

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER  
L'IMPRESA E IL TURISMO

**NEUROMARKETING: I PROCESSI IRRAZIONALI  
CHE INFLUISCONO SULLE DECISIONI DI  
ACQUISTO**

RELATORE: Professor Marco Vichi

STUDENTE: 17 E02 577, Rachele Strovegli

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

## Ai miei genitori

“I figli sono come gli aquiloni: gli insegnerai a volare, ma non voleranno il tuo volo. Gli insegnerai a sognare, ma non sogneranno il tuo sogno. Gli insegnerai a vivere, ma non vivranno la tua vita. Ma in ogni volo, in ogni sogno e in ogni vita rimarrà per sempre l'impronta dell'insegnamento ricevuto.”  
(Madre Teresa)

## **Indice**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1: NEUROMARKETING: DEFINIZIONE E TECNICHE</b>	
1.1 NASCITA DEL NEUROMARKETING.....	6
1.2 NEUROMARKETING: MIX TRA MARKETING E NEUROSCIENZE.....	9
1.3 TEORIE E TECNICHE DEL NEUROMARKETING.....	11
1.4 RAPPORTO CON I CLIENTI NELL'EPOCA DEL COVID-19.....	14
<b>CAPITOLO 2: COSA PORTA UN CLIENTE A DIRE “SÌ”?</b>	
2.1 FATTORI CHE INCIDONO SUGLI ACQUISTI.....	16
2.2 COLLEGAMENTO TRA UMORE ED ACQUISTO.....	20
2.3 E-COMMERCE E FATTORI DI ACQUISTO.....	22
<b>CAPITOLO 3: CASE STUDIES</b>	
3.1 PEPSI VS COCA COLA.....	24
3.2 LA ZUPPA CAMPBELL'S.....	27
<b>CAPITOLO 4: EVOLUZIONI DEL NEUROMARKETING</b>	
4.1 NEUROMARKETING IN AZIONE.....	29
4.2 DIFFUSIONE NEL MONDO E NOVITÀ.....	34
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>38</b>

# INTRODUZIONE

Il consumatore tipo risponde agli stimoli del Marketing non solo in maniera cognitiva e razionale ma anche, soprattutto, in maniera emotiva: da alcuni anni è nato un nuovo modo di analizzare quest'ultima risposta più emozionale, sensoriale e relazionale. Questo nuovo tipo di marketing è definito Neuromarketing, poiché applica le Neuroscienze al Marketing tradizionale ed alla psicologia in relazione a ciò che accade nel cervello dei consumatori in risposta a stimoli relativi a prodotti, brand o pubblicità.

Perché, a volte, noi consumatori, ci troviamo davanti a due oggetti assolutamente simili, di marca diversa e ne scegliamo uno senza pensarci troppo?

Perché, irrazionalmente, veniamo trascinati verso un prodotto in base ad alcuni fattori che non sono oggettivi?

In base a ciò ho voluto analizzare i motivi delle decisioni d'acquisto per chiarire cosa porta il consumatore tipo a prendere una decisione rispetto ad un prodotto o ad un servizio piuttosto che ad un altro.

In base a ciò si analizzeranno i motivi delle decisioni di acquisto, per chiarire cosa ci porta ad interessarci maggiormente ad un prodotto o ad un servizio rispetto ad un altro.

Il Marketing è sempre stato legato all'arte della persuasione e quindi, indirettamente, alla psicologia.

Ecco perché ho pensato che fosse imprescindibile qualunque discorso sul Neuromarketing senza interessarsi a come esso sia nato in un contesto in cui, inevitabilmente, i Marketers abbiano cominciato ad appassionarsi agli studi sul cervello umano.

Chiaramente, altrettanto imprescindibile è stato, poi, definire le tecniche fino qui prese in considerazione dagli studiosi di Neuromarketing per arrivare ad analizzare il complesso rapporto dei consumatori nell'epoca del COVID-19.

Successivamente, sono stati i fattori che incidono sugli acquisti (e poi, specificatamente, quelli dell'acquisto online), ad entrare nel mio campo di studio in quanto influenzati dall'importanza dell'umore e dell'inconscio.

Quanto il Neuromarketing sia l'approccio ideale per analizzare una condizione comunicativa in cui vi è relazione tra stimolo e risposta, è ben esemplificato da due case studies, quello di "Pepsi vs Coca Cola" e quello della zuppa "Campbell's".

Questi ultimi mi hanno dato lo spunto per valutare le applicazioni e l'evoluzione dell'approccio del Neuromarketing nel Marketing, di cui è diventato strumento integrativo.

# Capitolo 1: NEUROMARKETING: DEFINIZIONI E TECNICHE

## 1.1 Nascita del Neuromarketing

La parola Neuromarketing venne utilizzata per la prima volta nel 2002 da Ale Smids<sup>1</sup>, un professore universitario della Rotterdam School of Management durante alcune ricerche in ambito universitario. Il Neuromarketing divenne prima oggetto di ricerca ed infine, insegnamento universitario. Al giorno d'oggi sono presenti, infatti, Master e facoltà universitarie che propongono corsi di studio propensi a studiare nel dettaglio il comportamento d'acquisto e la mente del consumatore.

Il nome Neuromarketing (che è l'unione di discipline diverse) deriva dalla fusione tra "Neuroscienze" e "Marketing". Le Neuroscienze, derivano dall'inglese "neurosciences", e sono l'insieme di studi compiuti sul sistema nervoso. La parola Marketing, che deriva dal verbo inglese "to market" (piazzare sul mercato) sta ad indicare, nel suo essere sostantivo verbale, l'attività di operare sul mercato.

Nel 1967 Philip Kotler<sup>2</sup> definì il Marketing un processo sociale manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. Diventerebbe, così, il Marketing, la scienza di creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Roberta Florian, Cos'è il neuromarketing e che vantaggi ha?, 2019, <https://www.key4biz.it/cose-il-neuromarketing-e-che-vantaggi-ha/280441/>  
Ale Smids, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ale\\_Smidts](https://en.wikipedia.org/wiki/Ale_Smidts)

<sup>2</sup> Philip Kotler, [https://it.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](https://it.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)

<sup>3</sup> Riccardo Perini, Che cos'è il Marketing?, 2012, <https://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php>

È proprio per analizzare quelle esigenze e quei bisogni dei consumatori che nasce il Neuromarketing, scienza di per sé più psicologica, che cerca di entrare nella mente del consumatore e, quindi, di capire a quali stimoli la domanda e, quindi, la clientela siano più sensibili, cercando di analizzare cosa accada nella mente dei consumatori per poter dare vita a nuove strategie pubblicitarie e di vendita diretta, che incidano sul comportamento d'acquisto.

Le Neuroscienze utilizzano strumenti come ad esempio l'elettroencefalogramma o la risonanza elettromagnetica funzionale per comprendere l'attività cerebrale. Il Neuromarketing si serve di queste stesse tecniche per analizzare gli impulsi del cervello di fronte ad un brand, ad una pubblicità o ad un altro determinato stimolo.

Negli ultimi anni, con la crescita vorticoso del digitale, il Neuromarketing si è ramificato e ha dato vita ad una nuova disciplina: il Neuro-Digital Marketing. Quest'ultima ha l'ambizioso scopo di creare offerte sempre più *ad hoc* per il consumatore. Di conseguenza il campo d'azione di un Neuro-Digital-Marketer cerca di capire cosa fa un utente online e spiegare perché si comporta in un determinato modo piuttosto che in un altro. Per esempio, si è arrivati a chiarire perché l'utente veda meglio un colore collegato a una CTA (Call Of Action) piuttosto che un altro o perché una key word funzioni più di un'altra o perché il metodo di ricerca Google cambi tra un Millennial e un utente appartenente alla Generazione X.<sup>4</sup>

Lo sviluppo del Neuromarketing, dalla sua nascita ad oggi, permette di avere una visuale molto più ampia delle risposte del mercato, per poter tenere sotto controllo le preferenze e la fruizione delle informazioni dei consumatori, per poter cambiare ciò che non soddisfa in un determinato prodotto o semplicemente per comprendere che, a volte, non è il prodotto ad avere un problema, ma il modo in cui viene percepito.

Quindi, in questi casi, cosa si può fare? In primis, ricontrollare il sito web per scorgere le possibili problematiche oppure cercare cosa ci sta facendo perdere la domanda ed in secundis risolvere il problema dandosi da fare per trovare uno stimolo per il cliente,

---

<sup>4</sup> Natascia Grassi, Neuromarketing: le scienze cognitive per vendere sul web, 2018, <https://www.elogic.it/it-it/elogic/blog/novembre-2018/neuromarketing-aumentare-vendite-online>

qualcosa che lo porti a scegliere il brand o il prodotto, affidandosi a ricerche di psicologia e di sociologia.

Ad esempio, sul libro “Le armi della persuasione”, Robert B. Cialdini<sup>5</sup> racconta di un avvenimento accaduto per caso ad una sua amica proprietaria di un negozio di bigiotteria. Quest’ultima non riusciva a vendere dei turchesi, che costavano relativamente poco ed erano oltretutto di un colore grazioso, per essere di provenienza indiana.

Così un giorno decise di venderli tutti a metà prezzo, ma essendosi affidata ad una collega di lavoro, il prezzo in negozio fu trascritto in maniera errata e furono prezzati per il doppio del prezzo iniziale.

I turchesi fecero subito sold out, al doppio del costo, oltretutto. Cialdini, riferendo questo esempio, mette in evidenza come la proposta di un prezzo decisamente più alto abbia cambiato il target degli acquirenti, che erano tutti turisti benestanti. Il prezzo maggiorato di questo prodotto ha catturato la loro attenzione perché essi identificavano con il prezzo anche la qualità del prodotto che, a quel livello di spesa, rientrava nello standard di alta qualità cui loro erano abituati.

Ecco spiegato come, a volte, la percezione di un prodotto, può essere differente da persona a persona e, quindi, i consumatori possano non sentire nessuno stimolo, oppure sentirlo, ma prediligere un altro prodotto. Il Neuromarketing, deve far sì che i fruitori siano completamente coinvolti da ciò che si sta cercando di promuovere.

---

<sup>5</sup> R.B. Cialdini, “Le armi della Persuasione”, 2013, Firenze, pag. 14

## 1.2 Neuromarketing: mix tra Marketing e Neuroscienze

L'uomo è un razionalizzatore e non un essere razionale. <sup>6</sup>

È come dire che l'uomo decide con la pancia, inconsciamente. Solo dopo cerca di trovare delle ragioni e delle giustificazioni per ciò che ha deciso.

Ecco perché a volte c'è qualcosa oltre alla decisione d'acquisto. Per quanto il cliente ci possa pensare e ripensare, c'è come una sorta di istinto che indirizza la decisione.

Già gli Antichi Egizi avevano studiato il funzionamento del cervello in maniera raffinata al punto che avevano approntato tecniche per rendere sopportabili le emicranie grazie alla tecnica della trapanazione e ci sono testimonianze del fatto che avessero praticato operazioni sul cervello per rimuovere tumori, ma solo dopo l'invenzione del microscopio alla fine del 1800 gli studi sul cervello cominciarono a organizzarsi intorno a branche scientifiche legate da un lato alla biologia e dall'altro alla psicologia e lo si cominciò a studiare non più come organo, bensì come "mente".

Attualmente, le Neuroscienze utilizzano competenze diverse come psicologia, filosofia, antropologia e la sociologia, per quel che riguarda l'aspetto macroscopico, e biologia, fisica, chimica, nanotecnologie e le computer sciences per quanto riguarda l'aspetto microscopico.

Nella fattispecie i Neuromarketer, grazie all'aiuto delle Neuroscienze hanno individuato le fasi che il cervello umano attraversa davanti a uno stimolo. Queste fasi sono dette neurometriche.

Esse sono:

- Attenzione
- Coinvolgimento emotivo
- Attivazione della memoria da cui derivano
- Intenzionalità

---

<sup>6</sup> Carola Barbero, Razionalità a misura d'uomo, 24 novembre 2013, [https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-11-24/razionalita-misura-d-uomo-084744.shtml?uuid=ABRy1Lf&refresh\\_ce=1](https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-11-24/razionalita-misura-d-uomo-084744.shtml?uuid=ABRy1Lf&refresh_ce=1)

- Novità
- Comprensione<sup>7</sup>

Partendo da questa consapevolezza, Mariano Diotto<sup>8</sup>, che ha portato il Neuromarketing in Italia, sottolinea che il consumatore, prima di acquistare un qualsiasi prodotto, cercherà sempre un contatto umano. Se ciò è vero, però, non ci si spiega perché il commercio online abbia avuto così successo. La risposta pare che sia legata al fatto che non è istintiva soltanto la scelta di rispondere a un modo di comunicare, ma in realtà è istintiva anche la reazione del consumatore rispetto al brand e a come esso si presenta. Di conseguenza le Neuroscienze, che studiano il cervello e le provocazioni a cui reagisce, sono diventate oggetto di interesse per il Marketing che se ne serve per fidelizzare il consumatore a un marchio o a cosa quel marchio rappresenti nell'immaginario individuale e collettivo. Le sei neurometriche, misurate da tecnologie modernissime, forniscono in tempo reale l'efficacia degli strumenti di comunicazione utilizzati. Queste metriche sono utilizzate, quindi, non solo per ottimizzare la tradizionale comunicazione pubblicitaria, ma anche per altre leve di Marketing, come il posizionamento del materiale in un negozio, la valutazione del packaging o l'analisi dell'equity del brand.

---

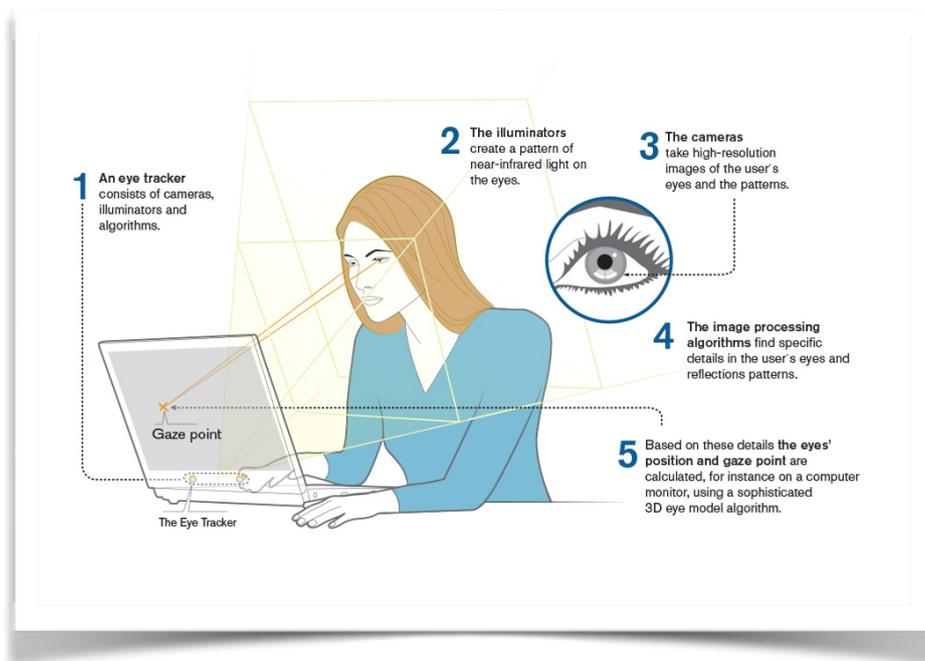
<sup>7</sup> Mariano Diotto, *Le neuroscienze e il neuromarketing si confrontano nella mente del cliente*, 2019, <https://www.marianodiotto.it/neuroscienze-neuromarketing/>

<sup>8</sup> Mariano Diotto, <https://www.marianodiotto.it/chi-sono/>

### 1.3 Teorie e tecniche del Neuromarketing

Esistono differenti metodi per misurare l'interesse del consumatore su un prodotto o su un brand o per comprendere al meglio la decisione d'acquisto. Queste tecniche sono l'eye-tracking, l'elettroencefalografia, la risonanza magnetica funzionale, la misurazione della risposta galvanica della pelle (o attività elettrodermica), le biometriche che misurano i battiti del cuore e la codifica delle espressioni facciali.<sup>9</sup>

- L'**eye-tracking** è un metodo scientifico che aiuta a comprendere il comportamento umano, le intenzioni di una persona e, in questo caso, il punto di vista di un cliente sull'acquisto grazie allo studio degli occhi e dei movimenti, la dilatazione della pupilla e il tempo che si passa a fissare qualcosa.



Fonte immagine: <https://www.srlabs.it/che-cose-leye-tracking/>

<sup>9</sup> Raquel Baptista, Neuromarketing: studi, teorie e tecniche, 2017, <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-studi-teorie-e-tecniche/>

- L'**elettroencefalografia** è una pratica utilizzata per diagnosi di morte cerebrale o epilessia, ma anche per la decision marketing, dato che, grazie ad elettrodi posizionati sul cranio, monitora l'attività del cervello umano in base agli stimoli che vengono esposti alla persona in questione. È utilizzato, soprattutto, nel casi del lancio di nuovi prodotti per fare in modo di rendere apprezzate le caratteristiche del prodotto dai consumatori
- La **risonanza magnetica funzionale** è un metodo utilizzato per verificare quali aree cerebrali si attivano durante un determinato esperimento, quindi, grazie ad un analizzatore, si possono esaminare quali aree del cervello “si attivano” durante alcune funzioni, come il guardare un'immagine, parlare o mangiare.
- La **misurazione della risposta galvanica della pelle** è utilizzata per comprendere come il cervello reagisce a determinate provocazioni (acustiche o visive) in base alla sudorazione della pelle, che è controllata dal Sistema Nervoso Autonomo. La sudorazione cambia in ogni persona in base a ciò che si prova ad esempio se ci si trova in uno stato di ansia, la sudorazione è completamente diversa rispetto ad uno stato di felicità. Grazie a questo metodo si può riuscire a capire cosa sta provando un consumatore rispetto ad un prodotto o un brand.
- Le **biometriche che misurano i battiti del cuore** sono utilizzate per comprendere la reazione agli stimoli in base alla frequenza cardiaca. In effetti, il battito del cuore cambia, da situazione a situazione. Anche grazie a questo metodo si possono comprendere le emozioni di un consumatore.
- La **codifica delle espressioni facciali** serve per smascherare il pensiero (o la menzogna) grazie ai movimenti muscolari del volto, quindi con il “linguaggio del corpo” (alcuni esempi sono: tensione della palpebra, contrazione del muscolo zigomatico o apertura della bocca o del sorriso).

Grazie ai focus group e all'utilizzo di questi strumenti, le aziende possono creare strategie utili per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, comprendendone le reazioni e i bisogni.

Un buon marketer è quindi in grado, non solo di vendere, ma anche di entrare nei processi cognitivi del cliente. È in grado di comprendere le sue emozioni e di vedere la vendita, non solo come un processo razionale in tutto e per tutto, ma anche come un processo emozionale.

Se un cliente si sente compreso e rassicurato e sente un legame con il venditore sarà più propenso ad acquistare. Quindi, per creare un legame, bisogna essere empatici e dare spazio alle emozioni e alla sensibilità, cercando quindi di “entrare nel personaggio” di chi deve effettuare una decisione d'acquisto, mettendo da parte per un attimo l'interesse economico, che comunque l'utilizzo di questa tecnica soddisferà, anche se, magari non nell'immediato.

## 1.4 Rapporti con clienti nell'epoca del COVID-19

A causa della pandemia mondiale del COVID-19 molte aziende sono state obbligate a chiudere durante i lockdown. L'economia mondiale ha subito severi contraccolpi. Appena è stato possibile ripartire, molte aziende si sono chieste come sarebbe cambiato il rapporto tra venditore e cliente e se i metodi e le strategie di marketing sarebbero dovute cambiare, probabilmente anche nell'ottica di un miglioramento sia individuale che dell'economia in generale.

È intervenuto a questo proposito il brand consultant Martin Lindstrom<sup>10</sup>, un esperto in marchi e aziende che, grazie alle sue strategie, riesce a rafforzare i brand con consigli per fidelizzare i clienti in maniera diversa, ma vincente. Intanto bisogna partire dal presupposto che questo periodo di reclusione ha cambiato le persone in generale, e quindi anche i clienti. Purtroppo ora, c'è ancora tanto pessimismo. Ciò non aiuta di certo le decisioni d'acquisto: l'ansia, lo stress e la preoccupazione regolano le vite di tutti. Bisogna quindi partire a ricreare o riprendere il rapporto con i clienti in maniera “genuina”, puntando quindi sulla **comunicazione**, cercando di dare sicurezza e ancora più senso di fiducia rispetto a qualche anno fa. Bisogna puntare sul senso di famiglia e sulla natura, insomma sulle cose semplici, le cose di cui il cliente può aver sentito la mancanza durante il “periodo di reclusione”.

“Il consumatore è un iceberg, di cui vediamo spesso solo la punta, ovvero i comportamenti razionali, mentre ciò che governa realmente le sue scelte d'acquisto sono i suoi bisogni più intimi, irrazionali e unici. Per questo è essenziale analizzare gli Small Data”. (Martin Lindstrom)<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Annalisa Casali, Lindstrom: come ripensare il rapporto con il cliente nell'epoca del Covid-19 puntando sulle esperienze, 2020, <https://www.digital4.biz/marketing/lindstrom-neuromarketing-covid-19/>

<sup>11</sup> Martin Lindstrom, [https://en.wikipedia.org/wiki/Martin\\_Lindstrom](https://en.wikipedia.org/wiki/Martin_Lindstrom)

Il consumatore, al giorno d'oggi, ha necessità di protezione: bisogna quindi evitare di rendere più scadenti i prodotti o i servizi tagliando i costi, perché bisogna ricordarsi che, quasi sempre, il cliente perso non torna più.

Se il consumatore non si sente sicuro di cosa sta comprando, si rischia di perderlo in tutto e per tutto, quindi il senso di appartenenza al marchio deve restare e, per far sì che questo accada, non bisogna abbassare la qualità. Anzi, è importante, nei limiti del possibile, aumentare la qualità dei prodotti, di modo che il cliente si senta libero di scegliere senza avere rimpianti.

Un altro consiglio che Martin Lindstrom cerca di far arrivare alle aziende è come ridisegnare l'identità dell'azienda stessa, quindi come ripensare alla location per renderla più originale, oppure come avere inventiva, organizzare eventi all'aperto, come un aperitivo o altro che possa dare all'azienda un'immagine sana, trasparente, ma, allo stesso tempo, giovane e di buon gusto. L'allegria di un evento organizzato dall'azienda può essere vista come una nuova inaugurazione, come se l'azienda migliorasse e cercasse di fare qualcosa per rendere felice il consumatore.

Sicuramente tocca l'empatia del consumatore, cosa che non può che aiutare in un momento in cui di positivo c'è poco o nulla.

# Capitolo 2: COSA PORTA UN CLIENTE A DIRE SÌ?

## 2.1 Fattori che incidono sugli acquisti

Esistono differenti motivazioni che portano il consumatore ad acquistare prodotti o servizi ed esistono anche diverse tipologie di comportamento d'acquisto, come bene è illustrato nel libro “Principi di Marketing” di Kotler e Armstrong.<sup>12</sup>

I fattori che incidono sul comportamento d'acquisto sono quattro:

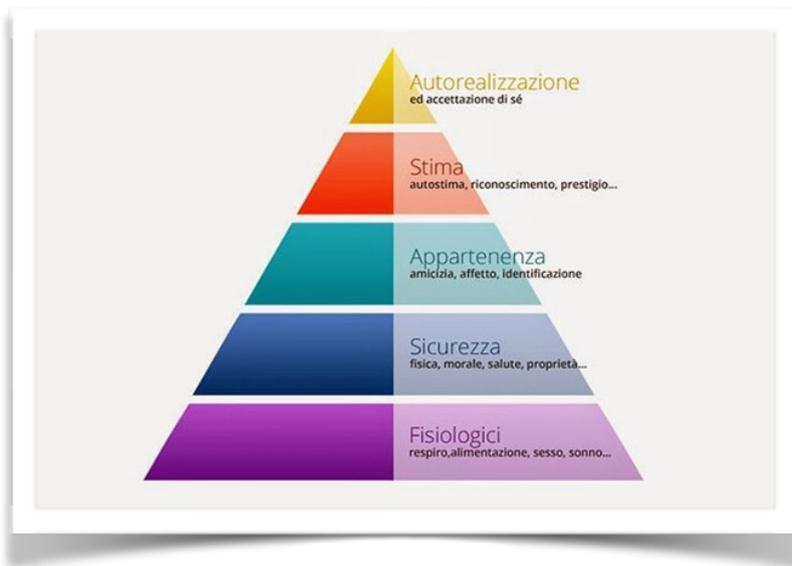
- I **fattori culturali** incidono sul comportamento e sulla decisione d'acquisto perché persone con culture diverse hanno quindi abitudini diverse dal punto di vista alimentare, ma anche dal punto di vista delle priorità. Chi è stato cresciuto con l'idea che solo l'essenziale è importante, non spenderà mai i suoi soldi in qualcosa che non considera importante, proprio perché questo andrebbe contro la sua natura e la sua “piccola realtà”. Ovviamente i fattori culturali comprendono anche le credenze religiose, quindi le aziende devono prestare molta attenzione per far sì che tutte le esigenze possano essere accontentate e quindi non ci si trovi nel mezzo di una situazione per cui, per motivazioni religiose, il consumatore sia obbligato a non poter acquistare.
- I **fattori sociali** incidono sul comportamento d'acquisto perché ogni persona ha un “gruppo di appartenenza”, una famiglia, degli amici o uno status sociale (la posizione sociale che un individuo occupa) che in qualche modo condizionano il comportamento di fronte a una scelta d'acquisto.

---

<sup>12</sup> P. KOTLER, G. ARMSTRONG, “Principi di Marketing”, 2019, Milano-Torino, pag. 162

Possiamo vedere i fattori sociali anche come “**fattori social**” dato che al giorno d’oggi i social network hanno molta importanza nelle nostre vite e ci condizionano più di quando lo possa fare una persona di nostra conoscenza. “L’influencer”, che è ormai un vero e proprio lavoro, infatti, si occupa di indirizzare i messaggi pubblicitari (un sito, un vestito, una crema) verso un target più vasto, quindi ha il compito di sponsorizzare qualcosa che, prima o poi, vedremo tutti. Questo sicuramente, ci renderà più propensi all’acquisto.

- I **fattori personali** sono età, stile di vita, sesso e condizione economica e ovviamente incidono sul comportamento d’acquisto, perché ogni stile di vita ha le proprie esigenze e la condizione economica personale è un fattore importantissimo. Spesso, anche la personalità incide sulle decisioni d’acquisto perché ogni brand, ogni marca ha uno stile e un significato diverso, quindi con le nostre scelte creiamo la nostra identità.
- I **fattori psicologici** come la motivazione, l’apprendimento e gli atteggiamenti gravano sul comportamento d’acquisto. Le emozioni sono molto importanti nella decisione d’acquisto, per questo, ha molta importanza il legame che un consumatore può aver stabilito con un marchio. Comprendere la motivazione dei consumatori non è per nulla semplice, a questo proposito si segue la piramide dei bisogni di Maslow. Kotler e Armstrong hanno suddiviso in quattro tipologie i comportamenti d’acquisto in base al coinvolgimento del consumatore sull’acquisto ed in base alla differenza tra le marche.



*Piramide dei bisogni di Maslow - Fonte immagine: [psicoadvisor.com](http://psicoadvisor.com)*

Le tipologie dei comportamenti d'acquisto sono:<sup>13</sup>

- Il **comportamento d'acquisto complesso** viene assunto quando l'acquisto in questione ha un prezzo elevato, solitamente si tratta di un acquisto poco frequente, dove il coinvolgimento da parte dell'acquirente è elevato e la differenza tra le marche è significativa (un'automobile). In questo caso, ovviamente il consumatore tenderà a “studiare” le varie caratteristiche del prodotto, prima di acquistare, quindi il venditore dovrà avere la pazienza di spiegare e far comprendere con precisione le qualità del prodotto differenziandolo dalla concorrenza e ovviamente, se possibile, dovrà tentare di creare un legame emotivo con il consumatore, in modo che egli possa avere fiducia nel brand e possa quindi completare l'acquisto.

---

<sup>13</sup> P. KOTLER, G. ARMSTRONG, “Principi di Marketing”, 2019, Milano-Torino, pag. 177

- Il **comportamento d'acquisto volto alla riduzione della dissonanza** viene assunto sempre nel caso di un acquisto costoso, dove però la differenza tra le marche non è così eclatante. In questo caso, ciò che potrà portare l'acquirente ad acquistare il prodotto è la convenienza economica o la comodità del punto vendita. Un esempio può essere un divano per il salotto; il consumatore potrebbe valutare diverse possibilità e valutare infine la più conveniente dal punto di vista qualità-prezzo.
- Il **comportamento d'acquisto volto alla ricerca della verità** viene assunto nel caso di un coinvolgimento economico non eccessivo, dove però la differenza tra le marche è spiccata. Ad esempio, nella scelta di un pacchetto di chewing gum, l'acquirente potrebbe cambiare marca ogni volta, semplicemente per il gusto di cambiare. Le strategie in questo caso sono di pubblicizzare molto il prodotto e fare in modo che i supermercati non siano mai in penuria di esso, anzi che gli scaffali siano sempre pieni del prodotto stesso.
- Il **comportamento d'acquisto abituale** viene assunto nel caso di un basso coinvolgimento economico da parte del consumatore ed allo stesso tempo una scarsa differenza tra le marche. In questo caso il prodotto è scelto per convenienza, ad esempio lo zucchero e questa convenienza è solitamente cognitiva (abitudine ad acquistare quel prodotto, di quella marca), fisica (comodità del negozio) ed ovviamente economica. Per migliorare la vendita, bisognerebbe proporre promozioni sul prodotto, ma anche renderlo facilmente reperibile e con un nome facilmente memorabile.

## 2.2 Collegamento tra umore ed acquisto

L'umore incide sugli acquisti?

«Sì, l'umore dei consumatori ha sicuramente un impatto su come reagiscono alla pubblicità».

Così ha risposto l'esperto Davide Baldo (Global R&D lead).<sup>14</sup>

L'umore dei consumatori si può influenzare grazie alle emozioni, ecco perché è così importante creare un legame affettivo. Perché, grazie a provocazioni sonore o immagini che possono risvegliare alcuni ricordi nella testa dei consumatori, si può cambiare la decisione d'acquisto, alterando appunto l'umore dell'acquirente.

La creazione dello spot pubblicitario è, inoltre, molto importante, perché in base al prodotto, bisogna cercare di capire se far riaffiorare emozioni positive o negative oppure sponsorizzare, di modo da far nascere nel consumatore interesse e, in ultimo, fidelizzarlo.

Anche lo spot pubblicitario umoristico è molto utile dal momento in cui il prodotto, o addirittura il marchio, è percepito come monotono o poco interessante. Lo spot umoristico, però, non può essere utilizzato in ogni occasione, bisogna fare attenzione in primis a cosa si sta pubblicizzando ed in secundis a chi si sta riferendo, quindi al target. Utilizzato in maniera impropria, questo tipo di spot, rischia di essere molto offensivo e di allontanare i consumatori dalla marca. Si otterrebbe, quindi, l'effetto contrario. Per fare in modo che lo spot funzioni sul prodotto e/o sull'immagine del brand, esso deve avere un significato strettamente collegato al prodotto stesso. Deve far pensare e deve rimanere impresso nella mente del consumatore, ma non in maniera negativa. Per far sì che questo accada, bisogna studiare bene le caratteristiche del prodotto e comprendere cosa effettivamente si vuole far arrivare ai compratori.

---

<sup>14</sup> Raquel Baptista, Come l'umore incide sugli acquisti: dal ricordo del brand all'esperienza in-store, 2019, <https://www.insidemarketing.it/come-umore-incide-sugli-acquisti/>

I consumatori acquistano in base al proprio stato d'animo. Se si sentono tristi, ad esempio, tendono ad acquistare qualcosa che possa cambiare questo stato d'animo, quindi sicuramente qualcosa di piacevole (come ad esempio una scatola di cioccolatini). Se invece, nella vita di un consumatore, c'è tranquillità e serenità si tende a comprare prodotti che cerchino di mantenere questo stile di vita (creme rilassanti e bagnoschiuma particolari adatti alla cura di sé stessi). Il nervoso o l'arrabbiatura creano una specie di compulsione, dove i consumatori comprano prodotti contraddittori con quello che stanno provando. Ovviamente per saper riconoscere lo stato d'animo bisogna cercare di creare il legame emotivo che molte volte aiuta sulle decisioni d'acquisto, perché ovviamente se il cliente si sente compreso è più propenso a scegliere il brand o il prodotto rispetto ad un altro.

## 2.3 E-commerce e fattori d'acquisto

Il Neuromarketing può essere utilizzato, non solo in un negozio fisico, ma anche online e cerca di influenzare la decisione d'acquisto del consumatore e la fidelizzazione di esso. Negli ultimi anni, molti consumatori prediligono acquistare online per diversi motivi: uno di questi è sicuramente la comodità di non dover uscire di casa e poter aspettare tranquillamente un corriere che porta a domicilio la merce scelta. A volte, online, si trovano anche promozioni o sconti che non sempre si possono trovare in negozio: fatto che attrae un numero cospicuo di clienti.

I fattori d'acquisto, cioè i motivi per cui si decide di acquistare online sono:<sup>15</sup>

- La **facilità di navigazione** è uno dei fattori principali perché il target si allarga praticamente a chiunque, quindi avere un e-commerce può aiutare notevolmente le vendite, perché un cliente comodo, si ferma di più sul sito, proprio come se fosse comodo su un divano. Se navigare sul sito risulta complicato, il consumatore potrebbe farsi scoraggiare e quindi cambiare subito sito web. Importante è anche permettere al consumatore di cercare i prodotti con i filtri, quindi una caratteristica importante per facilitare la navigazione è avere un sito nuovo e aggiornato.
- L'**inventario aggiornato** è molto importante; non possono mancare i prodotti e soprattutto bisogna cercare di mettere in risalto più informazioni possibili sul prodotto stesso, dato che il cliente non avrà a disposizione un camerino, è necessaria una guida alle taglie e delle foto ben fatte che facciano comprendere il tessuto e la vestibilità, ad esempio, di un paio di jeans.

---

<sup>15</sup> Ana Moreno, 10 fattori che influiscono sulla decisione di acquisto online, 2017, <https://www.antevenio.com/it/blog/10-fattori-che-influiscono-sulla-decisione-di-acquisto-online/>

- **I costi di spedizione e resi** non sono mai apprezzati, sarebbe meglio non far capire al consumatore che sta pagando per questo servizio! Potrebbe scegliere un altro sito, dove spende di più per il prodotto, ma dove trova la spedizione gratuita. Un servizio molto apprezzato dai consumatori è invece mostrare il tracking del prodotto, dove, in effetti, il consumatore potrà seguire la sua merce tramite un computer o uno smartphone.
- **Permettere diversi metodi di pagamento** sicuramente è un processo che allarga di gran lunga il target. È un peccato perdere della clientela perché non è permesso di pagare in qualche modo.
- **Permettere di lasciare una recensione e di iscriversi alla newsletter** serve per avvicinarsi ai consumatori, si sentiranno liberi di leggere altre opinioni e prendere spunto dai pensieri degli altri consumatori. La newsletter invece permette di creare un legame, di “farsi sentire” con il cliente e di inviare tramite mail le offerte e le promozioni che non deve lasciarsi scappare.
- **Lasciare un contatto** ai clienti per permettere loro di chiamare per chiedere informazioni è un’ottima idea, il servizio clienti fidelizza i consumatori. È un buon modo per non far sentire soli i clienti durante l’acquisto, dato che purtroppo manca la sfera umana, al contrario del punto vendita.

Anche in questa modalità d’acquisto è importante trasmettere sicurezza e fiducia ai consumatori, sicuramente in modo diverso rispetto al commercio tradizionale, ma la comunicazione e la fiducia sono due componenti fondamentali nel comportamento d’acquisto. La sicurezza nel pagamento, ad esempio, in questo caso, è molto importante, perché un cliente vuole sapere dove sta mettendo le sue credenziali e quelle della sua carta di credito.

In ogni caso, bisogna creare un legame, non si può sperare che il cliente si fidelizzi da solo, perché fidelizzare (e acquisire clientela) è il compito di un buon marketer.

# CAPITOLO 3: CASE STUDIES

## 3.1 Pepsi vs Coca Cola

Il legame tra Marketing ed emozioni è ben esemplificato dal caso “Pepsi vs Coca Cola” del 1975.<sup>16</sup>

La Pepsi decise di lanciare un vero e proprio esperimento per comprendere effettivamente se il prodotto non piacesse, oppure dovesse essere cambiato qualcosa.

Questo esperimento venne lanciato in molti supermercati, dove su un tavolino c’erano due bicchieri, completamente anonimi. Dentro un bicchiere, c’era la Pepsi, nell’altro la Coca Cola, ma ovviamente gli “assaggiatori” non erano al corrente di dove fossero i due contenuti.

L’esperimento sociale consisteva nel chiedere a coloro che assaggiavano, quale fosse il preferito.

Più della maggioranza scelsero la Pepsi, come gusto, anche perché non conoscevano quale fosse l’una e quale fosse l’altra. Allora, perché, nel 1975, la quota di mercato della Coca Cola si aggirava intorno al 40%, mentre quella di Pepsi non andava oltre il 20%?

Il problema non poteva sicuramente essere il gusto della bevanda, per due motivi. Il primo motivo è che nell’esperimento sociale, questo dato sarebbe dovuto uscire, invece, c’erano più preferenze verso la Pepsi che verso la Coca Cola. Il secondo motivo è che, comunque, non ci sono grandi differenze nella composizione chimica delle due bevande, è come se la “ricetta” fosse, più o meno, la stessa.

Sicuramente c’è una motivazione di preferenza personale, unita all’influenza delle preferenze di chi abbiamo intorno.

---

<sup>16</sup> Omar Venturi, Come il Neuromarketing studia l’effetto della Coca Cola e Pepsi, 2019, <https://omarventuri.it/come-il-neuromarketing-studia-leffetto-della-coca-cola-e-pepsi/>

Nel 2004, però, ci fu un altro esperimento; questa volta lanciato da un neuroscienziato: Read Montague<sup>17</sup>, che decise però di utilizzare, come aiuto, la risonanza magnetica funzionale su 67 persone. Questo è stato il primo esperimento di Neuromarketing.

Grazie a questo esperimento, si è compreso quale fosse il vero problema della Pepsi rispetto alla Coca Cola perché se non si avvisava quale fosse la bevanda, prima di assaggiarla, si attivava solo l'area cerebrale del gusto (che si attiva quando si mangia qualcosa che apprezziamo), mentre se si avvisava che cosa si stava per bere, si attivava anche l'area cerebrale del giudizio (l'emozione che si prova nei confronti, in questo caso, della bevanda).

Per quanto riguarda l'area del gusto, molte volte la Pepsi ha avuto la meglio, mentre quando si sovrapponeva l'area del giudizio, la Coca Cola superava di gran lunga la concorrenza.

Si è quindi considerato che il problema non era nel prodotto, nel gusto o nella ricetta, ma nelle emozioni che non riusciva a suscitare; quindi, in poche parole, nel **marketing**.

L'azienda della Coca Cola ha creato un brand, un'immagine che va oltre il prodotto.

Le pubblicità di Coca Cola fanno provare emozioni, fanno sentire i consumatori compresi e parte di una specie di famiglia.

Per questo motivo, Coca Cola ha sempre venduto di più.

La presentazione di un prodotto ha un'importanza che a volte va oltre il prodotto stesso, perché i consumatori cercano un'area di appartenenza e tendono ad acquistare i prodotti che permettono loro di far parte di quel gruppo prescelto.

Coca Cola, ad esempio, ha sempre avuto, come target principale, i benestanti e le famiglie e non ha mai cambiato il suo "pubblico", quindi coloro che si ritrovavano in questi gruppi di appartenenza non hanno cambiato prodotto e brand, perché l'azienda li caratterizzava perfettamente.

Coca Cola, inoltre, crea spesso delle bottiglie Limited Edition, che aumentano la curiosità nel consumatore di volerle collezionare tutte, il che fa parlare di sé e rende il consumatore partecipe di un gioco al quale sono tutti invitati, ad esempio nella Limited

---

<sup>17</sup> Read Montague, [https://en.wikipedia.org/wiki/Read\\_Montague](https://en.wikipedia.org/wiki/Read_Montague)

Edition “Face of the City”, si possono trovare sei tipi di bottiglia, con sei nomi di città italiane differenti: Milano, Venezia, Firenze, Roma, Napoli e Bari. Anche in questo caso, ha creato un gruppo di appartenenza, per ogni italiano.

La **comunicazione con il consumatore**, come si può notare anche in questo caso, è molto importante, è quindi un pilastro del marketing.



Fonte immagine: [artemagazine.it](http://artemagazine.it)

### ***3.2 La zuppa Campbell's***

Nel 2008, i manager del brand Campbell's hanno rilevato che le vendite della zuppa Campbell's erano troppo basse rispetto alla crescita del settore.

Hanno così iniziato a chiedersi quale potesse essere il vero problema della zuppa. "Faced with a challenge to increase the sales of its soup, Campbell Soup Co. (Campbell) took two years to study the customer preferences and buying habits. Instead of going the trodden path of marketing research, Campbell adopted innovative marketing research techniques that fall in the realm of 'neuromarketing' techniques".<sup>18</sup> Possiamo quindi rilevare che l'azienda non ha utilizzato tecniche di marketing tradizionali, ma anzi si è indirizzata verso tecniche di marketing piuttosto innovative. Quindi, i manager del brand, rivolgendosi ad una famosa azienda di Neuromarketing, la Innerscope Research Inc., decisero di svolgere un esperimento sociale a cui parteciparono quaranta persone.

Questo esperimento fu diviso in due parti: nella prima parte venne attuata semplicemente un'intervista di marketing in cui, gli intervistati ammisero di non provare nessuna emozione nei confronti dell'etichetta della zuppa: sostanzialmente il packaging non veniva apprezzato come avrebbe dovuto.

Nella seconda parte dell'esperimento (attuato in un supermercato con tecniche di Neuromarketing come l'eye-tracking e altri strumenti biometrici), venne provato che i consumatori non notavano differenze e non prestavano attenzione ai diversi prodotti del brand ed ai diversi tipi di zuppa perché li trovavano tutti molto simili, sia come forma che come colori (bianco e rosso, i colori del brand).

Così si decise di cambiare il packaging ormai obsoleto con un packaging più innovativo, rendendolo più elegante e cercando di dare l'idea di un piatto caldo

---

<sup>18</sup>Cit. Babu, S. Samuel; Vidyasagar, Thalluri Prasanth, "Neuromarketing: Is Campbell in Soup?", <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2736868051/neuromarketing-is-campbell-in-soup>

facilmente gustabile in casa. Contemporaneamente si cambiarono i colori delle etichette in base ai vari gusti della zuppa in modo da renderle facilmente riconoscibili.



(Primo packaging)



(Secondo packaging)

*Fonte immagini: Google Immagini*

Le vendite si rialzarono a testimonianza della validità dell'immagine, purtroppo negli anni successivi le vendite tornarono a scendere. Molti studiosi ritengono che ciò ora sia dovuto ad un pessimo rapporto tra qualità e prezzo che a quanto pare determina ancora in maniera sostanziale le scelte dei consumatori.

# CAPITOLO 4: EVOLUZIONI DEL NEUROMARKETING

## 4.1 Neuromarketing in azione

Sono sessanta anni che i pubblicitari hanno individuato come rendere accattivante un prodotto a seconda del target, ma il Neuromarketing è riuscito a portare questo aspetto ad un livello completamente nuovo. Ad esempio:<sup>19</sup>

1. Si sapeva che le immagini di bambini attirano lo sguardo nelle pubblicità e nei video. Lo studio attraverso la tecnologia del eye-tracking ha dimostrato, invece, che questo non è sufficiente: il bambino non deve guardare fisso lo spettatore, ma deve avere lo sguardo rivolto verso il prodotto e/o il contenuto che si vuole far assimilare dal consumatore.<sup>20</sup>



Fonte immagine: [www.neurosciencemarketing.com](http://www.neurosciencemarketing.com)

<sup>19</sup> Franco Fantuzzi, 15 POTENTI ESEMPI DI NEUROMARKETING IN AZIONE, 2019, <http://www.problem-solving.net/15-potenti-esempi-di-neuromarketing-in-azione/>

<sup>20</sup> Lo studio è stato condotto da James Breeze su 106 soggetti in Australia, misurando la direzione e la durata dei movimenti degli occhi dei soggetti che guardavano l'immagine, come si può vedere dalle foto pubblicate. (da Roger Dooley, Child Labor: Put That Baby to Work!, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm>)

2. I pubblicitari sapevano che un pacchetto attraente contava più del contenuto. Lo studio attraverso la tecnologia del Neuro-imaging ha dimostrato a marchi come Campbell's e Frito-lay che il consumatore preferisce il packaging opaco a quello lucido.<sup>21</sup>

3. Per anni i pubblicitari hanno sfruttato i colori per vendere i prodotti e per creare un legame con i consumatori. Già Carl Jung credeva che le persone avessero una profonda connessione emozionale con i colori. La psicologia si è sempre interessata di come il cervello reagisse alla visione dei colori e si era chiarito che la corteccia cerebrale del cervello rispondeva in aree diverse ai singoli colori (cosa che, peraltro, è di sicuro una caratteristica evolutiva, poiché si riscontra in insetti e animali superiori).

Il Neuromarketing ha sottolineato che si risponde allo stimolo del colore in maniera diversa a seconda della cultura. In uno studio intitolato "Exciting Red and Competent Blue"<sup>22</sup> si sottolinea come il colore determini il successo di un brand in ogni suo aspetto, perché ne individua la personalità e il metodo di vendita stimolando le esperienze personali. Sulla base di ciò, nella guida di "Custom Logo Cases" ([customlogocases.com](http://customlogocases.com)) si è collegato il colore a un'emozione e si sono individuati i marchi che ne hanno sfruttato la potenzialità.<sup>23</sup>

4. I pubblicitari sapevano che l'immagine che un marchio o un prodotto crea nel consumatore svolgevano un ruolo importante nella persuasione. Gli studi del Neuromarketing hanno evidenziato come esistano tratti che caratterizzano un prodotto o

---

<sup>21</sup> Erica Dube, Neuromarketing 101: What is Neuromarketing and How are Companies Using It?, 2017, <https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing/>

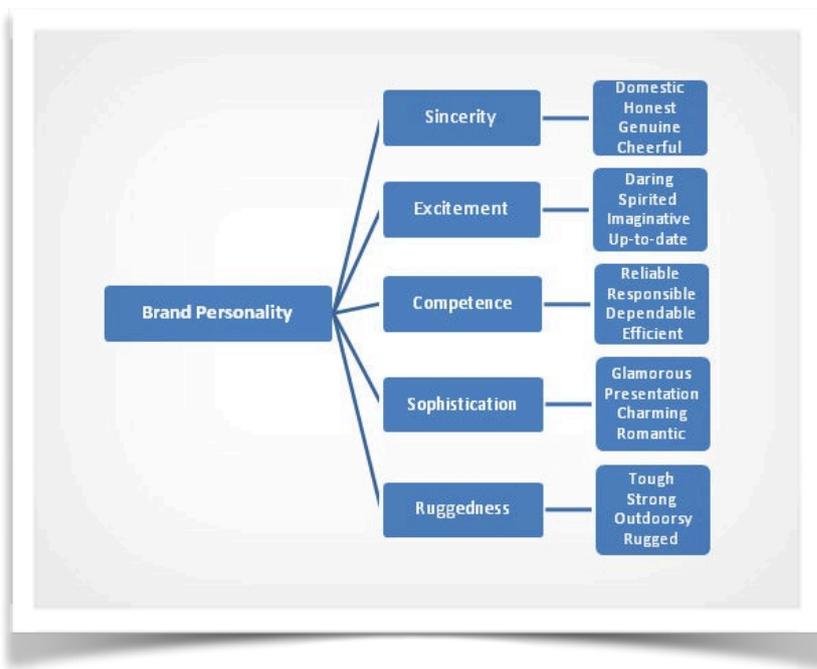
<sup>22</sup> Satyendra Singh, (2006) "Impact of color on marketing", Management Decision, Vol. 44 Iss: 6, pp.783 - 789

<sup>23</sup> Victor Motricala, La psicologia del colore nel marketing e branding, 2017, <https://www.victormotricala.it/marketing/la-psicologia-del-colore-nel-marketing-e-branding>

un brand che possono essere individuati in cinque dimensioni, come ha spiegato la psicologa Jennifer Aaker nell'articolo del 1997 "Dimensions of Brand Personality".<sup>24</sup>

Come possiamo rilevare dall'immagine seguente, ogni marca ha la sua personalità ed una serie di qualità che permettono al consumatore di fidelizzarsi e credere maggiormente nel brand. Anche in questo caso, la comunicazione dell'impresa è fondamentale per ottenere un buon posizionamento (ad esempio, di un prodotto).

Queste caratteristiche sono: sincerità, entusiasmo, competenza, raffinatezza e robustezza.



Fonte immagine: [www.victormorticala.it](http://www.victormorticala.it)<sup>25</sup>

<sup>24</sup>J. L. Aaker, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356

<sup>25</sup> Victor Motricala, La psicologia del colore nel marketing e branding, 2017, <https://www.victormotricala.it/marketing/la-psicologia-del-colore-nel-marketing-e-branding>

5. Gli esperti di marketing si erano interessati alla psicologia ed alla sociologia per aiutare le aziende a capire cosa muovesse il consumatore all'acquisto o a stabilire un legame con un brand. Il Neuromarketing, grazie alla tecnica dell'EEG<sup>26</sup> analizza le onde cerebrali per indagare l'efficacia comunicativa di un prodotto o di un brand. Si è valutato così, per esempio, il gradimento degli spot pubblicitari per capire i punti di forza e di debolezza nell'engagement.<sup>27</sup> Sono state indagate, inoltre, le risposte cerebrali, confrontando spot di brand diversi per evidenziare quali fossero più apprezzati, nella ERA (Emotion Response Analysis). L'analisi EEG ci fa capire cosa accade davvero a livello emotivo, senza chiedere una valutazione diretta, che è comunque mediata. Inoltre, sempre tramite l'EEG, si sono indagate le emozioni che le caratteristiche di design di un prodotto suscitano nei consumatori. Per esempio la Hyundai<sup>28</sup> ha utilizzato l'EEG per sondare la gradibilità dei suoi prototipi, modificandoli sulla base delle risposte ottenute.

6. I pubblicitari sapevano che la prima informazione ricevuta era la più importante. Attraverso l'applicazione del Neuromarketing si è capito che si può associare indelebilmente uno stimolo neurale con desiderio dello stato della mente. Ciò si può sfruttare per rendere competitiva un'azienda rispetto ad un'altra.

7. Si sapeva che i titoli di testa (nei giornali) erano una delle prime cose che uno spettatore vede. Per questo i giornali hanno sempre ricercato titoli sensazionali. Il Neuromarketing, attraverso una tecnica chiamata "Hippocampal Headlines" ha scoperto che quando un'espressione familiare viene anche solo leggermente alterata vi è una risposta a livello dell'ippocampo e ciò alza il livello dell'attenzione. Per esempio, la

---

<sup>26</sup>Christian Caldato, Capire le emozioni dei consumatori con l'elettroencefalogramma, 2016, <https://www.tsw.it/journal/ricerca/un-elettroencefalogramma-eeg-per-capire-cosa-piace-ai-consumatori/>

<sup>27</sup> Rafal Ohme, Dorota Reykowska, Dawid Wiener, Anna Choromanska (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research Journal of Economic Psychology 31 (2010) 785–793

<sup>28</sup> Hyundai did a neuromarketing study that had 15 men and women, 2015, <https://prezi.com/-gustg3pchgt/hyundai-did-a-neuromarketing-study-that-had-15-men-and-women/>

tequila Patrón ha sfruttato una Headline usuale, cioè “Practice makes perfect” per creare il suo slogan “Practice makes Patrón”, che ha creato un forte ancoraggio al prodotto.<sup>29</sup>



*Fonte immagine: <https://www.forbes.com/sites/joemicallef/2019/05/16/patron-tequila-in-command-of-its-destiny/#757147e894f3>*

È evidente quindi come il Neuromarketing possa contribuire ad ottenere risultati soddisfacenti in termini di creazione su misura del prodotto, aumento di visibilità, legame ad un brand, ottimizzazione della comunicazione pubblicitaria, proprio perché studia in maniera anche scientifica la risposta delle emozioni dei consumatori.

---

<sup>29</sup> Roger Dooley, How To Write Headlines That Surprise The Brain, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/write-headlines.htm>

## 4.2 Diffusione nel mondo e novità

Il Neuromarketing, pur utilizzando tecniche diverse, in realtà è inscindibile in sé e ha tracciato un vero e proprio nuovo codice della persuasione. Una grande varietà di esperimenti di Neuromarketing sono stati condotti dalle imprese di un po' tutto il mondo per comprendere le scelte dei consumatori, mentre negli ultimi anni si sono moltiplicati gli studi per dimostrare l'efficacia di tali tecniche nella comunicazione pubblicitaria. Il Neuromarketing, grazie all'applicazione pratica delle tecniche delle Neuroscienze (eye-tracking, EEG, risonanza magnetica funzionale), è riuscito a rendere quantitativa un'analisi legata alla risposta del consumatore, che prima era soltanto analizzabile attraverso risposte mediate e soggettive. Infatti, grazie al Neuromarketing, un'azienda è in grado, non solo di scoprire cosa i consumatori preferiscono a livello istintivo ed emotivo e quindi di sapere cosa proporre al grande pubblico, ma anche di creare legami forti che vanno oltre la vendita, di suscitare emozioni che portano il consumatore a legarsi al prodotto, all'azienda e quindi al brand.

Al Neuromarketing World Forum 2019 (Roma) è stato fatto il punto della situazione sullo stadio di sviluppo di questa disciplina nei vari paesi del mondo.<sup>30</sup> È stato evidenziato che, ormai, si è sviluppato un Marketing esperienziale che interviene a determinare la fidelizzazione del consumatore ad un prodotto tenendo conto che il mercato è saturo di beni e servizi sempre più simili e sostituibili tra loro. Di conseguenza, attraverso il Neuromarketing, si sta tentando di esaltare le esperienze di consumo rispetto al valore d'uso dei prodotti.

Sempre al World Forum nel 2019 si è assistito alla presenza di un numero crescente di portavoce, dagli Stati Uniti al Sud Africa. Malgrado ciò, in molti paesi, come ad esempio l'Ucraina - a sentire Anna Bortiana (marketing operation manager)- nessuna o al massimo solo una azienda utilizza il Neuromarketing. Fuori dall'Occidente il

---

<sup>30</sup> Raquel Baptista, Stato dell'arte del neuromarketing: le novità del settore e la diffusione della disciplina nel mondo, 2019, <https://www.insidemarketing.it/stato-dell-arte-del-neuromarketing-2019/>

Neuromarketing ha avuto moltissime applicazioni. Ad esempio in Turchia, è conosciuto ed utilizzato da molte aziende, non solo nella pubblicità, ma anche nei prodotti, nel posizionamento del brand e nel packaging (sempre grazie alle tecniche come l'ECG e la risonanza magnetica funzionale, che permettono di ottenere informazioni precise su ciò che si vuole sapere a riguardo dei gusti e delle emozioni degli acquirenti).

Essendo una tecnica nuova, ogni paese è entusiasta di poterla provare: questo vale anche per i paesi in via di sviluppo. Infatti non c'è una grandissima differenza tra lo stato del Neuromarketing in Africa o in paesi più sviluppati.

Dal World Forum 2019 è emerso, inoltre, che, data l'affidabilità e la validità delle metodologie e delle metriche di cui si servono il settore del Neuromarketing e delle Neuroscienze, si è creato una sorta di standard nelle pratiche globali del Neuromarketing, che è segno di serietà.

In Italia, il Neuromarketing ha suscitato molto interesse: ci sono corsi universitari e le aziende stanno prendendo confidenza con questa nuova strategia di marketing. Non a caso, è stato proprio un italiano, Luca Fiorentino (CEO dell'agenzia di Neuromarketing OttosuNove) che ha sottolineato, durante il World Forum, che il Neuromarketing sta diventando un fenomeno mainstream e che le aziende in Italia e nel mondo sono gestite da manager che cominciano a capire quali siano le reali potenzialità del Neuromarketing.

Secondo gli studiosi ed i rappresentanti dei diversi paesi, durante il Neuromarketing World Forum, il Neuromarketing crescerà in tutto il mondo, anche se in tempi diversi, perché si stanno notando risultati nei confronti dei consumatori grazie all'incremento di questa disciplina: finalmente è più facile comunicare, creare legami, conoscere le preferenze nascoste e comprendere i comportamenti d'acquisto.

# CONCLUSIONE

Essendo il Neuromarketing una disciplina di recente applicazione, malgrado un numero ormai abbastanza consistente di aziende che se ne sono servite, ha ancora molti detrattori, soprattutto riguardo le metodologie e la loro oggettiva efficacia e poiché, inevitabilmente, parlare di “misurare le emozioni” può indurre qualcuno a dubitare sull’eticità di questi sistemi. I responsabili del marketing, in realtà, hanno sempre analizzato i bisogni e i desideri dei consumatori attraverso le tradizionali ricerche di mercato. Ma ora, grazie alle tecnologie neuroscientifiche, gli studiosi del comportamento hanno le porte aperte su ciò che accade nel cervello dei consumatori. Molti sostengono che utilizzare queste informazioni per un fine commerciale non sia etico e danneggi l’individualità dei consumatori stessi. Che è poi come mettere in atto un sistema di controllo, che rischia di trasformarli in “consumatori robot”. C’è anche chi sostiene che le aziende che utilizzano il Neuromarketing possano creare campagne pubblicitarie totalmente condizionanti<sup>31</sup> e imporre beni pericolosi. Pochissimo inoltre si sa sulle ricerche condotte dalle aziende con la tecnica del neuromarketing perché quelle stesse aziende sono estremamente restie a rendere note le ricerche. Ma anche per quella azienda che credesse fermamente in questa disciplina e la volesse utilizzare, rimane l’alto costo delle attrezzature e delle strumentazioni per il rilevamento dei parametri biometrici dei soggetti sperimentali. Questa stessa azienda non avrebbe poi comunque gli strumenti e le conoscenze necessari per verificare la qualità dei risultati perché i tradizionali esperti in marketing non hanno un retroterra culturale, né gli strumenti, per verificare la validità dei metodi e per confrontarne le basi di validità scientifica . Inoltre, esperti indipendenti non hanno mai potuto intervenire a valutare l’efficacia dell’applicazione delle neuroscienze al marketing perché non esistono pubblicazioni su

---

<sup>31</sup> L.HE, K.LEE, O.LEVY, L.ZETTLEMOYER, arXiv preprint arXiv:1805.04787 - [ARXIV.ORG](https://arxiv.org/abs/1805.04787), Jointly predicting predicates and arguments in neutral semantic role labeling. Cit. in I.Tornati, Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali del consumatore: dalle neuroscienze al neuromarketing, Ca’ Foscari, Venezia, A.A. 2010/2012.

riviste del settore riguardo le ricerche fino ad ora intraprese. Solo nel 2011 l'ARF (Advertising Research Association) ha cominciato un progetto per unificare i contenuti di questa disciplina e stabilirne degli standard: il "*NeuroStandards Collaboration Project*", e poi un secondo progetto partito nel 2013 intitolato "*Neuro 2.0*".

Nonostante ciò è in dubbio che sia importante per un esperto di marketing sapere di neuroscienze perché i dati raccolti vanno a completare le informazioni per incrementare la validità ed il valore di mercato del prodotto.

# BIBLIOGRAFIA

- Roberta Florian, Cos'è il neuromarketing e che vantaggi ha?, 2019, <https://www.key4biz.it/cose-il-neuromarketing-e-che-vantaggi-ha/280441/>
- Philip Kotler, [https://it.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](https://it.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)
- Ale Smidts, [https://en.wikipedia.org/wiki/Ale\\_Smidts](https://en.wikipedia.org/wiki/Ale_Smidts)
- 
- Riccardo Perini, Che cos'è il Marketing?, 2012, <https://www.riccardoperini.com/marketing-definizione.php>
- Natascia Grassi, Neuromarketing: le scienze cognitive per vendere sul web, 2018, <https://www.elogic.it/it-it/elogic/blog/novembre-2018/neuromarketing-aumentare-vendite-online>
- R.B. Cialdini, “Le armi della Persuasione”, 2013, Firenze, pag. 14
- Carola Barbero, Razionalità a misura d'uomo, 24 novembre 2013, [https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-11-24/razionalita-misura-d-uomo-084744.shtml?uuid=ABRy1Lf&refresh\\_ce=1](https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-11-24/razionalita-misura-d-uomo-084744.shtml?uuid=ABRy1Lf&refresh_ce=1)
- Mariano Diotto, Le neuroscienze e il neuromarketing si confrontano nella mente del cliente, 2019, <https://www.marianodiotto.it/neuroscienze-neuromarketing/>
- Mariano Diotto, <https://www.marianodiotto.it/chi-sono/>
- Raquel Baptista, Neuromarketing: studi, teorie e tecniche, 2017, <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-studi-teorie-e-tecniche/>

- Annalisa Casali, Lindstrom: come ripensare il rapporto con il cliente nell'epoca del Covid-19 puntando sulle esperienze, 2020, <https://www.digital4.biz/marketing/lindstrom-neuromarketing-covid-19/>
- Martin Lindstrom, [https://en.wikipedia.org/wiki/Martin\\_Lindstrom](https://en.wikipedia.org/wiki/Martin_Lindstrom)
- P. Kotler, G. Armstrong, Principi di Marketing, 2019, Milano-Torino, pag. 177
- Raquel Baptista, Come l'umore incide sugli acquisti: dal ricordo del brand all'esperienza in-store, 2019, <https://www.insidemarketing.it/come-umore-incide-sugli-acquisti/>
- Ana Moreno, 10 fattori che influiscono sulla decisione di acquisto online, 2017, <https://www.antevenio.com/it/blog/10-fattori-che-influiscono-sulla-decisione-di-acquisto-online/>
- Omar Venturi, Come il Neuromarketing studia l'effetto della Coca Cola e Pepsi, 2019, <https://omarventuri.it/come-il-neuromarketing-studia-leffetto-della-coca-cola-e-pepsi/>
- Read Montague, [https://en.wikipedia.org/wiki/Read\\_Montague](https://en.wikipedia.org/wiki/Read_Montague)
- Babu, S. Samuel; Vidyasagar, Thalluri Prasanth, "Neuromarketing: Is Campbell in Soup?", <https://www.questia.com/library/journal/1P3-2736868051/neuromarketing-is-campbell-in-soup>
- Franco Fantuzzi, 15 POTENTI ESEMPI DI NEUROMARKETING IN AZIONE, 2019, <http://www.problem-solving.net/15-potenti-esempi-di-neuromarketing-in-azione/>
- Roger Dooley, Child Labor: Put That Baby to Work!, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm>

- Erica Dube, Neuromarketing 101: What is Neuromarketing and How are Companies Using It?, 2017, <https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing/>
- Satyendra Singh, (2006), Impact of color on marketing, Management Decision, Vol. 44 Iss: 6, pp.783 - 789
- Victor Motricala, La psicologia del colore nel marketing e branding, 2017, <https://www.victormotricala.it/marketing/la-psicologia-del-colore-nel-marketing-e-branding>
- J. L. Aaker, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356
- Christian Caldato, Capire le emozioni dei consumatori con l'elettroencefalogramma, 2016, <https://www.tsw.it/journal/ricerca/un-elettroencefalogramma-eeeg-per-capire-cosa-piace-ai-consumatori/>
- Rafal Ohme, Dorota Reykowska, Dawid Wiener, Anna Choromanska (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research Journal of Economic Psychology 31 (2010) 785–793
- Hyundai did a neuromarketing study that had 15 men and women, 2015, <https://prezi.com/-gustg3pchg/hyundai-did-a-neuromarketing-study-that-had-15-men-and-women/>
- Roger Dooley, How To Write Headlines That Surprise The Brain, <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/write-headlines.htm>

- Raquel Baptista, Stato dell'arte del neuromarketing: le novità del settore e la diffusione della disciplina nel mondo, 2019, <https://www.insidemarketing.it/stato-dell-arte-del-neuromarketing-2019/>
- L.HE, K.LEE, O.LEVY, L.ZETTLEMOYER, arXiv preprint arXiv:1805.04787 - [ARXIV.ORG](https://arxiv.org/abs/1805.04787), Jointly predicting predicates and arguments in neutral semantic role labeling. Cit. in I.Tornati, Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali del consumatore: dalle neuroscienze al neuromarketing, Ca' Foscari, Venezia, A.A. 2010/2012.