'esperienza di emozioni positive. Al contrario, le inclinazioni di evitamento erano associate all'emisfero destro del cervello responsabile delle emozioni negative. Le ipotesi di Davidson sono state validate attraverso un esperimento da lui condotto, che ha impiegato misurazioni EEG per tracciare l'attività elettrica cerebrale frontale di un gruppo di adulti e bambini durante la visione di alcuni filmati. I dati ottenuti tramite l'analisi dell'attività elettrica cerebrale hanno evidenziato una maggiore attività EEG nella parte anteriore sinistra del cervello in corrispondenza della visione di contenuti piacevoli, e una maggiore attività nella parte anteriore destra del cervello durante la visione di contenuti spiacevoli, fornendo di conseguenza un sostanziale supporto empirico al suo modello (Ohme et al., 2009).

Grazie ai suoi studi, Davidson concluse inoltre che le tendenze motivazionali di avvicinamento e di evitamento, alla base delle diverse emozioni, si riflettono nelle asimmetrie dell'EEG frontale. Numerose ricerche successive hanno esplorato la relazione tra le emozioni e le asimmetrie dell'attività EEG nella corteccia frontale, confermandone chiaramente l'esistenza. Queste asimmetrie sono diffuse e influenzano sia le predisposizioni individuali a rispondere a stimoli emotivi, legate alla funzione moderatrice della corteccia prefrontale, sia i cambiamenti dello stato emotivo, che possono essere considerati marcatori dell'intensità emotiva (Ohme et al., 2009).

Nelle operazioni di marketing, il modello di Davidson può contribuire significativamente a migliorare le vendite fornendo una comprensione approfondita

di come le emozioni influenzino le decisioni dei consumatori. Questo permette agli esperti di marketing di creare campagne pubblicitarie che sfruttano efficacemente le risposte emotive. Evocare emozioni positive, come la gioia e la curiosità, attraverso messaggi mirati, può rafforzare la connessione tra il consumatore e il marchio, aumentando la fedeltà e la propensione all'acquisto. Inoltre, comprendere le emozioni negative e le tendenze di evitamento aiuta le imprese a non adottare strategie che potrebbero allontanare il pubblico, garantendo esperienze d'acquisto più piacevoli e sicure.

3.4 La distinzione tra parte emotiva e informativa dello spot

Nel panorama odierno del marketing e della comunicazione, i messaggi pubblicitari svolgono un ruolo cruciale nel plasmare le percezioni e le decisioni dei consumatori. Un fattore determinante per il successo di una campagna pubblicitaria è la capacità di bilanciare efficacemente due componenti essenziali: la dimensione emotiva e quella informativa del messaggio. Comprendere e sfruttare questa distinzione è essenziale per creare contenuti che non solo catturino l'attenzione del pubblico, ma che lo coinvolgano ad un livello più profondo e lo inducano all'azione.

La parte emotiva del messaggio comprende tutti quegli elementi che, durante la fruizione della campagna, sono capaci di evocare emozioni e riflessioni, coinvolgere e mobilitare gli individui, e modificare la loro percezione dell'attività aziendale, rendendola significativa. Questi contenuti rappresentano la dimensione espressiva della comunicazione, intenzionalmente progettata per influenzare le modalità cognitive con cui le persone assumono, interpretano ed elaborano le informazioni ricevute. Emozioni come gioia, sorpresa, desiderio o nostalgia sono quindi utilizzate strategicamente per creare un legame emotivo con il prodotto o marchio, rendendolo più memorabile e attraente. La presenza delle emozioni è imprescindibile poiché, oltre a rivestire un ruolo centrale nei processi decisionali, sono le prime a influenzare il nostro pensiero e le nostre azioni. Infatti, se uno spot pubblicitario non evoca nessun significato emotivo per il consumatore, quest'ultimo avrà difficoltà a immagazzinarlo e a richiamarlo dalla memoria in futuro (Zaltman, 2003). La comunicazione emotiva si propone quindi di costruire

una solida identità di marca e di stabilire un legame duraturo con il cliente, andando oltre la mera presentazione delle caratteristiche e dei vantaggi del prodotto.

La parte informativa, invece, comprende tutti i momenti dello spot in cui vengono presentati dati e dettagli specifici sulle caratteristiche del prodotto, evidenziati i suoi vantaggi e benefici, e in cui compare il marchio dell'azienda. L'approccio informativo è adottato dalle imprese per istruire i consumatori, fornendo loro informazioni utili per prendere decisioni d'acquisto basate su elementi razionali e oggettivi. Questo genere di contenuti rientra nella sfera della comunicazione strutturale, che si concentra sugli aspetti logici e razionali e mira a influenzare direttamente i comportamenti delle persone, sia interne che esterne all'azienda (Siri, 2008; Ohme et al., 2010).

Durante la fase di ideazione del messaggio pubblicitario, gli esperti di comunicazione devono integrare tra loro questi due tipi di contenuti. A seconda del messaggio che si intende trasmettere con la campagna pubblicitaria, l'azienda dovrà decidere se concentrarsi principalmente sui benefici tangibili, razionali e informativi, enfatizzando i vantaggi oggettivi offerti dal prodotto, oppure se puntare sui valori, sulle emozioni e sui benefici soggettivi che può trasmettere al consumatore.

Dai risultati di studi precedenti (Wegner, 2002; Loewenstein, 2001), è emerso che i contenuti emotivi hanno un impatto significativamente maggiore sulle decisioni d'acquisto dei consumatori rispetto ai contenuti informativi. La capacità di effettuare una valutazione delle alternative è infatti legata alle emozioni, le quali assegnano a ognuna di esse un valore e così forniscono un metro di giudizio e di selezione delle diverse opzioni. Questo processo di selezione non avviene sempre consciamente; al contrario, si svolge spesso in modo automatico, influenzato dalle abitudini e da altri fattori inconsci, nonché dal contesto sociale e fisico in cui si trovano gli individui. La maggior parte delle decisioni quotidiane, circa il 70%, viene quindi presa tramite l'emisfero destro del cervello, responsabile delle emozioni e noto per la sua natura analogica, intuitiva e non razionale. Le argomentazioni razionali, invece, vengono utilizzate solo successivamente all'atto dell'acquisto, come una sorta di giustificazione per la decisione presa, al fine di

placare l'ansia derivante dal dubbio di non aver fatto la scelta più opportuna o migliore in quel momento (Berthoz, 2004).

Pertanto, affinché uno spot commerciale possa risultare efficace e catturare l'attenzione del pubblico, deve integrare entrambi i tipi di contenuti, ponendo però un'attenzione particolare verso quelli di natura emotiva.

3.5 L'influenza dei colori nella pubblicità

I brand aspirano a ricoprire una parte significativa nella vita dei consumatori, e per farlo sfruttano una varietà di strategie di comunicazione pubblicitaria. L'obiettivo è chiaro: entrare nel loro subconscio, stabilendo un legame profondo con le loro emozioni, sentimenti e percezioni, al fine di instillare un senso di fiducia e apprezzamento. Tuttavia, per raggiungere questo obiettivo in modo efficace, è essenziale comprendere le dinamiche che guidano le scelte dei consumatori, in particolare ciò che li spinge a preferire un marchio rispetto ad un altro. Gli esperti di neuromarketing hanno fornito una chiara risposta a questo interrogativo, sostenendo che le decisioni d'acquisto sono fortemente influenzate da fattori psicologici, emotivi e inconsci. La propensione a scegliere un determinato prodotto è quindi modellata da forze non coscienti come l'ambiente circostante, lo stato d'animo e il contesto sociale. Di conseguenza, i consumatori non valutano razionalmente le caratteristiche e i benefici del prodotto, ma piuttosto reagiscono emotivamente. Questo implica che, come già sottolineato in precedenza, nella creazione di un messaggio pubblicitario è essenziale porre maggiore enfasi sulla componente emotiva del consumatore, poiché è proprio questa che garantisce che il marchio lasci un'impronta duratura nel loro subconscio (Changuán & Simbaña, 2022).

Numerose imprese, al fine di anticipare il possibile successo dei propri marchi e sviluppare strategie efficaci per la fidelizzazione dei clienti, si sono avvalse delle tecniche di neuromarketing. Uno degli elementi più efficaci per creare pubblicità focalizzate sulle emozioni, capaci di generare esperienze positive e persuasive, è il colore. Diversi studi hanno infatti rilevato che: gli annunci a colori vengono letti il 42% in più rispetto a quelli scritti in bianco e nero; la sua presenza nei testi può migliorare la comprensione del 73%, l'apprendimento del 55-58% e la lettura del

40%; il 93% dei consumatori si concentra sull'immagine visiva; e infine che l'84,7% degli individui afferma che il colore è il primo motivo per cui acquistano un particolare prodotto. Al giorno d'oggi, il colore non è più solo un elemento decorativo per volantini, cartelloni pubblicitari o altri materiali promozionali; una corretta gestione di quest'ultimo può infatti valorizzare i marchi e farli emergere nella mente dei consumatori. Le aziende, consapevoli del potere degli elementi cromatici nel comunicare sensazioni uniche e nel generare messaggi potenti, durante la creazione di uno spot devono quindi selezionarli con cura, basandosi sul tipo di emozione che desiderano evocare negli spettatori (Changuán & Simbaña, 2022).

Nel corso della storia del genere umano si sono sviluppate diverse concezioni dei colori, spesso influenzate dalla cultura sociale e dalle reazioni psicologiche che i colori provocano nel nostro subconscio. Nel marketing invece vengono distinti in base al loro significato psicologico, alla loro valenza simbolica, all'effetto o la percezione che producono e al loro utilizzo. I più utilizzati sono il rosso, l'arancione, il giallo, il verde, il blu, il viola, il nero e il bianco. Il rosso, dal punto di vista psicologico, assume un carattere aggressivo e rappresenta l'energia, in quanto esprime vitalità, movimento e attività. Esistono diverse tonalità di rosso, ciascuna con un significato diverso; tra queste la più nota è il rosso acceso, universalmente associato all'amore e alle emozioni intense. A causa della sua elevata visibilità viene spesso utilizzato anche come segnale di allarme per indicare situazioni di pericolo o emergenza. Oltre a questi significati, al rosso possiamo attribuire altre sfumature emotive come il dolore, la crudeltà, il sangue ma anche la passione e l'audacia. Un esempio di strategia pubblicitaria incentrata su questo colore è quello di Coca-Cola, che conferisce al marchio un'identità vivace ed energica (Changuán & Simbaña, 2022; NAgency, s.d.). Il giallo è il più luminoso e all'occhio umano spicca tra tutti i colori per via della sua vivacità. Solitamente si ritiene che abbia un impatto predominante sul lato sinistro del nostro cervello, ovvero dove risiedono il pensiero profondo e la percezione. È associato a una serie di qualità positive, tra cui l'ottimismo, l'entusiasmo, la sicurezza, la creatività, la saggezza e l'originalità, ma può avere anche connotazioni negative come l'impulsività, il pessimismo, la codardia e l'egoismo. McDonald's ad esempio usa

il giallo nel suo marchio con l'obiettivo di creare un'atmosfera di positività intorno al brand (Changuán & Simbaña, 2022; Sadesign, 2017). L'arancione è una tonalità che incoraggia gli individui ad avere una prospettiva ottimistica, ad essere più estroversi e creativi. Grazie alla sua elevata visibilità, è particolarmente adatto per catturare l'attenzione, motivo per cui viene spesso impiegato nella pubblicità per sottolineare concetti legati alla dinamicità. A questo colore vengono associati anche l'energia e la famiglia, valori che ritroviamo nel marchio di Harley Davidson (Changuán & Simbaña, 2022; Run design, 2021). Il blu evoca sensazioni di sicurezza, serenità, fiducia, inoltre è ampiamente riconosciuto per i suoi effetti positivi sulla mente e sul corpo, che inducono una sensazione di calma, quiete e rilassamento. Accanto a questi significati può simboleggiare però anche la tristezza e la depressione. Le campagne pubblicitarie che lo utilizzano hanno comunemente lo scopo di trasmettere al pubblico fiducia, professionalità, affidabilità e sicurezza; ne sono un esempio quelle di Samsung (Changuán & Simbaña, 2022; Wikipedia, s.d.). Un colore con significati molto simili al blu è il verde, che però oltre alla tranquillità e al riposo serve per comunicare anche l'armonia, la ricchezza e la vita. Negli ultimi anni inoltre ha iniziato a essere correlato spesso all'ambiente e all'ecologia. Uno dei marchi più noti che lo utilizza è Starbucks, che lo ha inserito nel logo per rappresentare freschezza e prosperità (Free Logo Design, 2019; Changuán & Simbaña, 2022). Il viola invece è un colore raffinato e armonioso, ma allo stesso tempo passionale. Richiama la saggezza, la sobrietà, il mistero e la femminilità. Nel settore del marketing e delle campagne pubblicitarie, Milka ha suscitato grande attenzione per la scelta del colore viola. Questo colore è stato selezionato da quest'ultima per il suo carattere distintivo, elegante, lussuoso e per la capacità di riuscire a trasmettere un'immagine sofisticata senza risultare invadente (Changuán & Simbaña, 2022; Milka prova scolastica, 2020). Il nero è associato al mistero, all'ignoto, al potere e simboleggia la forza e la disciplina. È spesso impiegato in contesti eleganti, poiché è considerato un colore che unisce l'eleganza alla semplicità; per questo motivo lo ritroviamo molto nel campo della moda; uno dei brand più famosi che lo utilizza nelle sue pubblicità è Prada. Infine c'è il bianco, simbolo di imparzialità, purezza, innocenza. È considerato il colore più puro e completo, per questo viene spesso correlato alla perfezione. Apple ha

costruito la sua identità attorno al bianco con l'obiettivo di trasmettere chiarezza e purezza nel design e nella comunicazione con i clienti (Zufferli, 2020; Changuán & Simbaña, 2022).

L'impiego dei colori costituisce dunque un elemento cruciale per potenziare l'immagine di un marchio e plasmare il suo impatto sui consumatori. Di conseguenza, una strategia di branding ben ponderata che tiene conto dell'adeguato utilizzo dei colori, può promuovere una maggiore identificazione del marchio e una relazione più profonda con il suo pubblico di riferimento.

3.6 Una breve analisi di un caso specifico

Sempre più frequentemente, le aziende si affidano a centri di ricerca di neuromarketing, consapevoli che, oltre ad analizzare le opinioni dichiarate, è fondamentale valutare il livello di coinvolgimento emotivo, utilizzando tecniche di neuroimaging. Partendo da questa premessa, esaminiamo un caso interessante relativo al lancio delle pubblicità di Danacol, il noto yogurt da bere con proprietà salutari che, se abbinato a uno stile di vita sano, può contribuire alla riduzione del colesterolo. Il caso è stato avviato su richiesta specifica di Aziza Della Mora, Senior Brand Manager di Danacol, con l'obiettivo di valutare due diversi storyboard per il rilancio di questo prodotto, che per un lungo periodo ha costituito uno dei capisaldi del successo aziendale, consentendo a Danone di conservare una posizione di leadership nel mercato. Le performance di Danacol sono sempre state guidate dalle campagne televisive, mezzi tramite i quali il brand ha potuto costruire la sua notorietà e generare effetti sui comportamenti d'acquisto dei consumatori (Diotto, 2020).

Nel periodo compreso tra il 2016 e il 2018, l'azienda si trovò in una situazione estremamente delicata a causa di decisioni di comunicazione errate, o più precisamente, a causa di valutazioni errate fornite dagli istituti di ricerca di mercato tradizionali. Nel 2016, ad esempio, è stato condotto un test su uno spot chiamato "Coppie", i cui risultati furono giudicati dagli esperti di marketing deludenti al punto tale da sconsigliarne la realizzazione. Nonostante ciò, Danacol decise di trasmettere comunque la campagna, che, contrariamente a quanto predetto, portò ad uno dei maggiori incrementi nelle vendite del prodotto nella storia del marchio.

Due anni dopo, la marca sottopose una nuova pubblicità, denominata “Numbers”, all’analisi di un altro istituto di indagine che, dopo aver riscontrato in esso i migliori risultati di performance mai ottenuti prima, ne raccomandò la realizzazione. Danacol, affidandosi alla valutazione degli esperti, procedette quindi alla sua realizzazione e condivisione. L’esito però non fu affatto positivo, poiché si verificò un crollo delle vendite tale da costringere l’impresa ad interromperne prematuramente la trasmissione al fine di limitare il suo impatto negativo. In seguito a tali avvenimenti, Aziza Della Mora decise di esplorare un approccio alternativo per rilanciare il brand e migliorare la sua strategia comunicativa, rendendola più autentica. Così nacque l’idea di utilizzare le metodologie neuroscientifiche per valutare due nuove campagne pubblicitarie, con la consapevolezza che un altro errore avrebbe compromesso significativamente la marca e il prodotto. Sono state così sottoposte due nuove campagne creative ad un centro di ricerca di neuromarketing (Diotto, 2020).

Per la realizzazione dello studio, gli esperti si sono serviti di animatic, ovvero storyboard animati, che rispetto ad uno spot reale consentono di contenere sia i costi di produzione sia quelli dovuti ad eventuali modifiche di storytelling o di scene. Dal punto di vista strumentale invece, unitamente alle interviste in profondità utilizzate dalle tecniche tradizionali, sono stati impiegati strumenti biometrici e neurometrici, tra cui apparecchiature per il tracciamento oculare (eye-tracking), per la lettura delle micro-espressioni facciali (facereading) e per l’analisi dei valori di attivazione neuro-psicofisiologica (EEG e conduttanza cutanea) (Diotto, 2020).

Nella prima fase dell’indagine, gli esperti si sono concentrati sull’individuare i punti di forza e di debolezza dei due nuovi potenziali spot, "Consulto medico" e "Cannuccia". Questi due animatic affrontavano il tema della prevenzione e gestione della salute cardiovascolare in modo radicalmente diverso: "Cannuccia" presentava uno stile basato sui fatti, diretto e incisivo, utilizzando una potente metafora visiva del problema attraverso l’immagine della cannuccia ostruita, simile al blocco delle vene causato dal colesterolo. Il protagonista era rappresentato come un individuo attivo e consapevole, con un tono di voce autentico e realistico. Dall’altra parte, "Consulto medico" si proponeva di offrire una narrazione differente. Attraverso una rappresentazione giocosa e inverosimile, si intendeva narrare una storia più

complessa, caratterizzata da un'inversione dei ruoli: i bambini, giocando, cercavano di sensibilizzare il padre affinché si prendesse cura di sé e assumesse Danacol. In questo caso, il protagonista era più passivo e lo stile narrativo più ludico. Nella successiva fase d'analisi, oltre al confronto diretto tra "Consulto medico" e "Cannuccia", sono stati valutati gli effetti dei due spot trasmessi in passato, "Coppie" considerato un punto di riferimento positivo e di successo, e "Numbers", considerato un punto di riferimento negativo e di insuccesso. Pertanto, sono state analizzate le risposte del pubblico a quattro stimoli: "Consulto medico", "Cannuccia", "Coppie" e "Numbers". Il campione di ricerca comprendeva 64 partecipanti, divisi in modo equo per genere tra utilizzatori e non utilizzatori del prodotto Danacol, con un'età superiore ai 45 anni e un livello di colesterolo di almeno 200. Il campione totale è stato suddiviso in quattro gruppi, uno per ciascuno spot. Durante l'esperimento, i soggetti sono stati esposti a uno degli spot target di Danacol e a contenuti pubblicitari in formato animatic relativi ad altri prodotti e marchi al fine di ricreare un tipico break pubblicitario (Diotto, 2020).

Gli esiti ottenuti dalle interviste hanno confermato, in termini di gradevolezza e preferenza dei singoli spot, gli stessi risultati delle ricerche di mercato tradizionali. "Numbers" è risultato infatti più gradito rispetto a "Coppie", contraddicendo ancora una volta i dati di vendita reali che indicavano "Coppie" come il miglior spot mai trasmesso, e dimostrando il rischio di affidarsi esclusivamente alle tecniche classiche per rilevare i processi emozionali. Nel confronto tra i due nuovi potenziali spot, "Cannuccia" ha invece ottenuto un gradimento leggermente superiore rispetto a "Consulto medico". Disposti in ordine gerarchico di gradimento, i quattro spot risultavano classificati come segue: Cannuccia, Consulto medico, Numbers, e infine Coppie. Tuttavia, i dati di asimmetria pre-frontale e di conduttanza cutanea hanno restituito un profilo nettamente diverso rispetto a quello dichiarato dai consumatori. Secondo questi parametri infatti, l'ordine di performance dal migliore al peggiore era: Cannuccia, seguito da Coppie, Consulto medico e, infine, Numbers. Dall'indagine condotta dall'istituto di neuroscienze è emerso chiaramente il punto critico della soluzione "Numbers", che non era ancora stato identificato attraverso i dati delle interviste. Inoltre, è stato individuato lo spot in grado di ottenere risultati superiori rispetto al benchmark "Coppie", ovvero "Cannuccia" (Diotto, 2020).

Implementando i consigli e le direttive provenienti dai dati di neuromarketing riguardanti l'ottimizzazione dello spot "Cannuccia", come ad esempio la rimozione di alcune scene e il miglioramento di altri aspetti formali, Danacol ha diffuso il nuovo spot a partire dal 2019 all'interno del palinsesto televisivo nazionale. La precisione delle valutazioni fornite dagli strumenti neuroscientifici è stata successivamente confermata dalla efficacia dimostrata sul mercato da quest'ultimo. Grazie a questa campagna pubblicitaria, infatti, le vendite di prodotto, che avevano subito un calo del 20,2% prima della sua trasmissione, hanno ripreso a crescere, registrando nel 2020 un aumento del 4% in termini di vendite effettive (Diotto, 2020).

L'analisi di questo caso ha messo in luce in modo più approfondito l'importanza che il neuromarketing ha per le imprese; avere la possibilità di conoscere il reale coinvolgimento emotivo e comprendere il comportamento dei consumatori può infatti rappresentare un vantaggio strategico significativo nel contesto sempre più competitivo del mercato attuale.

Conclusioni

Questo elaborato ha avuto la finalità di indagare ed evidenziare gli aspetti aggiuntivi che le tecnologie neuroscientifiche riescono a cogliere nel consumatore rispetto agli strumenti tradizionali delle ricerche di mercato. La disparità in termini di affidabilità ed efficacia tra le due tecniche è emersa sia dall'analisi teorica delle fonti bibliografiche sia dall'analisi pratica degli studi condotti sulle campagne pubblicitarie. È stata chiaramente evidenziata la superiorità del neuromarketing rispetto alle ricerche di mercato tradizionali, che per lungo tempo sono state considerate lo strumento principale per comprendere i consumatori e garantire il successo della comunicazione aziendale.

Il marketing tradizionale, basandosi sulle dichiarazioni esplicite dei consumatori, non è stato in grado di cogliere i processi inconsci che influenzano le decisioni d'acquisto e le preferenze dei consumatori. Questi processi, fondamentali nelle scelte degli individui, sono stati invece compresi e analizzati dalle neuroscienze e dagli esperti di neuromarketing. Il valore aggiunto del neuromarketing risiede nella capacità di rilevare e analizzare le reazioni cerebrali e fisiche degli individui in risposta a vari stimoli, e di utilizzare queste informazioni a fini strategici. Infatti, a volte le risposte razionali dei consumatori alle interviste eseguite nell'approccio di marketing classico possono essere diverse dalla reazione spontanea ed automatica del consumatore alla vista dello spot. Il caso Danacol ha chiaramente illustrato i limiti delle metodologie tradizionali di rilevazione, che hanno prodotto risultati erronei affidandosi esclusivamente alle dichiarazioni cosce degli individui. L'analisi delle risposte inconsce avrebbe potuto rivelare discrepanze significative tra il gradimento dichiarato e quello reale, evitandone il tracollo economico. Solo grazie all'intervento degli strumenti neuroscientifici e alle strategie pubblicitarie conseguentemente costruite, Danacol è riuscita a risollevare la sua posizione sul mercato. Lo studio di questo caso ha approfondito l'importanza del neuromarketing per le imprese, dimostrando come la conoscenza del reale coinvolgimento emotivo e del comportamento dei consumatori possa rappresentare un vantaggio strategico significativo nel contesto sempre più competitivo del mercato attuale.

Affinché uno spot commerciale sia efficace e catturi l'attenzione del pubblico, è essenziale integrare contenuti razionali ed emotivi, con una particolare enfasi su questi ultimi. Le risposte degli individui sono condizionate da vari fattori, e si rispecchiano in vari gradi di asimmetrie neurali frontali, che riflettono le tendenze motivazionali di avvicinamento ed evitamento e influenzano sia le predisposizioni individuali a rispondere agli stimoli emotivi, legate alla funzione moderatrice della corteccia prefrontale, sia i cambiamenti dello stato emotivo, considerati marcatori dell'intensità emotiva. Inoltre, la struttura del messaggio pubblicitario determina il livello di coinvolgimento degli individui, influenzando le loro preferenze e la memoria di riconoscimento dei prodotti o dei marchi. L'uso di elementi visivi efficaci, come i colori, è fondamentale per potenziare l'immagine del marchio e trasmettere in modo chiaro l'identità e i tratti distintivi dell'impresa. Una strategia di branding ben ponderata, che consideri l'adeguato utilizzo dei colori, può promuovere una maggiore identificazione del marchio e instaurare una relazione più profonda con il pubblico di riferimento.

In conclusione, il neuromarketing offre alle imprese strumenti potenti per comprendere meglio e influenzare i comportamenti dei consumatori, permettendo loro di sviluppare campagne pubblicitarie più efficaci e mirate. Questo approccio innovativo costituisce un importante vantaggio competitivo, capace di migliorare significativamente il successo delle strategie di marketing nel mercato moderno. Tuttavia, è importante considerare anche i limiti del neuromarketing. Questi includono la disponibilità ridotta degli strumenti di neuroimaging, i costi cospicui delle apparecchiature, la complessità nell'interpretare correttamente i dati neuroscientifici, la necessità di mantenere elevati standard etici nel trattamento delle informazioni personali dei consumatori e la sfida nel tradurre le scoperte neuroscientifiche in strategie pratiche e rilevanti per il mercato. Nonostante questi limiti, il neuromarketing continua a essere una risorsa preziosa per le aziende che cercano di comprendere meglio il comportamento dei consumatori e migliorare l'efficacia delle proprie iniziative di marketing.

Bibliografia

- Alain Berthoz. (2004). *La scienza della decisione*.
- Bortolotti Alessandro, Di Pietro Alessandro, Ferretti Enrico, & Staccioli Gianfranco. (2013). *Relazioni in gioco. Trentatré giochi della tradizione internazionale*.
- Caterina Garofalo, Francesco Gallucci, & Mariano Diotto. (2021). *Manuale di Neuromarketing*.
- Daniel M. Wegner. (2002). *The Illusion of Conscious Will*.
- Gabriele Qualizza. (2019). *Fortnite, campione di consumer engagement: la lezione per chi fa marketing*.
- Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, & Silvia Ranfagni. (2023). *Marketing (Principi e Strumenti)*.
- Gerald Zaltman. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*.
- Giovanni Siri. (2008). *La psiche del consumo. Consumatore, desiderio, identità*.
- Laura Pirotta. (2019). *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*.
- Lidia Piatti, & Alberto Terzi. (2008). *Emozioni in gioco. Carte per educare alle competenze emotive*.
- Marco Walter Battacchi. (2004). *Lo sviluppo emotivo*.
- Mariano Diotto. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*.
- Mario Lepore. (2000). *Ma cos'è il marketing? E come usarlo?*.
- Martin Lindstrom. (2009). *Neuromarketing, attività celebrale e comportamenti d'acquisto*.
- Patrizia S. Bisiacchi, & Antonino Vallesi. (2017). *Il cervello al lavoro. Nuove prospettive in neuropsicologia*.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Fabio Ancarani, & Michele Costabile. (2019). *Principi di marketing* (17^a ed.).

Richard E. Lucas. (2018). *Reevaluating the Strengths and Weaknesses of Self-Report Measures of Subjective Well-Being*.

Richard J. Davidson, & Paul Ekman. (1994). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*.

Salvador Jiménez Murguía. (2018). *Epic Fails: The Edsel, the Mullet, and Other Icons of Unpopular Culture*.

Sitografia

- Amin, C. R., Hasin, M. F., Leon, T. S., Aurko, A. B., Tamanna, T., Rahman, M. A., & Parvez, M. Z. (2020). Consumer Behavior Analysis using EEG Signals for Neuromarketing Application. *2020 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, 2061–2066.
<https://doi.org/10.1109/SSCI47803.2020.9308358>
- Free Logo Design. (2019). <https://it.freelogodesign.org/blog/2019/06/27/la-storia-del-logo-di-starbucks#:~:text=Il%20logo%20cambi%C3%B2%20drasticamente%20nel,per%20rappresentare%20freschezza%20e%20prosperit%C3%A0.>
- James MacLachlan, & Michael Logan. (1993). Camera shot length in TV commercials and their memorability and persuasiveness. *Journal of Advertising Research*, 346–348.
- Jessica Zufferli. (2020). <https://www.jessicazufferli.it/spot-on-less-is-more/>.
- Loewenstein, G. (2001). The Creative Destruction of Decision Research. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 499–505. <https://doi.org/10.1086/323738>
- Marcelo Patricio Obando Changuán, & Jorge Aníbal Loya Simbaña. (2022). Consumer color neuromarketing. *Journal of business and entrepreneurial studies*.
<https://doi.org/10.37956/jbes.v6i3.294>
- Milka prova scolastica. (2020). <https://milkaprovascolastica.wordpress.com/2020/08/11/la-storia-del-logo/>.
- NAgency. (s.d.). <https://nagency.it/la-psicologia-del-rosso-coca-cola-e-dei-colori-nel-marketing/#:~:text=Ripensa%20all'empio%20in%20apertura,Company%20sce%20l'iconico%20rosso.>
- Newell, B. R., & Shanks, D. R. (2014). Unconscious influences on decision making: A critical review. *Behavioral and Brain Sciences*, 37(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1017/S0140525X12003214>

- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.1037/a0015462>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785–793. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.008>
- Run design. (2021). <https://www.rundesign.it/la-storia-del-logo-harley-davidson/>.
- Sadesign. (2017). <https://blog.sadesign.it/psicologia-dei-colori/#:~:text=Casi%20aziendali%20marketing%3A%20McDonald's&text=Il%20Giallo%2C%20colore%20della%20gioia,ad%20un%20senso%20di%20urgenza>.
- Schimmack, U., Oishi, S., & Diener, E. (2002). Cultural influences on the relation between pleasant emotions and unpleasant emotions: Asian dialectic philosophies or individualism-collectivism? *Cognition and Emotion*, 16(6), 705–719. <https://doi.org/10.1080/02699930143000590>
- Smith, M. E., & Gevins, A. (2004). Attention and Brain Activity While Watching Television: Components of Viewer Engagement. *Media Psychology*, 6(3), 285–305. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0603_3
- Wikipedia. (s.d.). <https://it.wikipedia.org/wiki/Samsung>.

Ringraziamenti

Un sentito grazie a tutte le persone che mi hanno permesso di arrivare fin qui e di portare a termine questo lavoro di tesi.

Ringrazio la mia relatrice, la professoressa Brigadoi Sabrina, che in questi mesi di lavoro, ha saputo guidarmi, con suggerimenti pratici, nelle ricerche e nella stesura dell'elaborato.

Ringrazio di cuore i miei genitori e tutta la mia famiglia per avermi sempre sostenuta e per avermi permesso di portare a termine gli studi universitari.

Grazie a tutti i miei amici per essere stati sempre presenti. Grazie per aver ascoltato i miei sfoghi, grazie per tutti i momenti di spensieratezza.

Infine un grazie alle mie compagne di corso che hanno reso questi tre anni indimenticabili.