



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

DIETRO LA MENTE DEL CONSUMATORE

Relatore:

Ch.mo Prof. *Marco Toffanin*

Laureanda:

Erica Salvagnin

Matricola: 2001999

ANNO ACCADEMICO 2022- 2023

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1 - Introduzione al marketing	7
1.1 Presupposti del marketing	7
1.2 Dalle 4 alle 7 p	7
1.3 Buyer personas e ricerche di mercato	10
1.4 Decisioni e pulsioni d'acquisto del consumatore	13
Capitolo 2 - Evoluzione del marketing e dei consumatori	19
2.1 Da consumatore a "consumatore"	19
2.2 Dal marketing convenzionale al non convenzionale	21
2.3 Forme di marketing convenzionale	23
2.3 Forme di marketing non convenzionale	24
2.4 Marketing a confronto	30
Capitolo 3 – Neuromarketing	33
3.1 Introduzione al neuromarketing	33
3.1.1 Storia e primi studi rivoluzionari: (lindstrom)	33
3.1.2 Perché il neuromarketing dovrebbe coesistere con il marketing?	34
3.2 Tecniche del neuromarketing	37
3.3 Cenni di anatomia cerebrale: il cervello trino	39
3.3.1 Cervello rettile	39
3.3.2 Cervello recente	39
3.3.3 Cervello limbico	40
3.3.4 Da cosa è attratto il cervello rettile?	41
3.3.5 Da cosa è attratto il sistema limbico?	41

3.3.6 Omeostasi.....	43
3.4 Applicazioni neuromarketing	44
Capitolo 4 - Neuroscienze a servizio della comunicazione multimediale	46
4.1 Relazione tra neuromarketing e comunicazione multimediale	46
4.1.1 Bias cognitivi.....	49
4.1.2 Elementi stimolanti	57
4.1.3 Principi di multimedia.....	59
4.1.4 Leggi della gestalt	61
4.2 Elementi di design.....	67
4.2.1 Layout e principi di posizionamento	67
4.2.2 Bilanciamento, simmetria e gerarchia degli elementi	70
4.2.3 Ritmo.....	71
4.2.4 Allineamento	72
4.2.5 Regola dei terzi.....	72
4.2.6 Forme	73
4.2.7 Colori.....	75
4.2.8 Carattere	77
Capitolo 5 - Analisi sperimentale su coca-cola e pepsi.....	81
5.1 Introduzione al case study	81
5.2 Descrizione dell' analisi Sperimentale	81
5.2.1 Modalità dell' esperimento.....	82
5.2.2 Questionario	83
5.2.3 Target.....	83
5.3 Ipotesi.....	84
5.4 Coca Cola e neuromarketing	85

5.5 Analisi dei risultati	87
5.5.1 Analisi dei risultati ottenuti dal questionario.....	87
5.5.2 Analisi dei risultati ottenuti dall' assaggio blind	88
5.5.3 Consumatori: consci o inconsci?.....	90
5.5.4 Analisi della variabile "sesso" nel questionario	91
5.5.5 Analisi della variabile "età" nel questionario	92
Conclusioni.....	96
Bibliografia.....	102
Allegati a supporto dell' analisi sperimentale	110

INTRODUZIONE

La presente tesi ha l'obiettivo di illustrare le potenzialità e le metodologie di ricerca del neuromarketing, un campo innovativo che applica le neuroscienze al marketing al fine di superare i limiti delle tradizionali ricerche di mercato. L'elaborato si propone di fornire una visione completa su questo argomento innovativo sempre sostenendo la tesi che Il neuromarketing è uno strumento fondamentale nel marketing in quanto permette alle aziende di comprendere le reazioni dei consumatori a livello neurologico. Analizzando le attività cerebrali, fornisce un'approfondita comprensione delle motivazioni e dei processi decisionali dei consumatori. Questo consente di creare strategie più mirate ed efficaci, migliorando la comunicazione e l'engagement con il pubblico. Nell'elaborato si mettono in evidenza alcuni tra i vantaggi inequivocabili del neuromarketing. viene infatti spiegato che Il suddetto consente di andare oltre le risposte dichiarative dei consumatori e di comprendere i meccanismi sottostanti alle loro decisioni d'acquisto; permette poi di rilevare e analizzare le reazioni emotive dei consumatori di fronte a stimoli pubblicitari, prodotti o esperienze di acquisto consentendo alle aziende di creare messaggi e prodotti più coinvolgenti ed emozionalmente rilevanti. Attraverso l'analisi dei dati neuroscientifici, il neuromarketing consente di ottimizzare le strategie di comunicazione, identificando quali elementi visivi, auditivi o testuali suscitano una risposta positiva.

Il neuromarketing fornisce inoltre una comprensione più approfondita delle preferenze e delle reazioni dei consumatori, consentendo alle aziende di personalizzare le esperienze di acquisto, conferendo loro un vantaggio competitivo non indifferente.

Per quanto riguarda la struttura dell'elaborato, nella prima parte del lavoro, viene fornita una descrizione approfondita dei presupposti del marketing. Questo include un'analisi del processo decisionale d'acquisto del consumatore, in cui vengono esplorate le influenze interne ed esterne che modellano le scelte dei consumatori. Si esaminano le motivazioni, i bisogni, le percezioni e gli atteggiamenti che influenzano il comportamento d'acquisto. Questa sezione fornisce una solida base teorica per comprendere l'importanza del neuromarketing nel contesto del processo decisionale del consumatore.

Nel secondo capitolo, viene approfondita la transizione dal marketing della razionalità a quello dell'irrazionalità. Vengono descritte le varie forme di marketing non

convenzionale, come il digital marketing, il guerrilla marketing e il buzz marketing ecc., che sono emerse come risposta. Questo percorso porta infine all'introduzione del neuromarketing come una disciplina innovativa che sfrutta la conoscenza dei processi cerebrali per comprendere e influenzare il comportamento dei consumatori.

Successivamente vengono approfondite le metodologie e gli strumenti di ricerca del neuromarketing. Si esaminano le più recenti e precise tecnologie come la risonanza magnetica funzionale, l'EEG (elettroencefalografia), l'eye-tracking ecc. che hanno contribuito alla crescita e alla diffusione di questa disciplina. Inoltre, si forniscono cenni e teorie di anatomia cerebrale, ritenute fondamentali per una comprensione approfondita dell'argomento.

Nel capitolo successivo, l'attenzione si sposta sulla relazione tra neuromarketing e comunicazione multimediale. Vengono analizzati i bias cognitivi, i principi di multimedialità, le leggi della gestalt e gli elementi di design come forma, colore e font, evidenziando come il neuromarketing abbia influenzato la progettazione di strategie di comunicazione multimediale più efficaci. Infine, viene presentato un case study su Coca Cola e Pepsi per confermare la tesi che il neuromarketing sia un fattore fondamentale che ha influenzato le strategie di comunicazione e la percezione dei consumatori nei confronti dei due marchi.

CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE AL MARKETING

1.1 PRESUPPOSTI DEL MARKETING

Prima di approfondire la tematica del neuromarketing in questo capitolo è necessario delineare la definizione più generica possibile di marketing e i capisaldi su cui si fonda. Il marketing, soprattutto nel mondo B2B, è un processo che unisce tutte le fasi di un'impresa e mette in atto diverse azioni volte ad attrarre possibili interlocutori in target e ad accompagnarli nel loro processo decisionale fino al termine della fase di acquisto, per continuare in seguito a mantenere la fedeltà dei clienti. Le attività di marketing, quindi, non sono solo attività che avvengono a monte della prima vendita, ma proseguono nel tempo per rafforzare il rapporto con il cliente. L'obiettivo finale è sempre quello di creare valore per gli interlocutori attraverso contenuti pensati per aiutarli a raggiungere i loro obiettivi, promuovendo il loro successo aziendale. Pertanto, il team di marketing deve conoscere il profilo del potenziale cliente e le sue caratteristiche principali. Il marketing è parte integrante del processo di sviluppo, vendita o distribuzione del prodotto.

1.2 DALLE 4 ALLE 7 P

Parliamo ora di marketing mix: egli anni '60, E Jerome McCarthy, professore di marketing all'Università del Michigan, codificò le 4 P del marketing mix: product, price, place, promotion, ossia prodotto, prezzo, luogo, promozione. Ma la vera domanda è: con quale scopo vengono implicate questi fondamenti del marketing? Il marketing mix infatti è la combinazione delle leve di marketing che ogni azienda o impresa può impiegare per raggiungere i propri obiettivi. Le 4 P del marketing mix sono alla base di ogni strategia di marketing che sia stata progettata correttamente. In primis parliamo del Prodotto: il prodotto o il servizio offerto ai consumatori è la considerazione principale per una strategia di successo. È necessario valutare quali vantaggi ha il prodotto o il servizio offerto ai clienti, in che modo si differenzia dai concorrenti e come può essere migliorato. A prescindere dalla categoria del prodotto o servizio il passaggio imprescindibile è

rappresentato dall'essere consapevole dei punti di forza e di debolezza di ciò che si vende in modo da poter evolvere e migliorare continuamente per fornire ai propri clienti un servizio costante e di alta qualità. (grazie oltretutto ai feedback dei consumatori, che vanno incoraggiati).

Un'altra variabile che influisce sulle aspettative dei clienti e sulla loro percezione del prodotto o del servizio venduto è il prezzo. Trovare il giusto prezzo è una delle variabili che influenzano il successo e la soddisfazione dei clienti ed è un fattore che differenzia l'azienda dai suoi concorrenti. È necessario trovare il giusto equilibrio tra i costi di produzione e di vendita, e tra i cambiamenti del mercato e le caratteristiche dei prodotti della concorrenza. Il prezzo giusto determina non solo il numero di unità vendute, ma anche l'ammontare del profitto.

La distribuzione, che rappresenta la terza P del marketing mix, indica il canale di distribuzione di un prodotto o servizio e il tipo di intermediario posto tra il produttore e il consumatore. A seconda del tipo di prodotto e del target di clientela, i canali di distribuzione possono variare notevolmente. È anche una scelta decisiva per il tipo di strategia di marketing da adottare. La distribuzione ideale si propone di limitare i possibili problemi logistici e di ridurre i costi. La distribuzione può avvenire in uffici tradizionali, outlet e negozi, oltre che su piattaforme online.

Un elemento essenziale del marketing mix è certamente la promozione, ovvero il modo in cui il prodotto o servizio viene sponsorizzato e proposto al pubblico. Individuare le giuste modalità di comunicazione per proporre un bene nel modo più efficace, in base al target di riferimento e alle risorse a disposizione, è essenziale per raggiungere l'obiettivo. Una promozione efficace non consente solo di vendere e far conoscere il proprio marchio, ma anche di generare entrate in modo crescente. La base ideale per un buon marketing mix è trovare specifiche richieste di mercato ed essere in grado di soddisfare con un prodotto che catturi l'attenzione, ma anche studiare e applicare una strategia di marketing efficace per la sua distribuzione e promozione. Basata sulle 4 P, la Teoria del Complesso di Marketing è nata in un mondo dominato dai prodotti proprio come lo era negli anni '60. Ma se invece si analizzano le società di servizi, queste regole risultano meno efficienti. Così, nel 1981 si è giunti alla teorizzazione del cosiddetto complesso dei servizi di marketing, che non contiene più 4 leve, ma 7 leve. L'obiettivo è inserire tre nuove

assunzioni che diventeranno importanti, soprattutto in un'azienda basata sul servizio piuttosto che sulla vendita di prodotti.

In particolare, al classico modello 4P si aggiungono:

- processi
- prove reali
- persone

I processi aziendali interni sono vitali per qualsiasi azienda, ma stanno diventando fondamentali per le aziende di servizi. I processi, infatti, rappresentano il modo in cui un servizio è organizzato ed erogato: le attività, i processi e le modalità per regolarlo.



La particolare importanza strategica dei processi, per le società di servizi, è data dal fatto che il servizio, per sua stessa natura, non può essere stoccato in un magazzino, né può essere restituito sul campo in caso di errore; Al contrario, deve essere consegnato nel modo giusto, al momento giusto, senza errori. È quindi importante avere un processo di consegna efficiente che sia anche completamente chiaro ai clienti (ad esempio queste persone devono essere a conoscenza di possibili tempi di attesa, sapere in anticipo come utilizzare il servizio e tutti i dettagli correlati). I servizi possono essere forniti

standardizzati o personalizzati per ciascun cliente, a seconda dell'organizzazione di ciascuna azienda. Sebbene il servizio sia immateriale, il consumatore cercherà in qualche modo prove, prove materiali o tenderà ad identificarle parzialmente con ciò che vede e sente intorno a sé.

La prova fisica come leva di marketing viene da lì. È tutto ciò che in qualche modo rende tangibile il servizio, con una serie di impatti importanti sul cliente o potenziale cliente: rafforzamento del brand, garanzia, integrazione della propria esperienza. Pertanto, tutti gli elementi utilizzati sono inclusi nella prova fisica: descrivere il servizio (es. attraverso brochure); rafforzare l'immagine del marchio (con accessori personalizzati con logo, biglietti da visita, cartelli a parete); rientrano anche aspetti ambientali che integrano il servizio (odori, rumore, temperatura, ecc.), oppure testimonianze di persone che hanno utilizzato il servizio. In questo modo la customer experience diventa più immersiva e coinvolgente e l'immagine dell'azienda ne risulta visibilmente migliorata.

Secondo il modello 7P, "le persone" sono tutti coloro che sono coinvolti nella vendita di un prodotto o servizio. Poi ci sono i clienti, ma qui parliamo di venditori e il management. Nelle imprese di servizi, la professionalità e l'atteggiamento dei fornitori di servizi è essenziale. Le persone che effettivamente forniscono il servizio diventano quelle che determinano la qualità della customer experience. Ma attenzione: le persone che entrano in contatto diretto con i clienti sono fondamentali nelle aziende di servizi, ma sono di grande importanza anche per le aziende che forniscono beni (venditori, tecnici, tecnici di supporto, ecc.). Dopotutto, è difficile trovare un'azienda che venda prodotti puri: c'è quasi sempre una componente di servizio minima che può essere affinata in una parte centrale di una strategia di marketing.

1.3 BUYER PERSONAS E RICERCHE DI MERCATO

Nel sotto capitolo precedente abbiamo trattato il tema del personale umano ora parliamo delle persone intese come consumatori all' interno del processo di marketing. Bryan Kramer ha focalizzato il concetto di H2H con lo slogan "There is no more B2B or B2C: It's Human to Human". Questa frase esprime la consapevolezza che un elemento

fondamentale del marketing mix sono le persone. Il marketing è quel processo volto ad attirare l'interesse delle persone su un prodotto o servizio. Ciò avviene attraverso ricerche di mercato, analisi e comprensione degli interessi del cliente ideale. Prima di analizzare il concetto di buyer personas e ricerca di mercato, apriamo una parentesi sull'evoluzione del marketing che ci ha portati a poter parlare. L'evoluzione dei bisogni ha portato ad un graduale spostamento dell'attenzione dal prodotto (poiché negli anni '50 e '60 il mercato era affamato di prodotti a causa del cambiamento degli stili di vita), alla vendita, al mercato/ambiente competitivo, e infine alla persona e ai suoi bisogni negli ultimi anni. Oggi perciò, anche nel mondo B2B, chi si occupa di marketing è sempre più consapevole che se le azioni intraprese non considerano l'interlocutore come una persona e quindi un individuo con specifici interessi, paure e obiettivi, il rischio è l'impossibilità di padroneggiare l'attenzione. Parafrasando, la chiave per ottenere il “sacro Graal del marketing” è la personalizzazione del consumatore. In questa evoluzione, la modalità di ingaggio dell'interlocutore passa gradualmente da una logica push volta a spingere verso l'interlocutore le informazioni di promozione del prodotto/servizio a una logica pull volta ad attrarre l'interlocutore attraverso contenuti a cui l'interlocutore è interessato. Pertanto, l'obiettivo è selezionare il canale più efficace in base agli specifici interlocutori (non tutti frequentano luoghi fisici o digitali con le stesse modalità e finalità) e attrarre contatti che possono passare gradualmente da sconosciuti a realmente utili al business del contatti target aziendali. Possiamo riassumere le righe precedenti definendo Il marketing come quel processo volto ad attirare l'interesse delle persone su un prodotto o servizio. Ciò avviene attraverso ricerche di mercato, analisi e comprensione degli interessi del cliente ideale. Da questo presupposto possiamo trattare il tema delle buyer personas. Una Buyer Persona è una rappresentazione astratta un cliente ideale basata su dati qualitativi e quantitativi provenienti da ricerche di mercato, concorrenti e profili di clienti esistenti. Tuttavia, creare una buyer persona non significa descrivere i potenziali acquirenti dell'azienda. Significa sviluppare un corpo di conoscenze che i reparti marketing, vendite e prodotti possono utilizzare per prendere decisioni strategiche mirate e investimenti più saggi.

Dopo una valutazione iniziale del mercato, la definizione delle buyer personas è il passo logico successivo nella definizione della strategia di marketing, di prodotto aziendale in generale. Dopo tutto, ogni attività commerciale, di sviluppo del prodotto di marketing

inizia con la conoscenza del pubblico di riferimento. In breve, le buyer personas possono aiutare le aziende a identificare:

- Quale direzione prendere nello sviluppo del prodotto.
- Quali budget allocare a strumenti di advertising specifici.
- Un modello di prezzo basato sul valore percepito e non costruito sui costi fissi e variabili.
- Che tipo di contenuti creare.
- Come monitorare contatti.
- Come affrontare i problemi di acquisizione e fidelizzazione dei clienti.

Per creare una buyer personas è necessario analizzare i consumatori potenziali in modo accurato e quantitativo. Si parte affiancando al nome della persona e al suo avatar alcuni dettagli personali come età, genere, istruzione, indirizzo e posizione, stato civile, reddito annuale (e altri dati sull'occupazione), dimensione e tipo di azienda, mercato di riferimento, ruolo professionale, settore di appartenenza, anni di esperienza professionale (in ordine di anzianità), competenze Chiave. Dopo questo profilo iniziale, è possibile completare le informazioni sulle buyer personas aggiungendo i dati psicografici nel crm di HubSpot, che possono aiutare a comprendere l'orizzonte valoriale del nostro riferimento, per qualificare i contatti e poter prendere decisioni in base alla loro classe di appartenenza. Le informazioni psicografiche sono il risultato di una ricerca qualitativa e hanno un valore enorme rispetto alle più comuni caratteristiche identificative delle persone e dei mercati in cui operano. Si tratta di aspetti contestuali e psicologici che determinano o influenzano il comportamento di acquisto di una persona. Leggendo attentamente i dati psicografici, è possibile comprendere le reali esigenze degli acquirenti e creare una "proposta di valore" che permetta loro di scegliere la direzione di un marchio. Rilevante può essere inoltre sapere quale aspetto specifico ogni buyer persona ritiene determinante nel valore percepito di un prodotto o servizio attraverso questionari strutturati o interviste. Questo aspetto è rilevante per contribuire alla costruzione del modello di pricing .

Inoltre i dati relativi ai canali di consultazione del consumatore sono di supporto per capire dove la buyer persona raccoglie informazioni e elementi sociali a supporto delle sue decisioni, quali sono le persone che lo ispirano e le sue letture. Perciò un'analisi accurata e quantitativa della buyer persona significa poter comprendere meglio il pubblico di riferimento e ottimizzare le strategie di marketing. Acquisire una buyer persona significa ottenere informazioni accurate sul proprio pubblico di riferimento, in modo da comprendere meglio i suoi bisogni, desideri e comportamenti per poi stabilire i canali di acquisizione più rilevanti; Per fare ciò è necessario porsi la domanda giusta finalizzata alla sopravvivenza di un'azienda: quali sono i costi di acquisizione di ogni buyer personas? Oppure, quale tipo di clienti ha il giusto lifetime value e costi di acquisizione sufficientemente bassi? Per poter calcolare il costo di acquisizione, è possibile utilizzare ancora una ricerca di mercato, chiedendo ai potenziali clienti quale prodotto stavano utilizzando al momento del colloquio e se sarebbero disposti a sostituirlo con un prodotto con caratteristiche simili. In alcuni casi, è possibile acquistare dati demografici o comportamentali da fonti esterne, come società di ricerche di mercato o fornitori di dati. Si possono anche utilizzare strumenti e software specifici per la creazione delle buyer persona, come software di analytics o piattaforme di customer relationship management (CRM).

Un ultimo modo, molto avanzato, per associare la proprietà di una specifica buyer persona ad un contatto sono i Workflow, automazioni che sfruttano le condizioni logiche per attribuire un dato ad un elemento (il contatto o utente) al verificarsi di un determinato comportamento.

1.4 DECISIONI E PULSIONI D'ACQUISTO DEL CONSUMATORE

Il comportamento del consumatore, inteso anche come comportamento di acquisto, è l'insieme delle motivazioni che spingono il consumatore all'acquisto di un qualsiasi prodotto/servizio offerto da un'impresa. Si definisce comportamento d'acquisto l'insieme dei processi decisionali attraverso i quali gli individui scelgono, acquistano, utilizzano e si disfano di beni e servizi al fine di soddisfare i propri bisogni e desideri.

Il processo decisionale d'acquisto è costituito da cinque stadi attraverso cui è possibile ottenere la conversione dell'utente a consumatore fidelizzato. Essi sono: La percezione del bisogno; la ricerca di informazioni; la valutazione delle alternative; la decisione d'acquisto e il comportamento del dopo-acquisto. La vita di ogni persona e di ogni azienda è costellata da momenti d'acquisto. Nonostante questo dato incontrovertibile, la psicologia del consumo costituisce uno dei fenomeni meno studiati e meno tradotti in azienda, in buona parte a causa dell'impostazione classica che vedeva nel consumatore un soggetto razionale, che agisce secondo criteri logici.

Secondo la teoria economica neoclassica, infatti, i consumatori sono individui razionali che agiscono per soddisfare i propri bisogni acquistando beni e servizi, e il loro obiettivo è soddisfare i propri bisogni ottenendo la massima utilità possibile acquistando beni e servizi. In altre parole, gli individui, tra la combinazione di beni disponibili sul mercato, saranno portati a scegliere la migliore, o portati a scegliere quello che fornisce il più alto livello possibile di soddisfazione, tenendo conto dei limiti posti dal reddito disponibile e dai prezzi dei beni in questione. Tuttavia, questa teoria presenta alcuni limiti: in primo luogo, non è possibile assumere che le preferenze individuali siano fisse e costanti, in quanto se si considerano come variabili nel tempo il prezzo e il reddito di un individuo, anche i gusti e le preferenze individuali dello stesso possono modificarsi; in secondo luogo non si può supporre che l'individuo conosca tutte le alternative presenti sul mercato, il loro prezzo e i loro prezzi relativi. Infine poiché i bisogni sono considerati come uno stato di scarsità, secondo la legge dell'utilità marginale decrescente, all'aumentare numero di unità del bene consumato, il livello di soddisfazione diminuisce.

Una strategia aziendale che non tenga in seria considerazione quali impulsi d'acquisto inserire nelle proprie offerte, non ha alcuna prospettiva di successo, perciò si è manifestata la necessità superare i limiti sopra richiamati della teoria economica, attraverso altre discipline, che hanno contribuito ad individuare ulteriori fattori che possono influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore.

Una delle premesse fondamentali è considerare che le persone spesso comprano prodotti e servizi non per il valore d'uso, ma per il loro significato, per l'immagine che da essi ne

ricavano. Il consumo può quindi essere visto come un tipo di azione che permette alle persone di avere un'esperienza, emozionale ed estetica, di esprimere aspetti del sé e della società, di comunicare la propria associazione con gli oggetti, di identificarsi con un gruppo. Diventa chiaro a questo punto come la dimensione dell'acquisto comprenda tutte le sfere di esperienza individuale, cosicché il consumo si presta ad assecondare e stimolare il nostro trasformismo e la nostra sperimentazione. Quando andiamo ad analizzare il comportamento d'acquisto dei consumatori, dobbiamo prendere in considerazione tre fattori principali:

1. La cultura: per comprendere a pieno molte scelte comportamentali e di consumo è necessario approfondire il contesto culturale in cui esse sono attuate. Per cultura si intende “il complesso di conoscenze, convinzioni, espressioni artistiche, principi giuridici e morali, costumi e di qualunque altra capacità e abitudine acquisite dagli individui in quanto membri di una determinata società ”
2. Fattori sociali: oltre a fattori culturali, ad influire sui nostri comportamenti d'acquisto si aggiungono fattori sociali quali i gruppi di riferimento, la famiglia e i ruoli sociali. I gruppi di riferimento di una persona sono tutti quei gruppi che hanno un'influenza diretta o indiretta sulle sue attitudini e comportamenti. I gruppi di riferimento influenzano i propri membri in almeno tre modi. Espongono l'individuo a nuovi comportamenti e stili di vita, influenzano le attitudini e il concetto di sé, e stabiliscono delle pressioni affinché l'individuo si conformi alle sue regole interne che possono influire sulle scelte di Brand e prodotti. I gruppi che hanno un'influenza diretta sono detti gruppi di appartenenza. La famiglia è il gruppo di consumatori più importante nella società e i membri familiari costituiscono il gruppo di riferimento più influente sui comportamenti d'acquisto.
3. I fattori personali che influiscono sulle decisioni dei consumatori sono l'età e la fase del ciclo di vita, l'occupazione e le circostanze economiche, la personalità ed il concetto di sé, così come lo stile di vita e i valori. Particolari fasi psicologiche nel ciclo di vita influiscono su determinati tipi di consumi. Chi si occupa di marketing dev'essere attento a considerare questi fattori, e gli eventi e transizioni critiche nella vita del consumatore (ad esempio il matrimonio, la nascita di un

figlio, un trasloco, il primo posto di lavoro o un cambio di carriera), come situazioni che danno vita a nuovi bisogni e desideri che richiedono di essere soddisfatti. Anche la situazione occupazionale influenza il comportamento di consumo. Da sempre i marketers provano ad identificare cluster sulla base delle occupazioni che hanno un interesse specifico nei confronti di determinati prodotti e servizi. Basta pensare alle aziende di computer e software che sviluppano prodotti specifici per grafici, manager, ingegneri, avvocati o scienziati.

4. Il comportamento di consumo è influenzato anche, e soprattutto, dalla personalità e dal concetto di sé. Con personalità s'intende la serie di tratti psicologici che contraddistinguono gli esseri umani e che guidano le loro risposte nei confronti dell'ambiente esterno. Spesso si descrive la personalità utilizzando il modello dei Big 5, categorizzando i consumatori secondo 5 dimensioni che sono considerate ampiamente accettate e universali nelle diverse culture: estroversione, amicalità, coscienziosità, stabilità emotiva e apertura mentale. Persone della stessa cultura, classe sociale e occupazione possono avere stili di vita completamente differenti. Lo stile di vita (lifestyle) è il modo di vivere il mondo espresso attraverso attività, interessi e opinioni. È in grado di ritrarre la persona nella sua interezza mentre interagisce con il suo ambiente.

È per questo che chi si occupa di marketing dev'essere sempre alla ricerca di relazioni tra i propri prodotti e gruppi di persone unite dallo stesso lifestyle.

L'analisi dei processi inconsapevoli e dei fattori inconsci che incidono sulle scelte degli individui può essere approfondita introducendo la piramide dei bisogni Maslow. Abraham Maslow ha differenziato la gerarchia dei bisogni umani in 5 livelli ben definiti, livelli che mettono in correlazione le necessità più basilari dell'esistenza con i desideri delle persone e che influenzano perciò direttamente le loro scelte d'acquisto.

La piramide dei bisogni di Maslow



Al primo posto troviamo i bisogni fisiologici: cibo, acqua, riposo, temperatura, aria, sesso, sono alcuni degli elementi necessari all'esistenza degli individui e dell'umanità. Tra questi bisogni ci sono quelli che consentono al corpo umano di funzionare correttamente, autoregolarsi e vivere. Si tratta di bisogni fondamentali: se non vengono soddisfatti, l'organismo (o la specie) muore e non può "elevarsi" a bisogni più evoluti.

Al secondo livello ci sono i bisogni di sicurezza che consistono nella protezione da tutto ciò che potrebbe danneggiare. Non si tratta solo di protezione contro le calamità naturali, la violenza e le malattie, ma anche di stabilità psicologica, sicurezza del lavoro e sicurezza economica.

Il terzo livello della piramide di Maslow è considerato l'ultimo livello appartenente ai cosiddetti bisogni di base. Una volta soddisfatti i bisogni di base, le persone cercano di formare relazioni sociali, di appartenere a gruppi e di essere accettate e amate dagli altri. Questo include la connessione emotiva, l'affetto, l'amicizia, l'amore romantico e il senso di appartenenza a una comunità o a una famiglia., a gruppi di lavoro, amici, comunità religiose, movimenti politici, Stati o organizzazioni.

Salendo sulla piramide di Maslow si raggiungono i livelli più alti, più complessi, più astratti dei bisogni, spesso riferiti alla dimensione dell'ego.

Dopo aver soddisfatto i bisogni di base e di appartenenza, le persone cercano di sviluppare una buona autostima e il rispetto di sé stesse e degli altri. Ciò include il bisogno di autostima, di riconoscimento, di successo, di status sociale, di rispetto e di prestigio. I bisogni di stima possono essere soddisfatti attraverso il riconoscimento delle proprie

competenze, il raggiungimento di obiettivi e il rispetto degli altri, il tutto per vivere in uno stato psicologico e sociale confortevole.

Al vertice della piramide ci sono i bisogni legati al potenziale e alla realizzazione di ogni individuo. Questi sono i bisogni più elevati, in cui l'individuo cerca di realizzare il proprio potenziale e raggiungere un senso di significato nella vita. Ciò include la ricerca di crescita personale, l'autorealizzazione, la creatività, l'espressione del proprio talento e l'acquisizione di conoscenze e esperienze significative. I bisogni di realizzazione personale riguardano la ricerca di un senso di realizzazione e di un contributo al mondo. Queste abilità variano da persona a persona.

L'esperienza di consumo è un ambito in cui le persone costruiscono, di volta in volta, la propria identità provvisoria, nell'integrazione con i contesti situazionali.

CAPITOLO 2 - EVOLUZIONE DEL MARKETING E DEI CONSUMATORI

2.1 DA CONSUMATORE A “CONSUMATTORE”

Iniziamo con le basi. L'origine del termine consumatore deriva dal verbo consumare. A sua volta deriva dalla mescolanza di due diverse parole latine: *consumere*, che include *con* e *sumere*, che significa "prendere completamente", e *consummare*, che include *con* e *summa*, che significa "completare". Il termine consumatore ha subito una lenta evoluzione verso un nuovo significato che trascende sempre più dall'accezione passiva che connotava il termine in passato. Perciò da consumatore passivo che subisce le scelte di mercato senza nulla poter influenzare, si passa ad un soggetto attivo che non si limita solamente a fruire i beni e servizi ma anche ad influenzarne le caratteristiche e addirittura a produrli in quanto prosumer.

In questo senso si parla, infatti, di *sharing economy marketing* relazionale e *mass customization*. Grazie a questa progressiva evoluzione, la produzione non è più egemone della comunicazione attraverso un rapporto unilaterale con il consumatore.

Basta approfondire l'evoluzione nel tempo della comunicazione per avere prova del processo di *customer empowerment* ossia dell'importante ruolo che il cittadino consumatore si trova ora a dover affrontare. E' possibile riscontrare 3 “*buyer personas*” che corrispondono a 3 idealtipi di consumatori.

Partiamo dal consumatore passivo-ricettivo. Storicamente, l'industria del consumo e del branding è cresciuta, fin dai suoi inizi, intorno alla visione di un consumatore passivo e ricettivo: disposto ad acquistare ciò che gli veniva offerto, un consumatore paziente, che dal suo solito negozio vicino a casa aspettava di conoscere le ultime novità arrivate o il prodotto che è venuto a risolvere di più e meglio le tue esigenze. Bisogni che non sapeva nemmeno di avere. Spesso questo idealtipo di consumatore si affidava al passaparola, alle esperienze personali o alle raccomandazioni degli amici e della famiglia per prendere decisioni di acquisto.

Passiamo al consumatore sopraffatto: Con l'aumento dell'offerta e con l'avvento di Internet e dei social media, i consumatori hanno riacquisito un ruolo più attivo nel processo di acquisto. Un consumatore sopraffatto è una persona che si sente schiacciata o sovraccarica dalle scelte, dalle informazioni e dalle richieste che si trovano nel contesto dei consumi. Questo tipo di consumatore può sentirsi sopraffatto da una serie di fattori, come la vasta gamma di prodotti disponibili sul mercato, l'eccesso di pubblicità e messaggi di marketing, la pressione sociale per seguire le tendenze, le aspettative di acquisto e le scelte complesse. Nel contempo questo tipo di acquirente ha accesso a una vasta quantità di informazioni, recensioni, opinioni dei consumatori e feedback sui prodotti, che può sfruttare al fine di confrontare prodotti, esprimere le sue opinioni e influenzare la reputazione delle aziende attraverso i social media e le recensioni online. Travolto dall'enorme quantità di offerte, proposte e promozioni, inizia a prendere coscienza delle sue scelte di consumo, solitamente tendendo però ad abbracciare i grandi marchi come garanzia di fiducia e qualità. Questo tipo di consumatori possono fare ricerche approfondite, prendere decisioni informate e richiedere trasparenza e responsabilità alle aziende. Questo ha portato a un cambiamento significativo nella dinamica dei consumatori, da passivi ad attivi. Inoltre grazie al suo spirito critico può scegliere un'azienda piuttosto che un'altra per il suo panorama valoriale ed etico. Proprio per questo i marchi hanno risposto per la maggior parte adottando diverse strategie: molte aziende hanno integrato la responsabilità sociale d'impresa nelle loro operazioni. Si impegnano a essere socialmente consapevoli, adottano pratiche sostenibili, supportano cause sociali e ambientali, e trasmettono un senso di impegno verso la comunità. I marchi hanno cercato di essere più trasparenti nelle loro operazioni, comunicando apertamente sulle pratiche di produzione, l'approvvigionamento delle materie prime, le condizioni di lavoro e altre questioni importanti per i consumatori. Le aziende hanno cercato poi di comunicare in modo chiaro e coeso i loro valori aziendali, le missioni e le visioni. Questo permette ai consumatori di comprendere meglio l'identità e l'intento dell'azienda, consentendo loro di fare scelte di acquisto basate sui valori che condividono. I marchi cercano inoltre di coinvolgere i consumatori in un dialogo aperto e significativo. Questo può avvenire attraverso i social media, sondaggi, feedback e altre forme di interazione, consentendo ai consumatori di esprimere le loro opinioni e di partecipare alle decisioni aziendali, instaurando un rapporto più vicino al dialogo e all'interazione, one to one con

il consumatore. Alcuni marchi si sono uniti a organizzazioni o partner che condividono gli stessi valori e obiettivi; queste collaborazioni permettono di ampliare l'impatto sociale ed ambientale dell'azienda

Oggi poco rimane di quel soggetto passivo e ricettivo, le nuove generazioni di consumatori stanno invertendo i ruoli tradizionali di domanda e offerta. Ora arriviamo al consumatore attivo o consumatore. Il neologismo può sembrare vago, ma riflette un profondo cambiamento: esprime la volontà di un numero crescente di consumatori di non essere più i destinatari passivi di beni e servizi offerti dalle aziende. Questi consumatori sono diventati attenti nelle loro abitudini di acquisto e sono guidati nelle loro scelte da considerazioni etiche e ambientali. È colui che riflette, ragiona sui suoi modelli di consumo in vista di elaborarne di diversi da quelli proposti dal sistema imprenditoriale o dalla società. Un numero sempre maggiore di consumatori sta diventando un consumatore attivo, che vuole trovare ciò che corrisponde ai propri interessi, valori e convinzioni e, se non lo trova, lo crea. Tra i profili che per antonomasia coincidono con la suddetta descrizione riscontriamo Imprenditori, influencer, ricercatori, inventori. Molti di loro diffidano delle pratiche di marketing di massa su larga scala e preferiscono l'autenticità. Tuttavia, lungi dall'essere eccessiva, l'esclusività si basa su atteggiamenti democratici, sul riconoscimento reciproco e sul senso di far parte di qualcosa di più grande e migliore.

2.2 DAL MARKETING CONVENZIONALE AL NON CONVENZIONALE

Il marketing convenzionale, riguarda il mezzo utilizzato per diffondere il messaggio di vendita. Tv, radio, giornali, volantini, posta, manifesti ma anche fiere, eventi, sponsorizzazioni, porta a porta. Tutti i media tradizionali sono canali ideali per il marketing tradizionale che è stato associato al concetto di pubblicità fin dagli anni '60, periodo che designa la nascita della pubblicità moderna.

In sostanza, quando si trattava di valutare le reazioni delle persone agli stimoli pubblicitari, venivano utilizzate prevalentemente tecniche indirette strutturate, ossia: interviste, questionari, sondaggi, osservazioni

L'obiettivo principale del marketing tradizionale è aumentare immediatamente le vendite, concentrando l'attenzione su un vasto pubblico e orientandosi verso lo scambio economico. La comunicazione avviene in modo unidirezionale, dall'azienda al cliente, attraverso pubblicità diretta e di massa, mirando a un destinatario generalizzato del messaggio. Secondo la definizione dell'American Marketing Association del 1988, il marketing tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni su prodotti, prezzi, distribuzione e promozione, al fine di creare scambi per raggiungere obiettivi individuali. Questo approccio si basa sul Modello delle 4P (Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Promozione) e considera il cliente come il target delle azioni di marketing volte a soddisfare i suoi desideri e bisogni.

Con l'avvento delle nuove tecnologie, sono emerse diverse strategie di vendita, accanto ai canali tradizionali, che hanno dato origine al cosiddetto "marketing non convenzionale". Questa strategia comprende ogni azione promozionale che utilizza soluzioni alternative, di solito più economiche rispetto alla pubblicità tabellare del mass marketing. Si contrappongono così le tecniche di vendita tradizionali alle nuove, anche dal punto di vista economico.

Negli anni '80, con l'introduzione delle TV commerciali, gli inserzionisti dovevano affrontare costi sempre più elevati in trattative con i concessionari. Il web ha cambiato completamente la situazione, fornendo strumenti e canali alternativi accessibili a tutte le imprese, grandi e piccole. Una strategia di marketing non convenzionale non richiede grandi budget, ma molta creatività.

La trasformazione del marketing in forme sempre meno convenzionali, oltre che essere una diretta conseguenza dell'evoluzione dei tempi e delle necessità commerciali, deriva soprattutto dall'evoluzione dei consumatori e delle loro relazioni con le aziende e i loro prodotti/marchi: oggi l'azienda e i suoi stakeholder consentono una comunicazione bidirezionale dove il consumatore è spesso il più potente, seguendo la logica del vecchio mantra "Il cliente è re"; I consumatori di oggi sono insoddisfatti, critici, irrazionali, multitasking, attivi, consumatori, co-creatori di prodotti e che partecipano attivamente al processo di produzione. Insieme, tutti questi aspetti hanno determinato una crescente difficoltà nel persuadere e influenzare le decisioni di acquisto. Se i vecchi modelli di mercato erano basati prima sull'economia dell'attenzione e poi sull'attrazione di un

consumatore generalizzato e stereotipo, oggi è la partecipazione dei consumatori ad essere al centro delle politiche e delle strategie aziendali. Soddisfare bisogni ed esigenze del consumatore è, quindi, la base di ogni strategia di marketing che si rispetti e l'avvento del marketing non convenzionale sta proprio qui, nel punto in cui è fondamentale riconoscere che i consumatori cambiano repentinamente gusti, preferenze, necessità e desideri. È il consumatore, quindi, a essere il protagonista di tutte le strategie di marketing che si rispettino e deve essere sempre il punto focale di ogni progettazione e azione compiuta attraverso un processo di personalizzazione e profilazione dell'individuo stesso.

Questo ruolo fondamentale ha portato il consumatore a diventare parte integrante del processo di ideazione, produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando dallo status di semplice "consumer" a quello di "prosumer": colui che non si limita a ricevere passivamente, ma che fa attivamente parte del meccanismo di vendita e acquisto. Il marketing non convenzionale è emerso proprio per soddisfare e attrarre questa nuova tipologia di cliente, sempre pronto a innovarsi, modificare gusti e cercare prodotti personalizzati e all'avanguardia. Inoltre, l'uomo moderno, bombardato da ogni tipo di strumento promozionale, come la radio, la televisione o i cartelloni pubblicitari, è diventato immune alle forme pubblicitarie standard. È per questo motivo che il marketing non convenzionale mira a catturare l'occhio e la mente dell'osservatore attraverso modalità fuori dagli schemi e non convenzionali. Pertanto, l'obiettivo del marketing non convenzionale è promuovere in modo totalmente creativo e originale l'offerta, l'azienda o il marchio al fine di superare le forti resistenze dei consumatori verso le strategie pubblicitarie e di marketing tradizionali, cercando di colpire la loro fugace attenzione, coinvolgendoli, incuriosendoli e intrattenendoli. È necessario sorprendere l'utente al punto da creare un effetto di ricordo, particolarmente utile al momento della decisione d'acquisto.

2.3 FORME DI MARKETING CONVENZIONALE

E' il momento di entrare nello specifico e di descrivere le principali tipologie di marketing, focalizzandoci principalmente sulle strategie non convenzionali. Facciamo una breve digressione sul concetto di marketing convenzionale, per rinfrescare la

memoria: l'obiettivo principale del marketing tradizionale consiste nell'aumentare immediatamente le vendite, focalizzandosi su un ampio pubblico e mirando allo scambio economico. La comunicazione avviene in modo unidirezionale, dall'azienda al cliente, e attraverso la pubblicità diretta e di massa si punta principalmente al raggiungimento del profitto.

I canali principali che caratterizzano il marketing tradizionale di massa includono la pubblicità su giornali e riviste, manifesti, brochure, annunci radiofonici e televisivi, volantini, newsletter, promozioni, direct mail, fiere e così via. Tali canali sono finalizzati alla promozione e alla vendita di prodotti o servizi. Tuttavia, è importante sottolineare che le aziende dovrebbero avere una conoscenza approfondita dei bisogni, delle preferenze e dei problemi dei consumatori al fine di ottenere maggiori benefici. Proprio per questo motivo entrano in gioco le nuove tecnologie e le nuove tecniche di marketing non convenzionale.

2.3 FORME DI MARKETING NON CONVENZIONALE

Il marketing non convenzionale può essere definito come l'insieme di tecniche e strumenti pubblicitari alternativi, caratterizzati da un costo notevolmente inferiore rispetto alla pubblicità tradizionale, che si basano sulla creatività e sull'elemento sorpresa per raggiungere e impressionare il pubblico. L'obiettivo principale non è solo attirare l'attenzione e intrattenere, ma anche avviare e guidare il passaparola intorno a marchi e prodotti, al fine di costruire consapevolezza del marchio e incrementare la conoscenza del brand.

Infatti, il marketing non convenzionale si basa sull'assunto che le azioni di marketing tradizionali abbiano una capacità limitata di informare i clienti e convincerli all'acquisto. Il pubblico si trova immerso in un'ampia gamma di opzioni di intrattenimento e i mezzi di comunicazione di massa tradizionali non riescono più a garantire una corretta consegna dei messaggi pubblicitari. Le tecniche e i principi di marketing non convenzionale cercano di risolvere questa sfida coinvolgendo direttamente gli stessi destinatari delle azioni di marketing come diffusori dei messaggi pubblicitari, in modo innovativo e memorabile per catturare l'attenzione del pubblico di riferimento. In sintesi, queste iniziative sfruttano le potenzialità sociali e relazionali degli utenti coinvolti nelle campagne e, in generale, i principali vantaggi offerti dall'utilizzo dei canali e delle tecnologie digitali per stimolare la conversazione su Internet e attivare il

meccanismo di trasmissione virale. È importante sottolineare che le campagne di marketing non convenzionale sono efficaci solo se trasformano la comunicazione promozionale in una forma piacevole di intrattenimento e veicolano un messaggio rilevante rispetto ai bisogni, ai desideri e ai valori del pubblico di riferimento. Il marketing non convenzionale si avvale di diverse forme di strumenti promozionali, che condividono tutte il principio del passaparola diffuso tra i consumatori. Ecco alcune delle principali forme di marketing non convenzionale:

Il Marketing Virale è una forma di comunicazione non convenzionale che mira a incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a condividerlo e diffonderlo in modo esponenziale, sfruttando il passaparola tra amici, colleghi e altri clienti. Si basa sull'idea che i consumatori tendano a fidarsi di comunicazioni che provengono da fonti personali piuttosto che dalle forme tradizionali di pubblicità, le quali hanno una capacità limitata di informare e persuadere i clienti all'acquisto. Il marketing virale prende il nome da un modello di propagazione simile a quello dei virus biologici, ma con la differenza che la diffusione avviene digitalmente, in modo più rapido e su un pubblico più ampio.

Il Buzz Marketing, invece, si concentra sull'aumento del volume di conversazione attorno a un prodotto o servizio. Il suo obiettivo è far conoscere sempre di più il marchio, rafforzare le associazioni positive ad esso legate e raggiungere un pubblico specifico in modo rapido ed esteso. Ciò viene ottenuto generando clamore, suspense e coinvolgendo gli influencer per trasmettere il messaggio. L'efficacia del buzz marketing si basa su meccanismi di fiducia, desiderio di affiliazione ed effetti di rete, che sono elementi comuni anche nelle forme di marketing dell'influenza. La paura di perdere qualcosa (FOMO) svolge un ruolo nel successo del buzz marketing, così come l'effetto Baader-Meinhof, che porta le persone a percepire un argomento come onnipresente una volta che iniziano a interessarsene. Il Guerrilla Marketing è un insieme di tecniche di marketing non convenzionale a budget ridotto che sfrutta creatività e sorpresa per stupire positivamente il pubblico e attirare l'attenzione dei media. Prende il nome dalla guerriglia, una tattica di lotta armata utilizzata da piccole formazioni, spesso di civili, per sorprendere un esercito con rapidità, precisione e sorpresa. Allo stesso modo, le aziende utilizzano il guerrilla marketing per raggiungere e impressionare il pubblico mediante azioni rapide e inaspettate, che contrastano con la pubblicità tradizionale e i media convenzionali.

Il Guerrilla Marketing non è un'invenzione recente, ma ha le sue origini nei primi anni '80, durante il boom della pubblicità e del mezzo di comunicazione più potente dell'epoca, la televisione. In quel periodo, il mercato del marketing era dominato da grandi marchi ben finanziati che potevano controllare i principali canali di comunicazione, come giornali, radio e televisione. Per le piccole aziende, cercare di farsi strada in una situazione del genere utilizzando gli stessi mezzi dei concorrenti sarebbe stato impensabile. Ecco perché il Guerrilla Marketing, coniato da Jay Conrad Levinson nel 1984, si è rivelato una soluzione vincente. L'idea di Jay Conrad Levinson si basava su due fattori: la necessità di fare marketing da un lato e un budget limitato dall'altro. Per affrontare questa sfida, un bravo marketer deve creare campagne rivoluzionarie che riescano a penetrare nella mente dei consumatori e utilizzare tattiche pubblicitarie anticonvenzionali.

L'Ambient Marketing, o marketing ambientale, è un tipo unico di marketing che sfrutta in modo creativo gli spazi urbani per trasformarli in piattaforme di comunicazione alternative che si inseriscono direttamente negli ambienti pubblici. I luoghi ideali per una campagna di ambient marketing sono quelli con molte persone, molta attenzione e frequentati nelle ore di punta. Come nel guerrilla marketing, anche in questo caso la creatività è fondamentale per il successo della campagna, in quanto aiuta a generare passaparola e a compensare un budget limitato. È un approccio sempre più utilizzato anche dai grandi brand che dispongono di risorse finanziarie, poiché rappresenta una soluzione ideale per generare buzz e rafforzare l'appeal del marchio.

Lo Street Marketing si concentra sull'utilizzo delle strade o, al massimo, dei centri commerciali, attraverso l'esecuzione di performance ideate per colpire un pubblico specifico in un momento specifico. La presenza di un pubblico numeroso e le abilità dei performer sono gli elementi fondamentali di questa strategia pubblicitaria. È un approccio estremamente efficace che si differenzia dalla pubblicità tradizionale perché le persone spesso lo interpretano come un'esperienza emotiva e personale, anziché semplicemente come una pubblicità. In sostanza, lo street marketing mira a promuovere un prodotto o un servizio, focalizzandosi su un target specifico che frequenta un luogo particolare, ed è anche un modo per far conoscere l'azienda e il marchio lasciando un'impressione duratura nella mente dei consumatori.

L'Ambush Marketing è un approccio alla comunicazione in cui durante un evento pubblico, spesso sponsorizzato da un marchio ufficiale, un marchio non ufficiale si presenta offrendo soluzioni di marketing uniche. Il termine "ambush" significa letteralmente "agguato", e descrive perfettamente l'idea di questo tipo di marketing. Un esempio famoso di ambush marketing che ha ricevuto ampia attenzione è stato durante la conferenza stampa prima della finale dei 100 metri alle Olimpiadi di Atlanta nel 1996, quando il velocista britannico Linford Christie indossava occhiali del marchio Puma, il suo sponsor personale, in modo visibile.

Il Tribal Marketing è un approccio di marketing basato sugli studi sociologici sul comportamento dei consumatori, che si concentra sulla creazione o sul supporto di comunità di nicchia o gruppi di consumatori che hanno un forte legame con il prodotto o il marchio da promuovere. Questo approccio si basa sull'attenzione rivolta ai nuovi aggregati sociali che si sono formati nella società postmoderna, in particolare grazie alle comunità online e alle piattaforme di social networking. Il target del tribal marketing sono comunità o gruppi di consumatori con caratteristiche socio-demografiche eterogenee ma unite dalla condivisione di una forte passione per un prodotto, un marchio o un'attività specifica. L'obiettivo principale del marketing tribale non è stabilire una relazione personale con il singolo cliente, come avveniva nell'approccio tradizionale al marketing personalizzato degli anni '80 e '90, ma piuttosto creare e mantenere solide relazioni tra i clienti stessi. Ciò si ottiene facilitando la condivisione della passione, suscitando forti emozioni e costruendo una connessione profonda con il marchio. Pertanto, questa strategia non convenzionale funziona solo se il marchio ha valori autentici e consolidati.

Il product placement è una tecnica pubblicitaria che consiste nell'inserimento di un marchio, un prodotto o un servizio all'interno del contesto narrativo-espressivo di un'opera audiovisiva, con l'obiettivo di promuoverli e dietro il pagamento di un compenso. Conosciuto anche come "pubblicità indiretta" o "marketing in-app", il product placement consente alle aziende di mostrare i loro prodotti all'interno di storie o opere che non sono direttamente correlate al brand. Questa tecnica può essere utilizzata in una varietà di formati legati all'intrattenimento e ai prodotti culturali, come videogiochi e libri, ma è particolarmente diffusa nel cinema e nella televisione. Esistono diverse tipologie di

product placement, a seconda del ruolo che il prodotto svolge nella storia, nella trama o nel contesto in cui viene inserito:

1. Lo screen placement (visuale): il prodotto o il brand vengono mostrati in primo piano o sullo sfondo, in modo che siano visibili agli spettatori.
2. Lo script placement (verbale): il brand o il prodotto vengono menzionati o inseriti nei dialoghi dei personaggi.
3. Il plot placement (integrato): il prodotto diventa parte integrante della narrazione o della trama, potendo assumere un ruolo centrale.

Il marketing esperienziale/emotivo si basa sull'idea di spostare l'attenzione dalle semplici transazioni di beni alla creazione di emozioni coinvolgenti prima, durante e dopo il processo d'acquisto. Questo approccio deriva da un mercato saturo e da consumatori sempre più informati e diffidenti nei confronti delle marche che li hanno bombardati con continui messaggi pubblicitari nel corso degli anni. Bernd Schmitt, esperto di marketing sensoriale, sostiene che sia più importante valorizzare l'esperienza del prodotto piuttosto che il prodotto stesso. Egli propone l'utilizzo di cinque diverse esperienze, chiamate Strategic Experiential Modules (SEM), che devono essere associate al prodotto in base alle sue caratteristiche e al target di riferimento:

1. Sense experiences: coinvolgono i cinque sensi per creare un'esperienza sensoriale che valorizzi il prodotto e renda l'azienda riconoscibile ai consumatori.
2. Feel experiences: si concentrano sui sentimenti dei clienti e mirano a creare esperienze affettive, che vanno dalla semplice soddisfazione derivante dall'acquisto a emozioni di orgoglio e appartenenza nei confronti del prodotto.
3. Think experiences: coinvolgono il lato cognitivo e creativo dei clienti, cercando di stimolarli attraverso la risoluzione di problemi mentali.
4. Act experiences: coinvolgono attivamente il cliente, inviando messaggi persuasivi e motivazionali che lo spingono ad agire in modo diverso da quanto farebbe normalmente.

5. *Relate experiences*: mettono il consumatore in contatto con un gruppo di individui che condividono interessi e aspirazioni comuni, creando un senso di relazione.

Per riassumere, il marketing emozionale si basa sull'utilizzo delle emozioni per attirare l'attenzione, favorire il ricordo, stimolare la condivisione e incoraggiare l'acquisto di un determinato prodotto o servizio. Solitamente, il marketing emozionale si concentra su una singola emozione alla volta, poiché anche una sola emozione può svolgere un ruolo fondamentale nel processo decisionale degli acquirenti. Diverse teorie psicologiche suggeriscono che il nostro sistema emotivo elabori le informazioni in modo più rapido rispetto al sistema razionale, influenzando così le decisioni che prendiamo. Pertanto, le emozioni rappresentano una leva molto efficace per provocare cambiamenti nello stato mentale, modificare i comportamenti, influenzare le credenze e spingere all'azione. Alcune delle principali emozioni in grado di suscitare una reazione sono la paura, il senso di colpa, la fiducia, il valore, il senso di appartenenza, la competizione, la gratificazione, la paura di perdersi (FOMO) e la mancanza di tempo.

Il marketing esperienziale si concentra sull'esperienza come il momento di massima connessione tra gli stimoli provenienti dall'esterno e l'interiorità del soggetto rappresentata dalla componente soggettiva della memoria e dei ricordi. In questa situazione, il marketing interviene per creare un coinvolgimento emotivo con il consumatore. L'esperienza del consumatore diventa una variabile importante nelle decisioni di acquisto, poiché gli aspetti multisensoriali dei luoghi di consumo giocano un ruolo chiave nel processo decisionale.

Poiché il consumo è anche un modo per esprimere se stessi sia socialmente che individualmente, attraverso l'affermazione dell'identità, può essere considerato un'esperienza emotiva. Le emozioni che derivano da un'esperienza, se significative, possono diventare dei marcatori somatici, ossia associati positivamente alla memoria dell'individuo. Per suscitare una reazione emotiva, possono essere adottate diverse strategie, come ad esempio lo storytelling, l'uso strategico del colore o del linguaggio, o la creazione di esperienze coinvolgenti. Un'esperienza diventa memorabile per il consumatore quando riesce a toccare le sue emozioni e a associare il brand a ricordi e

sensazioni piacevoli. Questo crea un legame tra l'azienda e il cliente, persistente nel tempo attraverso la ripetizione di queste emozioni.

Infine, un'importante strategia di marketing non convenzionale è il neuromarketing, argomento che verrà trattato in modo più approfondito nel prossimo capitolo.

2.4 MARKETING A CONFRONTO

Dopo aver analizzato le strategie di marketing non convenzionale più efficaci, possiamo trarre alcune conclusioni sull'efficienza e l'attualità del marketing convenzionale:

L'espansione tecnologica ha portato a un cambiamento radicale nell'esperienza d'acquisto e nelle modalità in cui le persone cercano informazioni. I mezzi di comunicazione tradizionali si sono rivelati meno efficaci agli occhi dei consumatori moderni. Perché?

Uno dei limiti del marketing tradizionale è la sua tendenza a colpire indiscriminatamente un vasto pubblico con diverse esigenze, bisogni e gusti, pertanto solo una parte di questo pubblico potrebbe essere interessata al messaggio veicolato tramite i canali di advertising convenzionali. Il marketing non convenzionale, al contrario, consente di raggiungere specifici segmenti di pubblico attraverso strategie mirate. Ad esempio, il marketing digitale consente di segmentare il pubblico in base a interessi, demografia e comportamenti online. Questo vantaggio permette di diversificare il messaggio pubblicitario all'interno della stessa campagna e di valutarne l'efficacia attraverso risultati tangibili e dati statistici concreti, consentendo di apportare costantemente miglioramenti. Inoltre, il marketing convenzionale spesso manca di interazione e coinvolgimento diretto con il pubblico. Gli spettatori sono spettatori passivi che non hanno la possibilità di interagire immediatamente con l'annuncio o l'azienda. Il marketing non convenzionale, invece, offre la possibilità di creare esperienze coinvolgenti e interattive per il pubblico. Ad esempio, attraverso eventi, concorsi o campagne di user-generated content.

La pubblicità tradizionale può essere efficace a livello locale, ma presenta una scarsa efficacia in mercati globali e diffusi su larga scala. Al contrario, il marketing moderno si

svolge online e consente ai clienti di entrare direttamente in contatto con le aziende, generando richieste, vendite o contatti commerciali. Uno dei vantaggi è la possibilità di monitorare costantemente e consultare facilmente i dati, consentendo all'azienda di tenere sotto controllo gli investimenti e i rendimenti. Pertanto, il marketing non convenzionale, sfruttando le opportunità offerte dalla rete, fornisce tutti i dati fondamentali per una campagna pubblicitaria in modo chiaro e preciso.

Per di più, il marketing tradizionale si basa su basi teoriche solide e best practice consolidate, offrendo poco spazio all'inventiva e all'intuizione dei marketer nella creazione di una campagna pubblicitaria. Al contrario, il marketing non convenzionale offre maggiore libertà creativa e la possibilità di adottare approcci originali e innovativi per catturare l'attenzione del pubblico. Ciò può aiutare a differenziarsi dalla concorrenza e a creare un ricordo duraturo nella mente dei consumatori.

Inoltre è ormai evidente che il marketing tradizionale risulta più costoso rispetto al marketing non convenzionale. Inoltre, considerando la complessa strategia delle 4P del marketing, la promozione è solo uno dei quattro fattori generali per cui un consumatore medio sceglie un brand rispetto a un altro. Pertanto, per ottenere un vero successo nel mercato contemporaneo, diventa essenziale distribuire adeguatamente i finanziamenti sui quattro aspetti fondamentali del marketing, anziché concentrarli su un unico aspetto. È importante sottolineare che le strategie di marketing tradizionale hanno successo quando si dispone di un budget considerevole. Non è una strategia economica, ma richiede un investimento significativo.

Inoltre, il marketing tradizionale cerca di raggiungere i consumatori attraverso una comunicazione di massa, cercando di "distrarli" dai loro momenti di svago (pubblicità televisiva, spot prima di una proiezione cinematografica). Il marketing non convenzionale, d'altro canto, si concentra sull'obiettivo di generare reazioni così travolgenti e coinvolgenti da suscitare uno spontaneo passaparola. Il messaggio non è più unidirezionale (azienda-cliente) come nel marketing tradizionale, ma mira a coinvolgere i clienti per innescare meccanismi di diffusione virale.

Un'altra differenza tra marketing tradizionale e non convenzionale è che nel primo caso il messaggio è limitato nel tempo, ad esempio attraverso singole inserzioni su quotidiani

o riviste, pubblicità cartellonistica periodica o volantini distribuiti in un periodo specifico. Il marketing non convenzionale, invece, ha un arco di vita più ampio e costante nel tempo, in quanto mira all'acquisizione periodica di nuovi clienti distribuita uniformemente. Ciò rappresenta un enorme vantaggio per le aziende, che possono monitorare costantemente i risultati legati ai propri investimenti e capire come agire su ogni singola campagna per ottenere il miglior risultato. Il marketing tradizionale è caratterizzato dalla mancanza di metriche precise per misurare i risultati, a differenza del settore online dove è più facile sviluppare tali metriche.

Negli anni '90 si pensava che l'emergere di una società esclusivamente digitale avrebbe portato all'estinzione dei media tradizionali. In realtà, non si è verificato un cambiamento così radicale, ma piuttosto un processo di convergenza tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione. Il fatto che il marketing tradizionale possa sembrare superato non significa che sia scomparso o che non sia più efficace. La possibilità di comunicare con i potenziali consumatori sia online che offline non solo rafforza il messaggio, ma consente alle aziende di raggiungere un numero maggiore di potenziali clienti.

CAPITOLO 3 – NEUROMARKETING

3.1 INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING

Il neuromarketing è un campo interdisciplinare che combina conoscenze e teorie provenienti dalle neuroscienze, dall'economia e dalla psicologia per analizzare i processi mentali inconsci che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori. Utilizzando metodologie come la neurobiologia e le tecniche di brain imaging, il neuromarketing mira a studiare le reazioni del cervello di fronte a stimoli sensoriali, come la pubblicità o il packaging di un prodotto. Questo permette di comprendere meglio le esperienze e le emozioni dell'utente, fornendo così una base razionale per progettare strategie di marketing più efficaci e mirate. L'obiettivo finale è quello di influenzare positivamente il comportamento di acquisto dei consumatori attraverso una comprensione più approfondita dei meccanismi mentali che lo guidano.

3.1.1 Storia e primi studi rivoluzionari: (Lindstrom)

Gli studi sul neuromarketing risalgono agli anni '60, quando Herbert Krugman, un ricercatore della General Electric, fu il primo a utilizzare la dilatazione spontanea della pupilla come indicatore di interesse nelle persone esposte alla pubblicità stampata. Altri importanti contributi vengono da Paul Broca e Paul D. MacLean, i cui studi sul cervello trino e sul sistema limbico hanno fornito importanti intuizioni sulle aree cerebrali coinvolte nelle emozioni.

Il termine "neuromarketing" è stato coniato nel 2002 dal ricercatore olandese Ale Smidts, che ha condotto ricerche innovative presso la Rotterdam School of Management per comprendere meglio il cervello del consumatore. A partire dal 2003, alcune aziende statunitensi hanno iniziato a offrire servizi di consulenza basati sul neuromarketing.

Uno dei primi esperimenti di neuromarketing riconosciuti è stato condotto da Read Montague, un neuroscienziato del Virginia Institute of Technology Carillon. Montague ha utilizzato tecniche di neuroimaging su volontari per studiare il riconoscimento del

marchio. L'esperimento ha dimostrato che, nonostante la preferenza di gusto riportata dai partecipanti, il marchio Coca-Cola ha suscitato una risposta più intensa nella corteccia prefrontale mediale dei volontari rispetto a Pepsi, evidenziando l'importanza degli elementi emozionali nella scelta del consumatore. Martin Lindstrom, considerato uno dei massimi esperti di neuromarketing, ha condotto numerosi studi che hanno sfidato alcune delle convinzioni tradizionali nel campo del marketing. I suoi studi, che hanno coinvolto migliaia di volontari, hanno aperto nuove prospettive nel product placement, storytelling e sensorialità, rivoluzionando il mondo del marketing. Negli ultimi 20 anni, il neuromarketing ha continuato a evolversi, fornendo un accesso sempre più approfondito al complesso mondo del cervello umano.

3.1.2 Perché il neuromarketing dovrebbe coesistere con il marketing?

Gli obiettivi del marketing tradizionale e del neuromarketing sono fondamentalmente gli stessi: identificare e soddisfare i bisogni dei consumatori. Tuttavia, differiscono nei metodi di individuazione e misurazione di tali bisogni.

Le tradizionali ricerche di mercato si concentrano principalmente sulla parte razionale dei processi decisionali dei consumatori, che rappresenta solo il 5% delle azioni compiute. Di conseguenza, i bisogni che influenzano le scelte di acquisto delle persone non vengono adeguatamente rilevati, compresi o conosciuti tramite gli strumenti di analisi del marketing tradizionale. Gli esperti di neuromarketing ritengono che i metodi di ricerca tradizionali, come i focus group e i sondaggi, siano spesso imprecisi e non scientificamente affidabili poiché i consumatori non sono in grado di esprimere completamente i meccanismi inconsci che li spingono ad acquistare determinati prodotti.

Il problema con le tecniche tradizionali di marketing è la dipendenza dalle testimonianze dei soggetti di studio stessi. Le informazioni ricavate dalle interviste dipendono dalla precisione con cui il soggetto ricorda e ricostruisce le sensazioni provate durante una decisione di acquisto o l'esposizione a uno spot pubblicitario. Come afferma David Ogilvy, uno dei pionieri del marketing, "il problema delle ricerche di marketing è che le persone non sono consapevoli delle proprie emozioni, non dicono ciò che pensano e non

È importante sottolineare che il neuromarketing non rappresenta un'alternativa univoca alle tradizionali tecniche di vendita, ma piuttosto una complementarità. I dati e le previsioni accurate possono essere ottenuti combinando le due approcci. Concetti come le 4P del marketing mix (Prodotto, Prezzo, Promozione, Posizionamento) e le 4C del marketing orientato al cliente (Cliente, Costo, Comunicazione, Convenienza) rimangono ancora validi e indispensabili per descrivere i consumatori e operare in specifici mercati. Tuttavia, bisogna considerare i costi associati al neuromarketing. Le tecniche utilizzate, come EEG o fMRI, richiedono tecnologie sofisticate e personale specializzato per la raccolta e l'analisi dei dati. Pertanto, l'investimento iniziale può essere significativo. Martin Lindstrom, nel suo libro "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto", evidenzia i limiti scientifici di questa disciplina. Sebbene siano disponibili dati precisi come immagini ad alta qualità del cervello umano e della sua attività in tempo reale, la capacità di interpretare tali dati non è ancora all'altezza. Ciò solleva la questione dei media che semplificano i processi che influenzano le decisioni e i comportamenti dei consumatori, diffondendo informazioni spesso imprecise sul funzionamento effettivo del cervello. Per questo motivo, all'interno della comunità scientifica delle neuroscienze e della psicologia del consumatore, sono sorte alcune critiche e riflessioni da parte di autori come H. Plassmann e collaboratori, che avvertono di potenziali problemi legati alla non corretta interpretazione degli studi e dei risultati delle neuroscienze.

Un'ulteriore e ultima complicazione legata a questo settore di studio, ma non strettamente alla disciplina in sé, è il problema etico del neuromarketing, che può essere alimentato dai pregiudizi e dalla paura dell'ignoto legati alla manipolazione delle menti e alla perdita di controllo sulla propria autonomia decisionale. L'utilizzo delle tecniche neuroscientifiche per influenzare le scelte dei consumatori può suscitare timori riguardo alla vulnerabilità delle persone di fronte a strategie persuasive basate sulla conoscenza delle loro reazioni cerebrali. Inoltre, la socialità può contribuire a diffondere preoccupazioni etiche riguardo all'intrusione nella sfera privata e alla violazione della libertà individuale, poiché il neuromarketing potrebbe implicare la raccolta e l'analisi di dati molto personali senza il consenso informato delle persone coinvolte.

3.2 TECNICHE DEL NEUROMARKETING

Nel campo del neuromarketing, vengono utilizzate diverse tecniche e strumenti di neuroimaging per studiare il cervello e le sue proprietà. Di seguito sono elencati alcuni di questi strumenti:

1. **Eye-tracking:** è un dispositivo non invasivo che registra e analizza il punto di fissazione dell'occhio, oltre alla dilatazione e alla contrazione della pupilla durante uno stimolo visivo. L'eye-tracking è ampiamente utilizzato nel neuromarketing per misurare l'attenzione e l'interesse di un individuo di fronte a un messaggio visivo, come una pubblicità. Analizzando dove e per quanto tempo l'occhio si ferma, è possibile identificare i punti di forza e di debolezza di un messaggio visivo. Ad esempio, l'eye-tracking può essere utilizzato per tracciare i movimenti dell'occhio dei consumatori all'interno di un negozio al fine di individuare i prodotti o gli scaffali che attirano maggiormente l'attenzione.
2. **EEG (Elettroencefalografia):** l'EEG registra l'attività elettrica del cervello attraverso l'uso di elettrodi posizionati sulla testa. Questa tecnica aiuta a rilevare le aree specifiche del cervello che vengono attivate durante la presentazione di stimoli come pubblicità, loghi o prodotti. L'EEG fornisce informazioni sulla massima attività elettrica del cervello in determinate aree, che possono essere associate a processi cognitivi come la memoria e la presa di decisioni, o a stati mentali come lo stress o la fatica. Uno dei principali vantaggi dell'EEG è la sua capacità di monitorare la risposta del soggetto in tempo reale, con una risoluzione temporale dell'ordine del millisecondo.
3. **Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI):** Questa tecnica misura il flusso sanguigno cerebrale per identificare le aree del cervello attivate durante la presentazione di stimoli specifici. L'aumento del flusso sanguigno in determinate regioni può indicare un aumento dell'attività cerebrale in quelle aree. L'fMRI è utile per comprendere le risposte cognitive ed emotive a stimoli di marketing.
4. **Risposta Galvanica della Pelle (GRS):** Questa tecnica misura la conducibilità elettrica della pelle per monitorare i cambiamenti correlati alla sudorazione. La

GRS può essere utilizzata per valutare lo stress o l'impegno emotivo dei consumatori di fronte a determinati stimoli.

5. Elettrocardiogramma (ECG): L'ECG misura la frequenza cardiaca per valutare le risposte emotive dei soggetti. Le variazioni della frequenza cardiaca possono essere indicative delle emozioni provate di fronte a stimoli specifici.
6. Codifica Facciale: Questa tecnica interpreta le espressioni facciali dei soggetti per tracciare le emozioni suscitate dai vari stimoli. L'analisi delle espressioni facciali può fornire informazioni sul coinvolgimento emotivo degli individui.
7. Stimolazione Magnetica Transcranica (TMS): Questa tecnica utilizza magneti per stimolare il tessuto cerebrale e studiare l'attività dei circuiti neuronali. La TMS può fornire informazioni sulla funzionalità e la connettività del cervello.
8. Magnetoencefalografia (MEG): Questa tecnica misura i campi magnetici generati dalle correnti elettriche nel cervello. L'attività sincrona dei neuroni può essere rilevata utilizzando sensori magnetici sofisticati chiamati SQUID. Tuttavia, l'utilizzo di MEG è limitato a causa della grandezza e del costo degli attuali apparecchi.
9. Tomografia a Emissione di Positroni (PET Scan) tecnica di medicina nucleare che permette di ottenere immagini biologiche del cervello. Questo strumento è meno comune rispetto ad altri, in quanto richiede l'utilizzo di uno scanner e può risultare invasivo. La sua finalità è quella di misurare i cambiamenti nel metabolismo cerebrale, il flusso sanguigno, il volume e l'ossigenazione del cervello.
10. Elettromiografia (EMG): metodo che utilizza piccoli aghi posizionati sulla pelle per misurare l'attività muscolare, in particolare quella facciale. L'EMG può rilevare l'attività dei muscoli coinvolti nelle espressioni facciali, fornendo informazioni sulla risposta emotiva e lo stato emotivo degli individui di fronte a determinati stimoli. Questa tecnica può anche rilevare piccoli movimenti rapidi, quasi impercettibili ad occhio nudo, come ad esempio un sorriso.

3.3 CENNI DI ANATOMIA CEREBRALE: IL CERVELLO TRINO

Dato che il neuromarketing è una disciplina che esamina le nostre risposte inconscie ed emotive durante il processo decisionale d'acquisto. Analizzando come e quali processi inconsci si sviluppano nella mente del consumatore, è possibile "plasmare" la comunicazione basata sui cinque sensi, con l'obiettivo di migliorare il loro attaccamento emotivo al brand. Per riuscire a farlo è necessario conoscere il funzionamento delle diverse aree del cervello umano in modo tale da fornire degli input potendo prevedere gli output.

Il modello neuroscientifico principalmente usato nel neuromarketing è quello del Triune brain o cervello trino. Questa teoria, è stata formulata originariamente da Paul MacLean negli anni '60, e consiste nel considerare il cervello come formato dalla sovrapposizione di tre strutture semi-indipendenti, in competizione tra loro.

3.3.1 Cervello rettile

Il cervello rettiliano, detto anche R-complex o vecchio cervello, associato all'aggressività, all'istinto territoriale, e responsabile degli impulsi istintivi associati alle funzioni vitali e di sopravvivenza. Il suo scopo principale è farci sopravvivere. Si occupa di tutti i processi cosiddetti automatici come respirare, far battere il cuore, ma anche riprodursi e sfamarsi. È sensibile a tutti quegli stimoli esterni che hanno a che fare con l'approvvigionamento di materie prime, soprattutto se gli stimoli esterni parlano di scarsità imminente. Il Cervello Rettiliano agisce in tempi rapidissimi e fuori dal nostro controllo emotivo/razionale e si attiva anche quando sopraggiungono stimoli come competizione, possesso, ottenimento.

3.3.2 Cervello recente

Il neo cervello o cervello recente o razionale è associato alle funzioni cognitive di ordine superiore, quali il linguaggio, il ragionamento astratto, l'uso di strumenti e l'autoconsapevolezza. È l'unica parte del cervello che è sotto al nostro controllo diretto ma è anche quella che consuma maggiore energia e quindi, nel possibile, il cervello cerca

di attivarla il meno possibile. Nel marketing si attiva con immagini di grafici che salgono, di numeri e statistiche, di situazioni come “prima e dopo” oppure “pro e contro” e nei confronti tra tariffe.

3.3.3 Cervello limbico

Il cervello limbico o cervello mammifero emotomentale, invece, è costituito da amigdala, ipotalamo e corteccia cingolata, collegate alla gestione delle emozioni e degli affetti. Il sistema limbico è una struttura primitiva del cervello che scambia informazioni con diverse aree cerebrali ed è stato oggetto di studio nella psicobiologia e nella psicologia fisiologica. Nel 1937, il neuroanatomista Papez ipotizzò l'esistenza di un circuito di aree neurali interconnesse che costituivano la base biologica e fisiologica delle emozioni. Questo circuito, noto come "Circuito di Papez", comprende la corteccia cingolata, l'ippocampo, il talamo e l'ipotalamo. Successivamente, il fisiologo MacLean, nel 1949, concettualizzò il sistema limbico come lo conosciamo oggi, includendo altre strutture cerebrali.

Il sistema limbico è composto da una serie di strutture cerebrali, tra cui la corteccia cingolata, il giro ippocampale, la parte ventro-mediale della corteccia temporale, i nuclei talamici anteriori, l'amigdala, l'ippocampo, il talamo, l'ipotalamo, il fornice, il bulbo olfattivo e il nucleo accumbens. Questo sistema svolge funzioni paragonabili ad aree sensoriali primarie ed associative. È coinvolto nell'integrazione dell'olfatto, nei processi di apprendimento e memorizzazione, nella presa di decisioni, nell'elaborazione delle emozioni e delle risposte vegetative associate ad esse. Organizza le risposte comportamentali fondamentali per la sopravvivenza e influenza percezioni, comportamenti e attività cognitive in base allo stato emotivo e affettivo dell'individuo. Tra le componenti principali del sistema limbico, un ruolo cruciale è svolto dall'amigdala. Situata nel lobo temporale, l'amigdala è coinvolta nella memorizzazione di ricordi emotivi, nel controllo del comportamento inconscio e istintivo, e nella rilevazione del pericolo. Valuta l'intensità emotiva delle situazioni e conserva sensazioni correlate a ricordi, traumi infantili, momenti di sofferenza, angosce e fobie. Grazie alla sua connessione con il lobo frontale, l'amigdala regola le nostre

emozioni, modula la sensibilità affettiva e interpreta situazioni sociali complesse nel contesto delle scelte che inducono diverse emozioni.

3.3.4 Da cosa è attratto il cervello rettile?

Il neuromarketing mira a raggiungere direttamente il cervello rettiliano, responsabile delle decisioni guidate da scelte non del tutto razionali, attraverso le comunicazioni pubblicitarie. Pertanto, è necessario rivolgersi alla dimensione inconscia e istintiva del consumatore al fine di creare messaggi pubblicitari accattivanti. Ecco alcuni aspetti che attivano il cervello rettiliano (Croc Brain):

- Il sesso (o immagini che possono essere interpretate come tali).
- Gli oggetti luccicanti.
- Il cibo.
- La scarsità.
- L'urgenza.
- La competizione.
- La sfida.
- Il potere.
- L'aggressività.

3.3.5 Da cosa è attratto il sistema limbico?

Dobbiamo però specificare che i processi di acquisto, anche se inconsapevoli o automatici, sono comunque influenzati da scelte fatte in modo rapido ma determinate ed emotivamente regolate (cervello limbico). Secondo Martin Lindstrom, uno dei maggiori esperti di neuromarketing, le emozioni e i desideri sono alla base della buyology o

acquistologia, che guida le decisioni di acquisto quotidiane. Per attirare l'attenzione su un prodotto o far arrivare un messaggio al destinatario giusto, bisogna puntare sull'intensità del coinvolgimento emotivo e sul tipo di emozione che suscita nei consumatori. Le emozioni, quindi, giocano un ruolo importante nel processo decisionale. Gli spot pubblicitari spesso includono elementi che evocano emozioni intense, capaci di suscitare una forte reazione dell'acquirente e spingerlo a scegliere un prodotto rispetto a un altro. Le emozioni sono reazioni a uno stimolo e il cervello le associa a un'esperienza vissuta, attribuendo loro una funzione di rinforzo che aiuta a memorizzare l'informazione acquisita. Durante un processo decisionale, la nostra mente richiama le emozioni archiviate insieme allo stimolo, consentendo di fare scelte che massimizzano i benefici e minimizzano le perdite. Inoltre, se la decisione che si sta per prendere evoca un'emozione negativa, si attiva un meccanismo automatico o inconscio che tende ad ignorare lo stimolo. Inoltre, il neuromarketing mira a creare connessioni emotive con i potenziali destinatari per progettare una comunicazione più persuasiva. Attivare processi empatici è la chiave per vincere la battaglia dell'attenzione. Oltre ai motoneuroni, ai neuroni sensoriali e agli interneuroni, esistono i neuroni dell'empatia noti come neuroni specchio. Questi neuroni, scoperti da Giacomo Rizzolatti, si attivano anche quando riconosciamo le emozioni degli altri, perché simulano gli stessi movimenti fatti dalla persona osservata, inviando queste informazioni all'insula, una regione cerebrale interna che ci aiuta a vivere alcune sensazioni, come il disgusto, e all'amigdala, centro della paura e del desiderio, ma soprattutto una struttura del sistema limbico che ci permette di codificare le emozioni, aiutandoci a interpretare lo stato d'animo di chi abbiamo di fronte. Quindi, basta guardare la persona che abbiamo di fronte per capire se è felice o triste e per entrare in empatia con lei. È importante sottolineare che ci sono anche altri neuroni che inibiscono le azioni stimulate dai neuroni specchio, altrimenti finiremmo tutti per piangere quando vediamo qualcuno piangere o ridere quando lo vediamo ridere. Questa regolazione è alla base dell'empatia perché consente una simulazione incarnata dell'altro mantenendo al contempo una certa distanza.

3.3.6 Omeostasi

L'omeostasi è un processo che si verifica all'interno del sistema nervoso, prevalentemente a livello emotivo piuttosto che cognitivo, e ha origine da motivazioni profonde, spesso inconsce. Questo processo attiva strutture cerebrali nel sistema limbico, che è responsabile della gestione della componente emotiva. Nel contesto del neuromarketing, le spiegazioni si basano sulle logiche e le dinamiche che guidano i processi emotivi, che spesso sono in netto contrasto con i concetti economici di comportamento. Questo suggerisce una necessità di ridefinizione di tali concetti. La modellizzazione delle interazioni tra i diversi attori economici può essere migliorata considerando anche le caratteristiche emotive degli individui e dei consumatori. Per comprendere il funzionamento del sistema emotivo, è importante osservare che gli esseri umani si sono evoluti per sopravvivere e riprodursi, non per essere felici. Questo concetto ci aiuta a comprendere un fenomeno importante attraverso il quale il corpo cerca di raggiungere tale obiettivo: l'omeostasi. L'omeostasi può essere definita come un processo finalizzato al mantenimento dell'equilibrio dello stato del corpo. Esistono dei rilevatori che monitorano e controllano il corpo per mantenere tale equilibrio. Nel caso in cui questo equilibrio venga compromesso, si attivano meccanismi che richiedono azioni volontarie o involontarie per ripristinarlo. Questo processo può avvenire inconsciamente tramite azioni involontarie o consapevolmente, ad esempio indossando una giacca quando si ha freddo.

L'omeostasi è un processo attraverso il quale il cervello ci guida nell'esecuzione di azioni volte a riportare il corpo in uno stato di equilibrio. Questo processo coinvolge sia la creazione di sensazioni spiacevoli o dolorose, che la conferenza di sensazioni piacevoli. Ad esempio, quando ci troviamo in uno stato di squilibrio, come sentirsi freddi, il nostro cervello ci spinge ad intraprendere azioni per ripristinare l'equilibrio, come indossare una giacca. Le azioni che portano al ripristino dell'equilibrio del corpo sono chiamate allestesia e producono sensazioni piacevoli nell'individuo. Il fenomeno dell'omeostasi nel comportamento umano cambia la prospettiva tradizionale del comportamento economico, in cui le preferenze sono considerate il punto di partenza per l'adozione di un certo comportamento che rappresenta il fine. Invece, l'approccio neuroscientifico considera il comportamento come uno dei molti meccanismi che il cervello utilizza per perseguire

l'obiettivo dell'equilibrio (omeostasi), e le preferenze sono viste come variabili di passaggio che servono scopi di sopravvivenza e riproduzione. Secondo questa prospettiva, il modello economico, che assume che gli individui agiscano per ottimizzare le proprie preferenze, viene considerato solo alla fine del modello neuroscientifico. Il piacere, considerato un obiettivo da raggiungere nell'economia e nel marketing, diventa per le teorie neuroscientifiche un segnale di informazione che il cervello utilizza per preservare l'equilibrio del corpo. I sistemi omeostatici sono più sensibili alle variazioni delle variabili che devono essere monitorate per mantenere l'equilibrio, rispetto ai loro livelli statici. Questo significa che i meccanismi che regolano il processo dell'omeostasi si attivano solo in risposta a cambiamenti o eventi che modificano il livello delle variabili da controllare. come nel caso del gioco d'azzardo.

Un altro aspetto importante che influenza il comportamento umano sono le aspettative, le quali possono provocare forti risposte emotive. Mentre i modelli economici considerano la ricerca del piacere e la fuga dal dolore come il motore che guida gli individui nella scelta tra diverse alternative, le teorie neuroscientifiche suggeriscono che l'esecuzione di un'azione non è esclusivamente correlata a un fine piacevole. I processi decisionali, infatti, sono costituiti da due sistemi separati: uno si occupa della gestione del piacere e del dolore, mentre l'altro è responsabile della dimensione volitiva.

3.4 APPLICAZIONI NEUROMARKETING

Il neuromarketing trova principale applicazione nei campi legati alla comunicazione: nel branding per imprimere un concetto nel cervello dei consumatori; nel packaging per indurre all'acquisto (diversi studi concordano sul fatto che il livello di fallimento di nuovi prodotti si attesti tra il 70-90%, è chiaro dunque come sia fondamentale conoscere sempre più come poter stimolare la propensione all'acquisto tramite la stimolazione sensoriale); nella pubblicità per trasmettere realmente ciò che il marchio si propone; così come nella realizzazione di punti vendita per studiare il comportamento dei consumatori e costruire attorno ad essi la migliore esperienza d'acquisto. Ma il neuromarketing si trova oggi anche applicato in settori diversi da quelli più strettamente inerenti alla comunicazione, come quello artistico o del cinema. Principi

di neuromarketing stanno alla base della creazione di un sito web o di un software per migliorare l'usabilità e la user experience; nell' e-commerce, nella politica, per capire come avvicinare meglio un candidato; nello studio degli spazi dedicati al lavoro per migliorare le performance di chi quegli spazi li vive quotidianamente; nei luoghi di intrattenimento per lasciare un più forte segno emotivo come in musei o in un gioco che sfrutta la realtà aumentata; nel settore food and beverage ha colto innumerevoli benefici dalle ricerche di neuromarketing poiché in questo modo si riesce a comprendere meglio la dimensione istintiva dell'essere umano. Le applicazioni del neuromarketing riguardano anche il mondo digitale (neuro-digital-marketing) al fine di verificare le reazioni inconsce provocate da una pagina web, da una landing page o da un post studiato per le piattaforme social, o per valutare la presentazione dei prodotti studiati per l'acquisto online (e-commerce).

CAPITOLO 4 - NEUROSCIENZE A SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

4.1 RELAZIONE TRA NEUROMARKETING E COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

In questo capitolo cercheremo di approfondire il collegamento tra gli studi di neuromarketing e la comunicazione multimediale. La comunicazione multimediale è associabile alla rappresentazione, memorizzazione, recupero e diffusione di informazioni “machine-processable” espresse mediante diversi media quali testo, immagini, grafica, dialoghi, audio, video, animazioni, scritte e file di dati. I contenuti multimediali sono elementi che possono arricchire l’esperienza utente attraverso la fruizione di materiale audio e visual. La strutturazione di questi elementi grafici nell’ambito del marketing è centrale:

Il design di un elemento multimediale è infatti un buon design quando svolge un ruolo. Se quel ruolo è quello di suscitare un’emozione, trasmettere un messaggio o persuadere il consumatore, allora le informazioni provenienti dai test di neuromarketing diventano utilissime per progettare meglio questi contenuti. Il brand di un’azienda che conosciamo è infatti collegato all’insieme di esperienze e di emozioni che colleghiamo a quell’azienda. Se già la conosciamo, il bagaglio di conoscenze che abbiamo influenzerà le nostre scelte in modo quasi inconscio. Se invece non la conosciamo, ci faremo comunque influenzare dalle nostre esperienze in qualche modo collegabili. Ciascuno degli elementi multimediali che approfondiremo ha il potenziale di generare una particolare emozione (misurata dai test di neuromarketing) e può contribuire ad influenzare la percezione del brand. Ecco perché è fondamentale considerare il messaggio che si vuole trasmettere quando si progetta un contenuto; ed ecco perché sono di straordinaria importanza azioni stilistiche come la scelta del font, del colore, del logo, delle forme, della disposizione e via dicendo. Sono scelte stilistiche che si adattano e fanno leva sulla psiche e sui percorsi mentali dei consumatori, utili agli obiettivi commerciali del brand o dell’azienda in questione.

Lo stesso discorso può essere fatto nell'ambito della User Experience di un utente su un sito web e dell'esperienza che ha con un prodotto. Prima di tutto qualsiasi contenuto multimediale deve soddisfare 3 requisiti fondamentali per poter essere giudicato efficace e funzionale al suo obiettivo persuasivo e più in generale alla comunicazione.

Il primo elemento che bisogna cercare di ottenere è l'attenzione. Ci sono due tipi di attenzione: bottom-up e top-down.

La prima è spontanea e nasce dal basso ovvero dall'ambiente che ci circonda; la percezione inizia dall'input sensoriale quindi dallo stimolo stesso e non viene provocata. Viene risvegliata da stimoli esterni, come un elemento che risalta sullo sfondo e si impone all'attenzione. Pensate ad esempio ad una bottiglia con un packaging particolare su di uno scaffale con altre bottiglie dal design ordinario, coglierà probabilmente la tua attenzione; dal design risalirai al prodotto e poi al marchio.

L'attenzione top-down invece è guidata, viene sollecitata dalla comunicazione stessa; l'elaborazione è «guidata dai concetti», cioè basata sulle rappresentazioni contenute in memoria. Sei tu in questo caso che cerchi attivamente un prodotto e se, durante la tua ricerca, ne trovi uno in particolare che ti comunica tutte le caratteristiche che stavi cercando allora probabilmente lo acquisterai.

Il consumatore moderno vive oggi una guerra in cui riveste un ruolo passivo. La lotta tra imprese per attirare l'attenzione del consumatore si fa sempre più pressante. Creare una comunicazione innovativa per design e caratteristiche però non sempre è la soluzione vincente. Siamo geneticamente ostili al cambiamento e preferiamo restare nella nostra comfort-zone. La comunicazione vincente è quella che riesce a mantenere un equilibrio tra novità ed ambiente conosciuto, oltre che parlare a tutti i 3 cervelli: rettiliano, limbico, nuovo.

Il secondo elemento è l'emozione: Alcuni strumenti tipici utilizzati durante un'analisi di neuromarketing come l'elettroencefalogramma (EEG) e il galvanic-skin-response (GSR) sono fondamentali per misurare l'emozionalità provata dal consumatore sottoposto allo stimolo comunicativo. In particolar modo, è possibile misurare:

La valenza, ovvero la direzione positiva o negativa dell'emozione. In tal senso lo studio delle onde alpha emesse nella parte prefrontale dal nostro cervello, fungono da buon indicatore se correlate all'attività beta.

L'arousal, ossia l'intensità dell'emozionalità provata e la motivazione che rappresenta l'avvicinamento o allontanamento dallo stimolo di marketing percepito. Il terzo elemento nonché quello più difficoltoso da ottenere, misurare e quindi prevedere è la memorizzazione. In questo caso si fa riferimento ad un processo in entrata: alla codifica dell'informazione e al loro inserimento in memoria, e in uscita: al richiamo del ricordo spontaneo o indotto.

Come massime generali perciò, alla luce delle precedenti righe, possiamo affermare che un contenuto multimediale deve possedere 4 "poteri".

In primo luogo lo Stopping Power rappresenta fundamentalmente la capacità dell'annuncio di catturare e sostenere l'attenzione abbastanza a lungo da avere un impatto. In secondo luogo, abbiamo il potere di persuasione, che è un termine per descrivere la capacità dell'annuncio di coinvolgere e entrare in risonanza con lo spettatore. Qui parliamo di risposte emotive, che includono risposte da positive a negative e l'intensità dell'emozione.

In terzo luogo, abbiamo il cosiddetto Transmission Power, la capacità dell'annuncio di essere elaborato, compreso cognitivamente e di creare le giuste associazioni con il marchio.

Infine, abbiamo Locking Power, che è il termine per la capacità di un annuncio di essere ricordato. Questo ricordo non dovrebbe riguardare solo il richiamo di un annuncio, ma ancor di più se il marchio viene ricordato. Spesso vediamo che le persone ricordano l'annuncio ma non il marchio: in questo caso, l'annuncio non è riuscito.

Un presupposto fondamentale che ci porta a comprendere perché l'essere umano possa essere così suscettibile e influenzato da contenuti multimediali è la sua natura di specie "visually oriented". Ma cosa significa? Dei cinque organi di senso la vista è il principale: il 90% degli stimoli che ci arrivano provengono dagli occhi e hanno una velocità di elaborazione di meno di un decimo di secondo. Il linguaggio visivo resta quindi il miglior strumento per parlare a quello che i neuroscienziati definiscono cervello veloce, ossia la

parte della mente che gestisce in modo inconscio e automatico oltre il 90% dei nostri processi intellettivi e decisionali.

Il tipo di attenzione di chi guarda le immagini è in genere di tipo selettivo. Nell'attenzione selettiva, l'osservatore cerca e seleziona quello che ha in testa e non vuole essere distratto da elementi estranei: Gli elementi visivi che vengono focalizzati sono quelli a cui siamo interessati in base all'obiettivo che abbiamo in testa (per capire l'età di una persona guarderò il suo viso o altri elementi che mi permettono di comprenderlo).

Una prima conseguenza di questa scoperta è la possibilità di orientare e guidare lo spettatore che guarda un'immagine facendogli compiere un determinato percorso con gli occhi, in modo da portarlo a prestare l'attenzione sugli elementi grafici desiderati dal designer.

4.1.1 Bias cognitivi

Ora esploreremo alcuni dei bias cognitivi più rilevanti basati sugli studi di neuromarketing che possono essere utili nella progettazione di contenuti persuasivi. I bias cognitivi sono veloci modi di pensare, lenti attraverso le quali interpretiamo il nostro ambiente, formuliamo giudizi e prendiamo decisioni. Questi errori nel processo decisionale rappresentano una risorsa preziosa per il marketing, poiché sono meccanismi mentali che ci permettono di formare idee immediatamente, basandoci su preconcetti radicati nel nostro modo di pensare e di vedere le cose, che possono derivare da sfondi culturali o dalla nostra storia individuale e collettiva. Vediamone alcuni:

1. La teoria della reattanza psicologica sostiene che gli esseri umani sono profondamente motivati dal desiderio di essere responsabili di sé stessi e di essere liberi da regole e influenze altrui. Questo modello suggerisce che le persone, quando percepiscono la loro libertà di scelta minacciata o manipolata, provino un forte desiderio di reagire per rimuovere queste pressioni. Secondo questo modello, i messaggi persuasivi espliciti generano più resistenza rispetto a quelli impliciti
2. L'effetto framing si basa sull'idea che un messaggio possa essere presentato in due modi diversi al ricevente. Il messaggio può essere interpretato come una perdita

se il ricevente non agisce o acquista, oppure come un guadagno se il ricevente accetta di agire o acquistare. Gli esperimenti condotti su questo approccio hanno dimostrato che i frame di perdita sono più efficaci nel prevenire comportamenti rischiosi rispetto a modificarli.

3. L'effetto ancoraggio lavora sull'attenzione. Poiché il nostro tempo e la nostra attenzione sono limitati, spesso ci aggrappiamo alla prima informazione che riceviamo. Questa prima informazione diventa il punto di riferimento principale per formulare giudizi durante il processo decisionale. I contenuti che si allineano con la prima informazione tendono ad essere facilmente accettati dalla nostra mente, mentre quelli che si discostano vengono generalmente respinti.
4. Il bias di conferma è uno dei più diffusi e insidiosi. Le persone tendono a muoversi all'interno di un ambito delimitato dalle loro convinzioni acquisite, poiché è nella nostra natura dare maggiore importanza alle informazioni che confermano le nostre tesi iniziali. Questo è uno dei principali motivi per cui il "confronto", specialmente sui social media, è difficile e spesso sopravvalutato.
5. Il bias del rischio zero: nonostante possiamo essere persone avventurose, quando si tratta di acquisti, tendiamo sempre a preferire l'opzione a rischio zero, anche se può essere un'illusione commerciale. Acquistare senza rischi significa ottenere campioni omaggio e periodi di prova gratuiti. Per questo motivo, la maggior parte dei servizi online a abbonamento offre un periodo di prova gratuito che solitamente si converte automaticamente in un abbonamento a pagamento.
6. Il bias dell'ingroup: questo bias cognitivo è simile alla prova sociale. In questo caso, i consumatori non solo si basano sulle recensioni e opinioni delle persone che hanno già acquistato il prodotto, ma si affidano soprattutto alle testimonianze di un gruppo di persone che ritengono simili a loro. È un aspetto da considerare nella creazione di contenuti che promuovono un senso di appartenenza alla propria comunità.

7. Bias di salienza: questo bias cognitivo svolge un ruolo molto importante nel marketing. Riguarda la tendenza a formulare giudizi e trarre conclusioni basandosi esclusivamente su caratteristiche evidenti e rilevanti.
8. L'effetto IKEA sostiene che le persone tendono ad attribuire maggior valore a un prodotto quando sono coinvolte nella sua creazione, anche se inizialmente potrebbero non essere interessate a tale opportunità.
9. Avversione agli estremi ed effetto compromesso: secondo Simonson e Tversky, l'effetto compromesso si verifica quando i consumatori preferiscono un prodotto "medio", in linea con l'avversione agli estremi. È per questo motivo che è buona pratica presentare sempre tre opzioni al cliente: una base, una standard e una premium. Statisticamente, la maggior parte delle persone sceglierà l'offerta che si trova nel mezzo, per timore di non ottenere sufficienti vantaggi con la scelta base o di spendere troppo con quella premium.
10. Secondo l'effetto di mera esposizione, l'esposizione ripetuta a uno stimolo genera familiarità. La familiarità modifica l'atteggiamento nei confronti dello stimolo, che può trasformarsi in preferenza o affetto.
11. Supporto alla scelta: le persone sono sensibili alle informazioni che le fanno sentire "migliori" nel fare una determinata scelta. Inoltre, tendiamo a razionalizzare le scelte già effettuate, anche se impulsive o basate su lacune informative.
12. Secondo l'affection effect tendiamo ad attribuire un valore speciale a oggetti che hanno un significato affettivo, il quale può influenzare il nostro processo decisionale razionale.
13. L'effetto ascendente della persuasione: secondo il neuromarketing, i messaggi persuasivi devono innanzitutto influenzare il cervello primitivo per avere efficacia. Se i messaggi non riescono a stimolare questa parte più istintiva ed emotiva dell'essere umano, risulteranno meno efficaci.

14. Effetto Von Restorff (effetto di isolamento): quando vengono presentati più stimoli simili, lo stimolo che si differenzia dagli altri ha maggiori probabilità di essere ricordato. Pertanto, in una sequenza di oggetti, ricordiamo soprattutto quelli che presentano caratteristiche insolite. Questo effetto è ampiamente utilizzato nella pubblicità.
15. L'effetto di concretezza si riferisce al fatto che le immagini e i nomi concreti sono ricordati meglio rispetto alle immagini e ai nomi astratti.
16. Esiste anche un problema di carico cognitivo per i contenuti multimediali. Più ricchi di elementi e oggetti sono, più tempo impiega il cervello a processarli. Se ci sono troppi dettagli o elementi, chi guarda potrebbe distogliere lo sguardo. In termini di informazioni, "less is more" è un buon principio. Tuttavia, ci sono alcuni fattori che influenzano la capacità di leggere un'immagine. Ad esempio, alcuni esperimenti hanno dimostrato che le persone più anziane hanno meno difficoltà nel vedere immagini complesse perché hanno sviluppato rappresentazioni olistiche della realtà. Studi recenti hanno anche dimostrato che i paesaggi naturali sono meno difficili da guardare e quindi percepiti come più rilassanti rispetto a quelli urbani. Altri fattori che influenzano il carico cognitivo di una fotografia includono la nitidezza (le immagini poco chiare richiedono più sforzo), la salienza, l'adeguatezza dello sfondo (che non deve confondersi con gli elementi in primo piano) e il contesto in cui l'immagine viene collocata.
17. Al problema del carico cognitivo si aggiunge il problema dell'attenzione suddivisa. Si parla di attenzione suddivisa quando le fonti di informazione necessarie per comprendere un concetto sono separate sia nello spazio che nel tempo. Questo problema può essere affrontato creando messaggi che combinano tutte le informazioni richieste in un contenuto ben realizzato e di facile lettura.
18. Passando all'effetto priming, si tratta del fenomeno per cui uno stimolo percettivo innesca reazioni emotive o cognitive specifiche o influenza la percezione dello stimolo successivo. Un esempio banale è il panno rosso (stimolo) che il torero agita di fronte al toro per suscitare una reazione emotiva di rabbia. Nell'ambito del marketing, le fotografie possono essere utilizzate per condizionare la percezione

di un brand o stimolare particolari emozioni nel consumatore che favoriscono l'acquisto. Ad esempio, è stato dimostrato che una grafica curata e l'utilizzo di immagini ben fatte e professionali trasmettono immediatamente un senso di fiducia che influisce positivamente sul cliente, mentre pagine o siti web poco curati hanno l'effetto opposto.

19. Un ulteriore bias è quello della salienza. Nel mondo del marketing, alcuni brand sfruttano la forza di un particolare distintivo, una caratteristica saliente che conta più dell'intero contesto. Ad esempio, pensiamo ad Apple, dove la mela conta più dell'aspetto estetico del prodotto, o al cavallino della Ferrari, così iconico da prevalere su tutto il resto, o ancora al colore rosso associato alla Coca Cola. Questi elementi salienti, così potenti da suscitare una reazione emotiva immediata nelle persone, finiscono per influenzare le scelte dei consumatori
20. I ricercatori Henderson e Hayes hanno messo alla prova la regola della salienza e hanno scoperto che l'attenzione può essere attratta da elementi non necessariamente salienti, ma che hanno un significato particolare per l'osservatore. Da ciò è nata la teoria delle mappe di significato, che sostiene che nell'analisi di ciò che attira l'attenzione in un'immagine sia importante considerare non solo la complessità visiva, ma anche la complessità concettuale, ovvero il numero di significati attribuibili agli stimoli presenti. Questo può creare un paradosso, in cui un logo con molti elementi e dettagli, ma con pochi significati, risulta più facile da comprendere rispetto a un logo graficamente più semplice ma semanticamente più ricco. Gli annunci metaforici sono rischiosi perché è meno probabile che gli spettatori li comprendano o li colleghino all'annuncio nel breve lasso di tempo in cui lo vedono.
21. Inoltre, per costruire un marchio, è fondamentale rendere il marchio stesso una parte naturale dell'annuncio, e non solo vagamente collegato alla narrativa. Immaginiamo la differenza tra un annuncio in cui il marchio o il prodotto è una parte integrante della storia raccontata e un annuncio in cui il marchio viene aggiunto alla fine senza un vero legame con la storia. Se la connessione tra il

marchio e l'annuncio non è evidente, ci sarà un drastico calo della visibilità del marchio.

22. Secondo la ricerca, i nostri cervelli elaborano il marketing online anche inconsciamente, il che significa che è importante iniziare a brandizzare i contenuti fin dall'inizio, prima ancora che prendano piede, per creare un'emozione di partecipazione, solidarietà, coinvolgimento e fidelizzazione fin dall'inizio.
23. Una delle strategie persuasive più efficaci per conferire valore alla soluzione in questione consiste nel mostrare il comportamento degli altri clienti attraverso l'Influencer Marketing e le recensioni. Questo si basa sul principio della riprova sociale, che suggerisce che siamo inclini a conformarci ai comportamenti altrui, imitando le loro azioni e decisioni, specialmente quando siamo indecisi o pensiamo di non avere informazioni sufficienti per decidere in modo razionale. La riprova sociale nasce dal nostro desiderio innato di comportarci correttamente nella stragrande maggioranza delle circostanze. L'Influencer Marketing è un esempio evidente della riprova sociale, poiché si basa sulla fiducia che un influencer ha guadagnato dai propri follower, diventando un punto di riferimento nelle scelte di acquisto durante il processo decisionale. Un'altra spiegazione di questo fenomeno risiede nei neuroni specchio. Questi neuroni si attivano quando compiamo un'azione e anche quando osserviamo la stessa azione compiuta da altri. I neuroni specchio ci permettono di imitare gli altri e sono responsabili dell'empatia umana e dell'interazione con i sentimenti e le reazioni degli altri. Inviano segnali al nostro sistema limbico, la regione del cervello responsabile delle emozioni. Pertanto, imitiamo anche il comportamento d'acquisto degli altri, pensando ad esempio: "Anch'io potrei avere quell'aspetto se solo comprassi quei vestiti. Potrei essere come lui/lei. Indossando quei vestiti, potrei avere la sua grinta, il suo successo!"
24. Il bias dell'ingroup è un altro bias cognitivo simile alla riprova sociale. In questo caso, un consumatore si affida non solo alle recensioni e alle opinioni di persone che hanno già acquistato il prodotto, ma soprattutto alle testimonianze di un gruppo di persone che ritiene simili a sé.

25. Passando al bias della scarsità, è uno dei bias più frequentemente utilizzati nelle comunicazioni quotidiane ed è legato alla percezione della scarsità di un prodotto o servizio. Lo scarcity bias non riguarda solo la tendenza ad agire rapidamente, ma ha un elemento interessante. Quando siamo esposti a comunicazioni che sfruttano questo bias cognitivo, tendiamo a credere che i prodotti abbiano un valore più elevato. Questo è legato anche alla riprova sociale, poiché tendiamo a ritenere che un prodotto popolare sia di buona qualità: se molte altre persone l'hanno acquistato, deve essere pregiato. Gli effetti di questo bias possono essere notevoli: semplicemente comunicando una data di scadenza o proponendo una tiratura limitata, si può aumentare il valore percepito di un prodotto o servizio che si desidera vendere di più.
26. Un'altra scorciatoia mentale degna di nota è il principio di autorità. Questo principio si basa sulla nostra naturale inclinazione a far parte di una struttura gerarchica, in cui riconosciamo chi sono i nostri superiori e chi sono i nostri sottoposti. L'obbedienza derivante dal principio di autorità non è necessariamente coercitiva, ma si basa principalmente su un equilibrio implicito che regola la società e al quale la stragrande maggioranza delle persone aderisce. L'impressione di autorità si forma attraverso diversi fattori, come i titoli accademici (Dottore, Direttore, Professore), le uniformi, la popolarità, l'esperienza, le competenze, il successo, la salute e così via.
27. Inoltre, l'effetto "tempo contro soldi" è stato studiato nel 2009 da Mogilner e Aaker. Questi studiosi hanno dimostrato che le persone reagiscono in modo più favorevole alle promozioni che mettono in evidenza il fattore tempo piuttosto che quelle che si concentrano sui soldi. Questo accade perché abbiamo una connessione più intima con il tempo rispetto al denaro. Evocare il tempo che potremmo trascorrere divertendoci grazie all'acquisto di un determinato prodotto crea immediatamente una connessione emotiva e personale, aumentando il desiderio di possederlo. Pensare al tempo di qualità che trascorreremo con quel bene ci porta naturalmente a progettare il nostro futuro utilizzo e la nostra vita in relazione a quel prodotto. Il tempo è una risorsa preziosa e irriproducibile, e questa sua caratteristica aumenta il suo valore. Di conseguenza, siamo più inclini ad

avvicinarci a un prodotto o servizio quando ci viene presentato il tempo di qualità che passeremo con esso, mentre gli effetti generati dalla discussione sul denaro sarebbero meno significativi (anche nel caso in cui si parli del denaro che potremmo risparmiare).

28. Infine, parliamo dell'effetto di mera esposizione, noto come teoria di Zajonc, formulata nel 1968 dallo psicologo polacco Zajonc. Secondo questa teoria, gli atteggiamenti possono essere modificati semplicemente attraverso l'esposizione ripetuta a uno stimolo. Più ci viene presentato uno stimolo, più svilupperemo un atteggiamento positivo nei suoi confronti. Questo accade perché gli esseri umani sono naturalmente più a loro agio e positivi nei confronti di ciò che è loro familiare. Pertanto, è possibile ottenere una reazione positiva da qualcuno presentando loro qualcosa in termini familiari o rendendola effettivamente familiare attraverso ripetute esposizioni.
29. Il bias dell'avversione alla perdita indica che, in generale, le persone sono più motivate ad agire quando credono che non agire potrebbe comportare una perdita, piuttosto che essere motivati dai possibili guadagni derivanti da un'azione. Pertanto, puntare sulle potenziali perdite che i potenziali clienti potrebbero subire facendo acquisti altrove può essere una tecnica di persuasione più efficace rispetto a focalizzarsi solo sui benefici e i guadagni. Questo principio si basa sul fatto che le emozioni negative associate all'esperienza di una perdita sono psicologicamente più potenti delle emozioni positive legate a un guadagno.
30. Anche l'effetto donazione è correlato a questo bias, poiché spiega come tendiamo a attribuire un valore maggiore a qualcosa che già possediamo rispetto a un prodotto identico che non abbiamo ancora. La ragione dietro questo comportamento irrazionale risiede nell'idea che rinunciare a ciò che già possediamo ci causerebbe dolore, che preferiamo evitare. Un esempio classico di avversione alla perdita è quando ci troviamo al cinema, intrappolati nella poltrona e immersi nel buio, guardando o fingendo di guardare il peggior film di sempre. La perdita è già avvenuta ed è innegabile. La decisione più razionale in questo caso sarebbe quella di andarsene, lasciandosi alle spalle il cinema per ridurre le

"spese", almeno in termini di tempo, e cercare qualcosa di più soddisfacente, come andare al bar con gli amici. Tuttavia, non è così: il dolore legato alla sensazione di perdita ci spinge ad agire in modo irrazionale, insistendo nel rimanere seduti al cinema per non "perdere" i soldi del biglietto.

4.1.2 Elementi stimolanti

Esistono elementi che scatenano reazioni chimiche nel nostro cervello, come il rilascio di dopamina, generando un interesse più generalizzato verso lo stimolo presentato. Vediamo alcuni di questi elementi:

1. L'utilizzo delle immagini dei volti e delle persone umane è uno dei fattori più potenti di attrazione, insieme alle persone in movimento. Se osserviamo i social media, è evidente che le foto con volti sorridenti ricevono molti più like rispetto ad altri tipi di immagini. Questo è legato al meccanismo dell'empatia, una caratteristica tipicamente umana che ci ha permesso di evolverci come specie sociale. Ci rispecchiamo emotivamente nel volto che vediamo, quindi un sorriso migliora il nostro umore, mentre un'espressione corruciata ci mette in uno stato di attenzione o vigilanza. L'utilizzo dei volti nelle pubblicità è massiccio, in particolare gli occhi catturano l'attenzione. Un modo per sfruttare questa attrazione è dirigere lo sguardo del volto verso l'elemento su cui vogliamo che l'utente si concentri all'interno dell'immagine.
2. Passando all'effetto cucciolo, l'utilizzo di immagini di bambini, neonati o cuccioli è molto efficace poiché genera istintivamente sentimenti di tenerezza. Gli esseri umani sono istintivamente attratti da ciò che assomiglia a un bebè, con occhi grandi, guance paffute e caratteristiche rotondeggianti. Studi hanno dimostrato che i centri del piacere nel cervello si attivano quando vediamo qualcosa di "cuccioloso". Ciò provoca il rilascio di dopamina, una risposta simile a quando mangiamo dolci o facciamo sesso.
3. Il principio di attrazione fisica esplora la nostra reazione ai modelli e alle modelle utilizzati nell'advertising, sia in televisione, online o sui media cartacei. I

ricercatori hanno scoperto che, quando utilizzati in un contesto appropriato, i modelli attraenti e dall'aspetto piacevole hanno un effetto positivo sull'efficacia della promozione. Spesso tendiamo a confrontarci con questi modelli e proiettiamo le loro qualità, come bellezza e sicurezza, sui prodotti che stanno mostrando o utilizzando. Inoltre, il pensiero di possedere il prodotto promosso ci dà l'impressione o l'illusione di avvicinarci un po' a quei modelli. Tuttavia, va tenuto presente che in certe situazioni l'utilizzo di modelli attraenti e "inarrivabili" potrebbe risultare controproducente, poiché potrebbe sminuire l'immagine che i potenziali clienti hanno di sé stessi in confronto al modello. Un'altra motivazione che spiega questo effetto è l'attrazione sessuale innata di ciascuno verso individui dall'aspetto attraente, che evolutivamente sono considerati potenziali compagni fertili.

4. Direttamente correlato all'ultimo bias descritto troviamo l'effetto alone, che è il bias cognitivo più conosciuto, soprattutto nel mondo del marketing. Questo bias infatti influenza in modo piuttosto pesante e irrazionale la nostra percezione, portandoci a basare il nostro giudizio su una ristretta selezione di informazioni che abbiamo riguardo qualcosa o qualcuno. Molto spesso, infatti, tendiamo a ricamare la nostra visione di un prodotto o di una persona in base alla nostra prima impressione: noi abbiamo visto solo l'1% di quella cosa, ma in base ad esso giudicheremo in egual modo anche il restante 99%. Questo particolare bias cognitivo è stato teorizzato da Thorndike nel 1920, per poi essere provato da Asch del 1946 e da Clifford nel 1975.
5. Ci siamo inoltre evoluti anche considerando ragni e serpenti e i relativi colori luminosi e contrastanti, che li caratterizzano, come minacce. Quindi è bene riconoscere che tessiture (patterns) e combinazione di colori sgargianti attraggono la nostra attenzione.
6. Un'altra strategia per attrarre l'attenzione è quella di utilizzare immagini lucide. Questo perché oltre al colore e alla forma, un fattore potente di attrazione è la lucidità, probabilmente perché associato all'acqua, elemento fondamentale per la sopravvivenza. Questo spiega l'impiego dei colori lucidi e brillanti in moltissime

reclame e delle stampe e foto patinate. Anche utilizzare delle immagini specchiate può essere una buona strategia per sfruttare questo particolare effetto.

4.1.3 Principi di multimedia

Lo psicologo statunitense Richard Mayer, dopo aver condotto ricerche specifiche, ha tratto 12 importanti principi per l'apprendimento multimedia che, negli anni, si sono rivelati importanti linee guida per strutturare e sviluppare contenuti di tipo informativo e massimizzare l'apprendimento:

1. Il principio di coerenza afferma che le persone apprendono meglio quando i singoli elementi che compongono il messaggio sono coerenti con l'obiettivo principale. È necessario concentrare l'informazione solo sulle componenti indispensabili per spiegare il contenuto, eliminando altri elementi che potrebbero distrarre o aggiungere concetti o argomenti aggiuntivi.
2. Il principio di segnalazione sostiene che le persone apprendono meglio quando vengono aggiunti elementi che evidenziano le informazioni utili. Per quanto riguarda il testo, l'uso di titoli, sottotitoli e parole evidenziate aggiunge una gerarchia visiva che facilita la lettura. In video o immagini, frecce, spot ed evidenziazioni possono essere altrettanto efficaci per mettere in risalto l'elemento in oggetto. Anche modulare la voce nel canale auditivo può aiutare a focalizzare l'attenzione su determinate parole.
3. Il principio di ridondanza afferma che le persone apprendono meglio attraverso animazioni e narrazioni, rispetto a animazioni, narrazioni e testo. La ridondanza di voce narrante e testo che spiegano la stessa cosa crea un sovraccarico cognitivo che influisce negativamente sull'apprendimento.
4. Il principio di contiguità spaziale dimostra che le persone apprendono meglio quando parole e immagini corrispondenti sono vicine, facilitando il riconoscimento immediato del loro legame.

5. Il principio di contiguità temporale indica che le persone apprendono meglio quando le informazioni correlate sono presentate contemporaneamente piuttosto che in tempi successivi.
6. Il principio di segmentazione (segmenting principle) sostiene che le persone apprendono meglio da un contenuto multimediale quando hanno la possibilità di avanzare con la propria velocità di apprendimento.
7. Il principio di allenamento precedente afferma che le persone imparano meglio quando conoscono già i nomi e le caratteristiche dei concetti principali. In altre parole, se si viene esposti a informazioni in cui i concetti o i termini non sono riconosciuti o compresi appieno, l'apprendimento sarà notevolmente penalizzato poiché le persone si interrogheranno sul significato di una determinata parola o concetto mentre la presentazione scorre. Ciò crea confusione e distrazione. Le persone apprendono meglio se le informazioni in relazione tra loro sono presentate contemporaneamente piuttosto che in tempi successivi.
8. Il principio di modalità afferma che le persone apprendono meglio da immagini e narrazioni orali piuttosto che da immagini e testo scritto.
9. Il principio di multimedia afferma che le persone apprendono più efficacemente da parole e immagini combinati rispetto alle sole parole. Questo principio si basa sul fatto che le immagini forniscono elementi più ricchi per la memorizzazione e il recupero delle informazioni. È proprio questo principio che giustifica l'utilizzo delle tecnologie multimediali nell'ambito dell'apprendimento.
10. Il principio di personalizzazione sostiene che le persone apprendono meglio quando lo stile della narrazione è informale e conversazionale, piuttosto che formale e distaccato. Nel corso degli anni, piattaforme social come YouTube hanno applicato questo principio, rendendo difficile trovare lezioni e corsi online con un approccio formale. L'uso dei pronomi personali "io", "tu", "noi" e "voi" può favorire un maggiore coinvolgimento, soprattutto attraverso lo schermo.
11. Il principio della voce afferma che le persone apprendono meglio quando la narrazione avviene attraverso la voce di uno speaker reale, piuttosto che quella di

una voce artificiale. È preferibile utilizzare uno stile colloquiale e un tono vicino a quello dell'apprendente. Questo principio si collega al principio di personalizzazione.

12. Infine, il principio di incarnazione indica che le persone apprendono meglio quando il docente gesticola, si muove, cerca il contatto visivo e utilizza espressioni facciali. Guardare e parlare di fronte a una telecamera non è facile, quindi fare alcuni movimenti di riscaldamento prima di registrare può aiutare a alleviare la tensione causata dallo stress. Gesticolare controllando la comunicazione non verbale (movimenti delle mani, della testa, del corpo) può favorire il coinvolgimento dell'apprendente.
13. Ricorda che questi principi forniscono importanti linee guida per la progettazione e lo sviluppo di contenuti multimediali al fine di massimizzare l'apprendimento degli individui.

4.1.4 Leggi della Gestalt

Partendo dalla consapevolezza di come gli elementi influenzano la nostra percezione, la psicologia della Gestalt ci fornisce gli strumenti per creare immagini o messaggi in grado di coinvolgere o attirare l'attenzione del proprio target e aumentare la brand awareness.

La nascita della psicologia della Gestalt si fa risalire esattamente al 1912, quando Max Wertheimer scrisse un articolo in cui identificava un processo percettivo unitario (da lui chiamato fattore "phi") grazie al quale i singoli stimoli verrebbero integrati, nel soggetto, in una forma dotata di continuità. Ciò significava che quello che prima era stato considerato un processo passivo (il percepire) veniva ad essere pensato come qualcosa di gran lunga più attivo, come un'attività subordinata a certi principi organizzativi generali. Wertheimer sosteneva che non c'è corrispondenza diretta tra realtà empirica e realtà percettiva e che quindi per comprendere il fenomeno percettivo non bisogna partire dalla descrizione dei singoli elementi sensoriali ma dalla situazione percettiva globale perché la "forma non è data dalla semplice somma dei suoi elementi ma è qualcosa di più, di

diverso”. Negli anni seguenti, gli psicologi della Gestalt hanno individuato una serie di principi della percezione visiva, che erano e sono fondamentali per un visual designer. In un mondo sovraccarico di segnali e input solo apparentemente separati tra loro, è sempre più importante capire come il cervello organizza e interpreta le informazioni multiple in gruppi con caratteristiche comuni.

Il primo principio è quello della semplicità: è la versione percettiva del noto principio del rasoio di Occam: la nostra mente tende a percepire le cose nella loro forma più semplice. Nel primo esempio qui sotto, i singoli elementi percepiti singolarmente non hanno alcun significato: eppure, la nostra mente li unifica nel modo più semplice, leggendo la parola logo. Usare nel modo migliore il principio di Semplicità significa saper usare forme semplici per creare prodotti complessi e d'impatto.



Il principio di Figura/Sfondo spiega come alcuni elementi in un prodotto di design visivo vengano percepiti come il soggetto della comunicazione, in primo piano; e altri invece vengano percepiti come sfondo, in secondo piano, dietro la figura. A questo principio sono direttamente collegati altri due: il principio di Area (secondo cui la mente percepisce l'oggetto più piccolo della composizione come figura in primo piano, e l'oggetto più grande come sfondo) e quello di Convessità (gli elementi convessi sono più spesso associati alla figura, quelli concavi allo sfondo).



Il principio di vicinanza afferma che più elementi vicini tra loro vengono percepiti come appartenenti allo stesso gruppo. È il principio alla base della crenatura del testo: le lettere più vicine non vengono percepite come singoli elementi, ma come un'unica parola. Nell'esempio qui sotto, una serie di linee verticali, poste alla giusta distanza, viene percepita come un'unica figura: un cervo.



Il principio di Uguaglianza afferma Gli elementi con caratteristiche comuni (dimensione, colore, peso, posizione, forma, eccetera) vengono percepiti come appartenenti ad uno stesso gruppo. È il principio alla base della gerarchia di un layout: un'impaginazione

perfetta permette facilmente di distinguere quali sono i titoli, quali i sottotitoli, quali le didascalie e i testi. Nell'esempio, le linee blu orizzontali (che rispondono in realtà anche al principio di Vicinanza) vengono percepite come I, B, M.



Il principio di Destino Comune dichiara che la mente percepisce come appartenenti allo stesso gruppo quegli elementi che sembrano muoversi nella stessa direzione. In questo poster, è facile intuire come più principi possano combinarsi insieme: le lettere grigie vengono percepite come un unico titolo ("Street Scene") perché rispondono al principio di Prossimità (sono tutte vicine tra loro), a quello di Somiglianza (stesso colore, dimensione, aspetto) e a quello di Destino Comune (la stessa inclinazione le fa "muovere" nella medesima direzione).



La legge della simmetria dice che elementi simmetrici sono percepiti come appartenenti allo stesso gruppo. In questo poster per la Bike Expo di New York, il design mirava ad avere un cerchio come figura: pur composto da due elementi separati e diversi (mezza ruota di bicicletta e mezzo tombino, diversi per colore, texture, scala), la nostra mente percepisce senza difficoltà un unico cerchio.



Il Parallelismo è in qualche modo associato al principio di Destino Comune: la mente legge come uniti tra loro gli elementi con la stessa inclinazione. In questo poster per Futura, pur avendo gli elementi di diverse caratteristiche (e non rispettando, cioè, il principio di Somiglianza), vengono percepiti come appartenenti allo stesso gruppo in virtù del principio di Parallelismo.



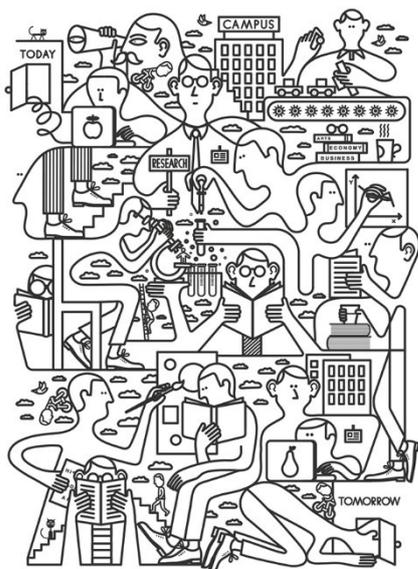
Il principio di Continuità ci dice che Le linee sono percepite più facilmente quando sono continue, senza interruzioni: in questi casi, la mente percepisce una figura unitaria anche quando questa non esiste nella realtà. In questo design, la linea verde costringe la mente a percepire lo scarto della matita come un elemento continuo, regalando la percezione di un albero di Natale.



Secondo la regola della forma chiusa percepiamo come appartenenti allo stesso gruppo gli elementi che fanno parte di una figura chiusa; ovvero, la mente preferisce vedere forme chiuse che aperte. Nel logo Fedex, ad esempio, è nascosta una freccia, creata dallo spazio chiuso ottenuto con una crenatura stretta tra E ed X. Ancora, l'occhio percepisce una naturale forma chiusa (le macchie bianche del panda nel logo WWF) pur non essendocene alcuna.



Secondo il principio della Connessione gli elementi che sono connessi tra loro vengono percepiti come appartenenti ad un medesimo gruppo. Pensate alle infografiche: frecce, linee ed elementi grafici permettono di unire elementi diversi e farne percepire il collegamento diretto. Una singola linea lungo l'intera composizione può dare unità e coesione visiva anche a decine e decine di elementi separati tra loro.



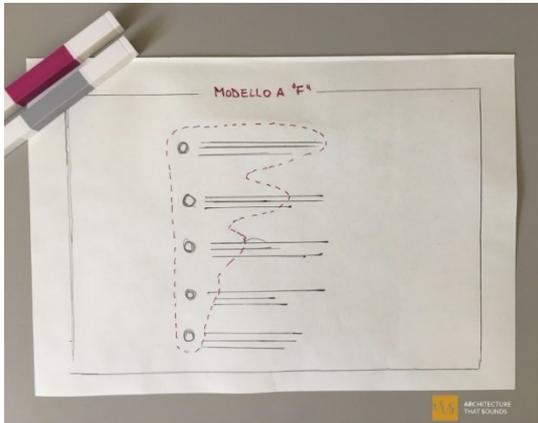
4.2 ELEMENTI DI DESIGN

Parliamo ora di alcune massime che riguardano la gestione degli elementi multimediali che popolano un layout e il loro posizionamento. Alcune delle variabili più importanti riguardano il modo in cui vengono presentate le informazioni; infatti per esempio la scelta dei colori, dei caratteri, delle forme, del posizionamento ed allineamento degli elementi, possono contribuire ad attirare l'attenzione e a mettere in moto delle sensazioni positive o negative di fronte a un messaggio.

4.2.1 Layout e principi di posizionamento

Vediamo ora qualche pillola riguardante la gestione del layout e la disposizione degli elementi nei contenuti multimediali. Grazie alle tecniche dell'eye-tracking e dello scan path (entrambe tracciano i movimenti oculari di un soggetto di fronte a uno stimolo visivo, anche se riportano informazioni diverse) abbiamo capito che il nostro cervello, di fronte a una serie di informazioni disposte in forma di elenco, segue il cosiddetto

“modello a F”, cioè un percorso oculare che inizia in alto a sinistra, prosegue in orizzontale lungo le righe di testo e va a scalare verso il basso, secondo il senso di lettura diffuso nella cultura occidentale. Si tratta del tipico percorso visivo che mettiamo in atto di fronte a una SERP (pagina dei risultati di un motore di ricerca):



E' inoltre consigliabile posizionare le immagini a sinistra. Questo suggerimento si basa sulla modalità di elaborazione degli stimoli visivi. Uno stimolo presentato nel campo visivo sinistro viene inizialmente ricevuto ed elaborato dall'emisfero destro e uno stimolo presentato nel campo visivo destro viene inizialmente proiettato ed elaborato dall'emisfero sinistro. Poiché l'emisfero destro è più adatto per l'elaborazione visuale mentre quello sinistro è più logico e verbale, posizionare l'immagine sul lato sinistro migliora l'elaborazione della tua comunicazione. Il tuo messaggio insomma verrà recepito più facilmente. L'effetto dei diversi posizionamenti degli elementi all'interno di nutrite serie di possibilità è stata studiata in modo approfondito da Ebbinghaus, Murdock, Glanzer e Cunitz, i quali hanno dimostrato come l'esattezza dei ricordi delle persone varia a seconda del posizionamento all'interno della lista. Noi tendiamo a ricordare con maggiore facilità i primi elementi di una lista in quanto il nostro processo mentale è prontissimo e concentrato all'inizio della nostra lettura, mentre invece ricordiamo facilmente gli ultimi poiché questi restano impressi nella nostra memoria a breve termine, essendo le ultime cose che abbiamo letto. Gli elementi che invece non beneficiano di nessuno di questi due vantaggi (ovvero quelli centrali, vengono ricordati meno e comunque con maggiore difficoltà.

È consigliabile inoltre raffigurando gli oggetti invitando all' azione. Sicuramente nella progettazione di un contenuto multimediale, ci si può domandare quale sia il taglio fotografico migliore. Il neuromarketing corre in nostro aiuto e ci suggerisce di adottare una prospettiva che crei una connessione con l'utente. Prendiamo come esempio l'immagine del boccale di birra qui sotto.



Quella con il manico rivolto a destra ottiene una risposta immediata. Nella mente dell'osservatore, infatti, l'oggetto è pronto per essere afferrato.

Un'altra massima è descritta dal principio dello sguardo: diversi studi hanno provato che dirigere lo sguardo del testimonial verso il prodotto cattura l'attenzione. Di seguito trovate la mappa di calore o heat map che ne è la prova.



Il principio del percorso afferma che disegnando linee convergenti verso il CTA (Call-to-Action), gli utenti saranno inclini a seguire quelle linee e a posare lo sguardo sul CTA

stesso. Allo stesso modo, il principio delle frecce sostiene che l'uso di frecce o indicatori visivi può guidare l'occhio dell'utente verso una specifica direzione o punto di interesse.

Inoltre, è ampiamente riconosciuto che alcuni stimoli visivi sono in grado di catturare maggiormente l'attenzione dei consumatori. Ad esempio, il senso di movimento è un elemento fondamentale da considerare nella gestione dello spazio. Il nostro cervello tende a concentrarsi maggiormente su stimoli che vengono percepiti come azioni, sia che si tratti di elementi in movimento come video o GIF, sia che si tratti di immagini sfocate che simulano il movimento. Questa tendenza a essere attratti dal movimento potrebbe essere spiegata come una risposta automatica associata all'istinto naturale di evitare il pericolo, che viene più facilmente collegato all'azione o al movimento rispetto alla staticità.

Tenendo conto di questi principi, è possibile creare contenuti multimediali più efficaci e coinvolgenti, che sfruttano l'orientamento visivo, le indicazioni di percorso e gli elementi dinamici per attirare l'attenzione del pubblico e guidarlo verso le azioni desiderate.

4.2.2 Bilanciamento, simmetria e gerarchia degli elementi

Per un design efficace, è importante raggiungere un equilibrio nella progettazione grafica, che si riferisce al corretto bilanciamento di due o più elementi all'interno di una composizione. In un layout di una pagina web, ogni elemento ha un proprio "peso" che determina lo spazio occupato. La combinazione di questi elementi e dei loro pesi determina se il layout avrà una simmetria o un'asimmetria nell'esposizione dei contenuti. A seconda del tipo di equilibrio visivo desiderato, possiamo parlare di equilibrio simmetrico ed equilibrio asimmetrico. L'equilibrio simmetrico si basa sulla disposizione degli elementi in modo speculare rispetto a un asse centrale, creando una sensazione di stabilità e ordine. L'equilibrio asimmetrico, invece, prevede una disposizione degli elementi in modo non speculare, ma comunque bilanciato attraverso l'uso di colori, dimensioni e proporzioni. Per raggiungere un design equilibrato, è fondamentale considerare la gerarchia visiva. Questo concetto consiste nell'enfatizzare un elemento rispetto agli altri per attirare l'attenzione dell'osservatore. È particolarmente importante nelle pagine web che

presentano diversi elementi di testo e richiedono una chiara e accurata definizione delle relazioni tra gli oggetti presenti. La gerarchia visiva può essere stabilita tramite l'utilizzo di diverse dimensioni degli elementi, colori, proporzioni e prospettiva.

Nella progettazione grafica, l'uso della prospettiva si riferisce all'effetto tridimensionale dato a un'immagine piatta, creando un'illusione di profondità. Questa tecnica può essere utilizzata dai designer per guidare l'attenzione dell'osservatore verso gli oggetti più vicini e creare un senso di profondità e spazialità nella composizione. L'equilibrio e la gerarchia visiva sono quindi elementi cruciali per un design efficace, in quanto consentono di organizzare i contenuti in modo armonioso, attirare l'attenzione sulle parti importanti e creare una piacevole esperienza visiva per gli utenti.

4.2.3 Ritmo

Il concetto di "ritmo" o "ripetizione" nel design si riferisce alla pratica di ripetere o alternare determinati elementi grafici e strutturali secondo uno schema specifico. Lo scopo è quello di creare una sensazione di familiarità e comfort nell'utente che interagisce con l'interfaccia. Un esempio di utilizzo del ritmo è la ripetizione di testi e slogan per enfatizzare un messaggio specifico. Questa ripetizione aiuta a evidenziare l'importanza del messaggio e a consolidare la sua presenza all'interno del layout. Inoltre, la ripetizione di un'immagine o di un elemento grafico può essere utilizzata per valorizzare lo stile grafico adottato e conferire coerenza visiva all'interfaccia. Tuttavia, è altrettanto efficace introdurre elementi di rottura dell'equilibrio o discontinuità nella composizione grafica al fine di renderla meno prevedibile e banale. Questi punti di rottura creano dei punti salienti che attirano l'attenzione dell'utente e conferiscono un senso di dinamicità e interesse all'interfaccia. L'uso strategico di elementi contrastanti o fuori dallo schema può aiutare a creare un impatto visivo e a stimolare l'interesse dell'utente.

L'equilibrio tra ritmo e rottura dell'equilibrio è una considerazione importante nella progettazione grafica. Trovare il giusto bilanciamento tra la ripetizione per creare coerenza e la rottura dell'equilibrio per creare interesse e punti focali può contribuire a un design efficace e coinvolgente.

4.2.4 Allineamento

Un altro principio che definisce la bontà di un progetto di design è quello dell'allineamento, il quale stabilisce che : «Niente deve essere posizionato sulla pagina senza criterio. Ogni elemento deve avere un legame visivo con un altro elemento.» Quando gli elementi sono allineati, l'impaginato risulta avere un'unità coerente. Anche quando si allineano oggetti fisicamente separati tra di loro, esiste una linea invisibile che li collega, sia otticamente sia concettualmente. Sebbene sia necessario separare alcuni elementi per sottolineare le loro relazioni (utilizzando il principio della vicinanza), il principio dell'allineamento fa capire al lettore come ogni oggetto sulla pagina risulti comunque collegato a qualche altro elemento. Perciò possiamo dire che l'obiettivo fondamentale dell'allineamento è conferire unità e organizzazione alla pagina.

4.2.5 Regola dei terzi

La regola dei terzi è un accorgimento utilizzato da pittori, fotografi e designer per gestire la disposizione degli elementi multimediali in modo equilibrato e interessante. Si basa sull'idea di sovrapporre una griglia immaginaria composta da due linee verticali e due linee orizzontali, chiamate linee di forza, all'immagine.

La griglia divide l'immagine in nove sezioni uguali, con il riquadro centrale noto come "zona aurea". Questa zona è delimitata dai quattro punti di intersezione delle linee, chiamati punti di forza o fuochi. Secondo la teoria, l'occhio umano tende a concentrarsi maggiormente su questi punti dopo aver osservato il centro dell'immagine.

Utilizzando la regola dei terzi, si posiziona il soggetto principale o l'elemento chiave dell'immagine in uno dei punti di intersezione della griglia. Questo rende l'immagine più dinamica rispetto a una composizione in cui il soggetto è al centro, ma allo stesso tempo armoniosa. Inoltre, posizionando il punto focale dove due assi si incontrano, si crea un punto di attrazione visiva che semplifica la disposizione degli altri elementi del layout.

La regola dei terzi è un principio guida che può contribuire a creare composizioni visivamente interessanti e bilanciate. Sebbene non sia una regola assoluta, può aiutare i

designer a prendere decisioni consapevoli sulla disposizione degli elementi in un'immagine o in un layout, migliorando l'impatto visivo complessivo dell'opera.

4.2.6 Forme

Per quanto riguarda l'utilizzo delle forme, una volta che uno stimolo ha catturato la nostra attenzione, il cervello elabora rapidamente una risposta emotiva, in meno di 2 secondi, prima ancora di comprendere il messaggio in modo conscio. Questa risposta emotiva si basa sull'associazione primitiva di forme con stimoli aggressivi o amichevoli, derivata dalla nostra lotta per la sopravvivenza. Per creare un logo efficace, è importante che le forme di base e i caratteri utilizzati siano in linea con i valori emotivi del brand. Le forme aggressive, come linee verticali, triangoli e asimmetria degli elementi, evocano dominanza, autorità e azione. Al contrario, le forme amichevoli, come forme arrotondate, linee orizzontali e simmetria degli elementi, trasmettono collaborazione, onestà e stabilità. Siamo naturalmente attratti dalle linee curve rispetto a quelle dritte o squadrate, e troviamo piacevole una figura simmetrica e armoniosa. Ad esempio, in un ristorante affollato, i tavoli quadrati possono suggerire professionalità, mentre in un ambiente meno affollato si preferiscono i tavoli rotondi, che evocano calore e accoglienza.

Le punte e le frecce sono elementi importanti in quanto indicano la direzione in cui desideriamo che l'utente guardi. Le linee orizzontali suggeriscono spazi aperti, quelle verticali trasmettono forza e potenza, mentre le linee diagonali evocano movimento. Le linee nette a zigzag possono suggerire conflitto e discordanza. Le linee curve sono spesso associate alla natura e all'organicità. Le linee possono creare effetti visivi e pattern. Linee sottili possono suggerire dettagli tecnici e, in un contesto di illustrazione, leggerezza e minimalismo. Linee spesse possono essere utilizzate per enfatizzare. Una linea può fornire una struttura e stabilità o creare un senso di movimento verso un flusso o una direzione.

Considerare l'uso delle forme e delle linee nel design permette di creare connessioni emotive e comunicative con il pubblico, rendendo il design visivamente accattivante e in grado di trasmettere efficacemente il messaggio desiderato.

Parliamo ora delle forme geometriche principali: le forme geometriche principali hanno significati e impatti visivi distinti:

I quadrati e i rettangoli sono forme comuni e familiari nella nostra vita quotidiana. Le linee dritte e gli angoli retti che li compongono trasmettono un senso di affidabilità, sicurezza e solidità. Gli edifici e le case spesso hanno forme quadrate o rettangolari per evocare semplicità, equilibrio e stabilità.

Il triangolo è associato alla perseveranza e al raggiungimento degli obiettivi. La sua base ampia può rappresentare una lotta o un viaggio, mentre il vertice appuntito simboleggia l'obiettivo da raggiungere. Il triangolo è una forma energetica e dinamica che suggerisce movimento e direzione. La sua disposizione può influenzare la percezione emotiva: un vertice rivolto verso l'alto può evocare stabilità e equilibrio, mentre un vertice rivolto verso il basso può creare tensione e rischio.

Il cerchio è spesso associato al ciclo della vita e all'eternità. La sua forma chiusa, senza inizio né fine, evoca continuità e perfezione. In natura, il cerchio è presente sotto molte forme, come il sole, la terra, la luna e i pianeti, e viene anche associato allo spazio cosmico. Le forme circolari sono spesso percepite come magiche, misteriose, morbide, leggere e gioiose.

I poligoni, con la loro struttura complessa, trasmettono resistenza, forza e un'aura futuristica. Le api utilizzano forme poligonali per creare i loro alveari. L'uso di poligoni in un'immagine può catturare rapidamente l'attenzione, poiché le persone sono attratte dall'insolito e dalla geometria articolata che creano. I poligoni possono anche creare un senso di infinito e sono spesso presenti negli scenari di film di fantascienza.

Le curve sono generalmente preferite rispetto alle linee rette. Le curve sono fluide, eleganti e contemporanee. Sono associate alla sensualità e possono essere utilizzate per indirizzare lo sguardo verso il punto focale dell'immagine. Le curve consentono una visualizzazione più rilassata e scorrevole, senza affaticare gli occhi, e possono aggiungere un tocco di leggerezza ed eleganza a un design.

Le texture rappresentano visivamente caratteristiche che normalmente associamo al tatto. Possono essere sfide interessanti da affrontare nell'illustrazione e offrono una dimensione tattile e sensoriale alle immagini.

4.2.7 Colori

Parliamo ora dell'uso dei colori. I colori nel marketing hanno un ruolo importantissimo: contribuiscono infatti alla definizione della cosiddetta brand identity. Devono essere accattivanti e coerenti con la natura del prodotto e la filosofia dell'azienda. I colori soprattutto hanno significati specifici, alla base del marketing e del neuromarketing. Vediamo come la psicologia del colore può aiutare nella definizione di una linea grafica. I colori hanno un potere immenso alla vista: sono in grado di suscitare emozioni e sensazioni in chi li guarda e di stimolare alcune parti del cervello piuttosto che altre e sono legate a una simbologia a cui siamo ancorati inconsciamente. Secondo alcuni studi, il 90% delle interazioni tra prodotto e utente sono influenzate dalla scelta del colore utilizzato per la grafica. Il colore è uno degli elementi chiave del Graphic Design. Ritornando alla gerarchia visiva, il colore e il contrasto sono usati in una composizione di design per guidare l'attenzione dell'osservatore verso specifici elementi grafici, attraverso palette di colori contrastanti, dove gli elementi più importanti usano colori più brillanti. Uno degli elementi di marketing che incidono maggiormente sul comportamento dei consumatori è il colore. La prima distinzione da fare nella scelta di un colore in base al suo significato e alla sua psicologia è quella tra colori "caldi e freddi", che chiaramente suscitano emozioni e sensazioni molto diverse.

I colori caldi sono legati al calore, al sole, al fuoco, alla passione e all'amore. Sono tutte le sfumature intorno al rosso, con toni che spaziano dall'arancione vivo al giallo caldo. Sono colori che creano vicinanza, coinvolgimento e creano contatto.

I colori freddi, come il blu, il verde, il viola, sono colori più legati alla fiducia e alla sicurezza. Poi c'è il bianco, che è simbolo di purezza, perfezione ed eleganza. È il "non colore" che trasmette raffinatezza e semplicità allo stesso tempo. Il nero è legato a sensazioni di paura e oscurità ma anche soprattutto a concetti di eleganza e lusso.

Il grigio è un colore neutro, semplice, lineare che rende molto bene a livello grafico se contrapposto ad un colore molto forte e sgargiante, di cui enfatizza i significati.

Il rosso è il colore caldo per eccellenza, è un colore vivo, che rappresenta amore, passione, forza. Il rosso però è anche il colore del sangue, che porta immediatamente il pensiero al pericolo, all'urgenza e attira l'attenzione. Proprio per questo il rosso viene scelto per una visibilità immediata, come ad esempio le promozioni. L'arancione, a metà tra il rosso e il giallo, è simbolo di positività, energia ed entusiasmo. Viene utilizzato per richiamare l'attenzione dell'utente, ma soprattutto per coinvolgerlo e per cercare interazione.

Il giallo è il colore del sole, quindi energia allo stato puro. È calore, gioia e allegria, legato alla creatività e alla sfera intellettuale; Perfetto per il mondo dell'infanzia e della creatività, ma anche per la ristorazione.

Il verde è il colore della natura incontaminata ed è immediatamente legato al settore salute e benessere. Il verde è anche relax, pace, positività; è il colore più rilassante tra tutti. Ideale anche per le discipline olistiche, per il benessere e il relax. inoltre è il colore più adatto a prodotti e locali incentrati sulla sostenibilità.

Il blu trasmette tranquillità e armonia; provoca reazioni opposte a quelle del rosso. È un colore vicino ai principi di verità, lealtà ed intelligenza. Il senso di fiducia che trasmette all'utente lo rende il colore più scelto nel marketing o nei servizi dedicati alla clientela e ai reclami.

L'azzurro è il colore legato alla salute, alla leggerezza, alla pulizia, alla freschezza e al cambiamento.

Il rosa è un colore caldo che rilassa, soprattutto nelle sue infinite sfumature pastello. È un colore simbolicamente legato all'universo femminile e al romanticismo, riprende i concetti di grazia e gentilezza. Nei toni più intensi e decisi, come il fucsia, richiama ottimismo e serenità.

Il viola è un colore molto particolare, che ha dei significati che lo differenziano dagli altri colori simili. È il colore della saggezza e della magia, ma anche del lusso, della nobiltà e della bellezza

4.2.8 Carattere

La scelta dei font è fondamentale nel design per attirare e mantenere l'attenzione del lettore. Il font scelto deve essere appropriato al messaggio che si vuole trasmettere e trasportare il lettore in un contesto emotivo specifico. È importante considerare l'impatto psicologico e semiotico di ogni carattere tipografico, poiché la scelta del font gioca un ruolo fondamentale nel determinare il successo di una comunicazione. Grazie alle scoperte delle neuroscienze e del neuromarketing, oggi abbiamo indicazioni su come scegliere il font giusto per una comunicazione efficace. Sono stati condotti molti esperimenti per valutare l'influenza dei diversi font sul comportamento d'acquisto. Ad esempio, uno studio sui font in corsivo ha dimostrato che una semplice inclinazione delle lettere può aumentare, a livello inconscio, l'urgenza di reagire a una specifica "call to action". Un carattere "rotondo" viene percepito come amichevole, mentre un carattere con linee dritte o angoli dimostra autorevolezza. I font che riproducono la grafia trasmettono familiarità. La ricerca in psicologia cognitiva ha anche evidenziato che ai diversi font vengono attribuiti significati psicologici diversi. Ad esempio, il font Times New Roman aumenta la sensazione di ironia e divertimento in un testo comico, mentre l'Arial lo attenua. Altre ricerche hanno dimostrato una correlazione tra l'estetica del carattere e l'aumento del pensiero creativo dei lettori.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a una crescita dei font semplici come Arial, Roboto, Open Sans e molti altri, che sono diventati i preferiti sia dagli scrittori che dai lettori. Tuttavia, il font che ha ottenuto il maggior successo è Helvetica, famoso per la sua linearità semplice ed è considerato il font più utilizzato ed apprezzato al mondo. I caratteri semplici e chiari hanno un tasso di conversione maggiore rispetto a quelli più elaborati e complessi, ed è per questo che sono più indicati per parti di testo in cui si chiede al lettore di agire, come form, call to action, pulsanti, banner e manifesti pubblicitari.

Un esempio di font particolare è Sans Forgetica, che aiuta la memoria. È stato sviluppato da un team di psicologi, tipografi e neuroscienziati con l'obiettivo di creare un carattere che faciliti la memorizzazione e l'apprendimento di un testo, generando una sorta di "difficoltà desiderabile" nella lettura. Infatti, quando facciamo un po' di fatica durante la lettura di un testo, aumentiamo l'attenzione e la memorizzazione.

Grazie alla creatività dei tipografi i font disponibili nel mondo continuano ad aumentare. Possiamo quindi affermare che ogni carattere, grazie al proprio impatto visivo e alla propria suggestione psicologica, può appartenere a una di queste cinque macro categorie principali:

1. **Serif**: Sono i “caratteri con le grazie”; danno un tocco di eleganza, tradizione e classicità. Questi caratteri trasmettono senso di affidabilità e permettono di instaurare un rapporto di fiducia con il lettore. Le grazie rendono le lettere bilanciate e semplificano la lettura sulla carta. Nei siti web invece, si predilige l’uso di questa categoria solo nei titoli per evitare il rischio di creare confusione;
2. **Sans Serif**: “Caratteri senza grazie”, più moderni e innovativi. Questa categoria viene spesso utilizzata sul web per la sua efficacia nel trasmettere i messaggi in modo chiaro, senza creare confusione al lettore per via della loro linearità e assenza di fronzoli. Non a caso questi font sono prediletti dai colossi Apple e Windows.



3. **Script o calligrafici**: Sono caratteri che simulano la calligrafia a mano, dando l’idea di una scrittura sofisticata e sbarazzina. È importante ricordare che questa tipologia è sconsigliata nei testi lunghi poiché potrebbe risultare poco leggibile.

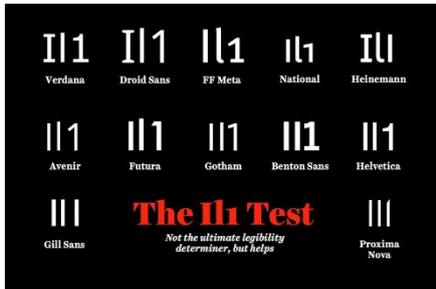
Marketing Script

4. **Display**: Questa categoria possiede caratteri di stile vintage, ideali per suscitare nostalgia e permettere un tuffo nel passato.

Display

TYPOGRAPHY SERIES

5. Moderni: I caratteri più moderni vengono percepiti come trendy, alla moda e alle volte futuristici. L'utilizzo di questa categoria vuole trasmettere l'idea dell'essere al passo coi tempi. Un buon font, inoltre, è quello che supera il test del "ielleuno": digita in sequenza una i maiuscola, una elle minuscola e il numero uno. Se nel risultato finale riesci a distinguere chiaramente questi tre elementi significa che è un carattere ben leggibile!



CAPITOLO 5 - ANALISI SPERIMENTALE SU COCA-COLA E PEPSI

5.1 INTRODUZIONE AL CASE STUDY

Negli scorsi capitoli abbiamo trattato diversi argomenti: siamo partiti da un'analisi delle strategie di marketing convenzionale e del buyer personas del consumatore classico per poi trattare l'evoluzionistico che ha trainato il marketing verso un uso sempre più ingente del neuromarketing e di strategie non convenzionali.

Il presente elaborato fino ad ora si è prefissato di fornire alcune conoscenze di base sulla storia del neuromarketing, sui suoi mezzi di analisi, sulle aree cerebrali implicate nei meccanismi inconsci di persuasione che caratterizzano il funzionamento del cervello ed in particolare su come, attraverso l'utilizzo delle neuroscienze e della psicologia, sia possibile comprendere e misurare il rapporto esistente tra l'attività cerebrale dell'individuo ed il suo comportamento di acquisto. Ricollegandoci ora all'ultimo capitolo che tratta principalmente le leggi e i bias che guidano generalmente l'aspetto decisionale del consumatore, in quest'ultima parte attraverso una ricerca sperimentale condotta tramite un questionario e una successiva sperimentazione, vorrei dimostrare come la validità di alcuni contenuti multimediali/siti possa essere garantita e prevista attraverso delle tecniche di neuromarketing, finalizzate al medesimo obiettivo: avvalersi del potere persuasivo dei bias cognitivi per scatenare una reazione istintiva ed inconscia dell'utente, spingendolo all'acquisto.

5.2 DESCRIZIONE DELL'ANALISI SPERIMENTALE

Nel presente lavoro, è stata replicata, utilizzando le risorse disponibili, l'esperimento condotto da Read Montague e il suo team nel 2003, al fine di dimostrare in modo convincente la tesi sostenuta nel corso dell'intero studio. L'obiettivo di questo esperimento è evidenziare l'importante influenza delle emozioni nel guidare il comportamento, le azioni e il pensiero delle persone, mettendo in luce come gli aspetti culturali ed emotivi presenti nella mente dei consumatori possano influenzare in modo

significativo le loro scelte di acquisto. Per analizzare al meglio il comportamento dei consumatori riguardo al consumo di due prodotti di una grande catena di distribuzione (GDO), è stato creato un questionario che è incluso in appendice. I prodotti oggetto dello studio sono due bevande gassate appartenenti a due marchi noti a livello mondiale, che da sempre competono sul mercato: Coca Cola e Pepsi.

La prima fase dell'esperimento, ovvero la compilazione del questionario, corrisponde in un certo senso alla situazione creata da Montague, in cui i partecipanti dovevano degustare le due bevande conoscendo l'identità dei rispettivi marchi. Le risposte ottenute saranno quindi influenzate dalla parte più inconscia ed emotiva del cervello, legata alle emozioni che il marchio è riuscito ad evocare automaticamente nella mente dei partecipanti, anche attraverso la presentazione di stimoli pubblicitari persuasivi delle due aziende, che fungono da testi di verifica nell'esperimento.

La fase successiva dell'esperimento, ovvero la degustazione delle due bevande in modalità "blind" (cioè senza conoscere l'identità dei marchi), ripropone l'esperienza creata da Montague nel 2003. In questa fase, la scelta della bevanda preferita da parte dei soggetti sarà influenzata esclusivamente dal sapore e dal gusto, poiché i marchi non saranno rivelati e quindi non emergeranno le emozioni associate ad essi, che al contrario influenzerebbero la scelta.

Tutto ciò serve a dimostrare l'influenza delle emozioni e degli aspetti culturali nella decisione d'acquisto dei consumatori, mettendo in evidenza come la percezione del marchio possa influenzare il comportamento, ma anche come il sapore e il gusto possano essere elementi determinanti nella scelta finale.

5.2.1 Modalità dell' esperimento

Le modalità secondo cui l'esperimento è stato svolto sono le seguenti:

1. E' stato somministrato al candidato un questionario composto da 13 domande, dopo averlo informato che le risposte date hanno esclusivamente lo scopo di costituire materiale di studio della presente Tesi di Laurea e che le modalità di pubblicazione delle risposte saranno poi effettuate in forma del tutto anonima;

2. In un momento successivo alla conclusione del questionario sono state somministrate al candidato le due bevande, Coca Cola e Pepsi, in modalità blind, ovvero senza che il soggetto conoscesse quale dei due bicchieri contenesse la bevanda a marchio Coca Cola e quale quella a marchio Pepsi.
3. E' stato poi chiesto al candidato quale preferisse tra le due bevande appena degustate e perché.

5.2.2 Questionario

Il seguente questionario è strutturato e contiene 13 domande. E' stato somministrato in combinazione con la degustazione alla cieca delle bevande, durante un periodo di 5 giorni dall' 1 al 7 giugno. Il questionario è stato progettato attraverso Google moduli secondo le massime coerenti con una ricerca esplorativa descrittiva.

5.2.3 Target

L' esperimento è stato condotto attraverso un campionamento probabilistico casuale stratificato. Il campione scelto è rappresentativo: il questionario con una numerosità campionaria di 40 individui è stato sottoposto precisamente a 20 donne (10 appartenenti ad un range d'età che oscilla tra i 20 e 30 anni, e 10 d'età compresa tra i 50 e 60 anni) e 20 uomini (10 appartenenti ad un range d'età che oscilla tra i 20 e 30 anni, e 10 d'età compresa tra i 50 e 60 anni). Le 4 fasce d'età rappresentano 4 variabili categoriali. Possiamo quindi dire che sono stati delineati quattro strati nel campione differenziati a seconda della variabile "età" e "sesso". Questi campioni sono poi riuniti tutti insieme in modo da formare un unico grande campione che sarà quello su cui si effettuerà l'analisi statistica.

5.3 IPOTESI

Le finalità del presente Case Study sono le seguenti:

1. Ottenere risultati contrastanti tra le risposte al questionario e le preferenze espresse durante l'assaggio delle due bevande in "modalità blind", al fine di supportare la tesi discussa nel lavoro. Ciò serve a evidenziare che i veri fattori che spingono le persone ad acquistare e preferire determinati prodotti rispetto ad altri sono l'inconscio, la sfera emozionale, l'influenza culturale e l'immagine del brand, con i suoi valori e messaggi radicati nella mente dei consumatori.
2. Dimostrare che le tecniche di ricerca di mercato utilizzate dal marketing tradizionale, come il questionario, presentano un limite significativo nel non considerare gli aspetti inconsci della mente umana menzionati in precedenza. Tali tecniche forniscono una rappresentazione limitata di ciò che le persone pensano di volere, basandosi unicamente sulla parte cognitiva della mente. Il caso di studio mira quindi a dimostrare il potenziale del neuromarketing, che sfrutta pregiudizi, bias cognitivi, deviazioni di pensiero e, in generale, la sfera inconscia ed emotiva della mente umana, per ottenere una maggiore comprensione di ciò che realmente guida e influenza il comportamento dei consumatori e le loro scelte d'acquisto.
3. Indagare la variabilità tra le diverse generazioni per dimostrare una correlazione tra la percezione del valore del brand e le diverse generazioni. Si ipotizza che il secondo campione generazionale, che ha vissuto principalmente sotto l'influenza di strategie di marketing convenzionali e stimoli pubblicitari tradizionali, possa essere meno ricettivo agli stimoli pubblicitari non convenzionali diffusi attraverso i moderni mezzi di comunicazione, come i social media, le newsletter e la pubblicità subliminale. Questa ipotesi è basata sul fatto che la cultura del consumo era notevolmente diversa fino a 40 anni fa, con meno scelta e un'attrazione verso un prodotto strettamente funzionale al soddisfacimento di un bisogno. Al contrario, il consumo attuale è caratterizzato dai concetti di fedeltà al marchio, condivisione dei valori e connessioni esperienziali ed emotive con il brand, che rendono il consumatore più critico, ricettivo e influenzabile.

Oltre all' ipotetica minor ricettività intrinseca dei più "anziani", ad un maggiore pragmatismo e ad una mentalità più funzionale o utilitaristica, un' altra componente che potrebbe determinare un minor ingaggio e coinvolgimento emozionale dei più maturi è determinata dal fatto che i brand nel panorama pubblicitario italiano tendono spesso tendono ad "ignorare gli "over 50" e a non essere così inclusivi nel definire le proprie strategie e la propria comunicazione [es. rappresentando persone di varie età, background, culture e abilità], ma tendono anche a comprendere il proprio pubblico usando ricerche approfondite basate sulle classi anagrafiche ma molto meno sul concetto di stile di vita e di consumo.

E' stata analizzata anche la variabile "sesso" dei soggetti del campione per rilevare se ci fosse una correlazione tra la preferenza di uno dei due marchi e il genere degli individui.

5.4 COCA COLA E NEUROMARKETING

Prima di procedere con l' analisi dei risultati, analizziamo le più note strategie di marketing utilizzate dal brand Coca Cola. Coca Cola utilizza il neuromarketing come parte integrante della sua strategia di marketing per comprendere meglio i comportamenti dei consumatori e creare un forte impatto emotivo con il marchio. Attraverso l'applicazione delle neuroscienze, cerca di ottenere una comprensione più approfondita delle risposte cognitive ed emotive dei consumatori per influenzare le decisioni di acquisto. A seguire alcune delle tecniche di neuromarketing più gettonate dal suddetto brand:

Neuroimaging: Coca-Cola conduce studi di neuroimaging, come la risonanza magnetica funzionale (fMRI), per analizzare l'attività cerebrale dei consumatori mentre interagiscono con i loro annunci pubblicitari o bevono il prodotto. Questo potrebbe aiutare a identificare le regioni cerebrali coinvolte nelle reazioni positive al marchio o nei momenti di soddisfazione durante il consumo del prodotto.

Test di atteggiamento implicito: Coca-Cola utilizza dei test di atteggiamento implicito per misurare le reazioni inconsce dei consumatori verso il marchio. Questi test possono rivelare gli atteggiamenti dei consumatori che potrebbero non emergere chiaramente attraverso le risposte consapevoli nei sondaggi tradizionali.

Eye tracking: Attraverso l'eye tracking, Coca-Cola raccoglie dati sulle aree di un annuncio pubblicitario o di un packaging che attraggono l'attenzione dei consumatori. Queste informazioni sono utilizzate per ottimizzare il layout degli annunci o del packaging per massimizzare l'impatto visivo.

Misure fisiologiche: Coca-Cola inoltre raccoglie dati fisiologici, come la frequenza cardiaca o la sudorazione, per comprendere le risposte emotive dei consumatori di fronte ai loro messaggi pubblicitari o durante il consumo del prodotto.

Test di reazione emotiva: Utilizzando l'elettroencefalografia (EEG) o altre tecniche, Coca-Cola misura le risposte emotive dei consumatori per comprendere come il loro marchio o annunci pubblicitari suscitano emozioni specifiche.

Music Marketing: Coca-Cola fa uso della musica in modo strategico nelle sue campagne pubblicitarie. La musica ha dimostrato di avere un forte impatto emotivo sul cervello e può contribuire a creare connessioni positive con il marchio. Coca-Cola potrebbe selezionare canzoni o creare jingles o colonne sonore ad hoc che evocano emozioni e associazioni positive con il suo prodotto.

Pricing e strategie promozionali: Coca-Cola studia come le diverse strategie di pricing e promozionali influenzano le decisioni d'acquisto. Ciò potrebbe includere l'analisi delle risposte neurali associate a prezzi o sconti per determinare quali tattiche sono più efficaci nel guidare le decisioni d'acquisto.

Design del packaging: Il neuromarketing è impiegata per studiare le reazioni emotive dei consumatori al packaging dei prodotti Coca-Cola. Attraverso l'analisi delle risposte cerebrali, Coca-Cola potrebbe adattare il design del packaging per suscitare emozioni positive e aumentare l'attrattiva del prodotto sugli scaffali.

Personalizzazione dell'esperienza di marca: Coca-Cola utilizza tecniche di neuromarketing per personalizzare l'esperienza dei consumatori con il marchio. Questo potrebbe includere l'utilizzo di dati raccolti dai consumatori per fornire offerte o contenuti personalizzati che risuonano con le loro preferenze e interessi specifici.

5.5 ANALISI DEI RISULTATI

NB: I risultati e le conclusioni finali ottenuti da questo caso di studio non possono essere generalizzati all'intera popolazione mondiale a causa delle dimensioni limitate del campione analizzato. L'obiettivo dell'esperimento condotto non è quello di estendere le osservazioni e le analisi all'intera popolazione, ma piuttosto di confermare, anche se con un numero limitato di osservazioni, le argomentazioni presentate nel lavoro.

È importante notare che il questionario si riferisce esclusivamente alle ricette classiche delle bevande gassate al gusto di cola prodotte dalle multinazionali Coca Cola e Pepsi. Pertanto, tutte le varianti delle bevande create nel corso del tempo dai due brand, come ad esempio Coca Cola Zero della Coca Cola o Pepsi Twist della PepsiCo, sono escluse dalla ricerca.

È necessario considerare questi limiti durante l'interpretazione dei risultati e delle conclusioni del caso di studio, riconoscendo che rappresentano solo una piccola porzione della popolazione e si applicano specificamente alle ricette classiche delle bevande al gusto di cola dei due marchi analizzati.

5.5.1 Analisi dei risultati ottenuti dal questionario

Dall'analisi delle risposte al questionario, è emerso che l'82,50% degli intervistati ha espresso una preferenza netta per il marchio Coca Cola e il suo gusto (33 soggetti su 40). Questa preferenza si è riflessa anche nelle risposte relative alla preferenza del packaging, dove l'86% degli intervistati ha scelto Coca Cola (34 soggetti su 40), e nella preferenza della strategia di comunicazione, dove l'85% ha preferito le strategie di Coca Cola (31 soggetti su 40). Tuttavia, durante la fase successiva dell'esperimento, in cui è stata somministrata al campione delle bevande in "modalità blind", sono emersi dati discordanti rispetto a quanto affermato dagli intervistati durante il questionario.

Inoltre, dall'analisi delle risposte alle domande 10 e 11, è emerso che Coca Cola raggiunge più consumatori di Pepsi attraverso diversi mezzi di comunicazione. La vasta copertura e

diffusione delle pubblicità di Coca Cola sembrano lasciare un'impressione più duratura nei consumatori.

Pertanto, l'analisi dei risultati del questionario suggerisce chiaramente che una parte significativa del campione intervistato (82,50%) preferisce Coca Cola rispetto a Pepsi. Tuttavia, è importante notare che durante la fase successiva dell'esperimento sono emersi dati contrastanti rispetto alle dichiarazioni iniziali degli intervistati.

5.5.2 Analisi dei risultati ottenuti dall' assaggio blind

Dopo l'assaggio delle due bevande, è emerso che l'87,5% dei soggetti (35 soggetti su 40) ha preferito la bevanda marchiata Pepsi. Questo risultato è evidente nell'Allegato 2 presente in Appendice.

Analizzando i dati in modo più dettagliato, si nota che il 72,5% del campione (29 persone) ha scelto Pepsi dopo aver dichiarato di preferire Coca Cola nel questionario. Allo stesso modo, solo il 10% del campione (4 soggetti) ha scelto Coca Cola sia nel questionario sia dopo l'assaggio. Il 15% degli intervistati, che ha affermato di preferire Pepsi nel questionario, ha effettivamente scelto Pepsi dopo l'assaggio. Infine, solo il 2,5% dei soggetti ha scelto Pepsi nel questionario e poi ha preferito Coca Cola dopo l'assaggio. Questi risultati sono evidenziati nell'Allegato 3.

Più dei tre quarti dei soggetti sottoposti all'esperimento, ovvero l'87,5% dell'intero campione (35 persone), ha preferito il gusto e il sapore di Pepsi, definendolo più frizzante, gustoso e dolce rispetto a Coca Cola. Tuttavia, dalle risposte emerse dal questionario, gli stessi soggetti affermano di preferire il marchio Coca Cola. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che il marchio Coca Cola ha la capacità di attivare e richiamare nella mente dei consumatori una serie di valori, messaggi, ricordi, esperienze, emozioni e sentimenti, che li spingono a dichiarare una preferenza per il marchio e ad acquistarlo. Quindi, è il modo in cui il brand Coca Cola si è sviluppato nel tempo, grazie alle sue campagne promozionali e strategie di comunicazione, che è responsabile del successo e dell'affermazione del marchio. Questo dimostra che la vera forza di un brand risiede nella capacità di creare un legame forte con i consumatori, soprattutto a livello emotivo,

riuscendo a trasmettere la storia del marchio grazie alle giuste scelte e politiche di marketing. Costruire un'immagine positiva del marchio nella mente dei consumatori, con tutti i suoi valori, spesso è più importante del prodotto stesso.

A supporto di queste affermazioni, si può fare riferimento all'Allegato 7a presente in appendice, che mostra come i soggetti intervistati hanno percepito le pubblicità dei marchi Coca Cola e Pepsi (domande 12 e 13 del questionario). È evidente che la pubblicità di Coca Cola è stata definita prevalentemente "originale" (31 volte) ed "emozionante" (18 volte). Al contrario, per quanto riguarda Pepsi, si nota un cambiamento significativo: solo 13 soggetti l'hanno definita "emozionante", mentre un numero consistente di persone l'ha definita "fredda" (23 voti) e "insignificante" (12 voti).

Dall'esperimento condotto è evidente quanto sia importante, se non fondamentale, per un brand investire in campagne promozionali che sfruttino la componente emotiva dei consumatori. Questo è il motivo per cui il marchio Coca Cola, preferito dall'82,5% degli intervistati, è anche il marchio più venduto al mondo. Grazie all'esperimento, è stato possibile constatare l'importanza di costruire un'immagine positiva ben radicata nella mente dei consumatori, in grado di suscitare ricordi, sensazioni ed emozioni positive. Coca Cola è un esempio molto riuscito di questo concetto, poiché il brand è stato in grado di costruire nel tempo un logo, un'immagine e una narrazione aziendale capaci di creare forti connessioni emotive tra i consumatori di tutte le età e provenienti da tutto il mondo.

Riuscire a costruire un atteggiamento positivo nei confronti del proprio marchio rappresenta sempre una strategia vincente. Come evidenziato nel Case Study, sono l'inconscio, la sfera emotiva, l'influenza culturale e l'immagine di un brand, con i suoi valori e messaggi, i veri fattori che spingono i consumatori ad acquistare determinati brand o prodotti. Un aspetto importante che è emerso dal caso di studio è anche il limite del metodo di indagine utilizzato nella prima parte dell'esperimento, che si applica anche ad altri strumenti tradizionali utilizzati nel marketing, come i focus group o le interviste.

Dal questionario sono emersi dei risultati che, come si è visto successivamente, erano in contrasto con le preferenze espresse in un contesto separato. Ciò è dovuto al fatto che gli intervistati, durante la compilazione del questionario, dicono ciò che credono di volere, fornendo risposte influenzate da una serie di fattori, come circostanze specifiche, che

possono indurli a dare risposte diverse da quelle che fornirebbero in altre situazioni. Queste metodologie di ricerca di mercato non tengono conto del fatto che i processi decisionali dei consumatori siano guidati dalle emozioni e dalla parte soggettiva della loro mente. Nel caso specifico analizzato nel Case Study, l'82,5% degli intervistati ha dichiarato di preferire il brand di Coca Cola nel questionario, ma poi, dopo l'assaggio, ha scelto senza esitazione il gusto di Pepsi.

Se un'azienda si fosse basata esclusivamente sulle risposte ottenute dal questionario, avrebbe elaborato risultati imprecisi e non veritieri, giungendo alla conclusione che la maggior parte del campione preferisce il gusto di Coca Cola, quando in realtà non è così. In conclusione, è evidente che questi metodi tradizionali non sono più sufficienti per ottenere dati accurati e corretti sul comportamento e sulle preferenze dei consumatori. Integrare questi strumenti con le tecniche offerte dalle neuroscienze rappresenta il modo migliore per un'analisi esatta e corretta del comportamento dei consumatori.

5.5.3 Consumatori: consci o inconsci?

Mi sono chiesta poi se il campione fosse consapevole o meno dei meccanismi che hanno influenzato la scelta di Coca Cola o Pepsi nel questionario come brand preferito, dato che poi hanno di fatto cambiato la loro preferenza dopo l'assaggio. Sembrerebbe che nonostante il campione non sia conscio di cosa effettivamente sia il neuromarketing (domanda 2) riconosca gli strumenti usati dallo stesso affermando che compra un marchio piuttosto che l'altro in base ai valori che trasmette il brand e della sua efficacia comunicativa. Come si può vedere nell'allegato 8 la maggior parte del campione risponde che acquista la rispettiva bevanda a seconda dei valori comunicati dal brand; Numericamente parlando il secondo fattore che determina l'acquisto di Coca o Pepsi negli intervistati è il gusto.

Se i soggetti sono consapevoli che acquistano Coca-Cola solo per fattori emozionali derivanti dal neuromarketing, ma scelgono comunque Pepsi dopo l'assaggio alla cieca, ci possono essere diverse spiegazioni possibili. L'assaggio alla cieca potrebbe avere un impatto significativo sulle preferenze dei giovani. L'esperienza diretta delle caratteristiche sensoriali delle bevande potrebbe prevalere rispetto all'effetto del

neuromarketing. In questo caso, i consumatori potrebbero scoprire che preferiscono il gusto di Pepsi rispetto a quello della Coca-Cola, nonostante la loro iniziale preferenza basata sui valori del brand.

La discrepanza tra le dichiarazioni preliminari dei giovani e il cambio di preferenza dopo l'assaggio alla cieca suggerisce che le loro scelte possono essere influenzate da una combinazione complessa di fattori, tra cui influenze emozionali, cognitive e sensoriali. Nonostante possano essere consapevoli dei valori del brand associati alla Coca-Cola, l'esperienza dell'assaggio diretto potrebbe modificare la loro preferenza finale.

Inoltre è possibile che l'assaggio alla cieca abbia avuto un effetto placebo sui soggetti. Se fossero stati consapevoli dell'esistenza e degli effetti del neuromarketing, potrebbero aver attribuito consapevolmente o inconsciamente l'effetto desiderato al prodotto che non era la Coca-Cola.

In generale, gli individui possono non essere pienamente consapevoli di tutte le influenze che modellano le loro preferenze e decisioni di acquisto. Ciò include sia fattori consci, come i valori del brand, che fattori inconsci, come le reazioni sensoriali ed emotive. Il neuromarketing si occupa proprio di studiare queste influenze e di comprenderle in modo più approfondito.

5.5.4 Analisi della variabile “sesso” nel questionario

A partire dai dati raccolti attraverso il questionario e la sperimentazione del mio case study, si è cercato di valutare l'incidenza di determinate variabili quali il sesso e l'età degli individui del campione, sui risultati finali: (vedi allegato 2b)

Nel campione rappresentativo di questo case study, formato da 20 donne e 20 uomini, il numero di maschi e femmine che apprezzano Coca-Cola o Pepsi è equilibrato sia nel questionario che dopo l'assaggio, ciò suggerisce l'assenza di una correlazione diretta tra la variabile sesso e la preferenza tra le due bevande.

La tendenza generale che il campione preferisca il gusto della Pepsi ma in generale il brand “Coca Cola” indipendentemente dal sesso, indica che la preferenza tra Coca-Cola

e Pepsi è influenzata da altri fattori al di là del genere. Il fattore determinante è il neuromarketing, che in questo caso rappresenta una variabile che ha favorito la fidelizzazione dei consumatori al marchio della Coca-Cola. Il neuromarketing si occupa di studiare le risposte cognitive ed emotive degli individui alle strategie di marketing, comprese la pubblicità, il packaging e il brand in generale. È possibile perciò che la Coca-Cola abbia sviluppato strategie di neuromarketing più efficaci rispetto alla Pepsi, che hanno influenzato positivamente la percezione dei consumatori nei confronti del marchio, al di là del loro sesso

Tuttavia, è importante sottolineare che la preferenza di un determinato brand o del gusto di una bevanda possono variare da persona a persona, indipendentemente dal sesso o dagli sforzi del neuromarketing. Mentre alcuni individui possono sentirsi maggiormente attratti dalla Coca-Cola, altri potrebbero preferire la Pepsi. Ciò sottolinea che le preferenze individuali sono soggettive e influenzate da molteplici fattori, come le esperienze personali, il gusto individuale e le influenze sociali.

5.5.5 Analisi della variabile “età” nel questionario

Riassumendo: i risultati dell'esperimento condotto sul campione rappresentativo di partecipanti indicano che non vi è una correlazione tra la variabile sesso e la preferenza tra Coca-Cola e Pepsi. Nel campione composto da 20 donne e 20 uomini, si è riscontrato che il campione tendenzialmente preferisce il brand di Coca-Cola (33 soggetti su 40), grazie all'azione del neuromarketing (come si evince dai dati delle risposte alle domande 4-5-7 che indagano l'efficacia dell'azione pubblicitaria del marchio). Il campione poi, mostra invece una preferenza per il gusto della Pepsi, indipendentemente dal sesso, dopo l'assaggio. (35 soggetti su 40) Questi risultati confermano la mia prima tesi, dimostrando che l'effetto del neuromarketing è il fattore determinante che ha giocato un ruolo significativo nell'attrazione dei partecipanti verso il marchio Coca-Cola, mentre la preferenza sostanziale verso pepsi dopo l' assaggio è giustificabile è strettamente dipendente dal fattore “gusto personale delle persone”. Ho successivamente ipotizzato l'esistenza di una correlazione tra l'età e la preferenza del marchio tra i partecipanti del questionario.

La mia previsione era che nel campione rappresentativo di 20 giovani d'età compresa tra 20-30 anni e di 20 soggetti d'età compresa tra i 50-60 anni, i giovani avrebbero mostrato una preferenza significativa per Coca-Cola, mentre la maggioranza dei parteggianti per Pepsi sarebbero stati nella fascia d'età 50-60, data la loro visione più utilitaristica del consumo e la conseguente minor sensibilità all'azione del neuromarketing e minor suscettibilità all'influenza dei valori e dell'immagine del marchio. Analizzando poi nel questionario la distribuzione delle risposte del campione, a seconda dell'età, i risultati hanno rivelato che, tra i 40 partecipanti al questionario, la maggioranza delle preferenze è andata a Coca-Cola (33 preferenze). Di queste, 19 preferenze provenivano dai giovani e 14 dagli adulti. D'altra parte, solo 7 preferenze sono state espresse per Pepsi, con 6 preferenze provenienti dalla fascia 50-60 e solo 1 dai giovani. (vedi grafico 2c).

I dati dell'esperimento sembrano supportare la tesi che afferma che vi sia una correlazione tra la variabile età e la preferenza pseudo costante per la Pepsi, da parte degli individui più adulti, anche nel questionario: dei 7 individui che hanno preferito Pepsi nel questionario (in minoranza rispetto ai 33 della Coca-Cola), 6 sono appartenenti alla fascia 50-60.

La generazione più anziana sembra concentrarsi su fattori più pragmatici come il gusto e la qualità del prodotto stesso, piuttosto che sui valori ed emozioni associate al marchio, a causa di un retaggio pre-moderno legato ad una visione utilitaristica del consumo basata su considerazioni pratiche, che li rende meno sensibili all'azione del neuromarketing, e li porta a preferire comunque Pepsi prediligendo il prodotto in sé, con una scelta guidata dal gusto personale e non da un meccanismo emozionale. Nell'allegato 7b è possibile notare inoltre una maggior recettività alle pubblicità da parte della fascia più giovane:

Al di là della distribuzione delle risposte secondo la preferenza di Coca-Cola o di Pepsi, concentrandosi sull'incidenza della scelta degli aggettivi positivi ("originale", "accattivante" "capace di attirare l'attenzione sul prodotto" "facile da ricordare" "di tendenza" e "provocatoria") 133 risposte complessive sono state fornite dai giovani, rispetto alle 86 dei più anziani, numericamente in difetto. Ci potrebbero essere alcune ragioni per cui i meno giovani potrebbero rispondere in modo diverso alle strategie di marketing rispetto ad altri gruppi demografici:

1. Esperienza: i più anziani hanno generalmente più esperienza di vita rispetto ai più giovani. Possono aver sviluppato una maggiore consapevolezza delle tecniche di marketing e possono essere più scettici nei confronti delle tattiche di persuasione utilizzate.
2. Abitudini di consumo stabili: i senior potrebbero avere abitudini di consumo più stabili rispetto ai più giovani. Sono meno influenzati dalle tendenze di mercato e potrebbero essere meno inclini a provare nuovi prodotti o ad adottare nuove tecnologie.
3. Preferenze consolidate: i più anziani potrebbero avere preferenze consolidate e ben definite. Sono più propensi a scegliere prodotti e marchi familiari che hanno dimostrato di soddisfare le loro esigenze nel corso degli anni.
4. Fattori socioeconomici: i più maturi potrebbero essere meno influenzati dal neuromarketing a causa di fattori socioeconomici. Ad esempio, potrebbero essere meno esposti alla pubblicità digitale e alle nuove forme di marketing che sono più diffuse tra i giovani.

Tuttavia, è importante sottolineare che queste sono generalizzazioni e che la risposta individuale al neuromarketing può variare notevolmente tra le fasce d'età più mature. Esistono senior che sono altrettanto sensibili alle tecniche di marketing e pubblicità come le persone di altre fasce di età. Il neuromarketing mira a comprendere i meccanismi cognitivi e comportamentali delle persone nel processo decisionale e può essere applicato a diverse fasce di età, compresi gli anziani, per adattare le strategie di marketing in modo più efficace.

Perciò è importante ricordare che le preferenze individuali possono variare e che le generalizzazioni basate sull'età devono essere interpretate con attenzione, tenendo conto della diversità delle esperienze e delle percezioni individuali.

CONCLUSIONI

In conclusione, questa tesi ha avuto l'obiettivo di fornire delle nozioni di base e un quadro generale del campo del neuromarketing. Nei primi capitoli è stata descritta nel dettaglio la disciplina, le sue metodologie, le aree del cervello su cui fa leva, i suoi ambiti di applicazione, e gli strumenti utilizzati per comprendere come il cervello delle persone risponda agli stimoli di marketing. Inoltre, è stato condotto un confronto con il marketing tradizionale per evidenziare i vantaggi distintivi e le potenzialità dell'integrazione del neuromarketing nel mercato odierno. È emerso chiaramente come l'integrazione delle neuroscienze nel campo del marketing possa offrire un'ampia gamma di benefici alle aziende.

I vantaggi del neuromarketing rispetto al marketing tradizionale sono molteplici e significativi. Innanzitutto, il neuromarketing consente di comprendere le motivazioni inconscie dei consumatori, che spesso guidano le loro decisioni di acquisto. Questa conoscenza approfondita delle preferenze e dei bisogni dei consumatori consente alle aziende di sviluppare strategie di marketing più mirate e personalizzate, creando un'esperienza più coinvolgente ed emozionalmente rilevante per il pubblico di riferimento.

Inoltre, il neuromarketing offre la possibilità di valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie in modo più accurato e scientifico. Misurando le risposte cerebrali dei consumatori, è possibile ottenere informazioni quantitative sull'attenzione, l'interesse e l'impatto emotivo generato dagli stimoli di marketing. Questo permette alle aziende di ottimizzare le proprie strategie pubblicitarie, individuando le componenti più efficaci degli annunci e adattando di conseguenza la messaggistica e il design per massimizzare l'impatto sul pubblico.

Inoltre, il neuromarketing contribuisce al miglioramento dell'esperienza complessiva del consumatore. Attraverso l'analisi delle risposte cerebrali, le aziende possono identificare gli aspetti che generano una maggiore soddisfazione durante l'interazione con un prodotto o un servizio, permettendo di apportare miglioramenti mirati per aumentare la fedeltà al marchio e la soddisfazione dei clienti.

Infine, il neuromarketing fornisce un approccio innovativo nello sviluppo delle strategie di prezzo. Attraverso l'analisi delle risposte cerebrali dei consumatori di fronte a diverse opzioni di prezzo, le aziende possono determinare il prezzo ottimale che massimizza il valore percepito dal cliente e, al contempo, soddisfa i propri obiettivi di profitto.

In definitiva, il neuromarketing si rivela un potente strumento per le aziende che cercano di comprendere e influenzare il comportamento dei consumatori in modo più accurato ed efficace rispetto al marketing tradizionale. Sfruttando le neuroscienze per ottenere insight sulle motivazioni e le reazioni emotive dei consumatori, le aziende possono adattare le proprie strategie di marketing in modo più mirato, aumentando la rilevanza, l'efficacia e il successo delle proprie iniziative di marketing.

Nei capitoli successivi viene trattata la questione dell'integrazione del neuromarketing con la comunicazione multimediale e il design. Questa rappresenta un approccio completo che si basa sulla gestione di diversi elementi, tra cui colori, font, bias cognitivi, leggi della Gestalt, principi multimediali e elementi che scatenano reazioni cerebrali motivate da una prospettiva evolutiva. Questo approccio consente alle aziende di creare esperienze coinvolgenti e persuasive per i consumatori. I colori svolgono un ruolo cruciale nella comunicazione visiva e possono influenzare le emozioni, le associazioni e le percezioni dei consumatori. Il neuromarketing aiuta a comprendere come il cervello elabora e reagisce ai diversi colori, consentendo alle aziende di selezionare i colori più appropriati per trasmettere i messaggi desiderati. L'integrazione del neuromarketing permette alle aziende di scegliere i colori in base agli obiettivi di comunicazione e alle reazioni emotive desiderate.

Analogamente, i font utilizzati nella comunicazione multimediale hanno un impatto significativo sulla percezione del marchio e sul messaggio trasmesso. Il neuromarketing aiuta a identificare i tipi di carattere che generano reazioni positive nel cervello dei consumatori. Alcuni font possono evocare una sensazione di eleganza e raffinatezza, mentre altri possono comunicare un senso di dinamicità o gioventù. Sfruttando il neuromarketing, le aziende possono selezionare i font più appropriati per rafforzare il messaggio e l'identità del marchio.

I bias cognitivi utilizzati da questa disciplina sono dei processi mentali che influenzano le decisioni dei consumatori. Il neuromarketing aiuta a identificare e comprendere questi bias, consentendo alle aziende di adattare le strategie di comunicazione in modo da influenzare positivamente le decisioni d'acquisto. Ad esempio, il bias dell'ancoraggio può essere sfruttato per influenzare la percezione del prezzo di un prodotto o servizio, mentre il bias della prova sociale può essere utilizzato per aumentare la credibilità del marchio. Sfruttando i bias cognitivi, le aziende possono creare messaggi persuasivi e influenti per i consumatori.

Le leggi della Gestalt sono principi psicologici che descrivono come il cervello organizza e interpreta le informazioni visive. Il neuromarketing permette alle aziende di applicare queste leggi per migliorare il design e la comunicazione visiva. Ad esempio, il principio di chiusura suggerisce che il cervello tende a completare forme o pattern mancanti, quindi le aziende possono utilizzare elementi visivi parzialmente completi per coinvolgere e stimolare l'attenzione dei consumatori. Inoltre, il principio dell'allineamento indica che gli elementi visivi allineati creano una sensazione di ordine e organizzazione, facilitando la comprensione e la navigazione. Sfruttando queste leggi, le aziende possono miglior

La tesi che è stata portata avanti durante tutto l'elaborato si concentra sull'esaltare le potenzialità del neuromarketing, poiché, l'applicazione di questi metodi di ricerca innovativi potrebbe essere rivoluzionaria per il settore; del resto, la finalità principale del marketing è sempre stata quella di scrutare nei meandri dei desideri dei consumatori per poterli soddisfare al meglio, e il neuromarketing promette proprio di raggiungere questo traguardo.

Il neuromarketing può essere dunque uno strumento molto prezioso, se non vitale, per tutte quelle aziende che ormai devono puntare sulle leve emozionali per ottenere l'affermazione dei propri prodotti o servizi, in quanto permette di poter individuare l'apprezzabile di essi, le emozioni suscitate nei consumatori e le loro reazioni di fronte a stimoli di marketing.

In conclusione, l'integrazione del neuromarketing nel mercato si rivela una tattica indispensabile per le aziende che desiderano comprendere a fondo i processi decisionali dei consumatori e adattare le proprie strategie di marketing di conseguenza. L'uso delle

neuroscienze può contribuire a migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie, la progettazione dei prodotti e l'esperienza del consumatore, portando a una maggiore soddisfazione dei clienti e al successo delle aziende nel panorama competitivo attuale

L'analisi sperimentale del case study su Coca Cola e Pepsi, trattata nell'ultimo capitolo, non fa altro che confermare la linea di pensiero fino ad ora sostenuta. L'esperimento condotto sul confronto tra Coca-Cola e Pepsi ha dimostrato in modo tangibile l'efficacia del neuromarketing in particolare nel caso di Coca Cola, e una necessità di integrazione della disciplina nel mercato attuale. L'analisi dei questionari del campione ha fornito insight preziosi sulla percezione e la preferenza dei due marchi, evidenziando come il neuromarketing, facendo leva sulla storia del brand, sulle scelte di mercato e sulle decisioni di marketing del marchio, possa aver giocato un ruolo fondamentale in una forse più efficace affermazione del brand Coca-Cola rispetto a Pepsi sul mercato (al di là della percezione soggettiva del gusto avvenuta poi nell'assaggio alla cieca). Utilizzando le tecniche del neuromarketing, le aziende, come Coca Cola, possono influenzare la percezione dei consumatori attraverso una serie di strategie mirate. Per concludere ecco alcune possibili spiegazioni su come il neuromarketing potrebbe aver contribuito a una migliore percezione di Coca-Cola nel questionario:

1. Stimolazione delle emozioni positive: Il neuromarketing si concentra sulla comprensione e l'utilizzo delle emozioni dei consumatori. Coca-Cola potrebbe aver adottato strategie di marketing che hanno suscitato emozioni positive tra i consumatori, come felicità, gioia o nostalgia. Queste emozioni positive possono influenzare la percezione dei consumatori nei confronti del marchio e portarli a valutarlo in modo più favorevole rispetto a Pepsi.
2. Coinvolgimento dei sensi: Il neuromarketing sfrutta il coinvolgimento dei sensi per creare un'esperienza coinvolgente per i consumatori. Coca-Cola potrebbe aver utilizzato strategie sensoriali, come suoni, colori, immagini o sapori distintivi, per coinvolgere i consumatori e creare una connessione emotiva più forte. Questo coinvolgimento multisensoriale può influenzare positivamente la percezione del marchio nel questionario.
3. Coerenza del posizionamento del marchio: Il neuromarketing sottolinea l'importanza della coerenza nella comunicazione del marchio. Coca-Cola

potrebbe aver adottato una strategia di posizionamento del marchio chiara e coerente, comunicando in modo efficace i valori e l'identità del marchio ai consumatori. Una comunicazione coerente può contribuire a creare una percezione più positiva del marchio nel questionario.

4. Memoria e familiarità: Il neuromarketing si occupa anche della memoria e della familiarità dei consumatori. Coca-Cola, come marchio globale ben noto, potrebbe aver sfruttato la familiarità del suo marchio per creare un'impressione positiva tra i consumatori nel questionario. La familiarità può influenzare la percezione dei consumatori, poiché spesso le persone tendono ad avere una maggiore preferenza per ciò che è familiare e noto.

BIBLIOGRAFIA

BABILONI F., MERONI V.M., SORANZO R., 2007. Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali, Milano: Springer

GALLUCCI F., 2014. Marketing emozionale e neuroscienze, 2° ed. Milano: Egea

SCHMITT B., 1999. Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-67

GALLUCCI F., 2016. Neuromarketing, Milano: Egea

LAURO ANDREA., 2021. Tutti i tipi di euristiche e bias cognitivi e cosa sono nello specifico. Project escape.

SITOGRAFIA

CAPITOLO 1

- <https://www.escagency.it/blog/cos-e-il-marketing-e-a-cosa-serve>
- <https://www.businesscoachingitalia.com/le-4-p-del-marketing/>
- <https://marketingstrategy.solutions/idee/dalle-4-alle-7-p-levoluzione-del-modello-del-marketing-mix/>
- <https://www.wib.it/creare-le-buyer-personas-come-e-perche-farlo/>
- <https://blog.cepar.eu/buyer-persona-hubspot>
- https://elearning.unite.it/pluginfile.php/201764/mod_resource/content/1/Marketing_Segmentazione%20e%20posizionamento.pdf
- <https://www.studiotrevisani.it/pulsioni-dacquisto-ragioni-di-unanalisi/>
- <https://www.psiconline.it/area-professionale/ricerche-e-contributi/la-psicologia-del-consumatore.html>
- <https://www.alteredu.it/comportamento-del-consumatore-guida/>
- <https://www.lumsa.it/sites/default/files/CAP%202.pdf>

- <https://www.pixartprinting.it/blog/piramide-maslow/>
- <https://everythinx.it/comportamento-dacquisto-3-fattori-influenzarlo/>
- <https://everythinx.it/comportamento-dacquisto-3-fattori-influenzarlo/>
- https://e-1.unifi.it/pluginfile.php/451198/mod_resource/content/1/MKTG_n.2.pdf

CAPITOLO 2

- <https://www.socialnews.it/blog/2019/07/24/da-consumatore-passivo-a-consumatore-attivo-limperativo-oggi-e-tutelarsi-conoscendo/>
- <https://www.marketingcolcuore.com/consumatore-protagonista-informato-consapevole/>
- <https://www.liukdesign.net/consumatore-reinventato/>
- <https://trendsformative.com/it/consumatore-quando-i-consumatori-cambiano-le-regole-del-gioco/>
- <https://emplus.egeaonline.it/it/117/marketing-e-competenze-dei-consumatori>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/ricerca-google/nuove-abitudini-dei-consumatori-dovute-alla-pandemia/>
- <https://marketingtechnology.it/marketing-non-convenzionale-mira-alleffetto-wow/>
- <https://medium.com/@vinrutigliano/marketing-convenzionale-e-non-un-confronto-4825de8a9da8>
- <https://www.meliusform.it/marketing-non-convenzionale-ed-engagement-del-consumatore.html>
- <https://www.framework360.it/cose-il-marketing-non-convenzionale/>
- <https://www.puntoventi.it/marketing-non-convenzionale/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>

- <https://www.framework360.it/cose-il-marketing-non-convenzionale/>
- <https://www.stampaprint.net/it/blog/comunicazione/quali-sono-le-tipologie-di-marketing-non-convenzionale>
- <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/tipologie-di-marketing-non-convenzionale-il-genio-incontra-la-pubblicita/>
- <https://www.soluzionebrand.com/2023/marketing-non-convenzionale-cose-come-si-fa-e-tipologie/>
- <https://www.iprights.it/product-placement/>
- <https://www.framework360.it/cose-il-tribal-marketing/#popup>
- <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/comunicazione/tipologie-di-marketing-non-convenzionale-il-genio-incontra-la-pubblicita/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-virale/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buzz-marketing/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/guerrilla-marketing/>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/guerrilla-marketing-5-esempi-creativi-per-capire-cos-e-1073>
- <https://www.framework360.it/cose-lo-street-marketing/>
- <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-tribale/>

CAPITOLO 3

- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>
- <https://www.economyup.it/innovazione/neuromarketing-cose-a-cosa-serve-e-le-tecniche-piu-efficaci-nel-mondo-delle-vendite/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing/>
- <https://www.crowdm.com/marketing-e-neuromarketing-trend-2021-crowdm/>

- <https://www.movingup.it/blog/neuromarketing-significato>
- <https://www.eminentseo.com/blog/what-is-neuromarketing-vs-traditional-marketing/>
- <https://www.lavoroformazione.it/neuromarketing-la-storia-gli-strumenti-le-tecniche-strategia-vendite-vincente/>
- <https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/>
- <https://www.marketingignorante.it/marketing-per-strizzacervelli-neuromarketing/#:~:text=Queste%20tre%20aree%20sono%3A%20il,%2C%20Limbico%2C%20e%20quello%20Razionale.>
- <https://www.stateofmind.it/2018/09/neuromarketing-psicologia/>
- <https://blog.667.agency/neuromarketing/neuromarketing-i-tre-cervelli-che-condizionano-tutte-le-vendite/>
- <https://www.my-personaltrainer.it/salute-benessere/sistema-limbico.html>
- <https://www.stateofmind.it/2021/12/sistema-limbico-amigdala/>
- <https://www.themarketingfreaks.com/2019/03/il-neuromarketing-tra-i-processi-emozionali-e-questioni-etiche/>
- <https://www.samuelecorona.com/7-bias-cognitivi-neuromarketing/>
- <https://tech.giuneco.it/catturare-lattenzione-del-cliente-con-il-neuromarketing/>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/cosa-sono-i-bias-cognitivi-e-perche-sono-importanti-nel-marketing-1218>
- <https://www.economicomportamentale.it/2017/07/27/cosa-sono-i-bias-cognitivi/>
- <https://it.sainte-anastasio.org/articles/neurociencias/nucleo-accumbens-anatomia-y-funciones.html>
- <https://associazionemind.it/neuromarketing/>

- [https://kinesiologiaemozionale.com/neuroni-specchio-lempatia-spiegata-dalle-neuroscienze/#:~:text=Infatti%2C%20i%20neuroni%20specchio%20si,il%20disgusto\)%2C%20e%20all'](https://kinesiologiaemozionale.com/neuroni-specchio-lempatia-spiegata-dalle-neuroscienze/#:~:text=Infatti%2C%20i%20neuroni%20specchio%20si,il%20disgusto)%2C%20e%20all')
- <https://www.thedifferentgroup.com/2019/05/05/neuroni-specchio/>
- <https://www.simonaruffino.it/pillole-di-brand/neuroni-specchio-e-neurobranding-attiviamo-link-emotivi/>
- <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-esempi-pratici-aree-applicazione/>

CAPITOLO 4

- <https://www.escagency.it/blog/cos-e-il-marketing-e-a-cosa-serve>
- <https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-immagini/>
- <https://www.neuromarketingservices.com/visual-web-design-optimization/>
- <https://www.logodesignteam.com/blog/elements-of-neuro-design-enhance-logo-making-skills/>
- <https://ottosunove.com/ottosublog/2017/10/03/cervello-e-colori-ecco-come-reagisce-il-primo-ai-secondi/>
- <https://www.grafigata.com/neuromarketing-e-design/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-tre-aspetti-importanti-della-persuasione/>
- <https://create.vista.com/blog/neuromarketing-for-ad-design/>
- <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-esempi-pratici-applicazione-alla-comunicazione-al-design/>
- <https://eosmarketing.it/la-teoria-della-gestalt-cose-e-come-applicarla-al-marketing-e-al-graphic-design/>
- <https://blog.icons8.com/articles/neuromarketing-visual-content/>

- <https://blog.icons8.com/articles/neuromarketing-visual-content/>
- https://www.roberto-serra.com/neuromarketing-applicato-al-web/#12_-_Usa_dei_modelli_attraenti_quando_e_appropriato
- <https://luxorweb.it/trucchi-di-neuromarketing/>
- <https://migliorabilita.it/segui-gli-influencer-i-neuroni-specchio-ci-fanno-imitare-gli-altri/>
- <https://www.skuola.net/psicologia/zajonc-teoria-mera-esposizione.html>
- <https://www.neurexlore.com/it/strategie-tecniche-neuromarketing>
- <https://stefanorossi.pro/neuromarketing-e-immagini-le-regole-dellattenzione/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/principi-della-persuasione/>
- <https://www.neurexlore.com/it/scarcity-bias-ricerca.html>
- <https://www.focus.it/comportamento/psicologia/la-paura-di-ragni-e-serpenti-e-davvero-innata>
- <https://www.focus.it/comportamento/psicologia/la-paura-di-ragni-e-serpenti-e-davvero-innata>
- <https://www.focus.it/comportamento/psicologia/la-paura-di-ragni-e-serpenti-e-davvero-innata>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/cosa-sono-i-bias-cognitivi-e-perche-sono-importanti-nel-marketing-1218#:~:text=Bias%20di%20salienza,ad%20alcune%20caratteristiche%20evidenti%2C%20salienti.>
- <https://www.smartalks.it/blog/marketing/neuromarketing-colore-negozi/>
- https://www.roberto-serra.com/neuromarketing-applicato-al-web/#11_-_Posiziona_le_immagini_e_gli_elementi_grafici_a_sinistra
- <https://www.themarketingfreaks.com/2016/08/landing-page-che-converte-12-trucchi-di-neuromarketing-e-neurowebdesign/>

- <https://www.dirtywork.it/blog/5-trucchi-di-neuromarketing-per-il-tuo-sito-web/>
- <https://it.readkong.com/page/neuromarketing-uno-sguardo-dentro-la-mente-del-consumatore-8390385?p=2>
- <https://it.readkong.com/page/neuromarketing-uno-sguardo-dentro-la-mente-del-consumatore-8390385?p=2>
- <https://blog.advmedialab.com/eye-tracking-metriche-linee-guida>
- <https://www.andreapacchiarotti.it/archivio/neuromarketing-bias-cognitivi.html>
- <https://www.carewebdesign.it/care-blog/web-marketing/bias-cognitivi-e-siti-web/>
- <https://squeezegrowth.com/it/neuromarketing-examples/>
- <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/2544/835073-1164416.pdf?sequence=2>
- https://univda.unitesi.cineca.it/bitstream/20.500.14084/885/1/LING_597_Stroveli_Rachele.pdf
- <https://tesi.univpm.it/bitstream/20.500.12075/5240/2/TESI.doc%20%282%29.pdf>
- https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2020/12/Monitorare_lefficacia_degli_annunci_online_con_il_neuromarketing.pdf
- <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/140914>
- <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/16475/867633-1229538.pdf?sequence=2>
- http://tesi.luiss.it/26806/1/215581_COPPOTELLI_ANNAMARIA.pdf
- <https://www.insidemarketing.it/ottimizzare-un-sito-con-il-neuromarketing/>
- <https://letyourboat.com/it/home>
- <https://tesi.univpm.it/handle/20.500.12075/3335?mode=full>

- <https://tattoomuse.it/domande-frequenti/quali-sono-le-tre-fasi-del-metodo-sperimentale-di-galileo-galilei#:~:text=Osservare%20un%20fenomeno%20e%20porsi,Analizzare%20i%20risultati.>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Caso_di_studio
- <https://www.alessandracolucci.com/2020/04/06/la-fine-delle-classificazioni-per-eta-trend/>

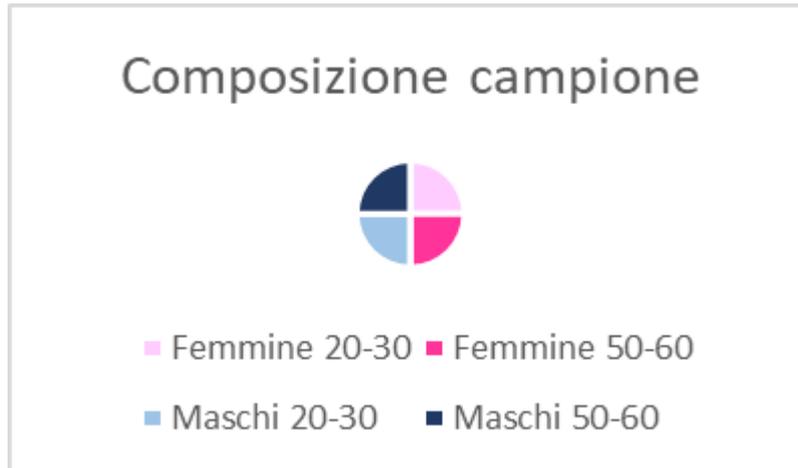
CAPITOLO 5

- <https://www.mugagency.com/blog/pepsi-vs-coca-cola-un-esperimento-di-neuromarketing/>
- <https://www.omarventuri.it/come-il-neuromarketing-studia-leffetto-della-coca-cola-e-pepsi/>
- <https://www.bondaservice.it/2022/03/27/pepsi-vs-coca-cola-neuromarketing-test/>
- <https://ottosunove.com/ottosublog/2016/02/09/dentro-mente-consumatore/>
- <https://ottosunove.com/ottosublog/2016/02/09/dentro-mente-consumatore/>
- <https://it.yestherapyhelps.com/can-marketing-really-change-our-preferences-the-case-of-pepsi-vs-coca-cola-11501>

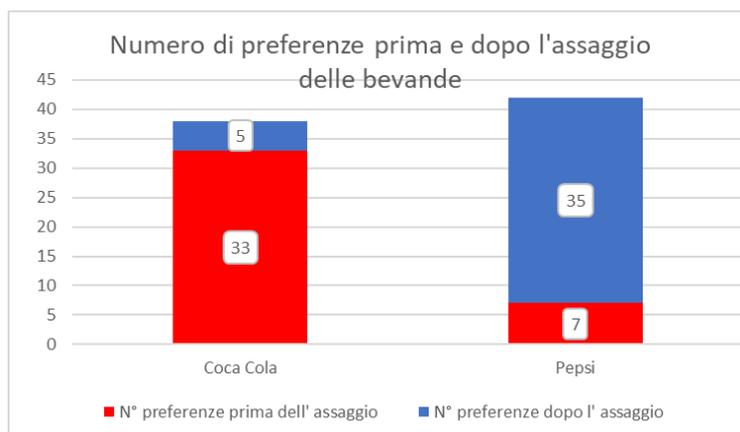
ALLEGATI A SUPPORTO DELL' ANALISI SPERIMENTALE

Di seguito materiale a supporto del mio case study:

ALLEGATO 1

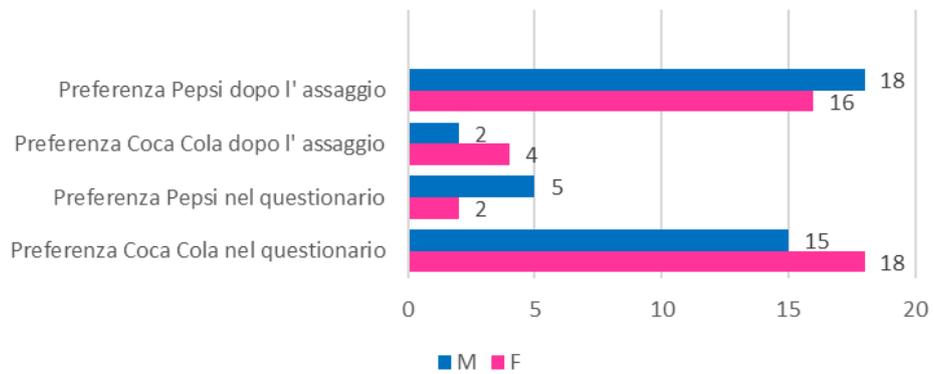


ALLEGATO 2A; 2B; 2C; 2D



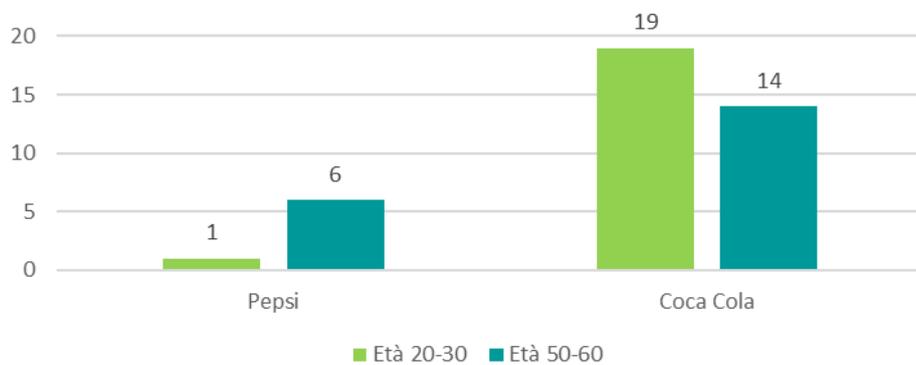
2a

Distribuzione **per sesso** delle preferenze del campione su Coca Cola e Pepsi nel questionario

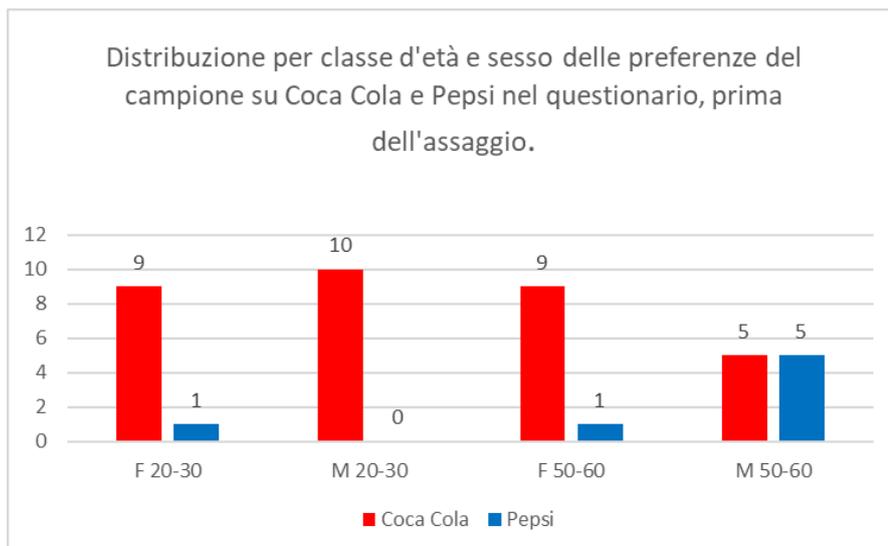


2b

Distribuzione **per classe d'età** delle preferenze del campione su Coca Cola e Pepsi nel questionario, prima dell'assaggio.

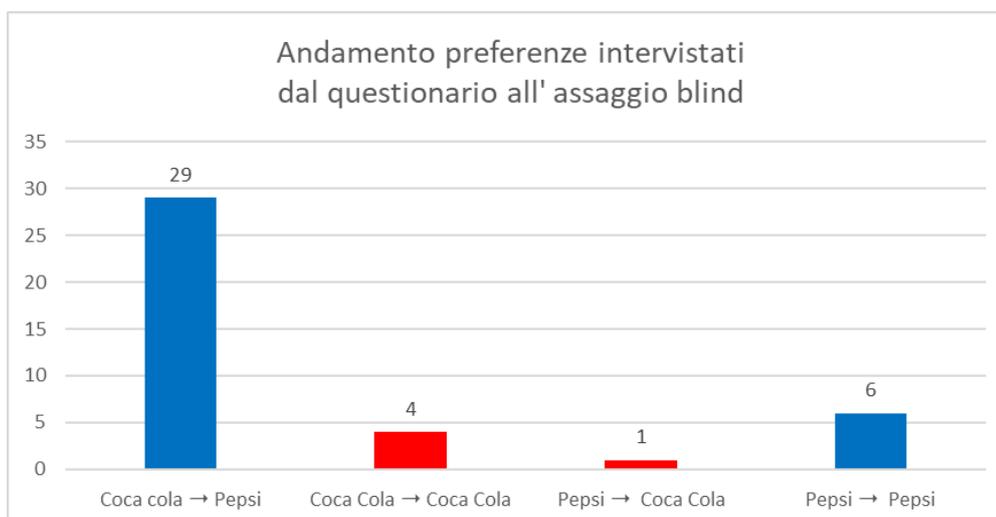


2c

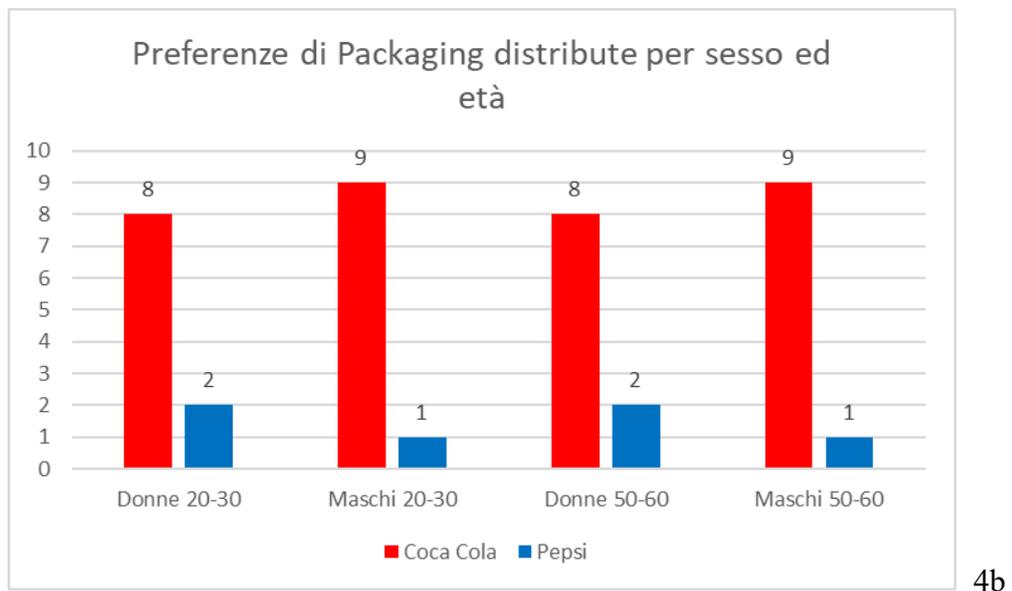
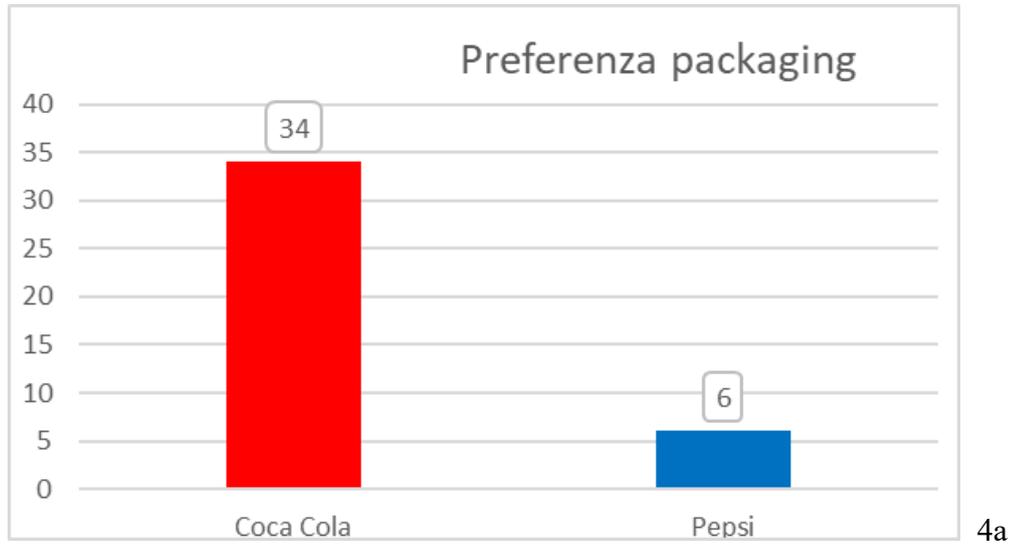


2d

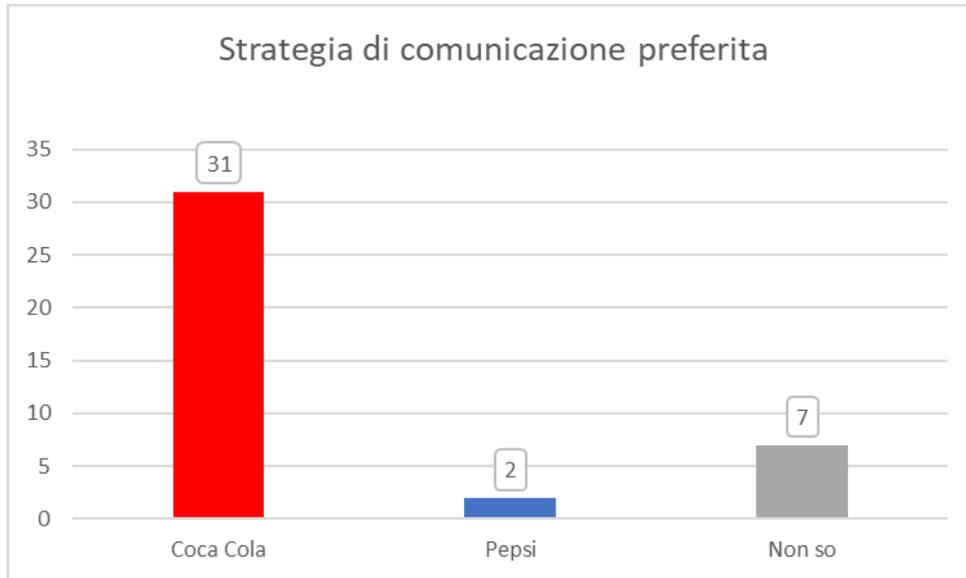
ALLEGATO 3



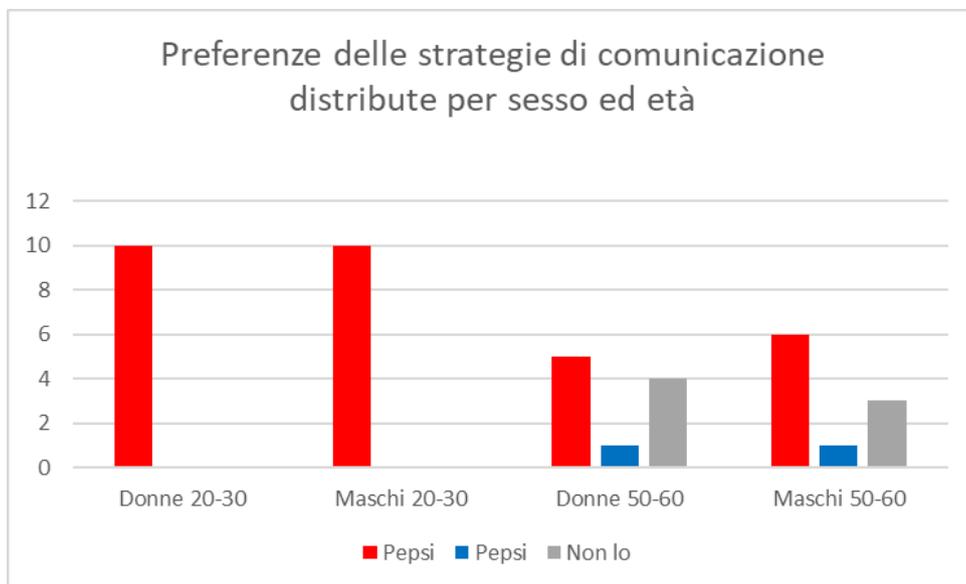
ALLEGATI 4A; 4B



ALLEGATO 5A; 5B

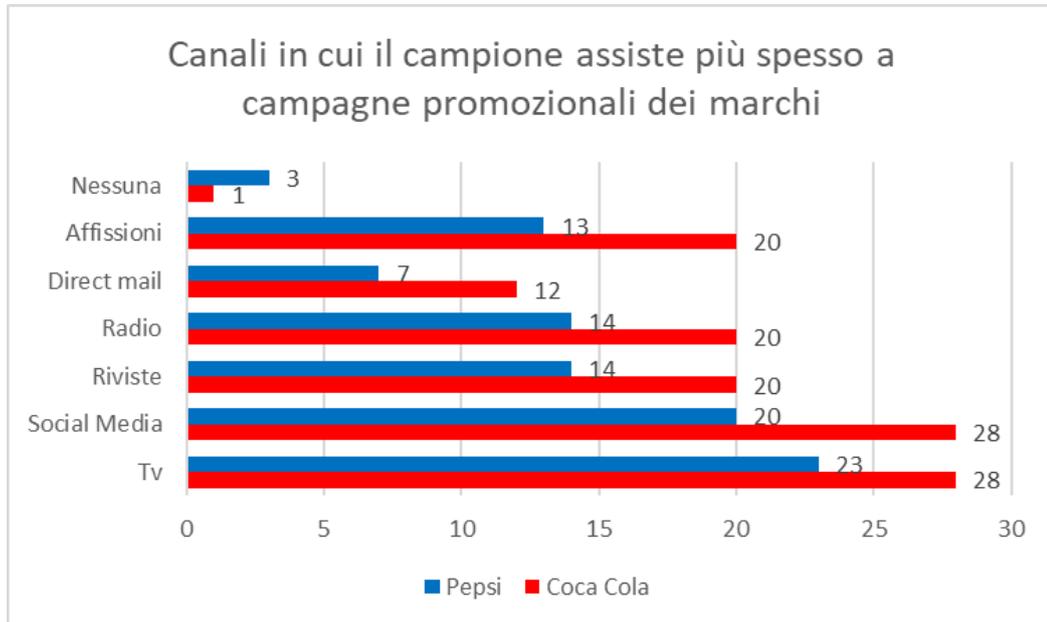


5a

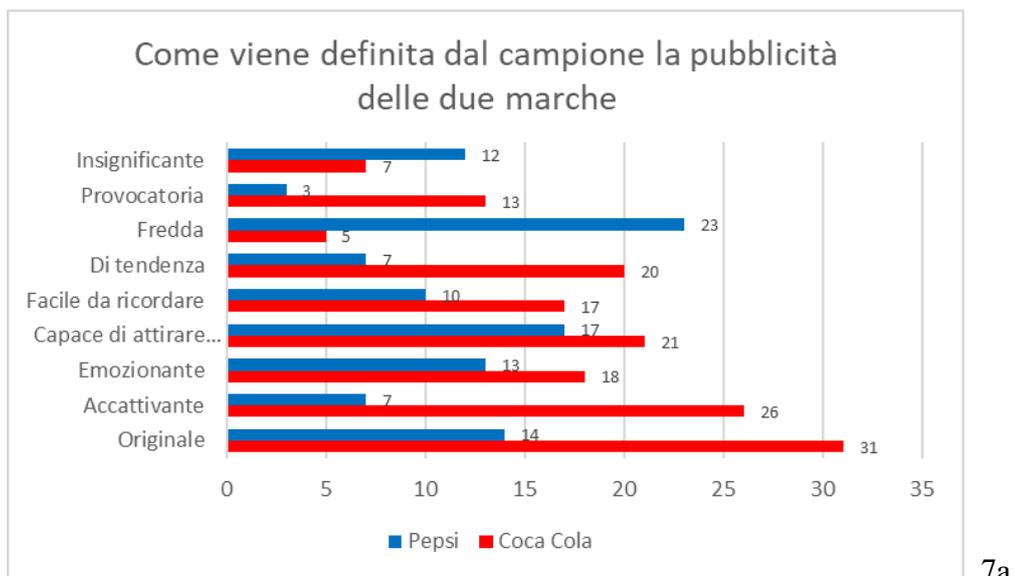


5b

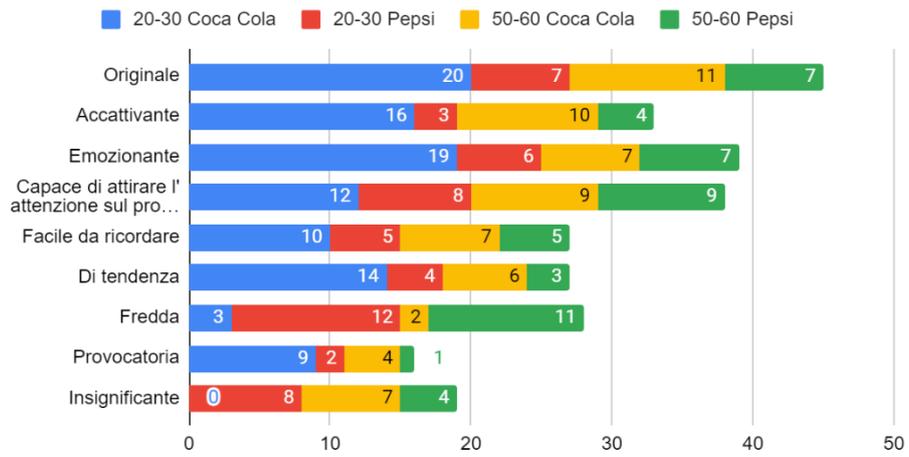
ALLEGATO 6



ALLEGATO 7A e 7B



Come viene definita dal campione la pubblicità delle due marche in base all'età



7b

ALLEGATO 8

Distribuzione per sesso ed età delle motivazioni che portano all'acquisto di Coca Cola o Pepsi

