



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

Università della Valle d'Aosta

Dipartimento di Scienze economiche e politiche

Corso di laurea in Scienze dell'economia e della gestione aziendale

# **Come comprendere il comportamento del consumatore attraverso il neuromarketing**

Candidata: Maya Gemello

Primo Relatore: Prof.ssa Katia Premazzi

Secondo Relatore: Prof. Tripodi Carmine

Anno accademico 2022-2023

*Alla mia famiglia,  
a chi mi ha spinto a puntare in alto e a non mollare mai,  
a chi ci ha creduto ancor prima di me.*

*A me stessa, alla mia determinazione  
e ai miei sogni.*

# INDICE

INTRODUZIONE.....	1
1. ALLA SCOPERTA DEL NEUROMARKETING.....	3
1.1. LA RICERCA DI MERCATO O “STM”.....	7
1.1.1 IPSOS E I SUOI SUPERMERCATI SPERIMENTALI.....	8
1.2. L’IMPORTANZA DEL MARKETING NEL PUNTO VENDITA.....	9
1.2.1 COME APPLICARE IL NEUROMARKETING IN VETRINA.....	11
2. IL CONFRONTO TRA PARTE RAZIONALE E PARTE EMOTIVA DEL CERVELLO .	16
2.1. LA TEORIA DEL CERVELLO TRIPARTITO.....	16
2.2. LE NEUROSCIENZE IN RELAZIONE ALL’ECONOMIA.....	18
2.3. I METODI PER MISURARE LE EMOZIONI GENERATE DAGLI STIMOLI INDOTTI.....	21
2.3.1 <i>EYE TRACKING</i> .....	22
2.3.2 <i>NEUROFEEDBACK O EEG-BIOFEEDBACK</i> .....	25
2.3.3 FMRI E PET.....	27
2.3.4 HR E GSR.....	27
2.4. QUANDO IL CERVELLO FALLISCE: I BIAS COGNITIVI.....	28
2.4.1 TIPOLOGIE DI <i>BIAS</i> COGNITIVI.....	31
3. COME IL NEUROMARKETING HA INFLUENZATO IL MONDO DELL’ADVERTISING.....	34
3.1. ADVERTISING SU INSTAGRAM.....	36
4. COME ALCUNI BRAND HANNO APPLICATO IL NEUROMARKETING: ANALISI CASI AZIENDALI.....	42
4.1 STARBUCKS.....	44

4.2	IKEA .....	47
	CONCLUSIONE.....	51
	INDICE DELLE FIGURE.....	53
	INDICE DEI GRAFICI .....	54
	SITOGRAFIA.....	55
	BIBLIOGRAFIA.....	57
	RINGRAZIAMENTI.....	58

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha l'obiettivo di illustrare le potenzialità e le metodologie di ricerca di una recente scienza: il *neuromarketing*.

Questo innovativo campo di studi interessa l'applicazione delle neuroscienze al *marketing* e cerca di superare i limiti derivanti dall'imperfetta attendibilità delle tradizionali ricerche di mercato.

La sua finalità è, infatti, quella di scrutare in modo molto più accurato i processi e le dinamiche che portano i consumatori all'acquisto di un prodotto tramite l'analisi dell'attività cerebrale, essendo così in grado di evitare i problemi relativi al ruolo dell'inconscio che possono sorgere dall'inconsapevolezza di alcune decisioni automatiche.

Nel primo capitolo verrà introdotto il fenomeno e la sua storia, e ne saranno evidenziate le capacità e i limiti, ma soprattutto le possibili applicazioni nell'ambito del *marketing*. Il *neuromarketing* può essere infatti uno strumento rivoluzionario se utilizzato correttamente: può portare alla comprensione, per esempio, dei meccanismi che si celano dietro le decisioni di acquisto, la gradevolezza dei prodotti e le reazioni dei consumatori di fronte a stimoli pubblicitari.

Nel secondo capitolo verranno approfondite le metodologie e gli strumenti di ricerca di questa neo-scienza, come le più recenti e precise tecnologie di risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalogramma e l'*eye-tracking*, che ne hanno determinato la crescita e la diffusione. Saranno anche presenti alcuni cenni a teorie di anatomia cerebrale, fondamentali per comprendere l'argomento.

Nel terzo capitolo sarà illustrato il social media advertising e come, grazie al *neuromarketing*, sia possibile creare campagne pubblicitarie di sponsorizzazione online, più nello specifico concentrandosi sulla piattaforma Instagram.

Infine, verranno analizzate due aziende famose, Starbucks e IKEA. Trattandosi di marchi di fama mondiale, conosciuti da tutti, è possibile comprendere in maniera semplice le loro strategie di *marketing* realizzate ad *hoc*.

# 1. ALLA SCOPERTA DEL NEUROMARKETING

«Che cosa ci spinge, come consumatori a fare le scelte che facciamo? Che cosa ci fa scegliere una marca o un prodotto anziché un altro? Che cosa pensa veramente chi fa acquisti?»<sup>1</sup>.

Queste sono domande che ognuno di noi si pone ma alle quali solo il *neuromarketing* può dare risposta perché se una ricerca di mercato si basasse sulle dichiarazioni dei consumatori sarebbe, in parte, ingannevole fin dalla partenza. Questo perché, come spiega Lindstrom nel suo manuale, noi consumatori non siamo in grado di spiegare in modo veritiero e sincero quello che pensiamo riguardo un prodotto perché, di fatto, siamo influenzati da fattori esterni e, di conseguenza, non possiamo dare risposte certe sul nostro comportamento in merito. In realtà, nessun consumatore sa pienamente perché acquista un determinato prodotto piuttosto che uno analogo.

Il *neuromarketing* è una disciplina recente che viene chiamata la “nuova frontiera del *marketing*” perché aiuta a comprendere come pensano e decidono i consumatori. Il termine “*neuromarketing*” è stato coniato nel 2002 dal ricercatore Ale Smidts<sup>2</sup> grazie a delle ricerche che ha svolto presso la Rotterdam School of Management di Rotterdam, nei Paesi Bassi.

Il *neuromarketing* è un campo di studio che nasce dall’incontro di diverse branche del *marketing* e della psicologia. In esso vengono analizzati tutti i singoli comportamenti che il consumatore ha da quando entra in contatto per la prima volta con uno stimolo esterno, che può essere una pubblicità, uno slogan o una sensazione legata al prodotto, fino all’entrata in possesso dell’oggetto del

---

<sup>1</sup> Lindstrom Martin, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*, Apogeo Education, Milano, 2009, pagina 19.

<sup>2</sup> La storia del neuromarketing (<https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/>) ultimo accesso al sito in data 02/08/2023

desiderio. La psicologa Laura Pirotta sintetizza questo processo nel modello che chiama “TFC - Think, Feel, Choose”<sup>3</sup>, ovvero i tre step che il consumatore percorre prima di finalizzare una scelta o un acquisto (Figura 1.1).

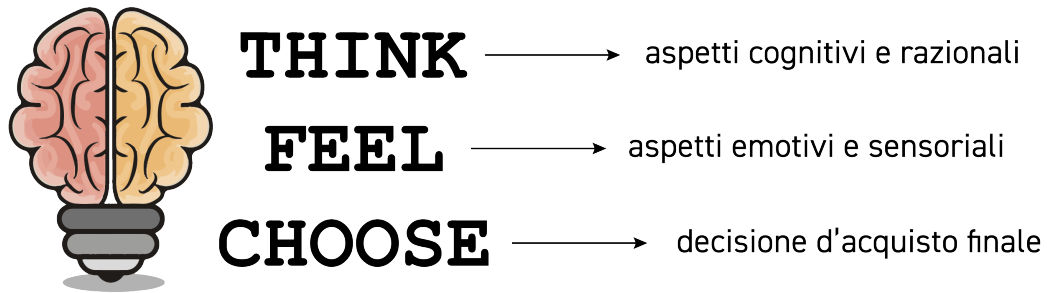


Figura 1.1. Rappresentazione grafica del modello “Think, Feel, Choose” elaborato da Pirotta L. (2019). Grafica personale.

Prima dell’avvento del *neuromarketing* si pensava che il consumatore agisse secondo la sequenza THINK-CHOOSE ovvero prendendo decisioni razionali secondo le informazioni in suo possesso nel momento esatto dell’acquisto. A tal proposito le aziende fornivano all’acquirente moltissime informazioni sul prodotto per far sì che esso potesse valutarlo nel modo più positivo possibile e il cliente, quindi, fosse più invogliato a sceglierlo rispetto ad altre alternative.

Questa disciplina riesce a fondere i principi economici del *marketing* tradizionale con aspetti provenienti dalla neurologia e dalle scienze comportamentali. Il suo compito principale è quello di decifrare quel che succede nel cervello in risposta a svariati strumenti comunicativi come, per esempio, le pubblicità tradizionali, l’advertising digitale, o stimoli come quelli derivanti dalle strategie di *marketing* offline ed online ecc.

---

<sup>3</sup> Pirotta Laura, *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, gennaio 2019.



L'applicazione delle conoscenze e delle pratiche neuroscientifiche al *marketing* ha lo scopo di analizzare direttamente gli aspetti ritenuti determinanti nel processo di consumo, ovvero i processi irrazionali che avvengono nella mente del consumatore e che vanno ad influenzare le decisioni di acquisto e il suo coinvolgimento emotivo nei confronti di un determinato prodotto o marchio (Figura 1.2).



Figura 1.2. Rappresentazione del termine "neuromarketing". Grafica personale.

"Il consumatore, per non pentirsi di ciò che compra, prepara un piano: raccoglie informazioni sui prodotti, ne legge le caratteristiche e i prezzi, scarta quelli meno alla sua portata."<sup>4</sup>

Ovviamente questa scelta avviene in modo molto più ragionato per un bene di valore rispetto ad un prodotto più economico. Generalmente un individuo spende del tempo per decidere, ad esempio, che auto acquistare valutando tutte le

---

<sup>4</sup> Mariani Francesco, *Neuromarketing: Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e... molto altro!*, Amazon, Brétigny-sur-Orge, 2020, pagina 1.

alternative possibili; al contrario, quando ci si reca al supermercato con l'intenzione di acquistare le cose essenziali per l'uso quotidiano, non si presta esagerata attenzione e si finisce per uscire con articoli di tutt'altro tipo nel sacchetto. Questo tipo di acquisto è detto impulsivo, ovvero che non era pianificato ma viene fatto ugualmente perché in quel preciso istante il desiderio era consumare altro rispetto a quanto si era scritto nella lista della spesa oppure perché si è stati attratti dal packaging, o diversamente ancora si aveva visto in uno spot pubblicitario in tv il prodotto che si è poi inserito nel carrello.

Quando ci troviamo davanti ad uno scaffale, una vetrina o un sito di e-commerce, facciamo automaticamente due azioni: da un lato, la nostra mente elenca vantaggi e svantaggi legati all'acquisto del prodotto a cui siamo interessati; dall'altra, le nostre emozioni ci dicono di non ascoltare la mente ma il cuore.

Fino a qualche decennio fa le tradizionali tecniche di mercato consentivano di studiare gli stimoli dell'impresa solo attraverso le cosiddette 4P del *marketing* mix (product, price, place, promotion), messe a punto da Philip Kotler, e la situazione ambientale in cui l'individuo si trovava in quel momento quindi situazione economica, sociale, culturale e tecnologica.

Con il *neuromarketing* si assiste al superamento del *marketing* tradizionale che si concentra solo sulla parte razionale del processo di scelta. Secondo alcuni dati, il 95% delle decisioni d'acquisto vengono prese in maniera irrazionale<sup>5</sup>, per questo un'azienda deve necessariamente considerare l'applicazione di alcune tecniche di *neuromarketing* alla sua strategia di vendita per essere in grado di "entrare nella mente dei consumatori". Il suo prodotto deve sicuramente essere "desiderabile" di design, avere un nome evocativo, un

---

<sup>5</sup> Cos'è il neuromarketing (<https://www.bluesolution.it/il-neuromarketing/>) ultimo accesso al sito in data 03/08/2023

packaging comunicativo ed un servizio in grado di migliorare la customer experience.<sup>6</sup>

### **1.1. LA RICERCA DI MERCATO O “STM”**

Prima del lancio di un prodotto vengono fatti tutti gli studi del caso legati all'esposizione degli elementi principali della novità (marca, nome, *benefit*, *claim*, *packaging*, prezzo ecc.) per valutare il gradimento dell'idea di base e la prova del prodotto. Quest'operazione viene seguita da un questionario di feedback che testa il soddisfacimento della promessa che il concetto ha trasmesso. Uno dei metodi più sofisticati è il cosiddetto STM o Simulated Test Market, chiamata anche in maniera più comune “ricerca di mercato”.

Intorno al 1970 furono sviluppati i primi modelli per studiare i comportamenti del consumatore. Possiamo dire però che in passato il mercato era poco vasto, esistevano poche marche e il principale strumento di comunicazione era la pubblicità televisiva. Oggi invece i brand sono innumerevoli, ognuno di esso propone molteplici varianti per ogni suo prodotto e la novità più grande degli ultimi anni è la segmentazione della domanda con la conseguente differenziazione del prodotto che, per esempio, nel settore alimentare è avvenuta con l'inserimento delle molteplici varianti come “senza zucchero”, “biologico” e quant'altro.

Tutta questa varietà ha modificato ulteriormente il momento della scelta per il consumatore, rendendo il punto vendita un vero e proprio luogo di scontro tra le marche. Tutto ciò non significa che non ci sia più pianificazione della spesa, ma sebbene il consumatore si rechi ancora a fare la spesa con il suo foglietto

---

<sup>6</sup> 4P del marketing (<https://progettazioneinterni.net/4p-del-marketing-il-ruolo-chiave-del-punto-vendita/>) ultimo accesso al sito in data 10/09/2023

compilato o con la lista pronta sull'app, sarà comunque vulnerabile a cambiare idea nel momento in cui si troverà davanti allo scaffale, data la vasta scelta.

Quando si conduce una ricerca di mercato si raccolgono numerose informazioni su esigenze e preferenze del pubblico di riferimento che potrà essere in un secondo momento potenziale vero acquirente del prodotto. Studiando a monte la percezione del prodotto da parte dell'individuo si possono eliminare già in partenza alcuni rischi di gap nell'esperienza, che sarebbero le aspettative che i consumatori hanno nei confronti del prodotto stesso e dell'offerta che gli viene proposta.

Un Simulated Test Market può riguardare tutti gli aspetti di un'azienda: brand, prodotti, servizio clienti, *marketing*, approccio di vendita. Un'azienda, soprattutto se di un certo livello, che non fa ricerche di mercato continue si troverà a basare le sue decisioni aziendali su comportamenti passati dei consumatori e su indicatori economici non reali ed aggiornati.

#### 1.1.1 IPSOS E I SUOI SUPERMERCATI SPERIMENTALI

L'azienda multinazionale francese Ipsos S.p.A., con sede a Parigi, è leader nel settore delle ricerche di mercato e sondaggi di opinioni, e attualmente opera in 90 paesi. È stata fondata nel 1975 e si occupa di somministrare questionari a campioni di individui per condurre ricerche di mercato mirate. Ipsos ha come obiettivo quello di aiutare le aziende a comprendere in profondità e dettaglio la loro audience, i mercati, i consumatori e i competitor.

Secondo uno studio condotto da Ipsos in Italia, oltre il 40% degli acquisti di largo consumo è deciso nel punto vendita, e quasi il 20% riguarda prodotti che non si era pianificato di acquistare<sup>7</sup>. A tal proposito, nella primavera del 2014, il country manager Nando Pagnoncelli ed il responsabile dell'Area studi *Marketing* di Ipsos Italia vollero mettere in piedi nel magazzino della loro sede a Milano un

---

<sup>7</sup> Oldrini Carlo, Gli occhi del consumatore. Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking, Egea, Milano, 2018, pagina 13.

supermercato sperimentale per fare alcuni studi mirati. In un'area di 300 mq furono allestite vere e proprie corsie, un reparto casse ed installati scaffali e frigoriferi per ricreare uno spazio vendita realistico nel quale far entrare dei veri consumatori ed analizzarne i loro comportamenti d'acquisto. All'interno di questo prototipo di supermercato si trovavano tutti i prodotti forniti da Esselunga. Il 16 aprile 2015 fu inaugurato il punto vendita sperimentale e venne spiegato il progetto ai clienti, dopodiché il 1° maggio iniziò lo studio sperimentale. Esattamente un anno dopo, lo stesso progetto fu ricreato a Bari; lo stesso identico progetto per avere uno studio più attendibile e ricco di risposte oltretutto con rappresentatività nazionale.

## **1.2. L'IMPORTANZA DEL MARKETING NEL PUNTO VENDITA**

Al giorno d'oggi i consumatori, di qualsiasi età, conoscono due tipi di punti vendita: quello fisico e quello online. Soprattutto negli ultimi anni il mondo degli e-commerce e dello shopping online ha avuto un incremento esponenziale ed ha esercitato un impatto impressionante sulle abitudini d'acquisto di tutti i tipi di consumatori. Tuttavia, il mondo del retail non è stato surclassato del tutto, ma addirittura il "progetto" del negozio ha un ruolo anche più importante che in passato.

*Place* è un punto fondamentale, nonché uno delle 4P del *marketing mix*. "Il negozio, infatti, riveste oggi un ruolo cruciale nelle vendite e non a caso le aziende, nonostante la diffusione dell'e-commerce, continuano ad investire in luoghi di distribuzione fisici: *touch point*"<sup>8</sup>. Il punto vendita per essere funzionale deve essere esperienziale, ovvero il cliente deve poter toccare il prodotto, intrattenere

---

<sup>8</sup> 4P del marketing (<https://progettazioneinterni.net/4p-del-marketing-il-ruolo-chiave-del-punto-vendita/>) ultimo accesso al sito in data 12/09/2023

relazioni con alto valore aggiungo e deve essere finalizzato a chiudere un processo d'acquisto che molto spesso è iniziato facendo *zapping online*. In primo luogo la curiosità del cliente deve essere alimentata già da fuori, ovvero con una vetrina accattivante e dai colori giusti che attrae ad entrare nel negozio. Dopo aver varcato la soglia, bisogna essere catturati dall'arredamento ricercato e dall'esposizione dei prodotti studiata ad *hoc* per far sì che si possa vivere qualcosa di nuovo, di unico, con la possibilità di voler rimanere all'interno più a lungo, che si voglia spendere di più e soprattutto che si voglia ritornare in futuro. Inoltre, il punto vendita deve infondere all'individuo una sensazione di sicurezza e fiducia che si rivelerà fondamentale poi nella fase di riacquisto, in quanto esso sarà maggiormente invogliato a tornare in un posto in cui si è sentito a suo agio o che gli ha già suscitato particolari emozioni.

Per essere efficace ed economicamente efficiente uno store deve essere impostato e gestito come una vera e propria "macchina per vendere" attraverso il *visual merchandising*. Essa è una disciplina fondamentale per il *marketing*, necessaria per ottenere miglioramenti economici, ideare strategie di vendita e curare l'immagine di un punto vendita di un brand di qualsiasi categoria<sup>9</sup>. Inoltre è uno strumento fortemente legato al *neuromarketing* perché in esso possiamo rivedere alcuni criteri espositivi alla luce delle scoperte sul funzionamento del cervello.

Uomini e donne hanno reazioni differenti davanti ad una vetrina? La risposta è sì. La motivazione principale non è per uno stereotipo di genere ma per la situazione genetica di partenza visto che ci sono delle differenze fisiche tra cervello femminile e maschile. Ad esempio, la corteccia frontale e prefrontale, area che controlla la presa di decisioni, ha differente spessore per uomini e donne. Inoltre, le donne hanno un corpo calloso più sviluppato di quello degli uomini con una maggiore connessione tra gli emisferi (parte emotiva e razionale). Infine, è importante

---

<sup>9</sup> Che cos'è il visual merchandising? (<https://visualmerchandising.it/che-cose-il-visual-merchandising/>) ultimo accesso al sito in data 16/09/2023

sapere che gli uomini hanno una percezione spaziale migliore e per questo preferiscono una comunicazione più legata all'immagine, mentre le donne hanno un numero maggiore di neuroni nell'area del linguaggio.<sup>10</sup>

Con lo studio del *visual merchandising* è stato appurato che le donne, siccome sono più sensibili alle relazioni, quando entrano in un negozio preferiscono un percorso con punti di interazione, relazione con prodotti, persone o punti di comunicazione. Essendo più propense a tollerare meglio lo stress, preferiscono un *lay out* meno lineare, prediligendo un percorso a isole o "free flow". Al contrario, il *lay out* preferito dal genere maschile è disposto secondo un percorso chiaro, più basilico ed intuitivo. Solitamente le sezioni devono essere divise da corridoi ampi che permettono il passaggio fluido anche in caso di affollamento.

#### 1.2.1 COME APPLICARE IL NEUROMARKETING IN VETRINA

I punti di contatto esperienziali in un punto vendita sono tanti: ambiente, vetrina, insegna, ingresso, spazio interno, *layout* ed anche il personale. Per chi ha un negozio fisico, il "corteggiamento" del cliente parte sempre dall'esterno del locale con una vetrina accattivante, creativa e unica che è sicuramente più potente di una pagina *Facebook* o di una bella *homepage*.

La vetrina attiva il processo di acquisto generando un desiderio di cui prima il possibile consumatore non era consapevole ed offre una soluzione ad un bisogno del momento.

Il *visual merchandiser*, quando si occupa dello studio e dell'allestimento di una vetrina, tiene a mente alcuni punti chiave, tra cui semplicità, forma-colore, e movimento.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Che cos'è il visual merchandising? (<https://visualmerchandising.it/che-cose-il-visual-merchandising/>) ultimo accesso al sito in data 16/09/2023

<sup>11</sup> Fare la vetrina con il neuromarketing (<https://www.milanretailstore.com/neuromarketing-in-vetrina/>) ultimo accesso al sito in data 18/09/2023

In primo luogo, è bene sapere che la nostra mente predilige una costruzione semplice che non impegni troppo le nostre facoltà cognitive, quindi è bene scegliere con criterio i prodotti da esporre in vetrina in modo che non sia troppo carica di elementi. Anche le “vetrine” degli e-commerce sono realizzate a partire da questo concetto, infatti appaiono sempre pulite ed essenziali. Questa scelta aiuta il nostro cervello a non essere sovraccaricato e così il processo di acquisto non sarà dettato da stress inutile.

Dopodiché il *visual merchandiser* deve fare una scelta accurata riguardo i colori. L'accostamento di colore attrae il nostro istinto ed è la cosa che ci colpisce per prima, ma l'uso di precisi colori scatena nel nostro cervello reazioni diverse. Sebbene la psicologia dei colori spesso venga sottovalutata, essa gioca un ruolo di primaria importanza nel processo di acquisto. Con lo studio dei colori e del loro significato si è in grado di evidenziare come un determinato colore sia in grado di influenzare il comportamento di un individuo e guidarne le decisioni. “Proprio per questo, è indispensabile l'importanza della psicologia dei colori in ambito *business*.”<sup>12</sup> (Figura 1.3).

---

<sup>12</sup> Significato e psicologia dei colori: il marketing visuale che aiuta ad aumentare le vendite in-store e online (<https://www.worldlineitalia.it/psicologia-dei-colori-nel-marketing/>) ultimo accesso al sito in data 15/09/2023



# LA PSICOLOGIA DEL COLORE



## **Rosa**

*amore · femminilità · tenerezza · delicatezza · sensibilità*

ESEMPI BRAND: Barbie, Victoria's Secrets



## **Rosso**

*passione · amore · coraggio · audacia · forza · leadership*

ESEMPI BRAND: Coca Cola, Ferrero, Pinterest



## **Arancione**

*allegria · socialità · energia · dinamicità · entusiasmo*

ESEMPI BRAND: Etsy, Fanta, Nickelodeon



## **Giallo**

*felicità · positività · ottimismo · creatività · azione*

ESEMPI BRAND: National Geographic, Eni, Nikon



## **Verde**

*sicurezza · speranza · salute · vita · equilibrio · soldi*

ESEMPI BRAND: Land Rover, Starbucks, Greenpeace



## **Azzurro**

*innocenza · tranquillità · comunicazione · morbidezza*

ESEMPI BRAND: Skype, Twitter



## **Blu**

*riflessività · fiducia · lealtà*

ESEMPI BRAND: Allianz, Facebook, Twitter



## **Viola**

*creatività · spiritualità · lusso · vanità · moda*

ESEMPI BRAND: FedEx, Milka, Lakers,



## **Marrone**

*comfort · tranquillità · durevolezza*

ESEMPI BRAND: Louis Vuitton, UPS



## **Nero**

*eleganza · lusso · concretezza · design*

ESEMPI BRAND: Prada, Chanel, Nike, Puma



## **Grigio/Bianco**

*convenzionalità · intelletto · calma · solidità · raffinatezza*

ESEMPI BRAND: Apple, Wikipedia, Jaguar

Figura 1.3 La psicologia del colore. Come i colori che utilizzano i brand in base alle emozioni che scaturiscono. Grafica personale.

Ad esempio, il colore rosso è quello che viene riconosciuto nel tempo più breve in assoluto perché genera un senso di forza, energia, passione ma ci fa pensare anche ad una sensazione di urgenza. Solitamente viene impiegato nelle vendite promozionali perché suscita dinamicità ed energia. È il colore più utilizzato nel *marketing* e nella comunicazione perché spinge il consumatore all'azione. Il colore blu è il colore freddo per eccellenza nonché il più amato al mondo e il preferito da indossare per gli uomini. Trasmette calma, sicurezza e fiducia; proprio per questo motivo molti *brand* decidono di utilizzare le sue sfumature nel proprio logo. Invece i negozi online solitamente inseriscono questo colore nelle aree relative a *privacy*, sicurezza e certificazione di qualità. Il colore giallo, sebbene sia simbolo di felicità ed ottimismo, è capace di "annoiare" il cliente; proprio per questo motivo viene utilizzato per far risaltare solo pochi prodotti in una vetrina, mentre il colore verde richiama l'idea di sostenibilità e convince il consumatore a scegliere prodotti *eco-friendly*. Infine il colore rosa è sinonimo di romanticismo, amore e femminilità. Può essere utilizzato per creare composizioni "soft" per il mondo dell'infanzia oppure per il mondo del *beauty*.<sup>13</sup> Dal colore non viene scaturito solo lo stato d'animo del consumatore, bensì veicola l'acquisto, differenzia la personalità del marchio dalla concorrenza e lo rende unico nel suo genere.

In linea generale comunque è sempre meglio non mischiare troppi colori scegliendone tre che facciano da filo conduttore, di cui uno principale e gli altri due di supporto.

Il terzo potere chiave è il movimento in vetrina. Una disposizione "movimentata" cattura molto di più l'attenzione di una statica. Se il *brand* non ha la possibilità di utilizzare elementi scenografici, vetrine digitali o *display*, potrà far leva sulle pose e sulla disposizione dei manichini, oppure creare delle illusioni ottiche e percettive

---

<sup>13</sup> Il colore nel marketing: come i colori influenzano il consumatore (<https://www.businessintelligencegroup.it/il-colore-nel-marketing-come-i-colori-influenzano-il-consumatore/>) ultimo accesso al sito in data 15/09/2023

con degli elementi che simulino profondità. Gli stessi manichini, posizionati con lo sguardo diretto verso il prodotto in vendita, spingono l'attenzione del cliente.

Il *neuromarketing* aiuta il *visual merchandiser* a raggiungere obiettivi di immagine e commerciali assecondando in modo naturale il vedere delle persone e comprendendo i loro comportamenti nello spazio.

Sicuramente “non è facile realizzare una vetrina in modo da massimizzare l'effetto attrattivo, e soprattutto oggi, nell'era di Instagram e della condivisione visuale, per cui la vetrina dovrebbe essere originale e spettacolare, per poter magari essere condivisa”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Come la vetrina può indurre in tentazione? (<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/la-vetrina-come-strumento-di-comunicazione-anche-con-il-covid-19/>) ultimo accesso al sito in data 15/09/2023

## **2. IL CONFRONTO TRA PARTE RAZIONALE E PARTE EMOTIVA DEL CERVELLO**

Come già precedentemente affermato, il processo d'acquisto non segue una logica totalmente razionale, anzi la maggior parte delle decisioni prese da un consumatore coinvolgono la parte irrazionale-istintiva del nostro essere. Per questo motivo, è opportuno comprendere meglio il ruolo che gioca la mente del consumatore e da cosa dipende l'influenza dei suoi ragionamenti. Gli studi condotti sul cervello umano sono serviti per comprendere le varie aree e strutture associate alle emozioni. Nel corso degli anni sono state elaborate svariate teorie, tutte con un punto in comune: spiegare le funzioni associate alle diverse aree del cervello. Le conclusioni sono state unanimi.

### **2.1. LA TEORIA DEL CERVELLO TRIPARTITO**

Lo studioso Paul D. MacLean nel suo manuale<sup>15</sup> spiega la sua "teoria del cervello tripartito". L'autore suddivide la struttura evolutiva del cervello umano in tre aree cerebrali semi-indipendenti in competizione tra loro: cervello rettiliano, cervello limbico e cervello neocorticale (Figura 2.1). Esse si sarebbero sviluppate seguendo una specifica fase evolutiva delle specie animali.

La sezione rettiliana viene chiamata anche R-complex oppure "vecchio cervello" ed è quella che si trova più in profondità e che comanda le funzioni più primitive tra cui l'istinto, il comportamento e le funzioni vitali dell'organismo. Essa rappresenta "il centro fondamentale del sistema nervoso, essendo costituita dalla parte superiore del midollo spinale, da parti del mesencefalo, dal diencefalo e dai

---

<sup>15</sup> MacLean Paul D. MacLean's Triune Brain and the Origin of the Immense Power Being Idea, 1998

gangli della base”<sup>16</sup>. Secondo McLean, il cervello rettiliano stabilisce le forme di comportamento determinate geneticamente, ad esempio scegliere dove abitare, tornare alla propria dimora, definire gerarchie sociali e procreare. Il cervello rettiliano risulterebbe affidabile, ma tende ad essere piuttosto rigido e compulsivo nelle scelte.

La sezione del cervello limbico rappresenta un progresso del sistema nervoso e collega le attività primarie con le emozioni ed i sentimenti, infatti, ci permette di provare forti sensazioni affettive. Essa si estende ai lati del talamo e sulla porzione della corteccia cerebrale (strato di sostanza grigia che riveste la superficie esterna degli emisferi del cervello). Dagli studi scientifici è emerso che la parte limbica partecipa al senso di gratificazione che deriva dal raggiungimento di un obiettivo e al processo decisionale finalizzato ad una data ricompensa.<sup>17</sup>

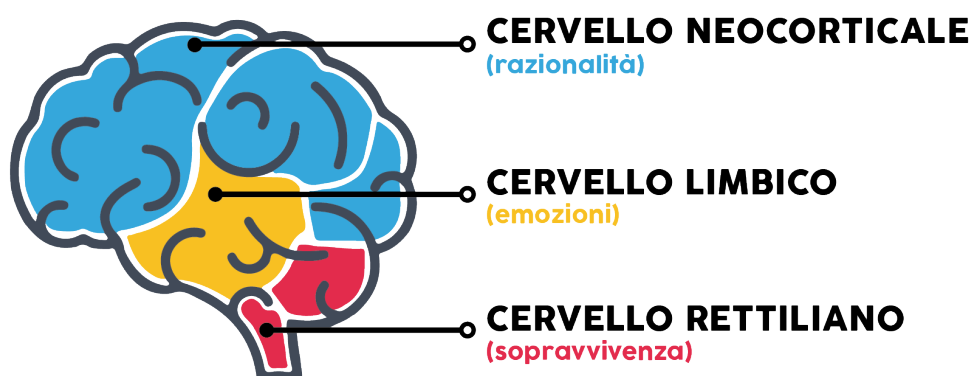


Figura 2.1. Il cervello tripartito secondo la teoria di McLean Paul McLean. Grafica personale.

Infine, il neocervello regola le funzioni cognitive di ordine superiore, tra cui il ragionamento logico, il linguaggio, il ragionamento astratto, l'uso di strumenti precisi, l'autoconsapevolezza e l'anticipazione di azioni future. Questa è la

---

<sup>16</sup> MacLean Paul D. "MacLean's Triune Brain and the Origin of the Immense Power Being Idea, 1998, pagina 220.

<sup>17</sup> Cos'è il sistema limbico (<https://www.my-personaltrainer.it/salute-benessere/sistema-limbico.html>) accesso in data 06/08/2023

sezione più evoluta ed è quella che distingue l'uomo dagli animali; infatti, l'essere umano è l'unico mammifero in grado di fare previsioni.

Secondo questo modello, nelle comunicazioni pubblicitarie il marketer deve puntare al cervello rettiliano che è quello che ha l'ultima parola nel processo di presa di decisione visto che quando il consumatore compie una scelta viene guidato dal suo istinto, facendo però attenzione a non mettere in piedi un modello estremamente semplicista e banale.

La parte del neocervello permette di processare gli stimoli e il *marketing*, per essere d'impatto, deve "distrarre" questa parte di cervello intelligente ed attento, per poter agire sulle altre due.

La teoria di McLean ebbe un grande successo nella comunità scientifica e ancora oggi molti utilizzano questo schema. Sono stati riconosciuti però, da parte di altri neuroscienziati, alcuni errori. Ad esempio, è bene sottolineare che il cervello umano viene analizzato per moduli separati ma il suo funzionamento deve essere poi valutato nel complesso. Infatti, parlando in relazione alla comunicazione pubblicitaria, esso può immagazzinare moltissime informazioni che in un secondo momento possono servire a formare giudizi e previsioni su un dato prodotto.

## 2.2. LE NEUROSCIENZE IN RELAZIONE ALL'ECONOMIA

Come fa il *marketing* a distrarre la parte più razionale di noi e agire sulle altre due del cervello? Attraverso i fatti.<sup>18</sup>

Quando accendiamo distrattamente la tv probabilmente non seguiamo neanche con grande interesse il programma sul quale magari siamo capitati anche per caso,

---

<sup>18</sup> Mariani Francesco, *Neuromarketing: Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e... molto altro!*, 2020, Amazon, Brétigny-sur-Orge, 2020, pagina 27.

ma puntualmente veniamo rapiti dagli *spot* televisivi che lo frammentano. Gli *spot* televisivi normalmente durano meno di un minuto e l'azienda ha circa 20/30 secondi buoni per raccontare ciò che vende al telespettatore. "Il tema della valutazione della comunicazione e l'efficacia della pubblicità come campo applicativo hanno da sempre appassionato diversi esperti di ambiti scientifici differenti".<sup>19</sup> Tuttavia, il campo che ha dato un contributo più importante è quello della psicologia, e per questo molti esperti di comunicazione hanno fatto ampio uso della ricerca psicologica per ottenere dei risultati. Infatti, studiare la comunicazione pubblicitaria e persuasiva significa analizzare a fondo degli elementi di riferimento come ad esempio l'attenzione, la percezione, le decisioni, gli atteggiamenti, le emozioni, i desideri ed i bisogni per comprendere le dinamiche di funzionamento nel complesso.

È opportuno sottolineare che talvolta il ricorso alla psicologia in campo pubblicitario risulta banalizzato perché, come osserva Miotto Antonio, psicologo italiano del XIX secolo, la mancanza di un sistema ordinato di conoscenze può essere attribuito a una sfiducia nei confronti della psicologia, che di riflesso provoca una reazione negativa psicologia-pubblicità.<sup>20</sup> Al contrario, invece, la psicologia ha un ruolo decisamente importante nello studio della psicologia della comunicazione perché attraverso essa è possibile analizzare la relazione tra impresa e consumatore oltreché i gusti e le preferenze, inoltre è possibile individuare target specifici e determinare l'assunzione cognitiva di oggetti, brand e messaggi pubblicitari.

Secondo la neuroeconomia l'agire economico è riassumibile nelle modalità che gli esseri umani utilizzano per rapportarsi con l'ambiente intorno a loro al fine di perseguire determinati risultati e ottenere determinate forme di soddisfazione. Da il punto di vista razionalistico, esiste una visione fortemente logico-matematica

---

<sup>19</sup> Russo Vincenzo, *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson Italia, Milano, 2020, pagina 15.

<sup>20</sup> Leslie E. Gill, *Psicologia della pubblicità. Presentazione di A. Miotto*, Editrice universitaria, Firenze, 1960

del decisore che è bersagliato dalla pubblicità. Non a caso la psicologia cognitivista studia in che modo gli stimoli vengono recepiti, appresi, memorizzati, elaborati, rappresentati ed espressi, ponendo quest'analisi alla base della comunicazione pubblicitaria dell'inizio del XIX secolo.

“Tipico di questo modello razionalistico è il lavoro di Claude Hopkins, che nel 1923 scrisse il noto testo sulla pubblicità scientifica, *Scientific Advertising*, ampliando il modello teorico definito *salesmanship theory* e dando corpo al tema dell'efficienza pubblicitaria usando una serie di regole rigorose per la pubblicità”.<sup>21</sup> Nella sua convinzione vigeva che le immagini dovessero essere utilizzate solo se comunicavano informazioni più concise rispetto alle parole, lasciando presagire che una narrazione più articolata fosse più impattante per il consumatore e quindi per un ritorno economico successivo. Poco tempo dopo Daniel Starch integrò il modello di Hopkins segnalando l'importanza della memoria. Da quel momento si cominciò a misurare l'impatto della pubblicità sulla base di quanto ricordato. Il modello di Starch continuò ad essere logico e razionale prevedendo 5 passaggi-chiave: assicurare l'attenzione, attivare l'interesse, portare alla convinzione, produrre azione, rimanere impresso nella memoria (Figura 2.2).



Figura 2.2 Grafica riassuntiva del modello di Starch. Grafica personale.

Ovviamente questo processo fa presumere a Starch che la memoria sia un processo perfetto, per cui se si attira l'attenzione non può non esserci la memoria. In realtà poi gli studi successivi hanno dimostrato che la memoria sia un processo fallace e che la percezione di ognuno non sempre coincide con la vera realtà.

---

<sup>21</sup> Russo Vincenzo, *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson Italia, Milano, 2020, pagina 22.



### 2.3. I METODI PER MISURARE LE EMOZIONI GENERATE DAGLI STIMOLI INDOTTI

È appurato che le emozioni possono essere considerate una delle motivazioni che ci spingono ad agire. Ekman, Woodworth e Izard, tra i principali studiosi delle emozioni, hanno condotto ricerche in tutto il mondo e sono riusciti a identificare sette emozioni fondamentali o primarie: felicità, sorpresa, rabbia, disgusto, tristezza, paura ed interesse<sup>22</sup>. Esse scaturiscono da uno stimolo esterno al quale siamo sottoposti, sono transitorie, possono essere positive o negative e possono essere controllate, ma non si può evitare di provarle.

La domanda più curiosa al momento è: come si misurano le emozioni nei processi di consumo?

Grazie all'impiego di strumenti di analisi parzialmente o totalmente non invasivi, è possibile studiare l'attività del soggetto sperimentale da sveglio senza necessariamente interferire con le sue attività, rendendo l'osservazione più naturale e facile possibile.

Gli strumenti, definiti di *brain imaging*, infatti, sono in grado di restituire direttamente o indirettamente immagini interenti all'attività del cervello dopo essere stato sottoposto ad un determinato stimolo.

Quando le interviste vengono fatte a voce, è possibile che l'intervistato menta riguardo ciò che pensa davvero per timore del giudizio altrui, ma un primo metodo per misurare le sue emozioni è l'analisi delle espressioni facciali.

---

<sup>22</sup> Espressione corporea delle emozioni primarie (<https://www.psicologa.bari.it/emozioni-primarie-espressione-corporea/>) ultimo accesso al sito in data 27/09/2023

Inoltre, possono essere usati la conduttanza cutanea, ovvero la misurazione della quantità di sudore prodotta dal nostro corpo, l'analisi del battito cardiaco, la risonanza magnetica funzionale oppure l'elettroencefalogramma.

Un esame molto utilizzato che studia anche l'attenzione, oltre alle emozioni, è l'*eye-tracking* (tracciamento dei movimenti oculari) con il quale si può comprendere dove il consumatore focalizza la sua attenzione quando si trova davanti ad un prodotto o ad una pubblicità.

Lo sviluppo di nuovi strumenti scientifici di analisi come quelli appena citati ha permesso il superamento di alcune vecchie convinzioni per lasciare spazio ad una serie di nuovi metodi di misurazione più dettagliati che hanno rivoluzionato il campo delle neuroscienze.

### 2.3.1 EYE TRACKING

L'*eye tracking* è una metodologia che basa il suo funzionamento sulla misurazione della dilatazione o contrazione delle pupille.

Generalmente al soggetto viene fatto indossare un dispositivo chiamato *eye-tracker*, che può essere simile ad un paio di occhiali o ad un visore. Dopodiché, quando il soggetto si trova davanti ad un prodotto o ad una pubblicità, il dispositivo realizza un effettivo tracciamento oculare che definisce l'intero percorso effettuato dell'occhio, riuscendo anche a registrare cosa l'occhio sta guardando e con quale livello di attenzione.

Quando ognuno di noi osserva qualcosa, il nostro occhio si sposta almeno 3-4 volte al secondo e solo la fovea, parte centrale della retina, vede nitido mentre il resto dell'occhio coglie solo immagine sfocate che servono però a costruire l'intera immagine di cosa ci sta attorno. Tutte le immagini sfocate catturate vengono "inviata" al lobo occipitale del cervello che è colui che provvede a comporre la vera immagine mettendola a fuoco.

Alcuni studi recenti mostrano che “esiste una significativa correlazione tra la dilatazione (midriasi) e l’interesse o attenzione verso un certo stimolo, e tra la contrazione (miosi) e l’avversione o il disgusto”<sup>23</sup>.

L’attenzione che guida i movimenti oculari opera in base a due tipologie di fattori: quelli *bottom-up*, che catturano il cervello in quanto salienti come i colori, le forme, la luminosità e le dimensioni, ed i fattori *top-down* che riguardano la memoria, le emozioni, gli obiettivi ed il coinvolgimento.

Quando si registrano i movimenti oculari di una persona che si trova davanti allo scaffale di un supermercato, si possono comprendere tantissime cose sui suoi processi cognitivi, ad esempio:

- il suo livello di attenzione nei confronti di ciò che ha davanti o riguardo quel che sta leggendo;
- il suo modo di trattare le informazioni recepite;
- l’efficienza, ovvero il suo tempo di reazione;
- i problemi che incontra come la difficoltà a reperire delle informazioni;
- l’impatto, cioè l’efficienza delle indicazioni del messaggio sugli stimoli;
- le sue strategie di esplorazione.

I dati restituiti dall’analisi possono essere quantitativi, quindi numerici come la durata delle fissazioni, oppure qualitativi, basati sulla rappresentazione grafica del comportamento visivo dell’utente come le *heat maps* (mappe del calore).

Le *heat maps* mostrano visivamente, attraverso una scala graduata colorata che va dal verde al rosso, su quali punti l’individuo ha prestato più attenzione segnalandoli come una fonte di calore in base all’intensità di interesse.

---

<sup>23</sup> Gallucci Francesco, “Marketing emozionale e neuroscienze”, editore Egea, Milano, 2011, pagina 183.



Figura 2.3 Heat map dell'immagine pubblicitaria del marchio Dior.

Fonte: <https://www.sixor.it>

La figura 2.3. mostra un esempio dei risultati che si possono ottenere con l'applicazione del sistema dell'*eye tracking* su una campagna pubblicitaria. Prendiamo come esempio la campagna pubblicitaria di Dior del 2012 per promuovere la fragranza Dior Addict.

Quando l'utente si trova davanti a quest'immagine, automaticamente la sua attenzione è catturata principalmente dal nome del *brand*. Un attimo dopo aver collegato il titolo al famosissimo *brand*, che sicuramente già conosce almeno di nome, l'attenzione viene spostata sul viso della modella.

Sicuramente è possibile affermare che la pubblicità sia ben riuscita perché, essendoci pochi elementi e ben riconoscibili, l'utente riesce a concentrarsi sui punti focali portando a termine in modo positivo quella che era la volontà dell'azienda.

Le *heat maps* possono essere utilizzate anche per capire quanto e come una pagina web viene “scrollata”, dove l’utente principalmente clicca (solitamente sulle *Call To Action*) e quali spostamenti del mouse fa.

Il metodo dell’*eye tracking* viene utilizzato principalmente per definire possibili errori di progettazione dei messaggi in generale. Viene impiegato nell’analisi di messaggi pubblicitari, nella progettazione di siti Internet e nei test di prodotto e di packaging.

### 2.3.2 NEUROFEEDBACK O EEG-BIOFEEDBACK

L’*eeg-biofeedback* è un metodo elaborato negli Stati Uniti negli anni Settanta che significa letteralmente “informazione di ritorno”<sup>24</sup>. È una tecnica indolore che permette di registrare l’attività neuronale diretta sotto forma di radiazione elettromagnetica. Questo studio viene chiamato anche “risposta elettrica del cervello”.

Il test permette di visualizzare su uno schermo in tempo reale l’andamento dei valori fisiologici e neurologici generati dalla percezione di uno stimolo sensoriale.

Come strumento principale per condurre il test *eeg-biofeedback* si utilizza l’elettroencefalogramma (EEG) che monitora i ritmi dell’attività elettrica del cervello (Figura 2.4). L’EEG rileva le specifiche aree del cervello che si attivano in risposta a determinati stimoli come annunci, loghi, prodotti, spot ecc. Il segnale elettrico viene riassunto in un grafico che evidenzia la frequenza delle onde cerebrali. Da questo esame può essere definito il livello di attenzione, interesse e, più in generale, di avvicinamento o allontanamento dallo stimolo percepito”<sup>25</sup>.

Sicuramente al giorno d’oggi fare un elettroencefalogramma è molto semplice grazie ai costi contenuti, alla maneggevolezza dell’apparecchio e alla grande

---

<sup>24</sup> Gallucci Francesco, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2011, pagina 180.

<sup>25</sup> EEG e Neuromarketing: dalla teoria alla pratica (<https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-elettroencefalogramma-eeeg/#EEG-e-Neuromarketing-dalla-teoria-alla-pratica>) ultimo accesso al sito in data 24/09/2023

risoluzione che restituisce. Viene utilizzato maggiormente per studiare l'efficacia della comunicazione pubblicitaria, per valutare la *customer experience* nei punti vendita oppure semplicemente per condurre ricerche e test nei laboratori. Ad esempio, l'elettroencefalogramma permette di capire quali parti di un dato spot hanno maggiormente attivato il consumatore, il suo livello di attenzione e interesse oppure se i *frame* più importanti del video si trovavano in una fase di memorizzazione delle informazioni recepite. Con questa analisi l'azienda può rendere lo spot più coinvolgente per il *target* di riferimento sia renderlo commercialmente efficace. Se il prodotto viene ricordato dal possibile consumatore vuol dire che "entra nel *mindset*" e quindi le sue probabilità di vendita aumentano.<sup>26</sup>

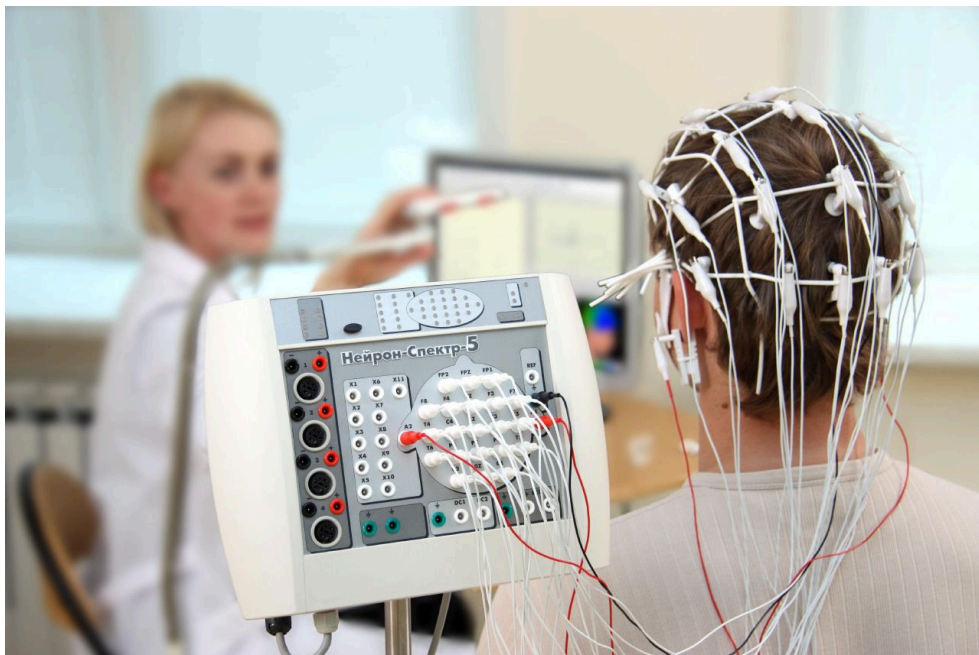


Figura 2.4 Esame elettroencefalografico.

Fonte: <https://it.wikipedia.org>

---

<sup>26</sup> Neuromarketing ed EEG (<https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-elettroencefalogramma-ecg/#EEG-e-Neuromarketing-dalla-teoria-alla-pratica>) ultimo accesso al sito in data 28/09/2023

### 2.3.3 FMRI E PET

La *Functional Magnetic Resonance Imaging* (fMRI) o risonanza magnetica funzionale è un esame non invasivo che permette di seguire l'attività neuronale. Essa viene utilizzata per rilevare quali aree cerebrali si attivano durante l'esecuzione di un determinato *task* e consiste in una rilevazione tramite uno "scanner" che, sfruttando le proprietà nucleari di certi atomi in presenza di campi magnetici, permette di localizzare le variazioni emodinamiche, ovvero di apporto sanguigno, alle diverse aree cerebrali in base al tipo di attività a cui si è sottoposti.<sup>27</sup>

Viene applicata in vari campi legati allo studio del cervello: dalla medicina, alla ricerca neuroscientifica e anche al *neuromarketing*. Essendo una tecnologia costosa ed ingombrante, però, non è tra gli strumenti di *neuromarketing* utilizzati più spesso. Per questo motivo gli esami di ricerca svolti con questo strumento solitamente vengono fatti in grandi centri di ricerca universitari specializzati.

### 2.3.4 HR E GSR

L'elettrocardiografia, o ECG, è un test che permette di registrare eventuali variazioni del battito cardiaco mediante l'elettrocardiogramma. Dal risultato dell'analisi si ottiene l'Heart Rate (HR), ovvero la frequenza delle contrazioni cardiache misurata per numero di pulsazioni al minuto (bpm). La frequenza cardiaca è regolata dal nostro sistema nervoso autonomo e può avere un andamento altalenante in base alle emozioni provate. Essa è correlata con lo stato di concentrazione, più è basso e più è probabile che vi sia attenzione, mentre la velocità è correlata con il grado di tensione emotiva.<sup>28</sup>

Per quanto riguarda il *Galvanic Skin Response* (GSR), esso è un indice che ci permette di osservare e misurare la conduttanza cutanea della nostra pelle. Esso

---

<sup>27</sup> Il neuromarketing in pratica: cos'è e come funziona la fMRI (<https://ottosunove.com/ottosublog/2020/02/06/neuromarketing-in-pratica-come-funziona-fmri/>) ultimo accesso al sito in data 28/09/2023

<sup>28</sup>Cartocci et al., *Neurophysiological Measures of the Perception of Antismoking Public Service Announcements Among Young Population*, rivista *Frontiers in Human Neuroscience*, 2018, n° 12

indica la variazione delle caratteristiche elettriche a livello epidermico come conseguenza del livello di sudorazione che viene regolato dal sistema nervoso autonomo: un'attività di maggiore stress fa produrre una quantità maggiore di sudorazione.

In generale l'*output* di un singolo esame non è mai esaustivo quindi per scavare a fondo nella ricerca occorre combinare i dati dei vari strumenti per costruire uno studio di *neuromarketing* di elevata qualità che risulti più utile per l'azienda committente.

## **2.4. QUANDO IL CERVELLO FALLISCE: I BIAS COGNITIVI**

Il *marketing* utilizza svariate strategie per fare breccia nella mente di un consumatore. Solitamente per creare i piani di vendita di un prodotto, non importa se sia più o meno nuovo, si scelgono strategie in cui il consumatore potrebbe essere protagonista diretto o indiretto.

Tra le più comuni e conosciute possiamo elencare:

- *Product line extension*
- *Brand identity*
- *Newsletter ed offerte periodiche*
- *Testimonial.*

La *product line extension* avviene quando un'azienda espande una linea di prodotti già esistente, ovvero affianca un gruppo di suoi prodotti, simili tra loro, ad un prodotto *best seller*. Il consumatore che conosce e apprezza già il prodotto di grande successo sarà automaticamente spinto a provare anche quelli correlati,



associandoci una generalizzata sensazione positiva, conosciuta a partire dal prodotto chiave.

Anche la *brand identity* richiama il principio dell'associazione e viene utilizzata da marchi già ben consolidati e decisamente famosi, ad esempio citiamo Coca Cola, Chanel oppure Ferrari. In questi casi l'azienda, che ha già logo, *vision* dell'azienda e prodotti riconoscibili dal consumatore, non dovrà concentrarsi sulla creazione di nuovi messaggi ma sarà sufficiente puntare alla creazione di campagne *marketing* semplici e mirate a stimolare emozioni già precedentemente consolidate.

La creazione di *newsletters* ad hoc oppure le offerte periodiche, invece, spingono il consumatore a rinnovare un acquisto o comunque a compierlo con una certa frequenza. Ad esempio, i supermercati pubblicano offerte con scadenza fissa che solitamente pubblicizzano tramite volantini; in questo modo invogliano il cliente a recarsi nel punto vendita in modo continuativo. L'invio di *newsletter*, digitali o cartacee, rafforzano il comportamento d'acquisto dell'utente che ha già compiuto uno o più acquisti del marchio.

Oggi le campagne *marketing* più frequenti e conosciute sono quelle con testimonial. Esse sfruttano i "neuroni specchio". Sicuramente ognuno di noi quotidianamente si imbatte in svariate campagne *marketing* dove i protagonisti, o cosiddetti *testimonial*, sono personaggi noti. La pubblicità con *testimonial* è molto costosa per un'azienda ma solitamente ha effetto sulla mente del consumatore perché proprio grazie ai "neuroni specchio" vengono innescati i cosiddetti "meccanismi di apprendimento per imitazione". Infatti, quando vediamo un modello ci immedesimiamo in lui e proviamo quasi le sue stesse sensazioni.<sup>29</sup> Inoltre, l'essere umano essendo un animale razionale, ragiona per istinto ma anche per imitazione; ad esempio, se un'influencer indossa dei gioielli in una campagna Instagram alcune ragazzine per riflesso li

---

<sup>29</sup> Mariani Francesco, *Neuromarketing: Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e... molto altro!*, Amazon, Brétigny-sur-Orge, 2020, pagina 53.

compreranno, compiendo un'azione solo perché la fa qualcun altro. Da uno studio sull'influencer *marketing*, condotto dall'Osservatorio Inside e promosso da Pulse Advertising in collaborazione con Eumetra e l'Università di Pavia, è emerso che il 57% degli italiani compra ciò che è consigliato da un influencer.<sup>30</sup> "Questo fenomeno si chiama *Bandwagon effect*, ed è una scorciatoia che gli esseri umani usano per non faticare troppo nel raccogliere informazioni su dei prodotti"<sup>31</sup>. Questa scorciatoia è un cosiddetto *bias* cognitivo.

"I *bias* cognitivi (o distorsioni cognitive) sono automatismi mentali della nostra mente che influenzano il nostro giudizio e le nostre decisioni. In altre parole, dimostrano che i nostri comportamenti non sono razionali come vorremmo che fossero, perché vengono influenzati da convinzioni che nascono da un'interpretazione soggettiva della realtà."<sup>32</sup> (Figura 2.5)

Questi "errori" non vengono commessi in maniera consapevole, ma semplicemente in nostro cervello sceglie la via che gli sembra più facile ed immediata. Essi confermano la natura inconsapevole delle nostre scelte perché in fondo scegliamo sempre la scorciatoia più facile per consumare meno tempo e risorse possibili per arrivare all'obiettivo che ci siamo posti. Gli errori che commettiamo nascono da preconcetti radicati che ci siamo creati con l'esperienza

---

<sup>30</sup> Un italiano su due compra ciò che viene consigliato dagli influencer ([https://milano.repubblica.it/cronaca/2023/10/05/news/fiducia\\_influencer\\_follower\\_studio\\_universita\\_pavia-416935066/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2023/10/05/news/fiducia_influencer_follower_studio_universita_pavia-416935066/)) ultimo accesso al sito in data 05/10/2023

<sup>31</sup> Mariani Francesco, *Neuromarketing: Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e... molto altro!*, Amazon, Brétigny-sur-Orge, 2020, pagina 54.

<sup>32</sup> Neuromarketing: 12 bias cognitivi funzionali per il tuo ecommerce (<https://www.ecommercehub.it/neuromarketing-ecommerce-e-bias-cognitivi/>) ultimo accesso al sito in data 22/09/2023

o in base al *background* culturale; per questo i *marketer* devono sempre tenere presente il vissuto di un dato *target* per colpire.

## IL CODICE DEI BIAS COGNITIVI

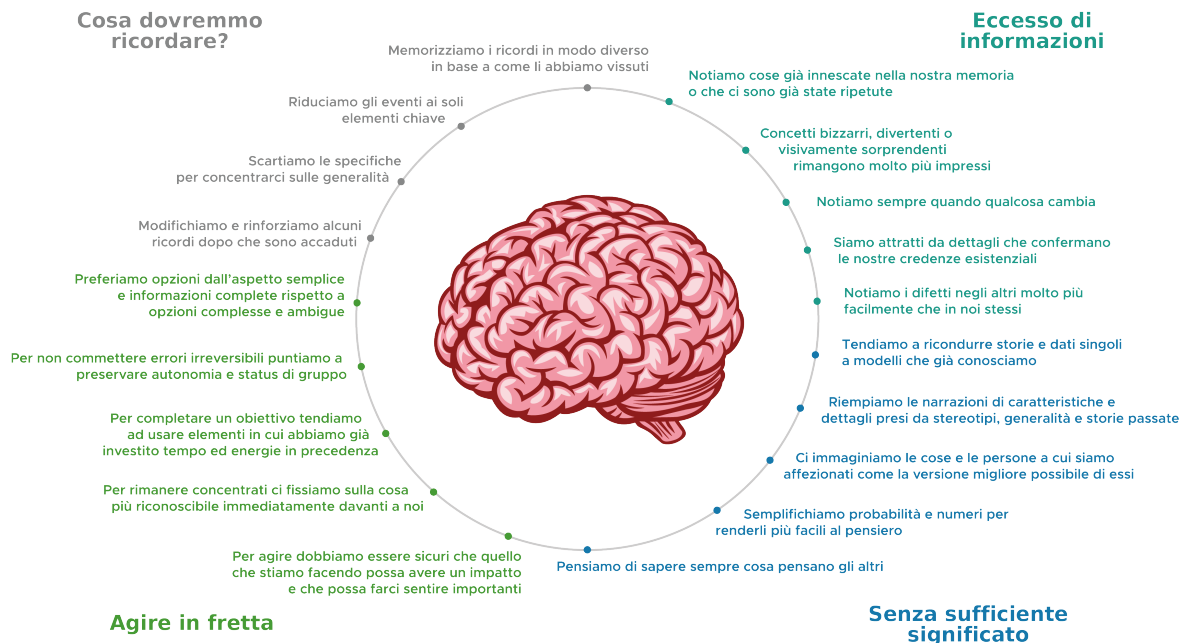


Figura 2.5 Semplificazione dell'infografica dei bias cognitivi del 2016 progettata da John Manoogian III con descrizioni dello scrittore Buster Benson. Grafica personale.

### 2.4.1 TIPOLOGIE DI BIAS COGNITIVI

I *bias* attualmente conosciuti sono circa un centinaio, ma gli esperti di *marketing* considerano solo i più comuni, che andremo ad illustrare.

Quando un consumatore elabora una strategia, soprattutto legata ad un investimento economico, deve tenere presente il *bias* di avversione al rischio, ovvero quando c'è la possibilità che il prodotto che vuole acquistare non soddisfi appieno le sue aspettative oppure quando si teme una perdita economica. In questo caso il consumatore dovrà essere pienamente fiducioso nei confronti del marchio e del prodotto per acquistare il prodotto. Questo tipo di *bias* viene chiamato anche "sindrome da privazione" perché qualsiasi individuo odia perdere qualcosa molto più di quanto gli piaccia guadagnare qualcosa che non ha. Ad

esempio, un messaggio pubblicitario per convincere il consumatore deve focalizzarsi sui benefici, o guadagni, che si otterrebbero da un dato prodotto e non sui rischi in cui si potrebbe incorrere acquistandolo. Anche promozioni, offerte e coupon vengono utilizzati per attenuare la percezione del rischio, perché spendendo meno in caso di insoddisfazione saremo consapevoli, comunque, di aver speso un prezzo minore rispetto a quella che potrebbe essere stata la perdita in caso di prezzo pieno. “L’avversione alla perdita è una leva molto forte per il nostro cervello e può essere usata per influenzarci in modo positivo ma anche in modo negativo”.<sup>33</sup>

Il paradosso della troppa scelta è anch’esso un *bias* cognitivo. Si manifesta quando il consumatore che deve acquistare viene posto dinanzi ad una scelta troppo ampia. A primo impatto potremmo pensare che l’acquisto sia più facile perché si può scegliere tra molte alternative, al contrario questa situazione scatena una sensazione d’ansia per l’individuo che lo mette a disagio. Può capitare anche che in questa situazione si rinunci addirittura all’acquisto per non dover scegliere.

I *bias* cognitivi più interessanti sono quelli legati alla memoria, perché apparentemente ognuno di noi pensa di avere una memoria “di ferro” invece purtroppo ci ricordiamo solo informazioni frammentate e ci sentiamo in dovere di collegarle tra di loro come meglio possiamo. Questo è il caso del bias della confabulazione, chiamato anche effetto Mandela, ovvero quando “il cervello tende a ricorrere a spiegazioni plausibili (fino a convincersi anche di cose non vere) pur di non lasciare punti interrogativi o questioni in sospeso nella spiegazione di un evento”<sup>34</sup> di cui si hanno invece ricordi parziali.

Esistono anche vari tipi di bias legati ai numeri, citiamo ad esempio quello della cifra sinistra. Esso è un fenomeno di distorsione cognitiva legato alla lettura dei

---

<sup>33</sup> Un bias importante: l'avversione alla perdita (<https://www.andreabottoni.net/bias-importante-avversione-alla-perdita/>) ultimo accesso al sito in data 22/09/2023

<sup>34</sup> Cos'è l'effetto Mandela (<https://www.unobravo.com/post/effetto-mandela>) ultimo accesso al sito in data 22/09/2023

numeri, ovvero i prezzi la cui cifra a sinistra è 9 risultano molto più appetibili rispetto a quelli a cifra piena ed è per questo che i marketer scelgono di fissare un prezzo a €4,99 piuttosto che €5. Questa scelta di prezzo non cambia nulla economicamente né al venditore né all'acquirente; eppure, accade perché l'uomo è limitatamente razionale e viene attrattato da questo *escamotage*.

In *marketing*, inoltre, solitamente si gioca sull'effetto bizzarro e sull'effetto isolamento, ovvero, nel primo caso si cerca di attrarre la mente del consumatore con situazioni anomale, ironia o con stimoli non convenzionali, mentre se si fa leva sull'isolamento bisogna proporre prodotti o servizi che si distinguano dagli altri per una caratteristica peculiare. Per attirare l'attenzione del consumatore bisogna sempre puntare su un "qualcosa di diverso" che potrebbe essere un packaging particolare, un dettaglio inedito del prodotto, uno slogan importante in una campagna pubblicitaria ecc.

Il settimo *bias* che possiamo citare è quello della reciprocità ed è un automatismo molto diffuso nel quotidiano delle persone. Succede che dopo aver ricevuto qualcosa da una persona ognuno di noi si senta in dovere di ringraziare, come se fossimo in una situazione di debito. "Ecco spiegata la strategia di *marketing* dei campioni gratuiti: il *sample* non è solo un modo per permettere al consumatore di provare ed apprezzare il prodotto, ma anche per invogliarlo a ringraziare il brand. Ovviamente se la prova gratuita ha soddisfatto le aspettative".<sup>35</sup> Ad esempio l'azienda spagnola Torrons Vicens sfrutta il *sensorial food marketing*, ovvero quello di distribuire davanti ai suoi punti vendita piccoli assaggi delle sue varietà di torrone così da invogliare le persone ad entrare e influenzando già positivamente il loro processo decisionale di acquisto e promuovendo le vendite.

---

<sup>35</sup> Mariani Francesco, *Neuromarketing: Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e... molto altro!*, Amazon, Brétigny-sur-Orge, 2020, pagina 71.

### 3. COME IL NEUROMARKETING HA INFLUENZATO IL MONDO DELL'ADVERTISING

Il *marketing* è l'arte della persuasione e da sempre è strettamente legato alla psicologia. L'obiettivo di ogni azienda è quello di trovare nuovi metodi per far sì che le persone svolgano un'azione mirata o comprino un determinato prodotto o servizio. Grazie agli studi di *neuromarketing* si possono trovare degli espedienti per riuscirci in maniera ancora più semplice, anche se la comprensione della mente umana è sempre stata un mistero difficile da affrontare.

Ogni consumatore è "bombardato" di informazioni e, anche quando pensa che la decisione che sta prendendo è razionale, in realtà è anche sempre emotiva. «Laddove la ricerca nella pubblicità e le tecniche di monitoraggio non erano riuscite a spiegare l'impatto sulle vendite delle campagne, il *neuromarketing* sembra avere successo»<sup>36</sup>. È la forza del pensiero creativo.

Questa disciplina trova la sua principale applicazione nei campi legati alla comunicazione. Possiamo spaziare dal *branding*, dove si utilizza per imprimere l'immagine desiderata di un prodotto o di un'azienda nella mente del consumatore, al *packaging* che deve essere studiato alla perfezione per invogliare all'acquisto del prodotto. Sicuramente il *neuromarketing* viene sfruttato nelle pubblicità e anche nella realizzazione dei punti vendita per costruire attorno al consumatore la miglior esperienza d'acquisto che si possa proporre.<sup>37</sup> Addirittura viene utilizzato in contesti che a primo impatto non verrebbero in

---

<sup>36</sup> Lindstrom Martin, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo Education, Milano, 2009, pagina 19.

<sup>37</sup> Neuromarketing, cos'è e come ha cambiato il Marketing (<https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>) ultimo accesso al sito in data 12/09/2023

mente, come ad esempio in politica per capire come meglio avvicinare i candidati alla popolazione.

Ci si chiede spesso se la scienza del cervello cambierà il futuro del *marketing*. Lindstrom sostiene che: “La pubblicità non funziona più, i marketer spendono una quantità enorme di soldi e la gente non ricorda veramente nulla.”<sup>38</sup> Sicuramente, come già anticipato nel paragrafo dei bias cognitivi, le informazioni non vengono memorizzate nella loro interezza ma fondamentalmente vengono archiviate e a piccole dosi influiscono sulle nostre scelte future.

Per far funzionare la pubblicità “bisogna pensare in modo non convenzionale, e qui le agenzie di pubblicità hanno un ruolo forte. Hanno il talento creativo per rompere la scatola nera e pensare fuori dagli schemi, in nuove direzioni.”<sup>39</sup> Per farlo occorre il *marker* somatico, studiato dal neurologo, neuroscienziato, psicologo e saggista portoghese Antonio Damasio. Il marker somatico, come definito da Damasio, è “quella sensazione piacevole e spiacevole che sentiamo nel momento in cui ci torna in mente l’esito positivo o negativo di una scelta.”<sup>40</sup> L’elemento che scatena il marker somatico può essere qualunque, anche un semplice biglietto da visita ma con un angolo piegato, in questo caso si sarebbe infranta una regola (solitamente non si piega un biglietto da visita) e questa particolarità diventa un piccolo segnalibro nel nostro cervello, così non si dimentica.

Gli studi di *neuromarketing*, infatti, hanno capovolto il modo di fare pubblicità perché con delle risposte tangibili alla mano è possibile andare a colpire nel profondo della memoria. Ad esempio, Orange, società di telecomunicazioni negli Stati Uniti, ha proposto di offrire a tutti gli studenti di verniciare gratis le loro

---

<sup>38</sup> Cos’è il Neuromarketing e come sta cambiando gli scenari del sales (<https://www.naxa.ws/neuromarketing-scenari-del-sales/>) ultimo accesso al sito in data 22/09/2023

<sup>39</sup> Neuromarketing, cos’è e come ha cambiato il Marketing (<https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>) ultimo accesso al sito in data 22/09/2023

<sup>40</sup> L’ipotesi del Marcatore Somatico di Damasio (<https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-e-processi-decisionali-2/>) ultimo accesso al sito in data 24/09/2023

automobili, l'unica clausola era il colore arancione del *brand*. All'improvviso sono comparse 5 mila automobili arancioni a San Francisco, che hanno creato un *marker* somatico incisivo.<sup>41</sup>

### 3.1. ADVERTISING SU INSTAGRAM

Instagram è uno dei social network più utilizzati a livello mondiale al giorno d'oggi. Secondo le statistiche<sup>42</sup>, come possiamo facilmente vedere nel grafico 3.1, attualmente conta oltre 1,35 miliardi di utenti attivi mensili e 500 milioni di utenti attivi giornalieri.

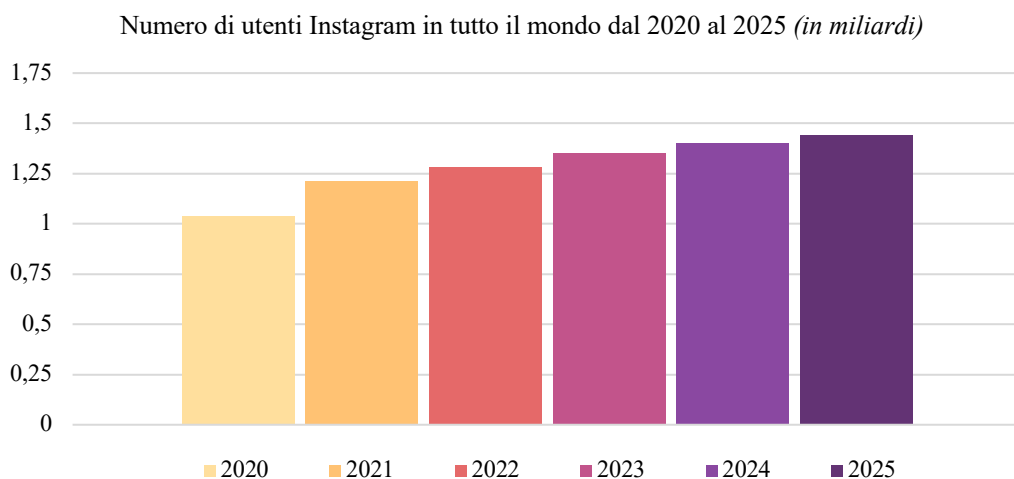


Grafico 3.1. Istogramma rappresentante la stima prevista del numero di utenti attivi mensili su Meta Instagram. Dati 2021, espressione in miliardi.

---

<sup>41</sup> Neuromarketing, cos'è e come ha cambiato il Marketing (<https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>) ultimo accesso al sito in data 22/09/2023

<sup>42</sup> Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025 (<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023



Prendendo in esame i profili attivi appartenenti ad utenti di età compresa tra i 15 e i 64 anni, In Italia gli utenti attivi su Instagram nel 2023 sono 27,3 milioni.<sup>43</sup> L'età media degli utenti di Instagram è under 35 con una concentrazione massima nella fascia 25-30 anni.

Il *marketing* ha fatto la storia attraverso locandine, flyer, affissioni pubblicitarie, oggi invece, applicare il *neuromarketing* alla gestione dei social è la via per il successo. Per farlo un'azienda deve:

- Focalizzarsi sulla sua identità e su cosa vuole trasmettere ai consumatori, in termini di empatia, fiducia ed ammirazione.
- Approfondire, attraverso la psicologia del colore, quali sono i colori adatti da scegliere per la propria identità visiva e cosa trasmettono.
- Studiare il proprio prodotto, comprendere se è un prodotto unico e cosa lo distingue da quello dei competitors.
- Tracciare l'identikit dei consumatori ideali, includendo bisogni e passioni, valutando il target di riferimento e il decidendo quale social network frequentano maggiormente per indirizzare al meglio la comunicazione.
- Utilizzare lo storytelling per far leva sul cervello rettile.

Il *visual content marketing* è un'arma potentissima. Comunicare attraverso foto e video sembra scontato perché nel mondo di oggi è il nostro "pane". Soprattutto i giovani pubblicano continuamente contenuti di questo tipo e sono "lettori" di immagini per un'infinità di minuti al giorno.

Esistere come azienda su un *social network* come Instagram ad oggi è quasi indispensabile. Creare contenuti *visual* impattanti e che catturino l'attenzione del consumatore che sta impulsivamente scorrendo post vuol dire fare breccia nella sua mente, anche se potrebbe essere solo per qualche secondo. Coloro che non

---

<sup>43</sup> I numeri dei social network in Italia nel 2023 (<https://it.linkedin.com/pulse/i-numeri-dei-social-network-italia-nel-2023-indagine>) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023

adottano un metodo avanzato di questo genere sono costretti a rimanere indietro dal punto di vista del *marketing online*.

Le strategie di *visual content marketing* mirano a “raggiungere obiettivi di vendita attraverso l’utilizzo di immagini, video e di tutte le tecniche che nascono senza sosta dalle nuove tecnologie. Alcuni esempi? Infografiche, GIF, foto, video.”<sup>44</sup> Al loro interno i professionisti non devono mai inserire la parola “vendita” poiché il visual deve avere come fine la conversione, anche se talvolta si raggiunge solo la *brand awareness*. Maggiore interazione e più tempo speso sui contenuti corrispondono poi a maggiori profitti.

L’elemento più efficace per vendere su una piattaforma come Instagram è “metterci la faccia”. I post sui social sono più efficaci se al loro interno presentano una persona, ancora meglio se ritratta frontalmente. Il potere del volto umano è molto forte perché il nostro cervello lo associa velocemente e quindi concentra l’attenzione, come già citato nell’esperimento Dior con l’*eye-tracker* del capitolo 2.

Successivamente è bene sapere che quando si studia un contenuto *visual* bisogna inserire elementi a contrasto, sia per quanto riguarda il colore che la disposizione. Un elemento che deve necessariamente essere inserito a contrasto è la *Call to Action*.

Lo stimolo visivo viene elaborato in pochissimi istanti ed è inconscio, per questo alcuni studi, come quelli di Bourne del 2006, hanno dimostrato che un contenuto è più efficace quando i testi si trovano a destra, perché lo sforzo compiuto dal nostro cervello è minore per elaborare le informazioni,<sup>45</sup> oppure una scelta vincente può essere quella di posizionare un testo accanto ad un volto rivolto verso esso. È stato dimostrato, infatti, attraverso studi di *neuromarketing*, che un

---

<sup>44</sup> Verso un visual content neuromarketing (<https://www.neurexplore.com/it/visual-content-neuromarketing>) ultimo accesso al sito in data 20/09/2023

<sup>45</sup> Verso un visual content neuromarketing (<https://www.neurexplore.com/it/visual-content-neuromarketing>) ultimo accesso al sito in data 20/09/2023

volto con lo sguardo in direzione del testo facilita la sua lettura, come accade nella figura 3.1.

Per tenere traccia di quanto attivamente è coinvolto il pubblico nei confronti di un brand attraverso la sua pagina Instagram si misura l'*engagement rate*, ovvero il tasso di coinvolgimento, che viene definito come il rapporto tra il numero di interazioni (*like*, commenti e condivisioni) e il numero di *followers*. Questo parametro è una metrica abbastanza importante perché determina la copertura di un post, quindi più il valore sarà alto e più vorrà dire che l'algoritmo ha mostrato il contenuto in modo organico agli utenti.



Figura 3.1 Heat map di come l'attenzione dell'utente si muove su un'immagine.

Fonte: <https://www.neurexplora.com>

Aperto un profilo aziendale si possono perseguire obiettivi commerciali, incrementare le vendite e avviare campagne pubblicitarie con strumenti molto semplici.

Per mostrare un contenuto ad utenti che non sono ancora followers di una pagina Instagram è possibile ricorrere al *social advertising*, ovvero sponsorizzare a pagamento dei contenuti.

Secondo alcune statistiche, nel 2020 gli utenti trascorrevano su Instagram circa 30 minuti al giorno, oggi l'utente medio di Instagram trascorre 53 minuti utilizzando l'app<sup>46</sup> e oltre 1 persona su 4 scopre nuovi *brand*, prodotti o servizi attraverso le inserzioni proposte.

La pubblicità interattiva viene mostrata agli utenti tramite inserzioni (Figura 3.2) che possono essere create ad *hoc* scegliendo target di riferimento, durata della sponsorizzazione e budget. "Sui social network possono essere creati dei segmenti di pubblico in base alle caratteristiche personali, come il sesso e l'età, ad indicazione geografiche, agli interessi (hobby, passioni, attività sportive, gusti musicali), ai comportamenti, alle community frequentate o ai device utilizzati".<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Oltre 40 statistiche, fatti e tendenze di Instagram per il 2023 (<https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/#references>) ultimo accesso al sito in data 02/10/2023

<sup>47</sup> Social Advertising: cos'è e come funziona ([https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/social-advertising-cose-come-funziona/#ArticleStep\\_7](https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/social-advertising-cose-come-funziona/#ArticleStep_7)) ultimo accesso al sito in data 28/09/2023

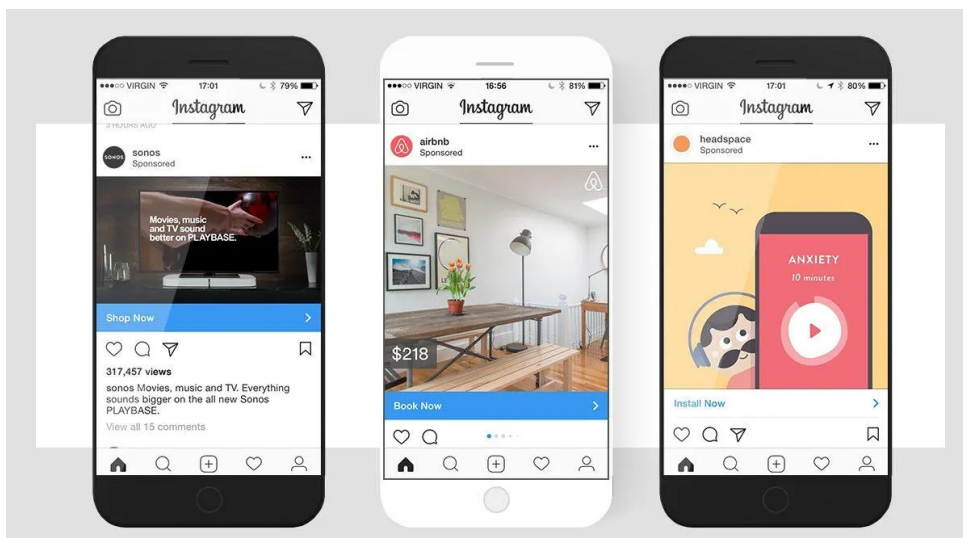


Figura 3.2 Esempio di come appaiono i post sponsorizzati nella homepage di un utente sulla piattaforma Instagram.

Fonte: <https://www.emanueleperini.com>

Dopo aver creato una sponsorizzazione è possibile monitorarne l'andamento attraverso gli *insights*, ovvero i dati che permettono di capire se il tipo di contenuto è efficace per eventualmente migliorarlo nel tempo.

Quando si fanno statistiche riguardo le sponsorizzazioni in ambito social media e *marketing* digitale si parla spesso di *social media ROI* o *return of investment*. La formula per calcolarlo è  $(\text{profitto generato}/\text{capitale investito}) \times 100$  e il risultato ottenuto è la percentuale che indica il ritorno economico della campagna di *advertising*. Con questa metrica si può sapere se il contenuto è stato efficace, ovvero se il ritorno economico è stato superiore all'investimento iniziale.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> SOCIAL MEDIA ROI Cos'è e come calcolarlo (<https://www.digital-coach.com/it/social-media-roi/>) ultimo accesso al sito in data 28/09/2023

## 4. COME ALCUNI BRAND HANNO APPLICATO IL NEUROMARKETING: ANALISI CASI AZIENDALI

“Devi entrare nella mente dei consumatori!”

Questa è la tipica frase che si sente allo sfinimento in ambito *marketing*. Per trovare la soluzione migliore bisogna entrare nella mente dei consumatori, pensare come loro e capire cosa si aspettano dal *brand*. Tutto quel che ruota attorno al brand, dagli *spot*, agli *slogan*, passando anche per i prodotti esposti nel punto vendita, stimola necessariamente una sensazione nella mente del consumatore che automaticamente si tramuta in una risposta. “Le persone non sono delle macchine, ogni decisione che prendono comprende anche un coinvolgimento emotivo”.<sup>49</sup> Per questo motivo il *neuromarketing* viene applicato, con tutte le sue sfumature, affinché nulla venga lasciato al caso.

Gli ambiti di applicazione sono tantissimi, illustriamo solo i principali (Figura 4.1).

L’aspetto più importante è sempre studiare il processo decisionale del cliente, ovvero perché sceglie un prodotto e cosa pensa quando decide di acquistarlo. Anche l’analisi del *retail* è un punto saliente perché è uno dei primissimi ambiti di applicazione del *neuromarketing* in quanto gli esperti studiano gli spazi in cui i consumatori si muovono per posizionare i prodotti in maniera strategica per veicolare l’acquisto.

---

<sup>49</sup> Neuromarketing: cos’è e come funziona per le aziende (<https://www.mirkocunéo.it/neuromarketing-in-azienda/>) ultimo accesso al sito in data 20/09/2023



Figura 4.1 Ambiti di applicazione del neuromarketing, mappa concettuale. Grafica personale.

Grazie all'applicazione del *neuromarketing* al *branding* le imprese possono creare una loro identità molto forte che permetta di rimanere impresse nella mente del consumatore, inoltre attraverso il *design* del prodotto si possono fare scelte grafiche mirate e capire anche prima del lancio se le scelte fatte, di forma e di *packaging*, sono adeguate. Infine, al giorno d'oggi le imprese devono avere anche una buona "vetrina" su internet e grazie alle neuroscienze si possono studiare in maniera apposita *sitoweb*, *e-commerce*, *social network*, *app* e qualunque altra piattaforma per far sì che l'offerta per il consumatore sia curata nel minimo dettaglio e su tutti i fronti.

Per concludere l'elaborato sono stati scelti due casi aziendali da analizzare. La scelta è ricaduta su due *brand* globalmente conosciuti che hanno applicato studi di neuromarketing alle loro scelte strategiche. I brand analizzati sono Starbucks e IKEA.

Nell'analisi è possibile capire in che modo sono stati applicati i fondamenti di *neuromarketing* citati fin'ora. I due case study in oggetto includono una raccolta di informazioni che proviene da dati di archivio, osservazioni e fotografie.

## 4.1 STARBUCKS

Starbucks è una grande catena internazionale che offre ai propri clienti esclusivamente la propria marca di caffè (macinato o in chicchi), tè, dessert, prodotti di pasticceria, snack e principalmente una vera e propria esperienza al consumatore.

Il primo negozio è stato aperto nel 1971 nello storico Pike Place Market a Seattle, nello stato di Washington (USA) da tre studenti dell'Università di San Francisco. Ad oggi, soprattutto nelle grandi metropoli, sono presenti punti Starbucks in ogni angolo e sono considerati dei veri e propri punti di ritrovo. A inizio 2023 si contavano 36 171 negozi<sup>50</sup> in tutto il mondo, distribuiti in 83 paesi, ma fino al 2018 la catena non ha avuto punti vendita in Italia. Inizialmente venivano venduti esclusivamente chicchi di caffè interi, poi l'innovazione di processo ebbe luogo nel 1983 quando il business venne trasformato da un semplice store di vendita ad una vera e propria caffetteria dove poter consumare caffè.

Questa catena è nota per aver puntato la sua strategia sul *marketing* sensoriale, più precisamente sul senso olfattivo colpito dal delizioso aroma dei chicchi di caffè macinati quando si entra in un punto vendita. Inoltre, nel corso degli anni, è riuscita a riposizionare nella mente dei consumatori una semplice tazza di caffè rendendola decisamente costosa. "Eppure, il prezzo alto rispetto alla media è stata

---

<sup>50</sup> Starbucks FY22 Annual Report  
([https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/2023/ar/Starbucks-FY22-Annual-Report.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2023/ar/Starbucks-FY22-Annual-Report.pdf)) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023



una delle armi vincenti per il successo”.<sup>51</sup> Questa mossa di *marketing* ci insegna che le persone non apprezzano i prodotti in modo obiettivo e quando vedono un articolo con prezzo elevato automaticamente si autoconvincono che la qualità sia superiore e il bene più prezioso rispetto ai simili di altra fascia.

Oltre al vero e proprio caffè in tutte le sue varianti, Starbucks vende un’idea; infatti, in qualsiasi punto vendita della catena entrano in gioco fattori sensoriali ed affettivi che contribuiscono al *neuromarketing*, come ad esempio la musica, i divani e l’ambientazione generale. Questi elementi influenzano la mente del consumatore e lo inducono a pensare che quello sia il luogo ideale per rilassarsi, bere caffè e divertirsi, o addirittura lavorare con il proprio computer. Fin dall’inizio, la missione di Starbucks è sempre stata quella di proporsi come tipo diverso di azienda. “Una che non solo celebrasse il caffè e la sua ricca tradizione, ma che portasse anche una sensazione di connessione e relazione”.<sup>52</sup>

Il tardo approdo in Italia, avvenuto solo recentemente, è dato dal fatto che in Italia il rito del caffè espresso è eseguito quasi con sacralità all’interno dei bar e per noi italiani è più difficile pensare di consumare un caffè dentro ad un bicchiere di plastica. Per questo motivo la prima apertura in Italia è stata uno “Starbucks Reserve Roastery”, ovvero un *flagship store* che fa parte di un nuovo segmento della catena. La differenza sta nel fatto che “al posto dei bicchieroni verdi ci sono tazze minimaliste, miscele dai nomi italiani e banconi dove ordinare, oltre al caffè, birra, aperitivi e long drink”.<sup>53</sup> Questo nuovo negozio, che si trova in piazza Cordusio a Milano, è il più grande in Europa e ha un impianto di torrefazione a vista. (Figure 4.2 e 4.3)

---

<sup>51</sup> 5 principi di neuromarketing utilizzati da Starbucks (<https://daveslanestudio.com/5-principi-di-neuromarketing-utilizzati-da-starbucks/>) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023

<sup>52</sup> La storia di Starbucks – impegno nelle relazioni (<https://www.starbucksathome.com/it/storia/chiamo>) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023

<sup>53</sup> Il primo Starbucks in Italia, ecco cosa aspettarsi (<https://www.wired.it/economia/business/2018/09/06/starbucks-italia-milano-apertura-caffe/>) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023



*Figura 4.2 Esterno dello Starbucks Reserve Roastery in piazza Cordusio (Milano).*



*Figura 4.3 Interno dello Starbucks Reserve Roastery in piazza Cordusio (Milano) con impianto di torrefazione a vista.*

L'applicazione del *neuromarketing* a questo *flagship store* è ancora più forte. La sede di Milano è stata pensata secondo ad un criterio di servizio "a isole"<sup>54</sup>, infatti entrando il consumatore viene accolto dalla sezione *merchandising* dove sono esposti prodotti esclusivi disponibili solo in questa location. La seconda sezione è riservata alla proposta di *food* artigianale firmata Princi Milano, dove si possono trovare ad esempio bevande tradizionali ed innovative a base di *cold brew*, ovvero caffè estratto a freddo. Inoltre, sono presenti due stazioni-bar in cui il caffè è protagonista in maniera differente e una terza stazione dove si trova la proposta *mixology*. Infine, come già accennato, al centro spicca l'area manifatturiera dedicata alla tostatura del caffè.

Per completare l'esperienza sono stati creati alcuni *corner* esperibili come la parete all'ingresso dove si può conoscere la storia del brand con contenuti coinvolgenti e di approfondimento anche tramite la realtà aumentata. Parola chiave di Starbucks: esperienza.

## 4.2 IKEA

Il marchio IKEA è stato fondato nel 1943 da Ingvar Kamprad ed è l'acronimo delle iniziali del fondatore e di Elmtaryd e Agunnaryd, rispettivamente la fattoria e il piccolo villaggio dove lui crebbe in Svezia. All'inizio vendeva solo articoli come penne, portafogli e cornici, poi ben presto "quella che era una piccola attività di vendita per corrispondenza in una zona rurale della Svezia si è trasformata in un marchio globale di arredamento capace di offrire alle persone di ogni parte del mondo design e comfort a prezzi accessibili."<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Starbucks Reserve Roastery: la fabbrica del caffè a Milano (<https://www.internimagazine.it/approfondimenti/una-fabbrica-del-caffe-in-centro-a-milano/>) ultimo accesso al sito in data 25/09/2023

<sup>55</sup> A proposito di Ikea (<https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/about-us>) ultimo accesso al sito in data 26/09/2023

Uno dei pilastri della cultura e dell'identità IKEA è quello di vendere prodotti di buona qualità ad un prezzo basso, per farlo Kamprad ha adottato il "pacco piatto" nel 1953, soluzione che all'epoca non era ancora molto diffusa ma che gli ha permesso di evitare i costosi problemi di trasporto e i danni frequenti ai mobili. Oltre al prezzo e alla qualità, i prodotti IKEA rispettano anche canoni funzionali, di forma e sostenibilità.

Rispetto alla concorrenza, IKEA è riuscita ad imporsi sul mercato applicando studi di psicologia alle sue strategie marketing e dando vita ad un vero e proprio "effetto IKEA". Questo, ormai, famosissimo brand sfrutta le strategie di neuromarketing, e diverse leve della persuasione, per invogliare i consumatori ad acquistare di più e solitamente riesce anche ad ottenere ottimi feedback post-vendita.

"Nel corso degli anni, l'azienda svedese ha condotto numerosi studi per migliorare i propri negozi e rendere il customer journey praticamente perfetto. Senza trascurare nulla".<sup>56</sup>

Come prima scelta IKEA posiziona i suoi punti vendita in periferia, in posti isolati ma facilmente raggiungibili, così che il consumatore sa già di poter trovare ampi parcheggi gratuiti e un'area attrezzata ad hoc, compresa di ristoro per potersi fermare anche diverse ore. I suoi negozi sono costruiti appositamente senza finestre per far mancare i riferimenti spazio-temporali, come la luce solare, quando ci si trova al loro interno.

Il secondo punto di forza è sicuramente lo studio della disposizione delle aree espositive interne; infatti, ogni punto vendita è organizzato come una scenografia ambientata dei prodotti suddiviso per ambienti della casa (soggiorno, camera da letto, cucina ecc.). (Figura 4.4)

---

<sup>56</sup> Le strategie di neuromarketing utilizzate da IKEA (<https://daveslanestudio.com/le-strategie-di-neuromarketing-utilizzate-da-ikea/>) ultimo accesso al sito in data 06/09/2023



Figura 4.4 Esempio di allestimento per categoria all'interno di un punto vendita IKEA.

Fonte: <https://www.ikea.com>

I suoi prodotti sono caratterizzati da un'estetica nativa nordica minimalista e la principale arma di IKEA è che devi costruire tu stesso i mobili, facendoti avere una percezione distorta del rapporto qualità-prezzo perché ti sembrerà di risparmiare i costi di montaggio e trasporto con la tecnica fai-da-te.

L'effetto IKEA è un vero e proprio bias cognitivo che descrive la propensione a valutare di più prodotti della stessa qualità se siamo stati noi stessi a costruirli e che giustifica il nostro amore per i pezzi di arredamento di questo brand, seppur imperfetti, che abbiamo in casa.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> L'effetto Esca o Decoy Effect: l'esempio di IKEA (<https://www.economicomportamentale.it/2022/09/11/leffetto-esca-o-decoy-effect-lesempio-di-ikea/>) ultimo accesso al sito in data 07/10/2023

Fino al 2017 anche il sito web era suddiviso con le stesse categorie del negozio, successivamente invece il criterio di organizzazione è diventato duplice, ovvero era possibile ricercare sia per ambienti della casa che per tipologia prodotti; quindi, se l'utente aveva già le idee chiare su cosa acquistare era possibile cliccare direttamente la categoria di prodotto senza dover scorrere tutti i prodotti disponibili per una stanza.<sup>58</sup>

Un altro tassello importante e vincente per IKEA è stato quello di creare la propria app di realtà aumentata che scaricandola permette, grazie ad avanzate tecnologie di modellazione 3D, di visualizzare la casa dei propri sogni. È possibile, infatti, inserire nell'ambiente intorno a sé i mobili e i complementi desiderati per rendersi conto di come sarebbe rinnovata la stanza.

Ricorrendo a studi di *neuromarketing* IKEA è riuscita a creare potenti strategie di *marketing* che le hanno permesso di fidelizzare la clientela e guadagnare un posto imbattibile nel settore.

---

<sup>58</sup> L'evoluzione del sito Ikea per capire l'Architettura dell'Informazione (<https://www.digitalupdate.it/blog/case-study-ikea-architettura-informazione/>) ultimo accesso al sito in data 26/09/2023

## CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha avuto l'obiettivo di fornire un quadro generale riguardo il *neuromarketing* e i suoi concetti base, in realtà ben più complesso ed articolato.

Il *neuromarketing* è uno strumento che può rivelarsi molto prezioso, se non addirittura decisivo, per tutte le aziende che vogliono puntare sulle leve emotive a supporto dei propri prodotti o servizi.

Attraverso il suo studio è possibile guardare nel profondo dei desideri dei consumatori per soddisfarli al meglio, raggiungendo traguardi che con l'ausilio delle sole strategie *marketing* tradizionali non erano possibili. Inoltre, permette di individuare l'apprezzabilità di un prodotto e le emozioni suscitate di fronte agli stimoli di *marketing*.

In questo elaborato ho voluto analizzare il *consumer behaviour* all'interno del contesto di vendita e l'influenza che il *retail design* esercita sull'esperienza d'acquisto del consumatore. È stato dimostrato che il punto vendita ha un ruolo cruciale come luogo fisico preposto al commercio di beni o servizi, ma anche come contatto tra azienda e utente. Inoltre, il consumatore moderno acquista per appagare i propri desideri e non solo per bisogni più o meno semplici come accadeva in passato.

Le aziende investono sempre di più sulla loro immagine, sulla loro identità e sulle loro scelte per andare incontro a quelle che sono le aspettative di coinvolgimento del proprio target di riferimento. Gli store vengono creati ad hoc in modo strategico per permettere all'individuo di avere la massima esperienza d'acquisto possibile. I reparti sono allestiti in maniera accattivante e il design segue particolari regole, dalla vetrina alle decorazioni. Lo scopo è osservare come l'effetto dell'atmosfera cambia al variare dell'ambiente, della dimensione e dalla tipologia di elementi presenti, influenzando il consumatore che frequenta il punto vendita.

Il futuro del *marketing* è improntato sempre di più verso il cliente, che non è più un semplice usufruttore di beni e servizi ma è un individuo singolo analizzato attraverso le sue emozioni, sentimenti e sensazioni.

È importante specificare che un utilizzo scorretto delle metodologie di ricerca potrebbe portare ad un abuso della libertà individuale. L'etica ne costituisce il principale limite e la causa di alcune critiche. Se continueranno ad esserne rispettati i diritti, il *neuromarketing* rimarrà uno strumento potente la cui applicazione crescerà ancora in futuro e che evolverà con i continui processi tecnologici.



## INDICE DELLE FIGURE

<i>Figura 1.1. Rappresentazione grafica del modello “Think, Feel, Choose” elaborato da Pirootta L. (2019). Grafica personale.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 1.2. Rappresentazione del termine “neuromarketing”. Grafica personale. .</i>	<i>5</i>
<i>Figura 1.3 La psicologia del colore. Come i colori che utilizzano i brand in base alle emozioni che scaturiscono. Grafica personale. ....</i>	<i>13</i>
<i>Figura 2.1. Il cervello tripartito secondo la teoria di McLean Paul McLean. Grafica personale. ....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 2.2 Grafica riassuntiva del modello di Starch. Grafica personale. ....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 2.3 Heat map dell’immagine pubblicitaria del marchio Dior. ....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2.4 Esame elettroencefalografico. ....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2.5 Semplificazione dell’infografica dei bias cognitivi del 2016 progettata da John Manoogian III con descrizioni dello scrittore Buster Benson. Grafica personale. ....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3.1 Heat map di come l’attenzione dell’utente si muove su un’immagine.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 3.2 Esempio di come appaiono i post sponsorizzati nella homepage di un utente sulla piattaforma Instagram. ....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 4.1 Ambiti di applicazione del neuromarketing, mappa concettuale. Grafica personale. ....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 4.2 Esterno dello Starbucks Reserve Roastery in piazza Cordusio (Milano). ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 4.3 Interno dello Starbucks Reserve Roastery in piazza Cordusio (Milano) con impianto di torrefazione a vista. ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 4.4 Esempio di allestimento per categoria all’interno di un punto vendita IKEA. ....</i>	<i>49</i>

## INDICE DEI GRAFICI

*Grafico 3.1. Istogramma rappresentante la stima prevista del numero di utenti attivi mensili su Meta Instagram. Dati 2021, espressione in miliardi. ....36*

## SITOGRAFIA

- <https://daveslanestudio.com/5-principi-di-neuromarketing-utilizzati-da-starbucks/>
- <https://it.linkedin.com/pulse/i-numeri-dei-social-network-italia-nel-2023-indagine>
- <https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/la-vetrina-come-strumento-di-comunicazione-anche-con-il-covid-19/>
- [https://milano.repubblica.it/cronaca/2023/10/05/news/fiducia\\_influencer\\_follower\\_studio\\_universita\\_pavia-416935066/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2023/10/05/news/fiducia_influencer_follower_studio_universita_pavia-416935066/)
- <https://ottosunove.com/ottosublog/2020/02/06/neuromarketing-in-pratica-come-funziona-fmri/>
- <https://progettazioneinterni.net/4p-del-marketing-il-ruolo-chiave-del-punto-vendita/>
- [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/2023/ar/Starbucks-FY22-Annual-Report.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2023/ar/Starbucks-FY22-Annual-Report.pdf)
- <https://visualmerchandising.it/che-cose-il-visual-merchandising/>
- <https://www.andreabottoni.net/bias-importante-avversione-alla-perdita/>
- <https://www.bluesolution.it/il-neuromarketing/>
- <https://www.businessintelligencegroup.it/il-colore-nel-marketing-come-i-colori-influenzano-il-consumatore/>
- <https://www.digital-coach.com/it/social-media-roi/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/neuromarketing-marketing-commenti-martin-lindstrom-daniel-goleman/>
- <https://www.digitalupdate.it/blog/case-study-ikea-architettura-informazione/>
- <https://www.ecommercehub.it/neuromarketing-ecommerce-e-bias-cognitivi/>

- <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/social-advertising-cose-come-funziona/>
- <https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/about-us/>
- <https://www.internimagazine.it/approfondimenti/una-fabbrica-del-caffe-in-centro-a-milano/>
- <https://www.milanretailstore.com/neuromarketing-in-vetrina/>
- <https://www.mirkocuneo.it/neuromarketing-in-azienda/>
- <https://www.my-personaltrainer.it/salute-benessere/>
- <https://www.naxa.ws/neuromarketing-scenari-del-sales/>
- <https://www.neurexplora.com/it/visual-content-neuromarketing>
- <https://www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/#:~:text=È%20sta%20il%20ricercatore%20olandese,e%20introdurre%20sistemi%20innovativi%20per>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-e-processi-decisionali-2/>
- <https://www.neurowebdesign.it/it/neuromarketing-elettroencefalogramma-eeg/#EEG-e-Neuromarketing-dalla-teoria-alla-pratica>
- <https://www.starbucksathome.com/it/storia/chi-siamo>
- <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- <https://www.unobravo.com/post/effetto-mandela>
- <https://www.wired.it/economia/business/2018/09/06/starbucks-italia-milano-apertura-caffe/>
- <https://www.worldlineitalia.it/psicologia-dei-colori-nel-marketing/>
- <https://www.economiacomportamentale.it/2022/09/11/leffetto-esca-o-decoy-effect-lesempio-di-ikea/>
- <https://www.psicologa.bari.it/emozioni-primarie-espressione-corporea/>
- <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/#references>

## BIBLIOGRAFIA

Cartocci, Modica, Rossi, Cherubino, Maglione, Colosimo, Trettel, Mancini, Babiloni, *Neurophysiological Measures of the Perception of Antismoking Public Service Announcements Among Young Population*, rivista *Frontiers in Human Neuroscience*, 2018, n°12.

Gallucci Francesco, *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, Milano, 2011.

Leslie E. Gill, *Psicologia della pubblicità*. Presentazione di A. Miotto, Editrice universitaria, Firenze, 1960.

Lindstrom Martin, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo Education, Milano, 2009.

MacLean Paul D., *MacLean's Triune Brain and the Origin of the Immense Power Being Idea*, 1998.

Mariani Francesco, *Neuromarketing: Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e... molto altro!*, Amazon, Brétigny-sur-Orge, 2020.

Oldrini Carlo, *Gli occhi del consumatore. Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking*, Egea, Milano, 2018.

Pirotta Laura, *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Dario Flaccovio Editore s.r.l., Palermo, gennaio 2019.

Russo Vincenzo, *Psicologia della comunicazione e neuromarketing*, Pearson Italia, Milano, 2020.

## RINGRAZIAMENTI

Vorrei riservare questo spazio della mia tesi di laurea per ringraziare tutte le persone che mi hanno sostenuto in questo percorso universitario. Desidero, innanzitutto, esprimere la mia gratitudine alla mia relatrice Premazzi Katia per avermi ispirata e guidata lungo il percorso accademico, dandomi sempre supporto e incoraggiamento fino alla stesura di questa tesi.

I ringraziamenti più grandi vanno poi a mia madre e mio padre, che da quando ero piccola mi hanno sempre insegnato a seguire il cuore e a non mollare, nonostante le difficoltà, per raggiungere i miei obiettivi. Questo traguardo è sicuramente il coronamento degli insegnamenti che ho ricevuto da loro.

Grazie a mia sorella Giada che è il punto di riferimento. Ha sempre saputo sostenermi e lei sono riconoscente per tutto l'affetto che mi dimostra, vicine o distanti che siamo. Non saremmo niente una senza l'altra.

Ringrazio poi tutta la mia numerosa famiglia per il sostegno costante e affettuoso di ogni giorno. Un grazie particolare ai miei nonni che sono sempre orgogliosi di me e che sono molto presenti nella mia vita.

Grazie a Elisa che ha alleggerito i miei momenti più pesanti e mi ha spronata a dare sempre di più, anche tra le lacrime, festeggiando poi con me ogni vittoria. Il mio porto sicuro dove rifugiarmi quando il mare è in tempesta.

Grazie alle mie amiche Giulia, Anna, Giorgia e Federica che sono sempre state al mio fianco. Mi hanno incoraggiata e hanno sopportato i miei "monologhi logorroici" ... a loro devo la maggior parte delle mie risate in questi anni. Mi hanno fatto riscoprire la bellezza di avere delle amiche su cui poter contare anche a mezzanotte.

Ultimo, ma per niente ultimissimo... un grazie ai miei amici, nominarvi uno ad uno sarebbe impossibile, ma siete stati la mia ottima scusa per giustificare il mio fuori corso! Vi voglio bene.

Questo percorso è stato un pochino tortuoso, chi mi conosce lo sa bene. Per questo le persone che ci sono state, per tanto o poco tempo, non verranno mai dimenticate. Mi avete permesso di credere in me stessa, nei miei sogni e nelle mie idee. Una piccola parte di merito per questo traguardo è anche di ognuno di voi.  
Grazie! ♥