



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di laurea in

SCIENZE PSICOLOGICHE SOCIALI E DEL LAVORO

Elaborato finale

**NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO
DEI CONSUMATORI:
ASPETTI TEORICI E AMBITI DI INTERVENTO**

**Neuromarketing and consumer behaviour:
theoretical aspects and areas of intervention**

Relatrice:

Prof.ssa Alessandra Falco

Laureanda:

Anna Marini

Matricola: 2049279

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	5
---------------------------	----------

Capitolo 1

ASPETTI TEORICI DEL NEUROMARKETING	7
---	----------

1. Introduzione alla disciplina e primi utilizzi.....	7
1.1 Etimologia	7
1.2 Origini e sviluppi.....	8
2. WHAT: che cos'è il neuromarketing?	9
2.1 Ambiti di influenza.....	9
2.2 Valenza sociale.....	10
3. WHERE: dove si svolge la ricerca sul neuromarketing?	11
4. WHY: perché è importante fare ricerca sul neuromarketing?	12
5. HOW: come avviene la ricerca sul neuromarketing?.....	13
5.1 Registrazione dell'attività cerebrale metabolica	13
5.2 Registrazione dell'attività cerebrale elettrica	13
5.3 Assenza di registrazione dell'attività cerebrale	14
5.4 Pro e contro	14
6. Prime conclusioni	15

Capitolo 2

IL NEUROMARKETING IN PRATICA: STUDI ED ESPERIMENTI	17
---	-----------

1. Introduzione al capitolo	17
2. Studio 1.....	18
2.1 Contesto.....	18
2.2 Obiettivi.....	18
2.3 Metodologia.....	19
2.4 Risultati	19
3. Studio 2.....	20
3.1 Contesto.....	20
3.2 Obiettivi.....	20
3.3 Metodologia.....	20
3.4 Risultati	21
4. Studio 3.....	22
4.1 Contesto.....	22
4.2 Obiettivi.....	22
4.3 Metodologia.....	22
4.4 Risultati	23

5. Studio 4.....	24
5.1 Contesto.....	24
5.2 Obiettivi.....	24
5.3 Metodologia.....	24
5.4 Risultati	25
6. Studio 5.....	25
6.1 Contesto.....	25
6.2 Obiettivi.....	26
6.3 Metodologia.....	27
6.4 Risultati	27
7. Studio 6.....	28
7.1 Contesto.....	28
7.2 Obiettivi.....	29
7.3 Metodologia.....	29
7.4 Risultati	30
8. Il ruolo delle emozioni nelle strategie comunicative.....	30
9. Conclusione	31

Capitolo 3

RISVOLTI APPLICATIVI DEL NEUROMARKETING33

1. Introduzione al capitolo	33
2. Implicazioni.....	33
2.1 Implicazioni accademiche	34
2.2 Implicazioni professionali	34
3. Limiti	35

CONCLUSIONI37

BIBLIOGRAFIA39

SITOGRAFIA.....41

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di analizzare una disciplina tanto affascinante quanto complessa, il **neuromarketing**, mettendone a nudo l'essenza nel modo più semplice ed efficace possibile, al fine di permettere al lettore di comprenderne gli aspetti principali e di sviluppare una propria opinione a riguardo.

Di seguito sono riportati tre capitoli, ognuno dei quali si concentra su un aspetto specifico della disciplina in questione: il primo è focalizzato sugli elementi teorici che la caratterizzano, come ad esempio l'origine del termine e le tecniche neuroscientifiche di cui si avvale.

Il secondo capitolo verte sugli aspetti pratici, infatti vengono presentati sei differenti studi che dimostrano in che misura le tecniche di neuromarketing vengono utilizzate e a quale scopo.

Il terzo e ultimo capitolo riguarda invece le implicazioni derivanti dall'impiego di tale disciplina, in particolare si concentra sulle implicazioni in ambito accademico e su quelle di tipo applicativo, ovvero sugli interventi che le diverse aziende possono mettere in atto al fine di coinvolgere un maggior numero di clienti e permettere loro di vivere un'esperienza migliore.

Una volta approfondite le tematiche di cui sopra, il neuromarketing apparirà più semplice e comprensibile, e sarà possibile notare quanto e come può essere utilizzato in numerosissimi ambiti, sempre tenendo conto dei suoi limiti e della necessità di svolgere ulteriori ricerche in futuro.

Capitolo 1

ASPETTI TEORICI DEL NEUROMARKETING

1. Introduzione alla disciplina e primi utilizzi

Il termine *neuromarketing* è stato introdotto solamente in tempi recenti e perciò non è stato ancora del tutto analizzato, non del tutto compreso nelle sue numerose sfaccettature, le quali devono ancora essere approfondite dalla comunità scientifica e dagli esperti di marketing.

Lo scopo del presente capitolo sarà dunque quello di far luce il più possibile sull'argomento, spiegandone le caratteristiche specifiche, gli aspetti metodologici, i punti di forza e quelli di debolezza e le implicazioni che possono derivare dal suo impiego.

Il capitolo si articolerà secondo un ordine ben preciso, proponendo un totale di cinque interrogativi che avranno lo scopo di toccare i principali punti di interesse riguardo all'argomento: nello specifico, le prime 4 domande si rifaranno alla tecnica delle 4W (What, Where, Why, How), ovvero riguarderanno che cos'è il neuromarketing, dove sono state condotte le ricerche fino ad ora, perché è utile interessarsi all'ambito in questione e come sono state svolte le ricerche di cui sopra.

Innanzitutto, però, prima di addentrarsi negli aspetti specifici e dettagliati, è bene fare un'introduzione generale riguardo alla disciplina, in modo tale da inquadrare l'argomento e gettare le basi per una successiva indagine più approfondita.

A questo proposito, di seguito si può trovare l'analisi metodologica del termine, unitamente alla delimitazione delle sue origini, ovvero del momento in cui è nato ed è stata ufficializzata la sua esistenza.

1.1 Etimologia

Il modo più efficace per affrontare un nuovo termine è partire dall'etimologia: il termine neuromarketing è composto da due parti in cui la prima, "neuro", deriva dalla parola greca "νεῦρον" che significa "nervo" e fa quindi riferimento al sistema nervoso, ovvero al cervello e alle sue funzioni ("Nèuro" in Enciclopedia Treccani online), mentre la seconda, "marketing", deriva dalla parola inglese "market" che significa "vendere" e indica il

luogo in cui avvengono scambi di tipo commerciale (“Marketing” in Enciclopedia Treccani).

Il termine neuromarketing fa quindi riferimento a due ambiti differenti che presentano caratteristiche a loro volta differenti, ma che vengono intrecciati in una nuova disciplina che utilizza metodi e tecniche neuroscientifici applicandoli al marketing, ovvero l’ambito in cui avvengono scambi di prodotti e servizi tra aziende e consumatori.

1.2 Origini e sviluppi

Prima di affrontare l’oggetto d’indagine del presente elaborato in ogni sua sfaccettatura, è importante fare un’ultima considerazione a riguardo, bisogna ovvero delineare le sue origini, il momento in cui è avvenuta la sua nascita, in modo tale da inquadrare il neuromarketing anche da un punto di vista temporale e comprendere, alla luce di ciò, i motivi per cui lo si può considerare una disciplina recente e, quindi, non ancora perfettamente delineata.

I primi studi di neuromarketing risalgono agli anni 90 del secolo scorso, quando venne utilizzata per la prima volta nell’ambito del marketing la tecnica neuroscientifica della risonanza magnetica funzionale, detta anche fMRI, dall’inglese “functional Magnetic Resonance Imaging” (Cenizo, 2022), che è uno strumento che permette di rilevare quali aree cerebrali si attivano durante l’esecuzione di un determinato compito.

Tuttavia, il termine fu coniato soltanto nel 2002 dal professore universitario Ale Smidts, che lo utilizzò all’interno di una sua pubblicazione (Cenizo, 2022); pertanto, si può affermare che la disciplina in questione, che unisce i due grandi ambiti delle neuroscienze e del marketing permettendo all’una di trarre beneficio dall’altra e viceversa, è nata solamente poco più di venti anni fa.

In seguito, il neuromarketing si è evoluto negli anni grazie a diverse ricerche che hanno avuto come oggetto d’indagine l’analisi dei comportamenti dei consumatori attraverso l’impiego di strumenti specializzati, come ad esempio uno studio condotto nel 2004 in cui i segnali cerebrali dei soggetti scelti per l’esperimento sono stati monitorati attraverso fMRI mentre questi ultimi bevevano Coca Cola oppure Pepsi (Cenizo, 2022).

La disciplina in questione si è quindi espansa e il suo impiego è cresciuto, come testimoniato dalla nascita di alcune agenzie di consultazione basate sulle moderne tecniche neuroscientifiche, come BrightHouse e SalesBrain, che hanno impegnato diversi scienziati ed esperti di marketing nello studio delle dinamiche coinvolte al fine di prestare consulenza alle più diverse tipologie di aziende (Cenizo, 2022).

2. **WHAT: che cos'è il neuromarketing?**

Una volta che sono state delineate le basi da cui partire per comprendere l'affascinante realtà del neuromarketing, il passo successivo da compiere è definire in modo chiaro e indubbio che cosa sia definitivamente.

Il neuromarketing presenta varie e numerose sfumature e caratteristiche, però può essere univocamente definito come la valutazione del comportamento dei consumatori nei confronti di stimoli afferenti alla sfera del marketing, in particolare in ambito pubblicitario (Singh, 2023), attraverso il monitoraggio di diverse variabili quali l'attività cerebrale, la conduttanza cutanea, i movimenti oculari e il battito cardiaco (Siddique, 2023).

In sintesi, il neuromarketing si occupa di studiare i motivi che determinano che un consumatore scelga un prodotto o servizio piuttosto che un altro, grazie a tecniche che permettono di studiare le variabili sopra citate.

L'esigenza di studiare il comportamento umano in questa accezione specifica nasce dal modo stesso in cui al giorno d'oggi l'essere umano, e in particolare l'essere umano in qualità di consumatore, viene percepito: il concetto di "cliente" appare difatti particolarmente rilevante nella società moderna in quanto quest'ultima è caratterizzata da un costante mutamento e una costante creazione di bisogni da soddisfare.

Nella società attuale, che viene comunemente definita consumista, il cliente è colui che decide di comprare un determinato prodotto o servizio in base alle proprie necessità o ai propri desideri, pertanto le aziende sono spinte ad interrogarsi sulle ragioni che determinano le scelte d'acquisto dei consumatori, in modo da comprendere come agire, ovvero quali strategie di marketing adottare e quali messaggi specifici trasmettere.

Il neuromarketing si presenta dunque come uno strumento molto potente che è in grado di fornire informazioni riguardo alle tendenze d'acquisto della popolazione, permettendo così alle aziende di ricevere le risposte che necessitano ora più che mai.

In particolare, il neuromarketing permette a queste ultime di studiare nel dettaglio le modalità con cui un'azienda deve costruire la propria pubblicità in modo tale che risulti efficace e persuasiva nei confronti dei consumatori target.

2.1 *Ambiti di influenza*

Se si vogliono capire a fondo le diverse accezioni del neuromarketing, è fondamentale conoscere quali sono gli ambiti da cui esso nasce e da cui è costantemente influenzato: innanzitutto, il primo da prendere in considerazione è l'economia, in particolare il ramo

del marketing, che costituisce le fondamenta della disciplina e che si riferisce alla sfera degli scambi commerciali tra aziende e clienti; in seguito, il secondo ambito basilare che dà vita al neuromarketing è senz'altro quello delle neuroscienze, infatti è soprattutto grazie alle moderne tecniche neuroscientifiche che misurano l'attività cerebrale, e non solo, che è possibile studiare le tendenze comportamentali delle persone nel momento dell'acquisto di prodotti o servizi; inoltre, un ulteriore ambito che influenza in modo particolarmente evidente la disciplina in questione è la psicologia, che permette di comprendere i meccanismi psicologici che stanno alla base delle scelte dei consumatori analizzando varie caratteristiche afferenti alla sfera della personalità, delle capacità cognitive e dei vissuti esperienziali dei soggetti; da ultimo, è importante non sottovalutare l'apporto fornito da ambiti quali sociologia e antropologia, le quali permettono di avere una visione completa riguardo alle ragioni che spingono un individuo a comportarsi in un certo modo, che possono per l'appunto essere anche di carattere sociale e culturale.

2.2 Valenza sociale

Un aspetto particolarmente importante da prendere in considerazione quando si parla di neuromarketing è senz'altro il contributo che esso può dare alla società: attraverso lo studio delle caratteristiche psicologiche di varie tipologie e categorie di persone, può difatti contribuire alla promozione di valori sociali importanti (Singh, 2023).

Se è vero che il neuromarketing può essere utilizzato esclusivamente a scopi di lucro, ovvero senza guardare alle necessità della società ma meramente al guadagno economico che deriva dall'utilizzo delle tecniche neuroscientifiche in questione, è importante essere consapevoli che, come sottolinea Singh (2023), può anche invece essere impiegato per favorire la diffusione di messaggi positivi che promuovano comportamenti rispettosi e sostenibili.

La scelta è dunque possibile, e la direzione che si vuole dare al neuromarketing dipende dalle singole aziende, che possono optare per le soluzioni più convenienti oppure per concentrare il proprio operato su aspetti come l'energia pulita, le innovazioni ecologiche e i prodotti eco-sostenibili (Singh, 2023).

3. **WHERE: dove si svolge la ricerca sul neuromarketing?**

Dopo aver compreso più approfonditamente che cosa sia il neuromarketing, si delinea a questo punto un secondo interrogativo: in quali luoghi viene svolto il maggior numero di ricerche a riguardo?

Analizzare i luoghi geografici in cui avvengono gli studi risulta particolarmente interessante in quanto permette di evincere quanto il neuromarketing sia presente nella società attuale e in quali società specifiche; allo stesso modo, si può comprendere quanti e quali Paesi non hanno ancora deciso di investire nell'ambito in questione, il che fornisce dati importanti su cui riflettere: difatti, se un numero maggiore di Stati scegliesse potenzialmente di contribuire ad espandere la conoscenza e la consapevolezza in materia, i fondi per la ricerca accrescerebbero più o meno notevolmente, determinando lo sviluppo del neuromarketing.

È dunque importante che la comunità scientifica sensibilizzi le realtà che ancora non si sono interessate all'argomento, in modo da permettere alla ricerca di avanzare e di fornire preziose risposte che interessano le aziende di tutti i settori di ogni Paese.

Osservando, dunque, i dati raccolti da due studi in particolare, notiamo quanto segue: da un lato, Singh (2023), dopo aver analizzato 51 fonti selezionate su un totale di 230 articoli, ha evidenziato come le ricerche provengano da Nazioni quali Australia, Austria, Brasile, Cina, Ecuador, Francia, Germania, Italia, Danimarca, Iran, Giappone, Lituania, Olanda, Stati Uniti, Spagna e Regno Unito, dove le ultime tre rappresentano gli Stati maggiormente coinvolti nella ricerca.

Dall'altro, Siddique (2023) ha individuato 463 fonti riguardo al neuromarketing (si noti che il metodo utilizzato in questo caso è differente, in quanto Siddique ha incluso diverse tipologie di documenti nella propria ricerca); gli Stati in cui è avvenuto il maggior numero di pubblicazioni sono Cina, Romania, Germania, Slovacchia, Australia, Corea del Sud, Stati Uniti, Spagna, Italia e Regno Unito, dove gli ultimi quattro rappresentano le Nazioni maggiormente coinvolte nella ricerca.

Si noti come il neuromarketing sia oggetto d'indagine principalmente negli Stati Uniti e in alcuni Paesi europei, ovvero in un numero molto ristretto di realtà, a testimonianza di quanto limitato sia l'interesse nei confronti della disciplina in questione, dal momento che è piuttosto recente e che ancora non è chiaro quanto possa essere rilevante nel determinare il comportamento d'acquisto dei consumatori.

4. **WHY: perché è importante fare ricerca sul neuromarketing?**

I motivi che dovrebbero esortare la comunità scientifica e gli economisti a fare ricerca nel campo del neuromarketing sono diversi e presentano ciascuno le proprie sfaccettature, pertanto è bene delinearli chiaramente, in modo tale che chiunque legga il presente elaborato possa comprendere appieno l'importanza e il potenziale della disciplina in questione e si possa interessare maggiormente ad essa.

Innanzitutto, si tratta di un campo di indagine estremamente ricco e complesso, dal momento che si articola secondo i dettami di più discipline quali l'economia, la psicologia e le neuroscienze: il desiderio di svelare tutti gli aspetti che caratterizzano una relazione, a primo impatto, così inusuale è il primo motivo che dovrebbe spingere i ricercatori a scoprire le caratteristiche di questo intreccio di ambiti di studio così differenti fra di loro. In secondo luogo, il neuromarketing è uno strumento potenzialmente molto utile che, se impiegato insieme alle tecniche tradizionali di rilevazione del comportamento dei consumatori, può fornire informazioni di grande interesse riguardo alle ragioni che stanno alla base delle scelte compiute dagli individui. In questo caso specifico, la comunità scientifica non si focalizza sul soggetto inteso come cliente o consumatore di prodotti, bensì guarda agli aspetti psicologici e sociologici che determinano il motivo per cui egli sia portato a fare una determinata scelta al posto di un'altra.

In terzo luogo, i dati ricavati dai futuri esperimenti sarebbero senz'altro di grande aiuto alle aziende che vogliono incrementare le vendite dei propri prodotti o servizi, dal momento che fornirebbero informazioni essenziali riguardo alle modalità con cui gli individui sono soliti reagire a diversi input e calibrare le proprie scelte di conseguenza. In questo caso specifico, la comunità scientifica si focalizzerebbe sul soggetto inteso come consumatore, ovvero come attore che agisce all'interno dello spazio commerciale, entrando in relazione con l'azienda.

In conclusione, dato che il neuromarketing è un campo d'indagine piuttosto recente, le potenzialità della ricerca a riguardo sono molto ampie e ricche di affascinanti interrogativi a cui non è ancora stata data risposta; pertanto, le regole della disciplina in questione devono ancora essere scritte e i limiti devono ancora essere individuati, il che la rende fonte di grande curiosità e interesse scientifico.

5. **HOW: come avviene la ricerca sul neuromarketing?**

Gli strumenti utilizzati dalla comunità scientifica per gli esperimenti di neuromarketing sono diversi, e ognuno presenta le proprie caratteristiche peculiari che lo distingue dagli altri.

Le ragioni per cui i ricercatori scelgono di adoperare uno strumento specifico dipendono dalla natura e dalle caratteristiche dell'esperimento che intendono portare a termine, nonché dai risultati che desiderano ottenere, in quanto in base alla tecnica che si utilizza le variabili misurate saranno diverse.

Di seguito vengono analizzati i principali strumenti utilizzati nel campo delle neuroscienze per svolgere gli esperimenti di neuromarketing, i quali sono divisi in categorie: alcuni strumenti misurano l'attività cerebrale di tipo metabolico, caratterizzata dagli scambi energetici che avvengono a livello neurologico, mentre altri strumenti misurano l'attività cerebrale di tipo elettrico, caratterizzata dalla presenza di onde elettriche di diversa frequenza; esiste infine una terza tipologia di strumento, che non prevede la misurazione dell'attività cerebrale, come spiegato nei seguenti paragrafi (Siddique, 2023).

5.1 Registrazione dell'attività cerebrale metabolica

Il primo gruppo da prendere in considerazione riguarda l'insieme delle tecniche che si occupano di misurare l'attività cerebrale metabolica, che Siddique (2023) distingue in:

- fMRI (Risonanza Magnetica Funzionale): si tratta di uno strumento che misura il livello di ossigenazione del sangue, dove le zone più ossigenate rappresentano le zone dove l'attività cerebrale è maggiore;
- PET (Tomografia a Emissione di Positroni): consiste nella somministrazione al soggetto di una sostanza debolmente radioattiva che emette positroni, la quale viene assorbita dalle cellule cerebrali attive che, di conseguenza, emettono a loro volta delle radiazioni che possono essere individuate dagli scienziati.

5.2 Registrazione dell'attività cerebrale elettrica

Il secondo gruppo di strumenti che vengono utilizzati misura invece l'attività cerebrale elettrica, e Siddique (2023) li divide in:

- EEG (Elettroencefalografia): si tratta di una tecnica che misura le onde cerebrali, ovvero le scariche elettriche prodotte dalle cellule cerebrali, chiamate neuroni; la misurazione avviene grazie alla presenza di elettrodi che vengono posizionati sul cuoio capelluto;
- MEG (Magnetoencefalografia): consiste nella misurazione dei campi magnetici

prodotti dall'attività che avviene a livello cerebrale;

- TMS (Stimolazione Magnetica Transcranica): si tratta di uno strumento composto da una bobina che, quando viene posizionata sul cuoio capelluto, è in grado di rilasciare degli impulsi magnetici che stimolano le aree cerebrali prescelte, permettendo così di comprendere la loro funzione;

5.3 Assenza di registrazione dell'attività cerebrale

L'ultimo gruppo di tecniche da prendere sotto esame è quello costituito dalle tecniche che non si rifanno ad alcun tipo di registrazione dell'attività cerebrale, ma misurano variabili diverse, e vengono divise da Siddique (2023) in:

- Eye Tracking (Monitoraggio Oculare): si tratta di uno strumento che si occupa di rilevare i movimenti oculari, nonché la dilatazione delle pupille, in modo tale da monitorare il livello di attenzione nel soggetto partecipante;
- Implicit Association Test (Test di Associazione Implicita): ha il compito di misurare la forza di associazione fra due concetti grazie alla misurazione dei tempi di reazione ottenuti dai soggetti nei compiti di categorizzazione a loro presentati (dove bisogna associare un determinato stimolo ad una determinata categoria); nello specifico, quanto minori saranno i tempi di reazione nello svolgimento dei diversi compiti, tanto maggiore sarà il valore della forza di associazione fra i due concetti, ovvero fra lo stimolo e la categoria;
- GSR (Risposta Galvanica Cutanea): si tratta di una tecnica che, grazie a degli elettrodi posizionati sulla pelle del soggetto, misura la sua attività elettrica cutanea, permettendo quindi di rilevare il suo stato di attivazione emotiva;
- Elettromiografia facciale: attraverso l'utilizzo di elettrodi, permette di rilevare le più lievi contrazioni muscolari del viso del soggetto, codificando le sue espressioni facciali e dando quindi la possibilità ai ricercatori di ottenere importanti informazioni riguardo alle emozioni che prova durante l'esperimento.

5.4 Pro e contro

Ognuna delle tecniche precedentemente citate presenta sia aspetti particolarmente positivi e utili alla comunità scientifica, sia limiti più o meno rilevanti che non permettono di ottenere tutte le risposte desiderate, perciò è importante essere consapevoli delle caratteristiche di tutti quanti gli strumenti che si possono utilizzare, così da poter scegliere

il più efficace secondo i propri obiettivi specifici.

Inoltre, è bene sapere che è possibile impiegare più strumenti all'interno dello stesso esperimento, in particolare quelli che misurano l'attività cerebrale unitamente a quelli che si concentrano invece su altri elementi: tenendo conto dei costi a cui si può far fronte, che possono essere piuttosto onerosi, è difatti possibile combinare tecniche differenti in modo tale da ottenere risultati il più possibile precisi riguardo al modo in cui le persone ragionano e riguardo agli aspetti inconsci che determinano il comportamento delle stesse.

6. Prime conclusioni

Giunti alla fine del primo capitolo del presente elaborato, appare chiaro quanto il neuromarketing sia una realtà complessa e riccamente sfaccettata, capace di fornire informazioni di grande utilità ma, allo stesso tempo, troppo recente per essere concepita come uno strumento autorevole e approvato all'unanimità.

A questo proposito, nei capitoli successivi sarà chiarita la relazione fra le tecniche neuroscientifiche e quelle tradizionali, e si cercherà di comprendere quale sia la soluzione migliore da adottare in base ai propri obiettivi specifici, tenendo presente entrambe le tipologie di strumenti.

In conclusione, è importante rendersi conto che si tratta di una disciplina dalle potenzialità enormi, che però deve saper essere usata nella maniera corretta sia dalla comunità scientifica che dalle aziende: come verrà spiegato in seguito, si rischia infatti di incorrere in problematiche afferenti alla sfera dell'etica se, per esempio, si utilizzano i risultati ottenuti per scopi di lucro, manipolando i consumatori al fine di vendere i propri prodotti. Bisogna quindi comprendere quali sono i limiti legati al neuromarketing e come è possibile farvi fronte, mantenendo sempre un approccio critico e scientifico in modo da essere il più oggettivi possibile nel discutere ogni aspetto legato al campo di indagine in questione.

Capitolo 2

IL NEUROMARKETING IN PRATICA: STUDI ED ESPERIMENTI

1. Introduzione al capitolo

Dopo aver analizzato e compreso che cosa sia il neuromarketing e quali siano le principali tecniche neuroscientifiche utilizzate per studiare il comportamento dei consumatori, è importante studiare la disciplina ad un livello ancora più approfondito.

A tal proposito, è fondamentale ripercorrere gli esperimenti e gli studi svolti a riguardo, in modo da comprendere come effettivamente il neuromarketing possa risultare utile in molteplici circostanze e in quale misura questo avvenga.

Nel presente capitolo verranno dunque presentati 6 diversi studi che riguardano elementi differenti della disciplina in questione: attraverso l'analisi della metodologia utilizzata nei singoli esperimenti, degli specifici obiettivi di ricerca e dei risultati raggiunti, sarà possibile comprendere al meglio in che modo il neuromarketing viene impiegato, qual è la sua ragion d'essere e quanti benefici può apportare alla ricerca in materia.

Gli articoli scelti risalgono ad un periodo compreso tra il 2022 e il 2024, e riguardano esperimenti che hanno studiato il comportamento delle persone in diverse situazioni, attraverso l'utilizzo di strumenti neuroscientifici.

Dopo aver osservato nel dettaglio gli studi in questione, verrà posta particolare attenzione ad un altro aspetto di grande rilevanza nel campo del neuromarketing, ovvero le emozioni. Verrà quindi approfondita la relazione fra le emozioni provate dai consumatori e le loro scelte d'acquisto, e si evidenzierà quanto effettivamente il vissuto emotivo influenzi le persone nelle loro esperienze di vita e, in particolare, nelle loro scelte.

In questo modo, si avrà la possibilità di avere un quadro più completo dell'argomento e di osservare da un punto di vista pratico l'azione del neuromarketing, comprendendo le sue caratteristiche e la sua utilità.

2. Studio 1

“Monitoraggio delle risposte del consumatore alla pubblicità online attraverso le tecniche di neuromarketing: uno studio esplorativo”, Caratù, Sorrentino, Mancini e Cherubino, 2023.

Il presente esperimento, allo stesso modo di tutti quelli che verranno discussi successivamente, verrà presentato secondo uno schema preciso, in modo da facilitare la comprensione dello stesso e permettere di coglierne l'essenza.

Nello specifico, le sezioni riportate saranno: il contesto teorico da cui è nato, la metodologia con la quale è stato condotto, gli obiettivi perseguiti dagli sperimentatori e, infine, i risultati raggiunti.

2.1 Contesto

L'esperimento in questione è nato da una forte curiosità da parte degli sperimentatori nei confronti del neuromarketing e, in particolare, degli ambiti in cui viene utilizzato: essi hanno notato che quello commerciale è il principale, però può essere impiegato anche in ambiti di altro tipo, come ad esempio quello no-profit, come nel caso del social advertising (pubblicità sociale), dei servizi sanitari e delle comunicazioni pubbliche (Caratù et al., 2023).

Proseguendo nella loro osservazione, Caratù et al. (2023) hanno notato che qualsiasi sia il contesto di partenza, gli aspetti fondamentali del neuromarketing sono sempre gli stessi, in particolare l'attenzione, lo sforzo cognitivo, l'interesse e le emozioni, e che tutti gli elementi appena citati si possono ritrovare nella realtà digitale. Infatti, ogni giorno le persone ricevono più di 5000 annunci pubblicitari di vario genere provenienti soprattutto da banner, attività di remarketing e post sponsorizzati; questi ultimi generano interesse ed emozioni, facendo sì che l'attenzione degli individui sia alta e che si generino in loro delle emozioni.

2.2 Obiettivi

Partendo dai presupposti di cui sopra, Caratù et al. (2023) si sono voluti concentrare nello specifico sull'elemento “banner” e hanno realizzato il loro esperimento allo scopo di verificare l'effetto che ha sulle persone il banner di un sito quando viene posto in posizioni differenti e quando presenta immagini con contenuti diversi, in modo tale da comprendere più a fondo come funziona il processo decisionale negli individui in base alle specifiche situazioni che si presentano loro.

2.3 Metodologia

I soggetti che hanno preso parte all'esperimento sono stati 19, i quali innanzitutto hanno calibrato il loro sguardo guardando una pagina Google con valore neutrale mentre venivano loro misurati i valori neurali e biometrici.

In seguito, è stato chiesto loro di svolgere 2 compiti: per quanto riguarda il primo, i soggetti sono stati divisi in 2 gruppi ed è stato loro presentato un banner di un marchio di bellezza posizionato per un gruppo in basso a destra, mentre per l'altro in alto a sinistra. Per quanto riguarda il secondo compito, i soggetti sono stati anche in questo caso divisi in due gruppi, ed è stato chiesto loro di osservare delle immagini che scorrevano al suo interno: il primo gruppo ha osservato delle immagini di prodotti, il secondo delle immagini di testimonial, ovvero di persone che sponsorizzavano i prodotti. Nel frattempo, attraverso le tecniche di neuromarketing di eye-tracking, EEG (elettroencefalografia) e GSR (risposta galvanica della pelle), sono stati misurati l'interesse suscitato dal banner, lo sforzo cognitivo, il coinvolgimento emotivo e l'attenzione visiva.

2.4 Risultati

In base ai valori ottenuti, Caratù et al. (2023) sono giunti a interessanti conclusioni: innanzitutto, per quanto riguarda il primo compito, è vero che la posizione del banner influenza l'azione dei soggetti, difatti, mentre il 67% dei soggetti che avevano il banner in basso a destra ha cliccato su quest'ultimo, solo il 47% dei soggetti che avevano il banner in alto a sinistra ha fatto lo stesso.

Per quanto riguarda poi il secondo compito, i risultati mostrano che anche il contenuto dei banner influenza la percezione dei soggetti, difatti in questo caso l'emozione suscitata dalle immagini dei prodotti è risultata maggiore e più coinvolgente di quella generata dalle immagini dei testimonial ($p=0.06$, tendenza alla significatività statistica), le quali hanno invece generato emozioni negative.

In conclusione, grazie alle tecniche di neuromarketing utilizzate, gli sperimentatori hanno avuto la possibilità di osservare scientificamente che elementi quali posizione e contenuto di un banner possono in effetti influenzare le scelte degli individui, determinando che la loro attenzione sia catturata e che verta verso un determinato elemento invece che un altro.

I risultati raggiunti possono rivelarsi particolarmente utili in quanto forniscono importanti informazioni alle attività commerciali che vendono i propri prodotti da un sito web, permettendo loro di vendere di più grazie a semplici accortezze.

3. Studio 2

“Lo stato dell’arte della pubblicità emozionale nel turismo: la prospettiva del neuromarketing”, De-Frutos-Arranz e Lòpez, 2022.

Il presente studio non è un esperimento, bensì un’analisi bibliometrica che raccoglie un numero considerevole di fonti riguardo alla relazione fra il turismo e le emozioni, studiata attraverso le tecniche di neuromarketing; pur non confutando alcuna tesi, il documento in questione svolge un ruolo molto importante nell’evidenziare come e in che misura le emozioni influenzino le decisioni nello specifico ambito del turismo.

3.1 Contesto

Lo studio in questione nasce da una riflessione approfondita riguardo al turismo, in particolare da un interrogativo specifico: poiché la competizione in questo ambito è così presente, come è possibile attirare i turisti verso la propria attività?

A questo proposito, gli autori osservano che, quando le persone devono scegliere la meta per le proprie vacanze, le componenti fondamentali che influenzano le loro decisioni sono le emozioni; per questo motivo, se si desidera battere la concorrenza, è importante conoscere i meccanismi che si trovano alla base del funzionamento emotivo.

De-Frutos-Arranz e Lòpez (2022) si soffermano poi sulla relazione fra la pubblicità, che rappresenta il mezzo con cui raggiungere i potenziali clienti, la pubblicità emozionale, ovvero la tipologia di pubblicità che si focalizza sull’elicitazione delle emozioni, e il turismo, ovvero l’ambito di interesse: è così dunque che nasce il presente studio.

3.2 Obiettivi

Lo scopo degli studiosi è descrivere la relazione che sussiste fra il turismo e l’attivazione cerebrale data dalle emozioni, focalizzandosi in particolare sul contributo prezioso dei nuovi strumenti di neuromarketing, che permettono di fare chiarezza su alcuni processi inconsci altrimenti a noi ignoti.

3.3 Metodologia

Lo studio consiste in un’analisi bibliometrica realizzata a partire da 75 fonti reperite dai principali database scientifici (Scopus, Web of Science e Google Scholar) e risalenti agli ultimi 15 anni; in particolare, si tratta di documenti che riguardano il turismo e l’utilizzo di tecniche di neuromarketing, in modo da comprendere in che modo queste ultime hanno

contribuito a fare chiarezza sul funzionamento dei processi emotivi e decisionali dei turisti.

3.4 Risultati

La metanalisi di De-Frutos-Arranz e Lòpez (2022) offre numerosi risultati e spunti di riflessione che possono rivelarsi particolarmente utili per la ricerca della comunità scientifica: innanzitutto, le fonti analizzate permettono di capire che le tecniche di neuromarketing sono senz'altro utili nell'ambito del turismo, in quanto permettono di studiare come funziona l'attivazione cerebrale (arousal) e di comprendere il valore che essa ha per quanto riguarda la pubblicità.

Più nello specifico, alcuni risultati di notevole interesse notati dagli studiosi sono i seguenti: per quanto riguarda gli esperimenti con l'eye-tracking, che è lo strumento maggiormente utilizzato (De-Frutos-Arranz & Lòpez, 2022), i dati dimostrano che l'arousal dipende dal tipo di pubblicità, ovvero è maggiore per i video, diminuisce per le foto e ancora di più per le frasi di testo; i risultati rivelano inoltre che il design del sito di una data azienda turistica influenza la decisione dei turisti, e che una quantità eccessiva di testo ha effetti negativi sulla scelta di questi ultimi.

In seguito, per quanto riguarda la tecnica EEG, è stato scoperto che i film popolari influenzano la scelta della destinazione e che l'arousal è positivamente correlato al fatto che gli stimoli siano nuovi, ovvero che vengano proposti per la prima volta.

Per quanto riguarda invece i metodi di misura psicofisiologici come EMG e GSR, è stato trovato che i video portano ad attivazione maggiore rispetto agli audio, ma anche che la musica ha un'influenza particolarmente positiva.

Infine, per quanto riguarda la tecnica dell'fMRI, è stato scoperto che destinazioni più attrattive da un punto di vista estetico producono un'attivazione cerebrale maggiore, e che un'attitudine positiva verso un certo luogo aumenta l'intenzione che il soggetto ha ad andarci.

In conclusione, lo studio evidenzia che i contributi del neuromarketing sono molteplici e ricchi di sfaccettature e fornisce importanti informazioni circa le strategie da adottare se si vuole attirare l'attenzione dei turisti, a dimostrazione che il neuromarketing può essere estremamente utile anche da un punto di vista pratico.

4. Studio 3

“La comunicazione sostenibile ha un impatto sul pubblico internazionale dei social media?”, Caratù, Cherubino e Menicocci, 2023.

4.1 Contesto

L’ambito da cui il presente studio prende spunto per formulare le proprie riflessioni è l’industria della moda e, in particolare, gli sperimentatori si focalizzano sul fatto che esso sia uno dei settori a maggior impatto ambientale e sociale, in quanto contribuisce in modo significativo all’inquinamento.

Osservano inoltre che, in risposta alle problematiche appena citate, i social media svolgono un ruolo non secondario nella promozione della sostenibilità, sensibilizzando alla causa un gran numero di persone.

A questo punto, si staglia dinanzi ai ricercatori un interessante quesito di carattere antropologico, oltre che scientifico, che è per l’appunto all’origine della ricerca di Caratù e collaboratori: come agiscono le differenze socio-culturali sulla percezione della pubblicità sostenibile nell’ambito della moda?

4.2 Obiettivi

Attraverso l’utilizzo delle tecniche di neuromarketing, il presente studio si focalizza sui settori dell’eco e del fast fashion, in particolare intende studiare le strategie di marketing utilizzate a riguardo all’interno delle piattaforme social; nello specifico, gli sperimentatori sono interessati a comprendere qual è l’effetto che suddette strategie hanno sulle categorie generazionali particolarmente esposte ai social media, quindi i Millennial, ovvero coloro che sono nati tra il 1981 e il 1996 e sulla Generazione Z, ovvero coloro che sono nati fra il 1997 e il 2012 (Caratù et al., 2023).

Utilizzando gli strumenti del neuromarketing, la presente ricerca approfondisce le differenze comportamentali tra diverse culture, in particolare quella italiana e quella finlandese, e tra diverse generazioni, le quali sono state esposte a uno stimolo di marketing sostenibile sulle piattaforme online.

4.3 Metodologia

Sono stati coinvolti nell’esperimento 33 italiani e 22 finlandesi che facevano parte o della categoria Millennials (o Generazione Y) o della categoria Gen Z; il motivo per cui sono

state scelte le due nazionalità citate risiede nel fatto che la Finlandia, in base alle classifiche, è una delle economie più sostenibili d'Europa, mentre l'Italia è una di quelle meno sostenibili (Caratù et al., 2023).

La procedura dell'esperimento è stata la seguente: i partecipanti hanno dovuto guardare otto post presi da Facebook e Instagram, in particolare due versioni simili di un post relativo a 4 aziende di moda che presentavano i propri prodotti; una delle due versioni conteneva riferimenti alla sostenibilità, mentre l'altra conteneva un messaggio generico senza alcun riferimento. Dopo aver visualizzato le immagini, è stato somministrato ai soggetti un sondaggio online contenente domande su aspetti quali l'interesse nei confronti dei prodotti visionati, l'entità del prezzo che sarebbero stati disposti a pagare, la qualità e infine la sostenibilità percepita per ciascun prodotto.

La ricerca è stata condotta utilizzando i movimenti oculari e le reazioni emotive come parametri: i primi sono stati analizzati attraverso la tecnica dell'eye tracking con cui è possibile indagare l'attenzione visiva e quindi l'interesse dei soggetti; le seconde sono state analizzate mediante la codifica facciale, che si basa sul riconoscimento delle 7 emozioni universali (Caratù et al., 2023).

4.4 Risultati

I ricercatori hanno scoperto che i risultati dei questionari sono simili, ovvero che le generazioni Y e Z di entrambe le nazionalità stanno attente all'ambiente (il 49% del campione di soggetti finlandesi e il 46% del campione dei soggetti italiani), e che i post con contenuti legati alla sostenibilità vengono visualizzati prima e per un tempo più lungo rispetto ai post neutrali.

Questo avviene per i soggetti di entrambi i paesi, il che suggerisce che le generazioni più giovani, indipendentemente dal loro paese di origine, stanno sviluppando una consapevolezza simile nell'ambito della sostenibilità ambientale.

In conclusione, questo studio contribuisce alla letteratura esistente fornendo nuovi spunti sulla relazione tra le differenze socio-culturali e la percezione della pubblicità sostenibile, attraverso l'utilizzo di tecniche neuroscientifiche.

5. Studio 4

“Neuromarketing nel predire il comportamento di voto: il caso delle elezioni nazionali in India”, Gupta, Verma e Kapoor, 2024.

5.1 Contesto

L’ambito d’interesse da cui ha avuto origine il presente studio è la politica e, in particolare, Gupta e collaboratori (2024) hanno analizzato varie ricerche a riguardo avvenute in passato e hanno osservato che determinate caratteristiche presenti nei leader politici hanno un impatto sulle scelte di voto delle persone.

Nello specifico, i tratti fisici rivestono un ruolo rilevante nel catturare l'attenzione del pubblico e influenzarne il comportamento e, a sua volta, anche l’umorismo è correlato al successo elettorale, dal momento che influenza le emozioni, la percezione, e il comportamento degli elettori.

Inoltre, gli atteggiamenti e le intenzioni di voto cambiano durante la campagna elettorale in base alle argomentazioni a cui il pubblico è esposto e al modo in cui vengono presentate.

5.2 Obiettivi

L’obiettivo perseguito dagli sperimentatori è quello di offrire nuovi modi di comprendere la persuasione a livello subconscio, in particolare in ambito politico, utilizzando le tecniche di neuromarketing per studiare il comportamento degli elettori e come questo possa essere influenzato in modo più o meno rilevante da precise caratteristiche di chi vuole essere votato.

5.3 Metodologia

Sono state condotte tre serie di esperimenti su 27 partecipanti: nel primo studio sono state presentate 9 fotografie scattate durante le elezioni dello stato indiano del Bengala del 2021 agli aspiranti leader politici mentre facevano un discorso pubblico; la tecnica dell’eye tracking è stata utilizzata per rilevare lo sforzo cognitivo, l’attenzione visiva e le regioni di interesse da parte dei soggetti nei confronti dei politici fotografati, in modo da comprendere in che modo elementi fisici quali indumenti e peli facciali ed elementi non verbali quali tono e postura influenzino l’opinione delle persone.

Nel secondo studio è stato proposto ai partecipanti un questionario riguardo alla loro intenzione di votare uno fra due potenziali leader che avevano fatto un discorso pubblico, Narendra Modi e Rahul Gandhi, in modo da capire in che misura gli elementi non verbali

dei due leader modifichino la percezione degli elettori (in questo caso i partecipanti all'esperimento).

Nel terzo studio, Gupta e collaboratori hanno raccolto sui social media numerose informazioni risalenti al periodo delle elezioni, in modo da analizzare l'effetto che i due leader aveva avuto sul grande pubblico, in particolare da un punto di vista emotivo.

5.4 Risultati

I risultati indicano che elementi non verbali come ad esempio i peli del viso, i vestiti e i movimenti delle mani di un leader politico influenzano gli elettori e quindi la probabilità che egli venga eletto: nello specifico, i risultati dello studio 1 mostrano che i segnali non verbali di Narendra Modi, come la distanza della mano dal microfono, hanno maggiore capacità di attirare l'attenzione rispetto a quelli dell'avversario, e che lo sforzo cognitivo richiesto per focalizzarsi su Narendra Modi (29%) è minore rispetto a quello richiesto per focalizzarsi su Rahul Gandhi (34%), il che significa che è più impegnativo e difficoltoso prestare attenzione a quest'ultimo; i risultati dello studio 2 mostrano poi che i partecipanti sono più propensi a scegliere Narendra Modi rispetto a Rahul Gandhi grazie ad elementi quali la tipologia di abbigliamento indossato e anche il logo del partito; infine, i risultati dello studio 3 mostrano che gli utenti di Internet al tempo delle elezioni avevano avuto sentimenti più positivi nei confronti di Narendra Modi rispetto all'avversario.

In conclusione, attraverso la tecnica di neuromarketing dell'eye-tracking, il presente studio ha rivelato che gli elementi di comunicazione non verbale hanno effettivamente un'influenza sulla volontà di votare per un candidato invece che per un altro. Per questo motivo, i partiti politici e i candidati dovrebbero concentrarsi su questi ultimi per aumentare la probabilità di vincere le elezioni.

6. Studio 5

“Scelte d'acquisto online e preferenze nel neuromarketing riguardo all'eco-design basate sull'EEG”, Lee, Au e Keung, 2023.

6.1 Contesto

Gli autori del presente esperimento osservano come studi condotti in passato abbiano indicato che le caratteristiche personali, come il sesso, il reddito e l'esperienza online

passata possono influenzare le decisioni e le preferenze di acquisto dei clienti.

Questi elementi sfuggono però al controllo dei venditori, i quali invece dovrebbero concentrarsi su fattori che possono controllare, come le informazioni sul prodotto e il design del sito web.

È stato infatti scoperto che questi ultimi hanno una certa influenza sulle decisioni e sulle preferenze di acquisto dei clienti (Lee et al., 2023): le tecniche di neuromarketing utilizzate per giungere a queste conclusioni, come ad esempio l'EEG, prevedono la misurazione di segnali fisiologici e cerebrali per ottenere informazioni dettagliate, per l'appunto, sui processi di decision-making dei clienti.

6.2 Obiettivi

Lo studio ha lo scopo di studiare gli effetti che le informazioni sui prodotti e il design dei siti web hanno sul comportamento del consumatore.

In particolare, si occupa di rilevare l'effetto che i messaggi di un dato marchio hanno da un punto di vista neurologico e cognitivo sui partecipanti, nel caso in cui si tratti di un brand eco-sostenibile.

Le ipotesi formulate dagli sperimentatori sono 13:

- le offerte promozionali hanno un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento;
- le informazioni sul prodotto hanno un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento;
- il passaparola ha un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento;
- la sostenibilità ha un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento;
- l'atteggiamento verso il comportamento ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto;
- la norma soggettiva ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto;
- il controllo comportamentale percepito ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto;
- lo sfondo del sito web con colori caldi ha un impatto positivo sull'arousal;
- lo sfondo con colori freddi ha un impatto positivo sul piacere percepito;
- il ritmo veloce della musica sul sito web ha un impatto positivo sull'arousal;
- l'arousal ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto;

- il piacere ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto;
- l'intenzione di acquisto ha un impatto positivo sul comportamento.

6.3 Metodologia

Innanzitutto, l'esperimento si svolge partendo dalla somministrazione a 201 soggetti di un questionario diviso in due parti: la prima si concentra sulla raccolta delle informazioni demografiche dei partecipanti, mentre la seconda mira a raccogliere le opinioni degli intervistati riguardo a vari aspetti di un dato sito online, in particolare vengono poste domande riguardo le offerte promozionali, le informazioni sui prodotti, il passaparola elettronico, la sostenibilità, l'atteggiamento verso il comportamento, la norma soggettiva, il controllo comportamentale percepito, i colori dai toni caldi, i colori dai toni freddi, la musica, l'arousal, il piacere, l'intenzione di acquisto e il comportamento.

In seguito, tra questi 201 partecipanti ne vengono estratti casualmente 20, e vengono mostrati loro sia il sito online così come si presenta che il sito online realizzato ad hoc affinché presenti delle caratteristiche correlate ai costrutti appena citati, le quali includono le informazioni del sito, l'impaginazione, il colore dello sfondo e la musica di sottofondo. Mentre i soggetti sono sottoposti alla visione del sito web, i dati relativi alla loro attività soggetti vengono raccolti attraverso lo strumento dell'EEG.

6.4 Risultati

11 ipotesi su 13 vengono confermate da Lee e collaboratori:

- le offerte promozionali hanno un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- le informazioni sul prodotto hanno un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento (ipotesi non verificata, $p = 0.277$);
- il passaparola ha un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento (ipotesi non verificata, $p = 0.136$);
- la sostenibilità ha un impatto positivo sull'atteggiamento verso il comportamento (ipotesi non verificata, $p = 0.258$);
- l'atteggiamento verso il comportamento ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- la norma soggettiva ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto (ipotesi verificata, $p < 0.05$);

- il controllo comportamentale percepito ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto;
- lo sfondo del sito web con colori caldi ha un impatto positivo sull'arousal (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- lo sfondo con colori freddi ha un impatto positivo sul piacere percepito (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- il ritmo veloce della musica sul sito web ha un impatto positivo sull'arousal (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- l'arousal ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- il piacere ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto (ipotesi verificata, $p < 0.05$);
- l'intenzione di acquisto ha un impatto positivo sul comportamento (ipotesi verificata, $p < 0.05$).

In conclusione, si può notare come la maggior parte delle ipotesi sia stata confermata, ovvero quanto rilevante sia l'influenza degli elementi sopra citati per un sito web, e quanto i venditori dovrebbero concentrare le proprie energie nel realizzare un sito che presenti le caratteristiche specifiche appena osservate, in modo da portare un maggior numero di clienti ad acquistare i loro prodotti.

7. Studio 6

“Presentazione dei messaggi, percezione inconscia ed efficacia nella pubblicità no-profit. Contributi da una ricerca di neuromarketing”, Martinez-Levy, Rossi e Cartocci, 2022.

7.1 Contesto

Nel presente esperimento, viene indagata l'industria pubblicitaria, in particolare collocandola nell'ambito no-profit, che ha ricevuto molta attenzione negli ultimi anni. Le organizzazioni no-profit hanno la funzione di aiutare le persone bisognose, come ad esempio le popolazioni povere e malate, ma anche quella di modificare comportamenti dannosi per le persone, come ad esempio il vizio del fumo (Martinez-Levy et al., 2022).

Per riuscire nel proprio intento, servono strategie comunicative efficaci in modo che le richieste di aiuto raggiungano il maggior numero di persone possibili in modo da ottenere donazioni sufficienti.

Gli sperimentatori osservano che l'empatia è un fattore essenziale per invogliare le persone a donare, pertanto la maggior parte delle ricerche si concentra sullo studio delle emozioni, considerando che alcune di esse, come il senso di colpa, generano per l'appunto empatia.

Martinez-Levy e collaboratori si chiedono dunque come sia possibile creare degli spot pubblicitari coinvolgenti: la pubblicità che presenta solo immagini positive può provocare infatti una mancanza di senso di colpa, mentre la pubblicità con solo immagini negative può creare un rifiuto assoluto dal messaggio. A questo proposito, le tecniche di neuromarketing sono state spesso utilizzate per indagare i comportamenti dei consumatori, dimostrando che le stesse sono di grande aiuto nell'integrare le conoscenze disponibili nella letteratura esistente sul ruolo delle emozioni anche per le organizzazioni pubblicitarie no-profit (Martinez-Levy et al., 2022).

7.2 Obiettivi

Lo scopo di questa ricerca è dimostrare empiricamente, attraverso l'uso di tecniche di neuromarketing, l'impatto che uno spot pubblicitario di un'organizzazione no-profit ha sulle persone che lo visionano in base a come esso è realizzato: in particolare, gli sperimentatori vogliono osservare se e quanto le scelte comunicative dell'organizzazione influenzano il numero di persone che desiderano donare attraverso il numero apposito.

7.3 Metodologia

L'esperimento ha lo scopo di valutare le risposte neurofisiologiche a due spot forniti dall'associazione italiana UNHCR incaricata di aiutare i rifugiati: il primo spot, mostrato a 36 soggetti, è lo stesso che era già andato in onda in passato ma che non era riuscito a suscitare un aumento delle richieste di donazioni; il secondo, mostrato ad altri 36 soggetti, è una versione modificata del primo secondo quanto suggerito dalla letteratura disponibile riguardo alla comunicazione no-profit e secondo quanto osservato dalle prime misurazioni ottenute, che hanno per l'appunto rilevato scarso coinvolgimento emotivo.

Il risultato delle modifiche, secondo quanto indicato sopra, è uno spot che mostra, a differenza del primo spot, chiare immagini di guerra e di vittime, e che fornisce informazioni più chiare riguardo a come chiamare per donare.

Vengono misurati l'attività cerebrale attraverso l'elettroencefalografia (EEG), la frequenza cardiaca e la risposta galvanica della pelle attraverso sensori posizionati nel palmo di una mano, per ottenere un indice emotivo; infine, vengono misurate le fissazioni oculari attraverso un dispositivo eye-tracker per ottenere il livello di attenzione visiva sulle aree visive chiave degli annunci.

7.4 Risultati

Dopo che il secondo spot è stato messo in onda, l'organizzazione UNHCR ha comunicato un impatto positivo sulle chiamate, ovvero un +553% di chiamate legacy, ovvero chiamate di coloro che chiamano per avere maggiori informazioni sul lascito testamentario per lasciare i propri beni all'organizzazione.

Inoltre, è stato registrato un aumento del 237% di chiamate vendibili, ovvero di persone che sottoscrivono il lascito testamentario, rispetto al periodo precedente la messa in onda. I risultati mostrano come le tecniche di neuromarketing siano una metodologia appropriata per misurare il comportamento dei consumatori mentre guardano la pubblicità, e come sia possibile sfruttarli per rendere la propria comunicazione più efficace e funzionale.

8. Il ruolo delle emozioni nelle strategie comunicative

Dopo aver osservato e analizzato i 6 studi precedenti, si nota come un aspetto nello specifico catturi l'attenzione, dal momento che è presente nella quasi totalità degli studi in questione, e quindi risulta particolarmente importante: le emozioni. Nello studio 1 si sottolinea infatti l'importanza di queste ultime all'interno della realtà digitale; nello studio 2 l'emozione appare fondamentale nel momento in cui i turisti devono scegliere la meta per le proprie vacanze; nel terzo studio vengono decodificate le emozioni provate dai soggetti dell'esperimento attraverso la codifica facciale al fine di comprendere le reazioni ad alcuni post presentati; nello studio 4 si osserva come l'umorismo sia correlato al successo elettorale in quanto influenza lo stato emotivo dei votanti; nel sesto studio si evidenzia come l'emotività sia un fattore determinante se si vuole invogliare le persone a donare nell'ambito no-profit.

A questo proposito, Nikolitsch et al. (2023) hanno analizzato un cospicuo numero di fonti riguardo all'utilizzo delle tecniche di neuromarketing impiegate per studiare il

comportamento dei consumatori e hanno scoperto quanto effettivamente importanti siano le emozioni in questo ambito, ovvero quanto influenzino le scelte degli individui.

Gli sperimentatori hanno osservato che le emozioni vengono definite secondo due modalità: da una parte esse costituiscono uno stato di prontezza mentale che scaturisce dalla valutazione cognitiva delle diverse situazioni che si verificano (Bagozzi et al., 1999), dall'altra sono il risultato di un processo in cui la percezione di determinati stimoli dà luogo ad una valutazione cognitiva degli stessi e ad una conseguente identificazione del proprio specifico stato emotivo (Consoli, 2010).

Le emozioni scaturiscono dunque da stimoli emozionali che determinano dei cambiamenti somatici nel corpo degli individui, che possono essere appunto misurati grazie alle moderne tecniche neuroscientifiche (Nikolitsch, 2023).

A questo punto, si possono comprendere i meccanismi che hanno determinato che i soggetti dei diversi esperimenti analizzati agissero in base all'influenza delle emozioni che provavano, dal momento che gli stimoli che erano stati loro presentati avevano innescato una serie di reazioni sia cognitive che somatiche.

Per le aziende che vogliono studiare il comportamento dei consumatori è dunque importante considerare le emozioni come forza trainante dell'azione umana, in modo da avere la giusta prospettiva sui processi di decision-making e poter dirigere le scelte delle persone nel modo più efficace possibile.

9. Conclusione

Il secondo capitolo dell'elaborato si conclude evidenziando quanto sia importante prendere spunto dagli esperimenti e dalle ricerche svolte in passato con l'utilizzo degli strumenti del neuromarketing, in quanto permettono di comprendere quali sono stati i limiti di questi ultimi e in che modo essi si possono correggere.

I risultati che si possono raggiungere grazie al neuromarketing, come si può notare dagli studi analizzati, sono difatti molteplici e di grande importanza per le aziende e per la ricerca scientifica, pertanto bisogna perfezionare sempre di più le tecniche utilizzate: solo così si potrà ottenere risposte a quesiti che non sono ancora stati risolti.

In conclusione, il neuromarketing è una realtà in continua espansione e crescita e quindi non soggetta a regole ferree stabilite dalla comunità scientifica; questo permette agli scienziati di poter approfondire una quantità illimitata di campi di applicazione,

utilizzando le tecniche neuroscientifiche più all'avanguardia per produrre risultati di notevole rilevanza.

In questo modo, le aziende potranno sfruttare le informazioni ricavate dagli esperimenti per raggiungere un numero maggiore di consumatori, così come, allo stesso modo, i ricercatori di tutto il mondo avranno la possibilità di ampliare le loro conoscenze nei più disparati ambiti di ricerca.

Capitolo 3

RISVOLTI APPLICATIVI DEL NEUROMARKETING

1. Introduzione al capitolo

I primi due capitoli dell'elaborato si sono sviluppati secondo uno scopo ben preciso, ovvero quello di delineare la disciplina del neuromarketing e le sue caratteristiche, evidenziandone le qualità, gli impieghi e tutti gli strumenti utilizzati.

Sono stati inoltre analizzati alcuni esperimenti che hanno visto in azione le moderne tecniche neuroscientifiche, in modo tale da spiegare il loro funzionamento e la rilevanza che hanno nell'ambito dello studio del comportamento dei consumatori.

Il presente capitolo si propone invece di approfondire i risvolti applicativi del neuromarketing, sottolineando in che modo quest'ultimo può essere utile alle aziende delle più diverse tipologie: la prima parte si focalizzerà sulle implicazioni della disciplina, osservando quali sono i risultati a cui può portare e quali sono nello specifico le strategie comunicative più efficaci da utilizzare per attirare il maggior numero di clienti possibile. La seconda sezione metterà in luce quelli che sono i limiti del neuromarketing, quegli aspetti che possono in parte compromettere il successo delle tecniche neuroscientifiche, limitandone gli effetti positivi.

2. Implicazioni

Le implicazioni derivanti dal neuromarketing sono numerose e sfaccettate e permettono di comprendere l'effettiva utilità della disciplina e come questa possa essere impiegata nella realtà aziendale al fine di aumentare l'interesse dei clienti, studiando i criteri che stanno alla base delle scelte di questi ultimi per modificare il proprio stile comunicativo.

Le tipologie di implicazioni che si possono osservare sono due (Singh, 2023): come si approfondirà in seguito, si tratta di quelle accademiche, ovvero relative agli insegnamenti universitari, e di quelle pratiche, ovvero relative alle effettive strategie adottabili dalle aziende.

2.1 Implicazioni accademiche

Negli ultimi anni la disciplina è cresciuta, dimostrandosi un campo di grande interesse, ricco di spunti di riflessione e di argomenti di studio da esplorare. A questo proposito, in futuro il neuromarketing potrà affiancare gli strumenti e le discipline tradizionali che vengono solitamente impiegati nelle aule universitarie e potrà diventare un aiuto importante per la comprensione di vari ambiti d'indagine, come ad esempio il marketing (Singh, 2023).

Potrà inoltre essere utilizzato, sempre nella realtà accademica, come punto di partenza per dar vita a nuovi interrogativi che possano permettere alla comunità scientifica di progredire e di sviluppare nuove conoscenze in branche più e meno conosciute (Singh, 2023).

2.2 Implicazioni professionali

Anche dal punto di vista pratico, il neuromarketing presenta diverse implicazioni interessanti che si possono tradurre in soluzioni vincenti per le aziende: attraverso i risultati conseguiti con gli esperimenti, queste ultime potranno difatti disporre di nuove informazioni, e avranno di conseguenza la possibilità di modificare le proprie strategie comunicative e commerciali, optando per idee e iniziative maggiormente efficaci (Singh, 2023).

Nello specifico, come osservato grazie all'approfondimento degli studi presentati, le aziende potranno ad esempio decidere di apportare delle migliorie al proprio sito per attirare maggiormente l'attenzione, posizionando i banner in una certa posizione, oppure utilizzando una certa quantità di immagini e testo, o ancora inserendo video e altri materiali audiovisivi accattivanti e scegliendo con cura le parole da utilizzare.

Ogni azienda, essendo diversa da qualsiasi altra e avendo quindi necessità differenti da qualsiasi altra, dovrà adottare un piano strategico che sia volto al raggiungimento dei propri risultati, prendendo ad esempio in considerazione l'opzione di dotarsi di una squadra di addetti al neuromarketing, capace di raccogliere i risultati e di sviluppare delle soluzioni adeguate agli obiettivi prefissati.

Inoltre, la strategia in questione dovrà tener conto della clientela target, che ha delle caratteristiche specifiche che la definiscono: nel caso di una clientela giovane, ad esempio, un'azienda potrebbe focalizzarsi su iniziative ecosostenibili, dal momento che le nuove generazioni sono particolarmente sensibili al tema, come evidenziato dall'esperimento di Caratù e collaboratori (2023).

In conclusione, si può notare come la relazione fra aziende e consumatori sia molto

complessa e, grazie anche alle nuove tecniche di neuromarketing, sia destinata a mutare ed evolversi nel tempo, subendo modifiche che ancora non si possono prevedere nella loro interezza ma che senz'altro risulteranno di grande interesse non solo da un punto di vista scientifico, ma anche da un punto di vista psicologico, sociale e antropologico.

3. Limiti

Un elemento da non sottovalutare, però, sono le limitazioni della disciplina, la quale risulta senza alcun dubbio utile ed efficace, ma che senz'altro presenta anche delle problematiche e degli elementi che possono in parte comprometterne l'efficacia.

Oltre ai limiti specifici dei singoli esperimenti, alcuni limiti di carattere generale sono ad esempio la quantità non sufficiente di ricerca che è stata svolta a riguardo, ovvero il numero di esperimenti e studi di marketing condotti con gli strumenti neuroscientifici, che risulta esiguo (Siddique et al., 2023): dal momento che il neuromarketing è nato e ha cominciato a svilupparsi in tempi piuttosto recenti, i ricercatori non possiedono infatti conoscenze particolarmente approfondite in materia, in quanto non possono avvalersi di risultati pregressi che siano numerosi e affidabili.

Inoltre, nei confronti della disciplina è presente un certo scetticismo, sia perché si tratta di tecniche molto costose sia perché si ritiene che vada contro ai principi dell'etica, permettendo ai vertici delle aziende di manipolare i consumatori, spingendoli per l'appunto a compiere delle scelte pilotate (Siddique et al., 2023).

CONCLUSIONI

In conclusione, il neuromarketing possiede notevoli qualità e caratteristiche che lo rendono una disciplina incredibilmente utile sia dal punto di vista scientifico che da quello economico, così come da quello sociale e culturale, ma presenta anche delle limitazioni da prendere in considerazione.

La soluzione più efficace per superare qualsiasi tipologia di ostacolo è, in ogni caso, la ricerca: solo continuando a studiare e a raccogliere preziosi risultati si può progredire e raggiungere una maggiore consapevolezza riguardo a come l'essere umano pensa e si comporta, e a come si possono generare delle soluzioni efficaci per soddisfare i bisogni suoi e non solo, venendo incontro sia ai singoli individui, che alle aziende che all'intera comunità scientifica.

BIBLIOGRAFIA

- C. K. M. Lee, M. Y. Au & K. L. Keung (2023). EEG-based Online Purchase Decisions and Preferences in Neuromarketing Considering Eco-design, *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1748-1752. doi: <http://dx.doi.org/10.1109/IEEM58616.2023.10406877>
- Caratù, M., Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C. & Menicocci, S. (2024). Does sustainable communication have an impact on international social media audiences? A neuromarketing explorative study between Finland and Italy, *Italian Journal of Marketing*. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s43039-023-00086-z>
- Caratù, M., Sorrentino, A., Mancini, M., & Cherubino, P. (2023). Monitoring consumer responses to online advertising via neuro-marketing techniques: an exploratory study, *European Journal of Volunteering and Community-Based Projects*, 1(1), 1-38. Consultato da <https://pkp.odvcasarcobaleno.it/index.php/ejvcbp/article/view/76>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges, *Icono 14*, 20(1). doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- De-Frutos-Arranz, S., & López, M. B. (2022), The state of the art of emotional advertising in tourism: A neuromarketing perspective, *Tourism Review International*, 26(2), 139-162. doi: <http://dx.doi.org/10.3727/154427221X16317419620246>
- Gupta, R., Verma, H., & Kapoor, A. P. (2024). Neuromarketing in predicting voting behavior: A case of National elections in India, *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 336–356. doi: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/cb.2191>
- Martinez-Levy, A.C., Rossi, D., Cartocci, G., Mancini, M., Di Flumeri, G., Trettel, A. et al. (2022). Message framing, non-conscious perception and effectiveness in non-profit advertising. Contribution by neuromarketing research, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 19, 53–75. doi: <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00289-0>
- Nikolitsch, J., Aichner, T. & Da Ros, L. (2023). Inside the Heart of Neuromarketing: A Comparison of Selected Studies and Look into the Effects of Product Role on the Human Brain, *Serving the Customer*, 287-320. doi: 10.1007/978-3-658-39072-3_10
- Siddique, J., Shamim, A., Nawaz, M. and Abid, M.F. (2023). The hope and hype of neuromarketing: a bibliometric analysis, *Journal of Contemporary Marketing Science*, 6(1), 1-21. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JCMARS-07-2022-0018>
- Singh, P., Alhassan, I. & Khoshaim L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2007-2032. doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer18040101>

SITOGRAFIA

“Neuro” in Enciclopedia Treccani, tratto il 23 maggio 2024,
<https://www.treccani.it/vocabolario/neuro/?search=n%C3%A8uro-%2F>

“Marketing” in Enciclopedia Treccani, tratto il 23 maggio 2024,
<https://www.treccani.it/vocabolario/marketing/?search=marketing%2F>