

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



**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

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

**ANNO ACCADEMICO 2023/2024**

**TESI DI LAUREA**

**NEUROMARKETING: COME LA DISNEY INCANTA LA MENTE DEI CONSUMATORI**

**RELATRICE:** Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo

**STUDENTE:** 21 E02 894

Francesca Cagnotti

## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEL MARKETING NEI DECENNI DEL 900 E PRIMA PARTE DEL XXI SECOLO</b> .....	5
1.1 Le origini del marketing .....	5
1.2 La seconda fase del marketing: gli anni '90 e 2000 – focus sui bisogni dei clienti .....	7
1.3 Il marketing 3.0: dal 2010 ad oggi .....	8
1.4 Marketing esperienziale .....	9
1.4.1 Stimolare i 5 sensi: Strategic Experiential Modules (SEMs) .....	10
1.5 Marketing emozionale.....	13
1.5.1 Come emozionare un cliente: le quattro strategie del marketing emozionale .....	14
<b>CAPITOLO 2: IL NEUROMARKETING</b> .....	16
2.1 Che cos'è il Neuromarketing? .....	16
2.2 Quali sono gli strumenti utilizzati dal Neuromarketing? .....	18
2.3 Le tecniche del neuromarketing: Focus sulle tecniche di imaging cerebrale.....	22
2.4 Come viene implementato il Neuromarketing nella vita reale? .....	31
2.5 Neuromarketing e ricerca pubblicitaria .....	32
2.5.1 I risultati.....	32
<b>CAPITOLO 3: IL CASO DISNEY</b> .....	34
3.1 La magia invisibile che guida le decisioni di acquisto .....	34
3.2 Un'immersione sensoriale.....	35
3.3 Il Disney lab: in che modo la Disney utilizza il neuromarketing? .....	36
3.3.1 Quali sono i risultati delle ricerche condotte in questo laboratorio? .....	38
3.4 Inside Out: Un ponte tra cinema e psicologia .....	40
3.4.1 Inside Out 1 vs. Inside Out 2: Un'evoluzione emotiva .....	42
3.5 Sondaggio.....	44
<b>CONCLUSIONE</b> .....	51
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	52
<b>SITOGRAFIA</b> .....	54
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	56

## **INTRODUZIONE**

Dietro ogni acquisto c'è un mondo di emozioni nascoste. Il neuromarketing ci svela i segreti del nostro cervello consumatore, mostrandoci come le sensazioni, le immagini e le storie che le aziende creano possano influenzare le nostre decisioni più profonde. Perché, di fronte a prodotti apparentemente identici, scegliamo uno e non l'altro? Il neuromarketing ci offre la risposta per comprendere questa irrazionalità e svelare il potere nascosto del marketing emozionale.

Il presente studio si propone di tracciare il percorso evolutivo del marketing nel corso dei decenni. Questa evoluzione permette di capire l'impatto che l'applicazione del neuromarketing ha all'interno della Disney Company, un colosso dell'intrattenimento che da decenni incanta pubblico di ogni età.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire quanto il neuromarketing incida nella Disney hanno una duplice natura. L'interesse e la fascinazione di come vengono utilizzati strumenti innovativi per comprendere più a fondo i meccanismi psicologici che sottendono la risposta emotiva del consumatore. Successivamente comprendere come la Disney abbia saputo sfruttare le potenzialità delle neuroscienze per creare un legame emotivo profondo con il suo pubblico, soprattutto con i bambini.

L'obiettivo di questa tesi è quello di esplorare i funzionamenti degli strumenti che registrano i meccanismi psicologici di un consumatore e

valutare l'efficacia del neuromarketing nel costruire brand iconici e duraturi nel tempo.

La scelta di focalizzare l'attenzione sulla Disney è motivata da diversi fattori. Innanzitutto, l'azienda ha dimostrato una straordinaria capacità di creare un legame emotivo profondo con il pubblico, costruendo un universo narrativo coerente e ricco di valori positivi. In secondo luogo, il mondo dell'infanzia, target di riferimento per molti prodotti Disney, rappresenta un terreno fertile per l'applicazione del neuromarketing, in quanto i bambini sono particolarmente sensibili agli stimoli visivi, uditivi ed emotivi.

La tesi sarà articolata in tre capitoli: nel primo capitolo verrà fornita un'introduzione di come si è evoluto il marketing nel corso degli anni e delle varie tipologie di marketing che si sono sviluppate. Nel secondo capitolo si occupa in particolare del neuromarketing e delle nuove tecnologie impiegate da quest'ultimo. Infine, il terzo capitolo si concentrerà sull'applicazione del neuromarketing nella Disney, con un focus al film pluripremiato *Inside Out*. Inoltre ho condotto un sondaggio, sulla piattaforma Instagram, per ricevere dei dati quantitativi in merito ai fattori che più influenzano le decisioni d'acquisto, come le emozioni, i ricordi e le sensazioni.

Grazie a questo lavoro di ricerca sarà possibile analizzare l'efficacia e le novità legate a questo nuovo modo di fare marketing: neuromarketing.

# CAPITOLO 1: EVOLUZIONE DEL MARKETING NEI DECENNI DEL 900 E PRIMA PARTE DEL XXI SECOLO

## 1.1 Le origini del marketing

La nascita del marketing risale al 1910 negli Stati Uniti d'America, dove, tra il 1910 e il 1920 comparvero le prime istituzioni dedicate al marketing moderno. La prima associazione è la *National Association of Teachers of Advertising*<sup>1</sup>, fondata da un gruppo di studiosi e di accademici del mondo della pubblicità.

L'anno 1929 rappresenta un cambiamento nella storia umana, economica, del mercato e commerciale. Il 1929 segna l'inizio della Grande Depressione, dovuta al crollo del mercato azionario di Wall Street il 29 ottobre, noto anche come il Martedì Nero. Nonostante il tragico avvenimento dal punto di vista economico, segna, allo stesso tempo, la nascita di un nuovo approccio al commercio. Si tratta di un metodo in una chiave più etica e sostenibile: *l'American Way of life*. Si inizia, in seguito, ad intraprendere ricerche di mercato sulla grande distribuzione, in modo sistematico e scientifico.

Successivamente, nell'anno 1930 è stata fondata L'American Marketing Society, la prima organizzazione dedicata al marketing, composta da studiosi, accademici e in particolare professionisti del

---

<sup>1</sup> La National Association of Marketing Teachers (NATA) insieme alla fusione con l'American Marketing Society (AMS) costituisce, a partire dal 1937, l'organizzazione American Marketing Association (AMA), un'associazione professionale per professionisti di marketing.

mestiere, tra cui manager, imprenditori e titolari d'impresa. Durante questo periodo il marketing si stava evolvendo assumendo una struttura e forma più scientifica basata sulle attività di analisi, confronto e test. Nel 1934, la fondazione della National Association of Marketing Teachers permette al marketing di assumere una sua consapevolezza distintiva, distaccandosi, così, come disciplina di studio e indagine. Infine, nel 1935, la *National Association of Marketing Teachers* propone una definizione di marketing:

*“l'insieme delle attività d'impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a chi consuma.”*<sup>2</sup>

L'epoca del secondo dopoguerra è caratterizzata dal cosiddetto boom economico. Si tratta di un periodo di rinascita globale, dopo i tragici avvenimenti della Seconda Guerra Mondiale si sviluppa una consapevolezza maggiore sull'organizzazione sistematica della produzione, della distribuzione e della promozione. La conseguenza è l'affermazione della concezione di marketing verticale: la ricerca delle aziende del contatto diretto con la propria clientela, focalizzandosi sul prodotto e puntando ad un pubblico indifferenziato. Tuttavia, è in

---

<sup>2</sup> Ennio Tricomi, “STORIA E STUDIO DEL MARKETING ATTRAVERSO LE SUE DEFINIZIONI Storia e studio del marketing attraverso le sue definizioni.” *Il Blog di Ennio Tricomi*, February 1, 2019. Accessed September 21, 2024. <http://www.enniotricomi.com/2019/02/01/storia-e-studio-del-marketing-attraverso-le-sue-definizioni/>.

questo periodo che vengono individuati i capisaldi su cui si fonda il marketing odierno, orientato a comprendere i bisogni del pubblico ed a rappresentarli attraverso servizi e prodotti.

Negli anni '70 e '80 si assiste ad un cambiamento nella strategia adottata nel marketing: l'attenzione al prodotto si sposta verso il consumatore, che ricopre una posizione centrale. Questo cambiamento dà il via allo studio e alle analisi di mercato rivolti a comprendere le necessità e i bisogni dei consumatori. Per questa ragione in questo periodo, la pubblicità si concentra sulle emozioni degli utenti, inserendosi nella loro vita quotidiana per permettere una maggiore identificazione.

## **1.2 La seconda fase del marketing: gli anni '90 e 2000 – focus sui bisogni dei clienti**

Questa fase è influenzata dalla diffusione di internet e l'accesso sempre più agevole di informazioni. Proprio per questa ragione il confronto tra le persone e la condivisione delle esperienze ricopre un ruolo fondamentale per le aziende, che riconoscono nei consumatori la possibilità di diventare i promotori del prodotto. Nasce, così, il concetto di marketing orizzontale, in cui il pubblico passa dall'essere un semplice consumatore a partecipare nelle varie fasi del processo produttivo. Si diffonde il WOM (*word of mouth*), che letteralmente si traduce come passaparola. Il passaparola si diffonde soprattutto grazie al web, dove il cliente diventa l'aspetto principale del processo.

### **1.3 Il marketing 3.0: dal 2010 ad oggi**

La conseguenza della crisi finanziaria, che si è manifestata tra il 2007 e il 2009, è stata il cambiamento delle abitudini delle persone. Questo cambiamento si è verificato, ugualmente, nell'approccio al marketing, che ha subito una variazione e si è adattato in base ai bisogni e richieste dei consumatori. Un'altra caratteristica che emerge negli ultimi anni è la sensibilizzazione delle aziende sui problemi globali come l'inquinamento, la povertà e il cambiamento climatico. Perciò la pubblicità, oggi, si focalizza sui benefici che può portare al mondo ed agli individui. Di conseguenza, oggi si parla di marketing emozionale, poiché l'enfasi non è più rivolta al prodotto in sé, bensì alle emozioni e ai sentimenti che portano il consumatore ad acquistare il prodotto. La pubblicità, infatti, non si limita solo al valore promozionale, ma cerca di sensibilizzare le masse con temi che incarnano le loro passioni, abitudini ed emozioni. Oggi, il marketing si trova ad affrontare grandi sfide. In particolare, perché si trova per la prima volta a che fare con cinque generazioni differenti: i baby boomers, generazione X, generazione Y, generazione Z e generazione ALFA; cercando di soddisfare i bisogni diversi di ognuna di esse. Un altro problema è rappresentato dal crescente divario di ricchezza, amplificato principalmente in seguito alla pandemia, per questo le aziende devono far fronte a questo problema mantenendo una *customer experience* (CX) coinvolgente. In conclusione, entrano in gioco le tecnologie, che permettono e aiutano il soddisfacimento dei

clienti, nonostante sia più complesso rispetto al passato. Il settore del marketing è in costante trasformazione e ha generato una moltitudine di nuove discipline, tra cui il neuromarketing. Quest'ultimo trova le sue radici nel marketing esperienziale ed emozionale, due approcci che mirano a comprendere e influenzare i processi decisionali dei consumatori a un livello più profondo.

#### **1.4 Marketing esperienziale**

Di fronte a un mercato sempre più competitivo, le aziende sentono la necessità di spostare il focus dal prodotto all'esperienza del cliente. Questa transizione, innescata dall'esigenza di fidelizzare la clientela, ha portato alla nascita del marketing esperienziale. La produzione di massa ha lasciato il posto a una nuova era caratterizzata dalla personalizzazione e dalla costruzione di relazioni durature con i consumatori. In questo scenario, l'esperienza di consumo diventa il vero differenziatore competitivo. Il Marketing Esperienziale, o *Experiential Marketing*, è una branca del marketing teorizzata per la prima volta nel 1999 da Bernd Schmitt<sup>3</sup>, professore di International Business presso il dipartimento di Marketing della Columbia University. Come suggerisce il nome, questa disciplina si concentra sull'esperienza di consumo e di acquisto, piuttosto che sul prodotto o servizio in sé. In altri termini, chi

---

<sup>3</sup> RBS, "L'era del marketing emozionale: la teoria di Schmitt," *Rome Business School*, last modified July 4, 2017, accessed September 16, 2024, <https://romebusinessschool.com/it/blog/marketing-emozionale-teoria-schmitt/>.

adotta il Marketing Esperienziale ritiene che il successo di un marchio dipenda principalmente dall'esperienza offerta. Di conseguenza, cresce l'attenzione verso i punti vendita, le relazioni con i clienti e la capacità di suscitare emozioni attraverso spot pubblicitari, packaging e altri elementi.

Oggi, i consumatori sono sempre più attivi nella ricerca di informazioni su determinati prodotti e servizi. Il cliente, perciò, partecipa attivamente al processo di acquisto. In questo modo diventa un consumatore che richiede più coinvolgimento, soprattutto a livello emozionale. L'obiettivo del marketing esperienziale è quello di far vivere al cliente un'esperienza indimenticabile che susciti forti emozioni e reazioni inconsce che stimolino il desiderio di acquistare.

#### **1.4.1 Stimolare i 5 sensi: Strategic Experiential Modules (SEMs)**

Il primo punto della teoria di Bernd Schmitt sul marketing esperienziale è l'utilizzo dei cinque sensi: (vista, udito, tatto, olfatto e gusto), per stimolare una reazione nel consumatore, spingendolo a desiderare e di conseguenza ad acquistare il prodotto. Egli propone una tipologia di marketing che sostituisca l'approccio tradizionale delle pubblicità. Bernd Schmitt sostiene che è possibile gestire le componenti emozionali dell'acquisto attraverso cinque componenti esperienziali,

anche chiamati "moduli esperienziali strategici (SEM)". Questi SEM sono: senso, sentimento, pensiero, azione e relazione.

Il primo modulo, il senso, afferma che l'obiettivo delle strategie sensoriali è fornire piacere estetico, eccitazione, bellezza e soddisfazione attraverso la stimolazione sensoriale. Le migliori esperienze si rivolgono a più sensi contemporaneamente. Anche se si tratta di un sovraccarico sensoriale, esse seguono la cosiddetta "coerenza cognitiva" definita da Schmitt per rappresentare il loro ordine stilistico e tematico, per consentire al nostro cervello di riconoscere somiglianze tra i vari stimoli. La seconda strategia, invece, è rivolta ai nostri sentimenti ed è progettata per influenzare e creare risposte emotive specifiche. Schmitt sottolinea che l'uso corretto del sentimento nella pubblicità mira allo stato emotivo di qualcuno durante il "consumo". È nell'atto di sentire le cose, non nel pensarci, che abbiamo i nostri stati emotivi più forti, si descrivono le nostre emozioni.

In seguito, le strategie di pensiero che si rivolgono al nostro intelletto ed offrono opportunità per affrontare importanti questioni, sia personali che sociali. Hanno componenti di sorpresa, intrighi e provocazione. Secondo Schmitt, il pensiero è un modo di pensare divergente, che è più creativo e libero per natura, piuttosto che un ragionamento analitico.

Infine, le strategie di azione tentano di rispondere al desiderio invocando cambiamenti e trasformazioni nel comportamento e stile di vita dei consumatori.

Per massimizzare l'efficacia della vendita, è cruciale considerare non solo le fasi pre, durante e post-acquisto, ma anche l'esperienza cognitiva del cliente. Seguendo le teorie di Bernd Schmitt, stimolare la creatività attraverso la sorpresa e la provocazione diventa un elemento chiave. In questo modo, i consumatori sono invitati a decodificare messaggi più sottili, creando un legame emotivo più profondo con il prodotto.

Per concludere, il marketing esperienziale rappresenta una maniera rivoluzionaria di fare marketing per le aziende che desiderano adottare nuove strategie e strumenti; per affrontare e fronteggiare il mercato odierno. Abbandonando le strategie obsolete del passato e abbracciando l'esperienza e le esigenze dei consumatori come valori centrali. La strategia fondamentale per incrementare le vendite è creando un senso di community tra gli individui basato su relazioni durature e proficue con la propria clientela.

## 1.4 Marketing emozionale

Il marketing emozionale utilizza le emozioni come strumento principale per influenzare il comportamento e le percezioni dei potenziali clienti. Questo approccio può spingere all'azione e modificare l'opinione che gli individui hanno di un prodotto o di un brand. Il marketing emozionale è efficace perché sfrutta dinamiche ataviche dell'essere umano, legate al modo di pensare, di processare dati e di agire. È basato su due sistemi di elaborazione delle informazioni: emotivo e razionale.

Il Sistema emotivo è rapido ed impattante, sviluppato per reagire prontamente a minacce e opportunità; mentre il sistema razionale è più lento e spesso utilizzato per razionalizzare, giustificare e dare senso alle informazioni elaborate emotivamente. Le emozioni, quindi, rappresentano la maniera più efficace per innescare cambiamenti di stato, modificare pensieri e comportamenti, stimolare credenze e spingere all'azione. Le campagne di marketing sono mirate per sfruttare i processi di elaborazione emotiva per raggiungere obiettivi specifici. Ecco alcune delle emozioni più efficaci utilizzate nel marketing: paura, rabbia, ansia, senso di appartenenza, fiducia, competizione e stupore.

La paura, legata agli istinti di sopravvivenza, va utilizzata con cautela per evitare reazioni negative. La rabbia è spesso manifestata come indignazione, stimola l'azione liberando la parte più istintuale dell'individuo. L'ansia, uno stato d'animo molto potente, è spesso correlata al principio della scarsità nel marketing, suscitando nei clienti l'ansia di perdere un'opportunità. Il senso di appartenenza, una delle

emozioni positive più potenti, stimola le azioni e favorisce cambiamenti di percezione, poiché l'uomo tende a identificarsi con il gruppo. La fiducia è cruciale per spingere all'azione o cambiare una percezione, però difficile da instaurare. In seguito, la competizione serve all'uomo per stimolare la volontà di emergere e acquisire uno status. Infine, lo stupore, l'attrazione per il nuovo e la sorpresa, possono essere utilizzate per entrare nel cuore e nella mente delle persone. Integrando queste emozioni nelle strategie di marketing, è possibile influenzare profondamente i consumatori e orientare le loro decisioni d'acquisto.

### **1.5.1 Come emozionare un cliente: le quattro strategie del marketing emozionale**

Le strategie sono numerose e in continua evoluzione, poiché emozione e creatività sono strettamente legate. Tuttavia, è possibile individuare alcune macro-strategie che sfruttano le emozioni per raggiungere obiettivi di marketing. Tra le principali ricordiamo: lo storytelling, uso strategico del linguaggio e del colore e la creazione di esperienze.

Sin dall'antichità, l'uomo è attratto dalle storie. Sono un ponte emotivo che ci unisce, ci fa sognare e ci spinge all'azione. Nel marketing, trasformare un messaggio in una storia è una strategia vincente. Per questo lo storytelling ha il potere di catturare l'attenzione, suscitare emozioni e guidare le decisioni. Il marketing emozionale sfrutta il potere delle parole e dei colori per creare connessioni profonde e forti con il pubblico. Termini sensoriali e frasi disruptive sono strumenti

chiave per suscitare emozioni e rendere un messaggio memorabile. L'identità visiva, invece, è caratterizzata da una palette cromatica studiata a tavolino. Ogni colore scelto trasmette un messaggio subliminale, contribuendo a costruire l'immagine che il marchio vuole proiettare. Il rosso per l'urgenza, l'azzurro per la fiducia, il viola per la creatività: sono solo alcuni esempi di come i colori possano influenzare la percezione del consumatore.

Infine, organizzare vere e proprie esperienze per i clienti è una strategia fondamentale. Grazie alla combinazione di queste strategie il marketing emozionale è in grado di coinvolgere ed emozionare il cliente, suscitando le emozioni più efficaci influenzando le loro decisioni e fidelizzandoli con il brand.

## CAPITOLO 2: IL NEUROMARKETING

### 2.1 Che cos'è il Neuromarketing?

Il neuromarketing è *“lo studio dei meccanismi cerebrali che determinano le scelte relative al consumo di beni”*<sup>4</sup>. Questa branca della neuroeconomia si basa sulla comprensione di come la mente subconscia aiuta il consumatore a prendere decisioni. Tuttavia, non si tratta di un nuovo tipo di marketing, ma piuttosto di un metodo scientifico per studiare l'impatto del marketing e della pubblicità sugli acquirenti. Analizzando questi processi si possono scovare informazioni fondamentali per creare nuove strategie di marketing.

Mediante l'analisi dell'attività cerebrale, nota come fMRI, viene analizzato il flusso sanguigno e l'ossigenazione del sangue nell'attività neuronale dei consumatori nel momento della scelta e dell'acquisto di un prodotto. Sebbene sia iniziato con l'applicazione delle neuroscienze, nel corso degli anni è entrato a far parte dei metodi tradizionali di ricerca di mercato.

---

<sup>4</sup> “Neuromarketing - Significato ed etimologia - Vocabolario.” *Treccani*. Accessed September 11, 2024. [https://www.treccani.it/vocabolario/neuromarketing\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neuromarketing_(Neologismi)/).

Il termine neuromarketing fu coniato per la prima volta da Ale Smidts<sup>5</sup> nel 2002. Egli esaminò le risposte sensorimotorie, cognitive ed affettive dei consumatori agli stimoli di marketing. Questo campo di ricerca ha dimostrato l'importanza della mente inconscia nel processo decisionale d'acquisto, anche l'autore e guru del marketing Martin Lindstrom, nel suo best-seller "*Buyology - Truth and Lies About Why We Buy*" (2010), sostiene che la mente subconscia gioca un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto delle persone.

Questo capitolo si occupa di mostrare come il neuromarketing agisce: in particolare le tecniche specifiche, gli strumenti e le tecnologie avanzate che impiega.

Negli ultimi anni lo studio innovativo sul cervello umano ha permesso agli scienziati di sviluppare nuove tecniche nel campo delle neuroscienze. Di conseguenza, si ritiene che il neuromarketing offra una visione più accurata delle reazioni psicologiche (pensieri ed emozioni) delle persone che guidano le scelte di acquisto, superando i limiti della verbalizzazione conscia. Ciò ha incoraggiato i professionisti del settore a utilizzare tecniche di neuroimaging per comprendere i processi decisionali degli acquirenti, al fine di influenzare le scelte di acquisto. Il neuromarketing mostra il passaggio dall'utilizzo di strumenti specifici del marketing, come il focus group, l'osservazione,

---

<sup>5</sup> Morin, Christophe. "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior." *Society* 48, no. 2 (March 1, 2011): 131–135. Accessed September 19, 2024. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.

l'indagine diretta, l'intervista, a una serie di strumenti che misurano direttamente l'attività cerebrale. Esistono diversi modi per misurare le risposte fisiologiche alla pubblicità, tuttavia, le tecniche principali consolidate e non invasive per misurare e mappare l'attività cerebrale sono: la risonanza magnetica funzionale (fMRI), l'elettroencefalografia (EEG) e la magnetoencefalografia (MEG). Altri strumenti impiegati sono: tomografia a emissione di positroni (PET), *eye-tracking* (ET), riconoscimento facciale (o elettromiografia), risposta galvanica della pelle (GSR), parametri cardiovascolari, stimolazione magnetica transcranica (TMS). Grazie alla loro natura non invasiva, questi metodi rappresentano la maggior parte degli studi condotti nel campo del neuromarketing.

## **2.2 Quali sono gli strumenti utilizzati dal Neuromarketing?**

Tra le tecniche utilizzate ritroviamo:

- **Eye tracking:** misura i movimenti oculari per capire su quali elementi si focalizza l'attenzione.
- **Analisi delle espressioni facciali:** rileva le emozioni attraverso i micromovimenti del volto.
- **Esperimenti comportamentali:** osservano come fattori come il colore o la forma influenzano le scelte dei consumatori.

- Biometria: misura parametri fisiologici come sudorazione, respirazione e battito cardiaco per valutare il coinvolgimento emotivo. (EMG)<sup>6</sup>
- Neuroimaging: analizza l'attività cerebrale attraverso tecniche come l'elettroencefalografia (EEG) e la risonanza magnetica funzionale (fMRI) per comprendere i processi decisionali.

Negli ultimi anni, l'applicazione delle neuroscienze al marketing è cresciuta notevolmente. Il nuovo campo della neuroeconomia del consumatore ha stimolato ampi dibattiti sui suoi potenziali benefici.

Ecco sei principali aree in cui il neuromarketing viene utilizzato oggi:

- Branding;
- Progettazione ed innovazione di prodotto;
- Efficacia pubblicitaria;
- Decisione d'acquisto del consumatore;
- Esperienze online;
- Efficacia dell'intrattenimento.

---

<sup>6</sup> L'elettromiografia è un esame che permette di valutare la funzionalità di nervi e muscoli.

Il neuromarketing consiste nell'applicazione delle neuroscienze cognitive al campo del marketing e della ricerca di mercato. Mediante l'analisi dell'attività cerebrale, nota come fMRI, per studiare il flusso sanguigno e l'ossigenazione del sangue nell'attività neuronale dei consumatori nel momento della scelta e dell'acquisto di un prodotto. Sebbene sia iniziato con l'applicazione delle neuroscienze, nel corso degli anni è entrato a far parte dei metodi tradizionali di ricerca di mercato.

Negli anni 2000, alcune aziende statunitensi come *Brighthouse Institute* e *SalesBrain* furono tra le prime a offrire servizi di ricerca e consulenza in neuromarketing, utilizzando tecnologie e conoscenze derivanti dalle neuroscienze cognitive. Questo settore è stato inizialmente considerato come controverso, però oggi ha cambiato il modo di fare marketing e, senza di esso, le campagne pubblicitarie non potrebbero sopravvivere alla concorrenza. Oltre 400 miliardi di dollari vengono investiti ogni anno in campagne pubblicitarie. Tuttavia, i metodi tradizionali per prevedere l'efficacia di questi investimenti spesso falliscono poiché dipendono dalla capacità e dalla volontà dei consumatori di descrivere le loro reazioni alle pubblicità. Il neuromarketing, invece, offre tecniche innovative per esplorare direttamente la mente dei consumatori senza richiedere la loro partecipazione consapevole. Le neuroscienze stanno rivoluzionando l'efficacia del marketing, del branding, della comunicazione e delle strategie di innovazione. Studiando il funzionamento del cervello, è possibile creare strategie più efficaci per conquistare i consumatori.

Dalle ricerche neuroscientifiche emerge un quadro affascinante sul processo decisionale dei consumatori. Il nostro cervello, infatti, opera su due livelli: uno conscio, razionale, e uno inconscio, impulsivo. È proprio quest'ultimo, in modo istintivo, che guida la maggior parte delle scelte di acquisto. Come sottolineato dal professore Gerald Zaltman<sup>7</sup> di Harvard, ben il 95% delle decisioni viene presa dalla mente non conscia. Questo avviene perché il cervello, per ottimizzare il suo funzionamento e risparmiare energia, utilizza delle vere e proprie scorciatoie mentali, ovvero delle regole rapide che permettono di prendere decisioni in modo automatico. Queste scorciatoie cognitive possono influenzare in modo significativo i comportamenti di acquisto.

I professionisti del marketing hanno sviluppato nuove tecniche per cercare di costruire una forte impronta nella mente del consumatore. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale creare un legame emotivo tra il marchio e i desideri del consumatore, poiché le persone non sono sempre in grado di verbalizzare i propri sentimenti. Questo significa garantire che il brand sia presente in modo costante e coinvolgente in ogni punto di contatto. Secondo una prospettiva neuroscientifica, il successo di una campagna non dipende solo dalla gestione del marketing, ma soprattutto dalla capacità di influenzare la memoria del

---

<sup>7</sup> Camelopadmin. "Introduzione al Neuromarketing." *il Camelopardo*, December 1, 2017. Accessed September 19, 2024. <https://www.ilcamelopardo.it/introduzione-al-neuromarketing/>.

consumatore. Fortunatamente, integrare le conoscenze neuroscientifiche nelle strategie di marketing non è complesso. È necessario applicare queste nuove intuizioni alle tecniche già consolidate per aumentarne l'efficacia. In conclusione, il segreto sta nel creare un'esperienza di marca memorabile e coinvolgente.

### **2.3 Le tecniche del neuromarketing: Focus sulle tecniche di imaging cerebrale**

Le tecniche di imaging cerebrale hanno rivoluzionato il modo in cui studiamo le reazioni del cervello agli stimoli di marketing, i risultati di questi studi hanno avuto un grande impatto sia in ambito accademico che in ambito aziendale. Uno dei primi studi che ha dimostrato questo potenziale è stato condotto ad Harvard alla fine degli anni '90 utilizzando una apparecchiatura invasiva chiamata PET-SCAN<sup>8</sup>. Grazie a questo strumento e alla risonanza magnetica funzionale, è possibile osservare in modo diretto le aree del cervello attivate durante l'esposizione a un brand, un prodotto o un messaggio pubblicitario. Queste tecnologie, sebbene complesse e costose, hanno aperto la strada a una comprensione più profonda dei processi decisionali del consumatore, superando i limiti dei metodi tradizionali.

---

<sup>8</sup> Vera Kolyovska, Jane Maslarova, and Dimitar Maslarov, "Neuromarketing. Buy-Ology Is a Masterpiece." (May 17, 2016)

Le tecniche di Neuromarketing offrono un'opportunità unica per comprendere le reazioni profonde del consumatore agli stimoli pubblicitari. Tuttavia, è importante riconoscere che l'analisi delle attività cerebrali non è sufficiente per isolare una singola emozione o comportamento, poiché diverse emozioni dipendono da diverse combinazioni di attivazioni di substrati neurali. Per questa ragione una combinazione di tecniche, che misurano sia l'attività metabolica che quella elettrica del cervello, permette una comprensione più completa delle risposte neurali. Questo approccio multidisciplinare è essenziale per ottenere risultati significativi e applicabili nel campo del marketing.

- La risonanza magnetica funzionale<sup>9</sup> (fMRI) è una tecnica di imaging biomedico che utilizza principi di fisica e biologia. Il vantaggio di questa tecnica risiede nella sua capacità di misurare strutture cerebrali più profonde e piccole, con un'elevata risoluzione spaziale. Tuttavia, l'uso di questa tecnica è costoso e la sua complessità tecnica ne limita l'utilizzo. Questa tecnica richiede un ritardo di 6-10 secondi per registrare l'elaborazione dei neuroni, il che rappresenta un grande svantaggio rispetto a diversi stimoli di marketing poiché questi numeri costituiscono una bassa risoluzione temporale. Utilizza un potente magnete e onde radio per creare immagini ad alta risoluzione del cervello vivente. Quando una parte del cervello diventa attiva, i vasi

---

<sup>9</sup> Raquel Baptista, "Neuromarketing: studi, teorie e tecniche." *Inside Marketing*, April 7, 2017. Accessed September 19, 2024. <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-studi-teorie-e-tecniche/>.

sanguigni nella regione specifica si dilatano, causando un maggiore afflusso di sangue in quella regione per fornire l'ossigeno e il glucosio aggiuntivi necessari alle cellule cerebrali più attive per svolgere il loro lavoro. Questa grande quantità di sangue fresco ossigenato nella regione provoca un piccolo cambiamento nel campo magnetico, il risultato viene visualizzato come un'area irregolare di colore, in mezzo allo sfondo grigio ad alta risoluzione del cervello. L'area colorata rappresenta la regione attiva, mentre lo sfondo grigio rappresenta la regione inattiva del cervello. Con l'utilizzo di immagini 3D ad alta risoluzione del cervello in tempo reale, è possibile individuare con precisione quale parte del cervello è attiva.

Questa conoscenza specifica delle aree cerebrali svolge un ruolo significativo nell'utilità della fMRI; infatti, ogni regione con una ricca interconnessione di neuroni è responsabile di una certa attività. Più si enfatizza un'attività, più il lavoro svolto da quella parte del cervello e più il flusso sanguigno in quella regione aumenta. La parte interessante è che la regione responsabile di ciascuna attività è ben delimitata nel cervello umano. Mentre l'intero cervello deve ancora essere mappato dagli scienziati, vari centri del cervello sono già noti per vari processi di pensiero come il centro della ricompensa, il centro del riconoscimento facciale, il centro di autoriferimento, il centro del piacere, il centro dell'anticipazione, ecc.

Nonostante questi limiti, l'fMRI rimane uno strumento prezioso per le neuroscienze, consentendo di identificare le regioni cerebrali coinvolte in specifiche funzioni cognitive ed emotive.

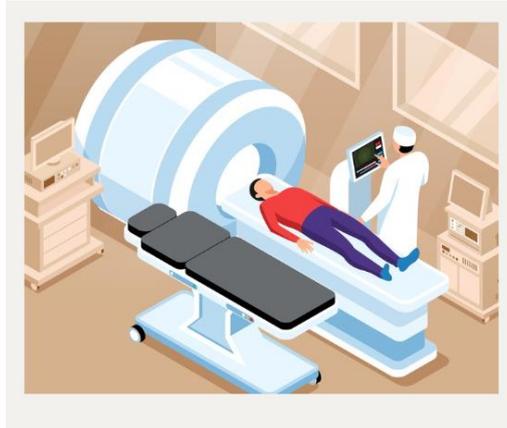


Figura 2.1: la macchina fMRI (Risonanza Magnetica Funzionale)

<https://neuromarketing.on-web.net/fmri-come-strumento-di-neuromarketing/>

- Elettroencefalografia<sup>10</sup> (EEG) è una tecnica non invasiva ed economica per misurare l'attività elettrica del cervello. Grazie alla sua elevata risoluzione temporale, l'EEG consente di monitorare rapidamente le variazioni delle onde cerebrali in risposta a stimoli esterni. Tuttavia, la sua capacità di localizzare l'origine dei segnali elettrici è limitata, perché può misurare solo l'attività delle aree superficiali del cervello. Ciò rappresenta un limite rispetto alla risonanza magnetica funzionale (fMRI), che offre una misurazione di strutture cerebrali più profonde. Nonostante questo, l'EEG rimane uno strumento prezioso per le neuroscienze, soprattutto per lo studio dei processi cognitivi ed emotivi rapidi.

---

<sup>10</sup> Ana Iorga, "What Is Neuromarketing and Why Does It Matter? | Duffy Agency Blog." *Duffy Agency*. Last modified January 8, 2023. Accessed September 19, 2024. <https://duffy.stage.dige.com.pl/blog/what-is-neuromarketing-and-why-does-it-matter/>.

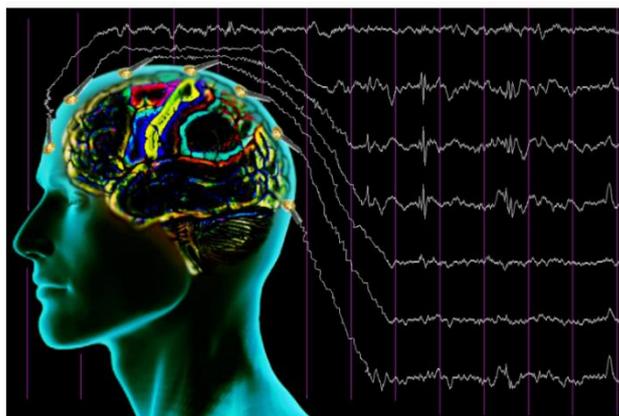


Figura 2.2: tecnica dell'elettroencefalografia

<https://www.federicocicirata.it/prestazioni/elettroencefalogramma/>

- Tomografia a emissione di positroni (PET): una tecnica che offre una buona risoluzione spaziale simile a quella della fMRI. Tuttavia, le particelle radioattive (positroni) devono passare attraverso il partecipante per la raccolta dei risultati, rendendo questa tecnica altamente invasiva e difficile da utilizzare nel neuromarketing.

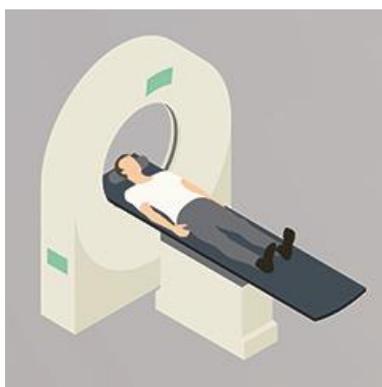


Figura 2.3: Tomografia a emissione di positroni (PET)

<https://www.issalute.it/index.php/la-salute-dalla-a-alla-z-menu/p/pet-esami-di-accertamento>

- Magnetoencefalografia (MEG): Si tratta di una tecnica non invasiva che misura i campi magnetici generati dall'attività cerebrale. Offre una risoluzione temporale eccellente, ma la sua risoluzione spaziale è inferiore rispetto alla PET. Inoltre, i costi elevati dell'attrezzatura e delle sessioni MEG contribuiscono alla sua minore diffusione rispetto all'EEG.



Figura 2.4: Magnetoencefalografia (MEG)

<https://www.topdoctors.com.co/diccionario-medico/magnetoencefalografia/>

- *Eye tracking*<sup>11</sup> (ET): è una tecnica non invasiva che misura il focus dell'attenzione dei consumatori, il modello di comportamento visivo delle fissazioni dello sguardo, la dilatazione delle pupille, il focus e il microfocus, consentendo di analizzare l'attenzione visiva dei

---

<sup>11</sup> “Eye tracking: metriche e linee guida per una comunicazione efficace,” April 1, 2021. Accessed September 19, 2024. <https://www.advmialab.com/eye-tracking-metriche-linee-guida/>.

consumatori. Questa tecnologia è particolarmente utile per comprendere come gli utenti interagiscono con i prodotti, i siti web o i materiali pubblicitari. Tuttavia, *l'eye tracking* non fornisce informazioni dirette sulle emozioni o sulle preferenze dei consumatori, poiché non è possibile capire quali emozioni sono associate alle aree che sono state oggetto di attenzione. Per ottenere una comprensione più completa, è spesso necessario combinare *l'eye tracking* con altre tecniche, come l'EEG o la fMRI."

Tuttavia, esistono diverse tecnologie ET per misurare il movimento degli occhi e le più comuni sono quelle che misurano l'osservazione di stimoli controllati in punti fissi nei video, nelle foto e nell'interazione dell'utente con uno schermo del computer. Ci sono dispositivi più avanzati che tracciano anche automaticamente la posizione della testa nello spazio tridimensionale in relazione alla telecamera. Ciò rende il processo di misurazione più semplice, con poca o nessuna interazione tra i ricercatori e i loro soggetti. Gli studi con l'attrezzatura ET, sebbene non nuovi, hanno offerto una nuova prospettiva all'interno del neuromarketing. Questa tecnica combinata con altre tecniche, come il coding facciale, *l'eye tracking* può offrire una visione ancora più completa delle reazioni emotive e cognitive dei consumatori.

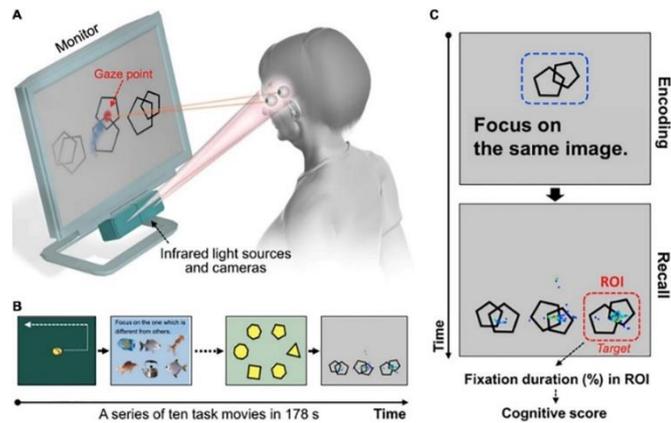


Figura 2.5: *eye tracking* (ET)

[https://www.frontiersin.org/files/Articles/590986/fpsyg-12-590986-HTML-r1/image\\_m/fpsyg-12-590986-g001.jpg](https://www.frontiersin.org/files/Articles/590986/fpsyg-12-590986-HTML-r1/image_m/fpsyg-12-590986-g001.jpg)

- Riconoscimento facciale (o elettromiografia<sup>12</sup>): una tecnica ancora poco utilizzata nel Neuromarketing che consiste nel misurare le microespressioni facciali impercettibili all'occhio umano, per verificare il tipo di emozione. Si può sottolineare quanto segue: elevata risoluzione spaziale, crescente credibilità per l'uso nell'analisi di diverse reazioni affettive agli stimoli visivi, reazioni del gusto, dell'olfatto e dell'udito, interazioni e comportamenti umani. Uno degli svantaggi è la complessità ad interpretare le espressioni facciali e le potenziali limitazioni dovute agli elettrodi.

---

<sup>12</sup> “Neuromarketing: cosa succede nella mente del consumatore.” Accessed September 19, 2024. <https://www.wearemarketing.com/it/blog/neuromarketing-cosa-succede-nella-mente-del-consumatore.html>.

- Parametri cardiovascolari: questa tecnica registra la frequenza cardiaca e la sua variabilità in risposta agli stimoli. Tuttavia, la loro interpretazione può essere complessa e potrebbe non sempre riflettere accuratamente le emozioni soggettive
- La risposta galvanica della pelle<sup>13</sup> (GSR) è una tecnica utilizzata nel neuromarketing per misurare le risposte emotive inconsce dei consumatori. Il sistema nervoso centrale è direttamente collegato alle reazioni registrate sulle mani degli individui e questo metodo è in grado di identificare le risposte neurali che precedono certe emozioni, come felicità, tristezza, paura, rabbia, disgusto e indifferenza. Permette di identificare le reazioni emotive immediate e non consapevoli, che possono influenzare le scelte dei consumatori. Tuttavia, la GSR non fornisce informazioni specifiche sulle emozioni provate, ma solo sulla loro intensità.

---

<sup>13</sup> “Cos’è La Risposta Galvanica Della Pelle (GSR) e Come Utilizzarla in Neuromarketing - Marco Mancini.” Accessed September 19, 2024. <https://mancinimarco.com/it/cose-la-risposta-galvanica-della-pelle-gsr-e-come-utilizzarla-in-neuromarketing/>.

## **2.4 Come viene implementato il Neuromarketing nella vita reale?**

Il neuromarketing utilizza una combinazione di tecnologie per comprendere le reazioni inconsce dei consumatori ai prodotti e ai messaggi pubblicitari. La risonanza magnetica funzionale (fMRI) permette di analizzare l'attività cerebrale in risposta a stimoli visivi, uditivi e tattili. L'elettroencefalografia (EEG) e la magnetoencefalografia (MEG) misurano le variazioni elettriche e magnetiche del cervello, fornendo informazioni sulla risposta emotiva e cognitiva. La stimolazione magnetica transcranica (TMS) permette di manipolare l'attività cerebrale per vedere l'influenza che ha sul comportamento. Combinando queste tecniche, i marketer possono ottenere informazioni preziose per ottimizzare le loro strategie di marketing e migliorare l'efficacia dei prodotti e dei servizi.

## **2.5 Neuromarketing e ricerca pubblicitaria**

La ricerca di neuromarketing ha dimostrato la capacità di prevedere l'efficacia degli spot pubblicitari prima ancora della loro produzione. Utilizzando la risonanza magnetica funzionale (fMRI), gli scienziati hanno identificato un 'pattern neurale' che si correla con l'efficacia di un annuncio pubblicitario. Questo strumento innovativo consente di valutare l'impatto emotivo e cognitivo degli spot TV, migliorando le strategie di marketing e aumentando il ritorno sull'investimento.

### **2.5.1 I risultati**

La ricerca di neuromarketing ha dimostrato la sua capacità di prevedere l'efficacia degli spot pubblicitari, persino a partire dalle prime fasi di sviluppo. Grazie a tecniche come la risonanza magnetica funzionale (fMRI), è possibile misurare le risposte cerebrali dei consumatori e identificare i fattori che influenzano le loro scelte. Questo rappresenta una svolta significativa per il marketing, poiché permette di ottimizzare le campagne pubblicitarie e aumentare il loro impatto.

Sebbene il campo del neuromarketing sia ancora in evoluzione, i progressi tecnologici stanno aprendo nuove possibilità. La mappatura dettagliata del cervello umano, combinata con l'analisi delle risposte neurali, potrebbe rivoluzionare la comprensione del comportamento del consumatore. Le implicazioni sono enormi, poiché una conoscenza più

profonda della mente umana potrebbe consentire di sviluppare strategie di marketing altamente efficaci e personalizzate.

## CAPITOLO 3: IL CASO DISNEY

### 3.1 La magia invisibile che guida le decisioni di acquisto

Da una piccola azienda di animazione, la Disney è cresciuta fino a diventare un colosso dell'intrattenimento globale. Il suo fondatore Walt Disney<sup>14</sup>, un visionario, ha compreso che l'intrattenimento non si limita solo allo schermo, per questo motivo nel 1955 inaugurò il primo parco a tema ad Anaheim, negli Stati Uniti. Questi parchi non sono semplici attrazioni, ma vere e proprie esperienze immersive, costruite attorno a storie e personaggi conosciuti in tutto il mondo. L'azienda ha saputo evolversi con i tempi, adattando le sue strategie al mutare dei gusti e delle tecnologie. Oggi, la Disney continua ad innovarsi, creando esperienze sempre più coinvolgenti e personalizzate: è un viaggio sensoriale che attiva il rilascio di neurotrasmettitori correlati al piacere e alla felicità. La Disney utilizza ampiamente il neuromarketing per capire come le esperienze influenzano le nostre preferenze e le nostre scelte di acquisto. In altre parole, ci mostra che il marketing più efficace funziona con il nostro cervello.

---

<sup>14</sup> "Walt Disney." *Wikipedia*, August 31, 2024. Accessed September 17, 2024. [https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Walt\\_Disney&oldid=140879671](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Walt_Disney&oldid=140879671).



Fonte immagine: <https://neuromarketing.on-web.net/il-successo-di-disney-il-neuromarketing/>

Il marchio Disney è uno dei più riconoscibili al mondo, grazie alla sua capacità di coinvolgere i consumatori a livello emotivo. Le strategie marketing Disney hanno dato vita ad un vero e proprio universo in cui vivono i suoi prodotti e il suo messaggio. È un impero così grande e vario che può catturare i sensi. Attraverso i film, le canzoni e le attrazioni a tema Disney ha la capacità di penetrare profondamente nel cuore del pubblico facendo appello a tutte le varie emozioni. L'udito e la vista sono i sensi più evidenti a cui si fa riferimento.

### **3.2 Un'immersione sensoriale**

Ogni minimo dettaglio dei parchi è stato accuratamente studiato, infatti l'ambiente è progettato per offrire un'esperienza sensoriale completa. La temperatura, l'illuminazione, i materiali utilizzati e la disposizione degli spazi sono tutti elementi che contribuiscono a creare un'atmosfera magica. Con la combinazione di questi dettagli si creano vere e proprie

esperienze. Infatti, l'utilizzo del marketing esperienziale è stata la chiave di successo per costruire mondi magici con un legame emotivo con il pubblico. In breve, il marketing emozionale crea un legame profondo tra il pubblico e il brand grazie alle emozioni che riesce a far suscitare. Mentre il marketing esperienziale va oltre l'emozione, poiché invita i consumatori a vivere esperienze immersive, che generano ricordi positivi che inducono i clienti a restare fedeli.

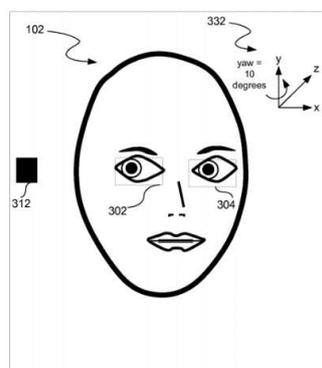
Inoltre, poiché il pubblico dei parchi a tema Disney è così ampio e così variegato, i parchi devono essere attenti nel loro sforzo di non escludere nessuno. Ogni fascia demografica e individuo reagisce in modo diverso a ogni sensazione sensoriale; quindi, c'è una costante battaglia per attirare il maggior numero possibile di persone. Il reparto marketing di Disney intraprende una rigorosa ricerca e sviluppo sul comportamento umano, analizzando le risposte emotive e cognitive dei visitatori. Per rendere l'esperienza più piacevole e indimenticabile Disney si concentra sui profumi unici del parco e sulla musica, poiché le colonne sonore servono per evocare emozioni ancora più forti.

### **3.3 Il Disney lab: in che modo la Disney utilizza il neuromarketing?**

La Walt Disney Company rappresenta un caso di studio esemplare per l'applicazione del neuromarketing nel settore dell'intrattenimento. È nel *Disney Lab* che vengono esaminati i meccanismi neurologici alla base

delle emozioni e delle decisioni di acquisto. Il Disney Lab è stato uno dei pionieri nello studio del neuromarketing. Oggi, la multinazionale ha ufficializzato l'esistenza del laboratorio e i suoi studi sulle neuroscienze applicate al marketing. Il laboratorio comprende otto locali per la ricerca e un teatro con 12 posti. Questi spazi, dotati di numerose telecamere, sono costruiti attorno a una cabina centrale di controllo, dove operano i ricercatori.

La Disney investe enormi risorse nella ricerca sul marketing applicato alle neuroscienze, utilizzando strumenti avanzati come *l'eye-tracking*, l'EEG, il *facial coding* e altri. L'immagine sottostante mostra, infatti, l'utilizzo della tecnica di *eye-tracking* che determina il livello di bianco degli occhi degli ospiti al fine di capire cosa stanno guardando.



*Fonte immagine:*

<https://www.bizjournals.com/orlando/news/2016/12/08/how-disney-plans-to-track-guests-eyes-to-improve.html>

Sebbene gli occhi siano essenziali per trasmettere le emozioni umane, tuttavia però la loro complessità è sempre stato un limite per gli studiosi. Dopo diversi studi, *Disney Research Labs* ha sviluppato un nuovo sistema di cattura degli occhi che potrebbe rivoluzionare l'animazione fornendo livelli di dettaglio e precisione mai visti prima. L'utilizzo di queste tecnologie avanzate permette di capire le reazioni umane alle pubblicità online e di conseguenza quali formati pubblicitari sono più efficaci nel coinvolgere gli utenti.

### **3.3.1 Quali sono i risultati delle ricerche condotte in questo laboratorio?**

La Disney sa come giocare con le emozioni del pubblico e lo fa in modo magistrale. I suoi film fanno ridere, piangere, sognare e riflettere. L'azienda ha costruito un impero sulla capitalizzazione delle emozioni umane, calibrando i suoi film di conseguenza.

Grazie alle ricerche svolte nei suoi laboratori, l'azienda è a conoscenza delle parti del cervello coinvolte nelle emozioni ed utilizza tattiche precise per attirare il pubblico. Ma ci sono altri fattori che contribuiscono al suo costante successo emotivo, come il focus sui personaggi. Ogni personaggio Disney è attentamente costruito ad hoc, con una storia alle spalle che permette al pubblico di identificarsi ed immedesimarsi con esso, anche se non è centrale nella trama.

Un'altra caratteristica essenziale è l'equilibrio tra le immagini e la narrativa. I film Disney sono visivamente stimolanti, grazie all'uso di colori e grafiche, che tengono il pubblico incollato allo schermo. Inoltre, sappiamo che l'umore è collegato all'apprendimento: quando siamo di buon umore, impariamo meglio. Disney sfrutta questa teoria, incorporando l'umorismo nei suoi film per lasciare il pubblico con un ricordo positivo.

Infine, c'è la questione della fiducia. Disney costruisce costantemente fiducia con il suo pubblico attraverso prodotti, servizi e messaggi che creano aspettative positive. Gli spettatori sanno che la loro esperienza sarà piacevole, e questa fiducia contribuisce al successo dei film.

### 3.4 Inside Out: Un ponte tra cinema e psicologia

Il film di animazione della Pixar<sup>15</sup> in collaborazione con Disney ci mostra in modo chiaro e divertente come i concetti psicologici delle emozioni si traducono in decisioni di acquisto.

*Inside Out* offre una metafora visiva affascinante del neuromarketing. Ogni emozione che anima la protagonista, Riley, corrisponde a una leva emotiva che i marketer azionano per influenzare le nostre scelte. La trama racconta la vita quotidiana di una bambina focalizzandosi su come agiscono le sue emozioni. Per questa ragione il cartone animato è un esempio perfetto dell'applicazione del neuromarketing. Il regista Peter Docter<sup>16</sup> si è consultato con lo psicologo Paul Ekman<sup>17</sup>, esperto di *facial coding*<sup>18</sup>, per creare un film che riflettesse in modo autentico le emozioni umane. Secondo Alessandro Cellurale, manager di *Disneymedia+*, "Inside Out" racconta le emozioni con la magia e lo storytelling caratteristici della Disney, creando empatia con il pubblico e suscitando forti emozioni. Questo film di animazione ci immerge nel mondo della protagonista dove cinque emozioni -Gioia, Tristezza, Rabbia, Paura e Disgusto- lottano per il controllo delle sue azioni. Il film ci offre una visualizzazione potente del principio fondamentale del

---

<sup>15</sup> "Pixar Animation Studios." *Pixar Animation Studios*. Accessed September 18, 2024. <https://www.pixar.com>.

<sup>16</sup> "Pete Docter." *Wikipedia*, June 25, 2024. Accessed September 17, 2024. [https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Pete\\_Docter&oldid=139910130](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Pete_Docter&oldid=139910130).

<sup>17</sup> "Paul Ekman." *Wikipedia*, August 13, 2024. Accessed September 17, 2024. [https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Paul\\_Ekman&oldid=140619480](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Paul_Ekman&oldid=140619480).

<sup>18</sup> Dragoi, Denisa Adriana. "Facial Coding as a Neuromarketing Technique: An Overview." *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* 21.2 (2021): 681-687.

neuromarketing: le nostre decisioni sono guidate in modo preponderante dalle emozioni." In termini neuroscientifici, il film rappresenta metaforicamente il funzionamento dei tre "cervelli":

- il cervello rettiliano: responsabile delle funzioni di base come la sopravvivenza;
- il cervello limbico: sede delle emozioni;
- la neocorteccia: responsabile del pensiero razionale.

Il film, infatti, ci mostra come le emozioni non agiscono in isolamento, ma si intrecciano tra loro, creando un'armonia complessa che guida i nostri comportamenti.

*"Inside Out" racconta le Emozioni con la magia e l'incredibile storytelling che contraddistinguono l'heritage Disney. Questi sono i valori che creano empatia con il pubblico, riuscendo a raggiungerlo e, appunto, ad emozionarlo".<sup>19</sup>*



---

<sup>19</sup> "I trucchi del neuromarketing tra 'Inside Out' e 'Mr. Robot,'" *Il blog di Mariano Tomatis*, accessed September 14, 2024, <http://www.marianotomatis.it/blog.php?post=blog/20150917>.

Fonte immagine: <https://www.igmanagement.it/2024/04/02/inside-out-scienza/>

### **3.4.1 Inside Out 1 vs. Inside Out 2: Un'evoluzione emotiva**

Il primo *Inside Out* ha presentato il mondo interiore di una bambina di undici anni e le cinque emozioni basilari che la guidano. Il film ha fornito una rappresentazione visivamente creativa e psicologicamente accurata delle emozioni infantili.

*Inside Out 2*, invece, ci riporta nel mondo di Riley, ma stavolta come adolescente di tredici anni. Questo passaggio temporale segna un punto di svolta cruciale nella narrazione, poiché l'adolescenza è in un periodo di grandi cambiamenti emotivi. Il secondo film si basa sull'introduzione di nuove emozioni, più complesse e sfumate, come Ansia, Invidia, Imbarazzo e Noia; che riflettono la complessità emotiva tipica dell'adolescenza, che spesso viene sottovalutata, ma di fatto ha un'importanza enorme nello sviluppo del futuro adulto. In questo modo la Disney attira non solo un pubblico maturo, ma anche i bambini che sono cresciuti con Riley. Di conseguenza un pubblico molto più ampio può immedesimarsi nel film.

Per quanto riguarda le tematiche affrontate il primo film si concentra sullo sviluppo emotivo di una bambina, mentre il secondo esplora temi più complessi come l'identità, l'amicizia, l'amore e la paura del futuro. Inoltre, la Disney ha ampliato la gamma di colori e la varietà di

ambientazioni per rappresentare la crescita e la complessità emotiva della protagonista.

I personaggi emotivi, come Gioia, Tristezza e Rabbia, acquistano una profondità inaspettata, riflettendo la complessità dell'esperienza umana. L'aggiunta di nuove emozioni, come l'Ansia, che incarna le paure e le incertezze tipiche dell'adolescenza, rende la narrazione ancora più ricca e realistica. Il film tocca corde emotive di ogni età, nonostante affronti temi specifici relativi all'adolescenza. Chi è cresciuto con il primo film ritrova in questo sequel un senso di familiarità e nostalgia. Tuttavia, coloro che hanno visto il primo film hanno anche la possibilità di riconoscere i progressi e le trasformazioni che il personaggio di Riley sta attraversando. La visualizzazione creativa delle emozioni della protagonista fornisce una potente metafora per comprendere come funzionano i nostri processi mentali. Allo stesso modo, il neuromarketing, utilizza tecnologie sofisticate per "vedere" come il cervello reagisce agli stimoli emotivi, rendendo le esperienze soggettive tangibili e misurabili.

Sia il film che il neuromarketing ci rivelano l'influenza cruciale delle emozioni sulle nostre decisioni. Il risultato è che sia il neuromarketing che il film dimostrano come le emozioni positive tendano a favorire l'acquisto impulsivo, mentre quelle negative inducano una maggiore riflessione.

Entrambi, inoltre, creano una profonda connessione emotiva con il pubblico. Il film ci fa immedesimare nelle emozioni di Riley, suscitando

empatia e comprensione. Il neuromarketing, invece, mira a creare campagne pubblicitarie che evocino emozioni positive e costruiscano un legame duraturo con il brand.

In conclusione, *Inside Out* ed il neuromarketing rappresentano due facce della stessa medaglia, entrambe volte a svelare il mistero delle emozioni umane. Comprendendo come le emozioni influenzano il nostro comportamento, possiamo sviluppare strategie di comunicazione efficaci e creare esperienze più significative per le persone.

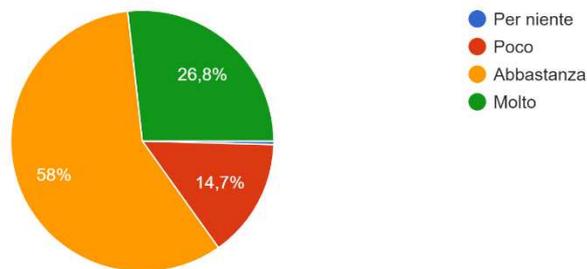
### **3.5 Sondaggio**

Nel contesto della presente ricerca, è stato condotto un sondaggio su Instagram per esaminare l'impatto che ha il neuromarketing sulle decisioni di consumo dei prodotti e servizi Disney. Il neuromarketing, un campo che studia le reazioni cognitive ed emotive dei consumatori attraverso tecniche neuroscientifiche, è diventato uno strumento sempre più utilizzato dalle grandi aziende per comprendere e guidare i comportamenti d'acquisto. La Disney, nota per la sua capacità di creare esperienze coinvolgenti e memorabili, è un esempio perfetto di come questi approcci possono influenzare le strategie di marketing. Con l'aiuto della piattaforma Instagram, è stato possibile raccogliere informazioni ed opinioni da un campione eterogeneo di utenti. Questa indagine è stata condotta su 224 persone di tutte le età, ma con maggiori risposte (74,6%) appartenenti alla fascia tra i 18 e 25 anni.

Attraverso il sondaggio è stato possibile esplorare non solo il grado di consapevolezza del pubblico riguardo a queste tecniche, ma anche le loro opinioni e preoccupazioni in merito all'uso del neuromarketing nel condizionare le scelte di consumo.

**Figura 1: Influenza del marketing sulle decisioni d'acquisto**

In che misura ritieni che il marketing possa influenzare le tue scelte d'acquisto?  
224 risposte

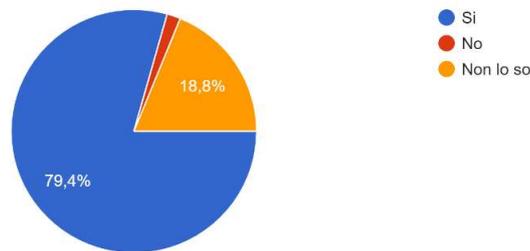


La *Figura 1* rappresenta i risultati relativi alla percezione dell'influenza del marketing sulle decisioni d'acquisto. Come si può osservare, la maggior parte dei partecipanti (58%) ritiene che il marketing abbia un impatto 'abbastanza' significativo sulle loro scelte. Questo dato dimostra il ruolo significativo del marketing nel guidare le scelte di acquisto dei consumatori.

Secondo un'analisi più approfondita, il 26,8% dei partecipanti ha detto che il marketing influenza "molto" le loro decisioni, mentre l'14,7% ritiene che abbia "poca" influenza. Per lo 0,4% delle persone non ha alcun impatto sulle loro scelte.

**Figura 2: Percezione dell'influenza del neuromarketing sulle decisioni dei consumatori**

Pensi che il neuromarketing possa influenzare le emozioni e le decisioni inconsce dei consumatori?  
223 risposte

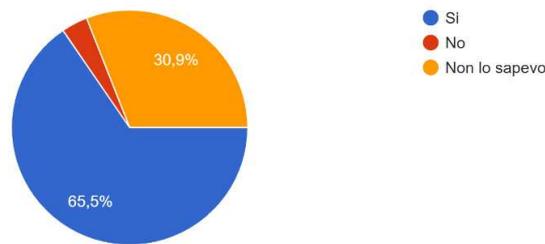


La *Figura 2* illustra i risultati ottenuti dalla domanda relativa alla percezione dell'influenza del neuromarketing sulle decisioni dei consumatori. I dati mostrano che l'79,4% delle persone pensa che il neuromarketing possa influenzare le emozioni e le scelte inconsce. Questo risultato indica che i partecipanti al sondaggio sono consapevoli dell'eventuale impatto delle strategie sui comportamenti d'acquisto. Il 18,8% delle persone che hanno partecipato ha espresso dubbi

sull'efficacia del neuromarketing, mentre circa il 1,8% delle persone ha dichiarato di non avere un'opinione definita in merito. I dati supportano l'idea che il neuromarketing possa influenzare le decisioni d'acquisto a livello inconscio.

### **Figura 3: Consapevolezza dell'utilizzo del neuromarketing da parte di aziende come Disney**

Sei consapevole che aziende come la Disney utilizzano tecniche di neuromarketing per migliorare l'esperienza dei clienti e stimolare l'acquisto?  
223 risposte

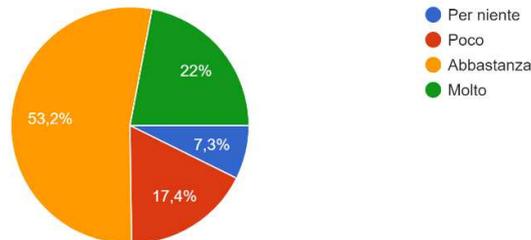


Come mostrato dal grafico a torta, una significativa maggioranza dei partecipanti (65,5%) è a conoscenza del fatto che grandi aziende, come la Disney, utilizzano tecniche di neuromarketing per influenzare le esperienze dei consumatori e stimolare gli acquisti. Ciò dimostra che le strategie di marketing utilizzate dai grandi marchi sono state oggetto di una maggiore attenzione negli ultimi anni.

#### Figura 4: influenza dell'atmosfera Disney sull'acquisto

Quando visiti un parco Disney, quanto ritieni che l'atmosfera (musica, colori, architettura) influenzi la tua predisposizione a spendere di più?

218 risposte



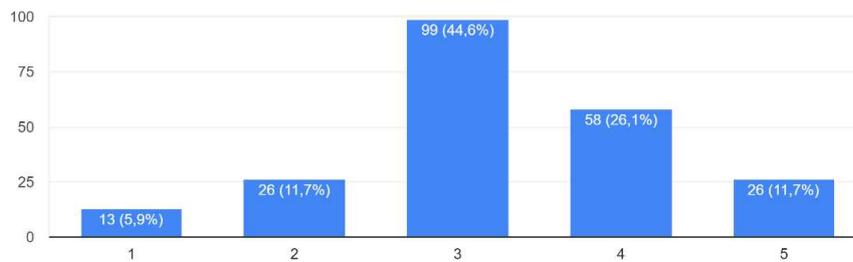
Una buona parte dei partecipanti (53,2%) ritiene che l'atmosfera abbia un impatto 'abbastanza' significativo sulle loro decisioni di acquisto. Di conseguenza si può trarre che l'impegno della Disney nella creazione di ambienti immersivi e suggestivi ha portato i visitatori a spendere di più.

Un'indagine più approfondita mostra che circa il 22% dei partecipanti ha dichiarato che l'atmosfera influenzi 'molto' le loro decisioni, mentre una minoranza del 7,3% ha affermato che l'atmosfera non ha alcun impatto sulle loro spese.

La forte correlazione tra l'atmosfera e la propensione alla spesa suggerisce che la Disney abbia adottato con successo strategie di neuromarketing per suscitare le emozioni positive dei visitatori e a favorire l'acquisto di prodotti e servizi, in particolare nei parchi a tema.

**Figura 5: Atteggiamento verso l'utilizzo del neuromarketing da parte delle grandi aziende.**

In che misura sei favorevole o contrario all'uso del neuromarketing da parte delle grandi aziende, come Disney, per influenzare le decisioni d'acquisto?  
222 risposte



Il grafico a barre presentato riporta i risultati di un sondaggio condotto su 171 partecipanti, volto a indagare l'opinione pubblica sull'utilizzo del neuromarketing da parte di grandi aziende, come la Disney, per influenzare le decisioni d'acquisto.

L'asse delle x rappresenta una scala di valutazione che va da 1 (fortemente contrario) a 5 (fortemente favorevole).

Come si può osservare, la maggior parte dei partecipanti (44,6%) si colloca in una posizione intermedia, esprimendo un parere 'abbastanza favorevole' all'utilizzo di queste tecniche. Questo risultato suggerisce una consapevolezza da parte dei consumatori riguardo al neuromarketing ed una generale accettazione della sua applicazione nel contesto commerciale.

Successivamente, il 26,1% dei partecipanti ha espresso un parere 'favorevole', mentre l'11,7% si è dichiarato 'molto favorevole', mentre

solo il 5,9% ha espresso una forte contrarietà all'utilizzo del neuromarketing.

In conclusione, i risultati di questo sondaggio indicano che i consumatori sono tipicamente ricettivi all'idea che le aziende utilizzino il neuromarketing per migliorare i prodotti e i servizi che forniscono. Inoltre, l'85,6% delle persone intervistate sono aperte ad informarsi su come il neuromarketing agisce per influenzare le scelte di consumo.

## CONCLUSIONE

Dopo aver analizzato l'efficacia delle varie tecniche e strategie utilizzate nel neuromarketing, in conclusione la ricerca ha evidenziato l'importanza crescente del neuromarketing nel panorama contemporaneo della pubblicità. L'analisi dell'evoluzione del marketing e l'approfondimento del caso Disney hanno dimostrato come le neuroscienze possano fornire strumenti innovativi per comprendere i meccanismi psicologici che guidano le scelte dei consumatori. La Disney, in particolare, ha dimostrato una notevole capacità di sfruttare le potenzialità del neuromarketing per creare un legame emotivo profondo con il suo pubblico, soprattutto con i bambini. Le indagini condotte dalla compagnia hanno permesso di identificare gli stimoli più efficaci per attivare le emozioni desiderate e creare esperienze memorabili. I risultati di questa tesi suggeriscono che il neuromarketing rappresenta un potente strumento per le aziende che desiderano costruire brand forti e duraturi nel tempo.

Infine, esaminando questi studi, ho scoperto che l'uso di queste tecniche nel marketing ha molti vantaggi, confermando le mie convinzioni iniziali sul fatto che le neuroscienze siano fondamentali nel marketing per ottenere risultati che sarebbero impossibili da ottenere senza di esso.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, Jennifer. L. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34, no. 3 (1997): 347–356. Accessed September 29, 2024. <https://www.jstor.org/stable/3151897>.

Bertorello, Luca, et al. "Il marketing esperienziale." (2015).

Dooley, Roger. "Disney Knows Your Brain And Wants Your Emotions." *Forbes*. Accessed September 17, 2024. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/18/disney-emotions/>

Graves, Michael. "Lost in a transmedia storytelling franchise: Rethinking transmedia engagement." PhD diss., University of Kansas, 2011

Morin, Christophe. "Neuromarketing: the new science of consumer behavior." *Society* 48.2 (2011): 131-135.

Philip, Kotler, Gary, Armstrong. *Principi di Marketing*, 2019, Milano-Torino, pag. 177

Florian, Roberta. *Cos'è il neuromarketing e che vantaggi ha?*, 2019, <https://www.key4biz.it/cose-il-neuromarketing-e-che-vantaggi-ha/280441/>

Singh, Satyendra. "Impact of Color on Marketing." *Management Decision* 44 (July 1, 2006): 783–789.

Varotto, Andrea. "L'evoluzione del marketing."

Kolyovska Vera, Maslarova Jane and Maslarov Dimitar.

"Neuromarketing. Buy-Ology Is a Masterpiece." (May 17, 2016).

## SITOGRAFIA

“(15) Does Disney’s Success Lay in Neuromarketing? | LinkedIn.”

Accessed September 17, 2024. <https://www.linkedin.com/pulse/does-disneys-success-lay-neuromarketing-marco-baldocchi/>

“Disney Lab | Duke Neurobiology.” Accessed September 17, 2024.

<https://www.neuro.duke.edu/research/faculty-labs/disney-lab>

“Imparare dal cinema: le lezioni di neuromarketing nel film ‘Inside Out.’” Accessed September 17, 2024.

<https://neuro.markets/neuromarketing-cervello-razionale/lezioni-di-neuromarketing-dal-film-pixar-inside-out/>

“L’ Evoluzione Del Marketing Nel Tempo - Strategia Di Marketing.”

Accessed September 17, 2024. <https://blog.4marketing.it/evoluzione-marketing-nel-tempo/>

“Le origini del marketing: quando, come e dove nasce.” *Mediatica Comunicazione*, July 13, 2021. Accessed September 17, 2024.

<https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/web-marketing/le-origini-del-marketing-quando-come-e-dove-nasce/>

“Marketing Esperienziale: l’evoluzione del Web Marketing e la Virtual Reality.” *Fungo Marketing*, January 12, 2017. Accessed

September 17, 2024. <https://www.fungomarketing.com/marketing-esperienziale-evoluzione-web-marketing/>

“Neuromarketing - Significato ed etimologia - Vocabolario,” *Treccani*, accessed September 11, 2024,

[https://www.treccani.it/vocabolario/neuromarketing\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neuromarketing_(Neologismi)/).

“Neuromarketing in Disney - Il Best Seller - Image Resizer - Caricamento in Gruppo.” Accessed September 17, 2024.

<https://www.obviousidea.com/it/neuromarketing-in-disney/>

Baldocchi, Marco. “Il successo di Disney? Il Neuromarketing.” *Neuromarketing Agency*, October 25, 2021. Accessed September 17, 2024. <https://neuromarketing.on-web.net/il-successo-di-disney-il-neuromarketing/>

Dooley, Roger. “Disney’s Secret Austin Neuromarketing Lab.” *Neuromarketing*, July 28, 2009. Accessed September 17, 2024.

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/disney-secret-neuromarketing.htm>

Baldocchi, Marco. “fMRI come strumento di Neuromarketing,” *Neuromarketing Agency*, October 7, 2021, accessed September 11, 2024, <https://neuromarketing.on-web.net/fmri-come-strumento-di-neuromarketing/>

## **RINGRAZIAMENTI**

Semplicemente Grazie,

A voi, la mia famiglia, dedico questo traguardo. Grazie per essere stati la mia roccia solida in ogni tempesta, per avermi sempre incoraggiato a seguire i miei sogni, anche quando significava allontanarmi da voi. Il vostro sostegno, la vostra presenza costante e il vostro affetto incondizionato mi hanno permesso di affrontare ogni cambiamento.

A Martina, la mia amica di una vita, per essere sempre stata al mio fianco, per ogni scelta e sfida. Anche se la distanza ci ha separate, la nostra amicizia è rimasta sempre la stessa, forte e speciale. Sei stata e sempre sarai un punto di riferimento per me, pronta a supportarmi anche da lontano.

A me stessa, per essermi data la possibilità di vivere questo percorso regalandomi un grande traguardo.

Alla vita che mi aspetta ed al futuro che costruirò grazie alla mia determinazione.

