



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

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE
ECONOMICHE E POLITICHE**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E POLITICHE
DEL TERRITORIO E DELL'IMPRESA**

**ANNO ACCADEMICO
2023/2024**

TESI DI LAUREA

**APPLICAZIONE DELLE NEUROSCIENZE ALLA STRATEGIA DI MARKETING:
IL NEUROMARKETING**

DOCENTE 1° relatore: Prof. Giampaolo Viglia

STUDENTE: Gorraz Valentina
matricola N. 22G01343

*Al mio busto, ai mal di schiena, alle sedute di fisioterapia,
ai miei 61 gradi di scoliosi ed alla mia nuova schiena.*



**APPLICAZIONE DELLE NEUROSCIENZE ALLA STRATEGIA DI MARKETING:
IL NEUROMARKETING**

Premessa	1
1. Dal marketing al neuromarketing	6
1.1. Introduzione al marketing moderno: marketing 4.0.....	6
1.2. Il consumatore moderno.....	8
1.2.1. Il consumatore moderno.....	8
1.2.2. Il viaggio del consumatore: la <i>customer experience</i>	8
1.3. Il consumatore è razionale? Il ruolo delle emozioni.....	9
1.4. Il cervello umano.....	14
1.4.1. Le aree del cervello.....	14
1.4.2. L'attivazione dei neuroni specchio.....	16
1.4.3. La memoria: il cervello è fatto per ricordare ma anche per dimenticare.....	17
1.5. Il marketing e le neuroscienze: verso il neuromarketing.....	20
1.5.1. La rivoluzione delle neuroscienze.....	20
1.5.2. Dal marketing al neuromarketing.....	22
2. Il neuromarketing	24
2.1. La storia del neuromarketing.....	24
2.1.1. Le origini.....	24
2.1.2. The Pepsi Challenge.....	27
2.1.3. Lo sviluppo del neuromarketing.....	28
2.2. Il contributo di altre discipline al neuromarketing.....	30
2.2.1. La sociologia.....	30
2.2.2. La psicologia cognitiva e la teoria del priming.....	31
2.2.3. L'antropologia culturale.....	32
2.3. I livelli di attivazione del neuromarketing.....	33
2.3.1. I bias cognitivi.....	33
2.3.2. Gli archetipi.....	36

2.4. Gli strumenti di analisi del neuromarketing.....	38
2.4.1. L'eye-tracking.....	38
2.4.2. L'eeg-biofeedback.....	42
2.4.3. La risonanza magnetica.....	44
2.5. Come le aziende usano il neuromarketing: <i>neurobrand building strategy</i>	45
2.5.1. <i>La neurocustomer experience</i> : il potere delle emozioni.....	46
2.5.2. Sfruttare la <i>user experience</i>	47
2.5.3. <i>Visual e sound experience</i>	48
2.5.3.1. L'importanza del <i>visual</i> e la psicologia dei colori.....	48
2.5.3.2. Creare l'identità del brand con il suono: il caso Netflix.....	50
2.5.4. Neuro design.....	51
2.6. Etica e limiti del neuromarketing.....	53
3. Applicazioni pratiche del neuromarketing: <i>case studies</i>	54
3.1. Starbucks, non solo caffè.....	54
3.1.1. Storia ed i cinque sensi dei consumatori.....	54
3.1.2. Effetto Starbucks.....	57
3.1.3. Esperienza personalizzata e l'effetto <i>cocktail party</i>	58
3.2. IKEA: perché compriamo mobili che poi bisogna montare in autonomia?.....	59
3.2.1. Storia e strategia del brand.....	59
3.2.2. I negozi IKEA.....	60
3.2.3. Effetto ikea.....	61
3.3. The Walt Disney Company e le emozioni.....	63
3.3.1. Storia e Disney Lab.....	63
3.3.2. La Disney crea emozioni.....	64
3.3.3. Cartoni colorati e colonne sonore.....	66
3.3.4. Il caso Inside Out.....	69
3.4. Tabelle riassuntive dei tre casi aziendali.....	71
Conclusione	74
Bibliografia	79

Sitografia.....81

Sitografia delle immagini.....84

Premessa

Durante il mio percorso di studi mi sono appassionata al mondo del marketing, motivo per il quale ho deciso che il soggetto della mia tesi finale sarebbe stato relativo a questo argomento. A dicembre 2023 ho avuto modo di entrare in contatto, grazie ad un post promozionale su Facebook, con il neuromarketing; successivamente ho iniziato ad informarmi su questa materia e comprendendo la sua rilevanza, trovandola inoltre interessante ed intrigante, nella creazione di una strategia promozionale per le aziende ho deciso di approfondire grazie a questo manoscritto questo campo del marketing.

Il punto di partenza per la stesura dell'elaborato è stato il reperimento dei materiali che fornissero una base sufficiente per l'approfondimento del tema scelto; dapprima una ricerca generale sul web di libri ed articoli online ed offline, per poi passare alla selezione effettiva dei testi di differenti autori impiegati per la stesura della tesi. In particolare, per la selezione in rete di articoli di tipo scientifico da poter utilizzare è stata effettuata una ricerca tramite parole chiave riguardanti il neuromarketing con il sito Google Scholar. Successivamente ho ritenuto necessario cercare le definizioni dei termini specifici, che verranno enunciate nel corso della tesi, sul sito ufficiale dell'Enciclopedia Treccani. Essendo però quest'ultimo un dizionario di tipo generale, anche se contiene molti lemmi di diversa natura, non è stato possibile reperire in esso alcuni termini specifici che sono stati ricercati in siti web specifici (glossariomarketing.it ed insidemarketing.it) che si occupano di marketing.

La bibliografia è stata infine formata da libri ed articoli web prettamente redatti da esperti di marketing; inoltre, in alcuni casi è stato necessario affidarsi a siti, come detto precedentemente, che trattano il marketing e pagine ufficiali online di aziende, in particolar modo per la stesura il terzo capitolo. Per quanto riguarda le immagini selezionate per i diversi argomenti della tesi sono state scelte figure provenienti dai testi della bibliografia ed in alcuni casi è stato necessario ricercarle direttamente online.

L'elaborato, sarà suddiviso in tre capitoli, partirà dal marketing di oggi in generale, si concentrerà poi sul neuromarketing e concluderà con l'analisi di tre casi aziendali dove si analizzerà l'applicazione scelta dalle aziende di marketing che sfrutta le neuroscienze. Si potrebbe quindi dire che si procederà all'analisi dell'oggetto di studio iniziando da una visione generale del campo dell'argomento scelto per arrivare nel dettaglio ed all'applicazione di quanto studiato.

Il primo capitolo analizzerà il marketing moderno, marketing 4.0, che verrà definito come un approccio combinato tra online ed offline, tra aziende e clienti, approccio possibile grazie ad Internet ed i social media. Inoltre, queste nuove tecnologie portano alla creazione di ambienti digitali, equivalenti alla segmentazione nel marketing offline, le *community* online. Quest'ultime hanno permesso, come si vedrà successivamente, all'abbandono del marketing mix basato sulle *quattro P* per dare spazio alle *quattro C* (co-creazione, *currency*, *community* e conversazione), modello secondo cui il consumatore ha un ruolo attivo nella promozione di vendita. A tal proposito si citeranno gli *user-generated content*: contenuti creati e divulgati in prima persona dai clienti.

Successivamente, essendo ritenuto importante il consumatore nel marketing moderno, ne verrà fornita una breve analisi che permetterà l'apertura al primo argomento strettamente inerente al neuromarketing: l'irrazionalità dell'uomo. Si citerà il neuroscienziato Joseph LeDoux che nel 1966 riuscì a stabilire grazie alla risonanza magnetica che la prima parte del cervello che si attiva a seguito di una qualsiasi stimolazione è quella deputata dalle emozioni. A tal proposito verrà fatto notare l'importanza per gli operatori del marketing di conoscere e comprendere le emozioni, in quanto hanno un'influenza di rilievo sul comportamento degli acquirenti.

Si farà poi riferimento a Sigmund Freud ed il subconscio, luogo della mente umana dove risiedono le emozioni. Inoltre, si proporrà un'immagine che rappresenta il subconscio sotto forma di iceberg dove la parte della mente inconscia è raffigurata sott'acqua, nella parte non visibile del macigno di ghiaccio, e la mente cosciente nella parte visibile.

Infine, si analizzerà il cervello umano dando importanza alla teoria del *Thiurne Brain*, del neurologo Paul Donald MacLean, secondo cui l'encefalo è formato da tre aree: cervello interno, cervello mammifero e neocorteccia. Si presenteranno in seguito differenti strutture cerebrali e le loro diverse funzioni come, per esempio, il lobo centrale responsabile delle informazioni visive. Particolare attenzione verrà data ai neuroni specchio, ritenuti importanti per il neuromarketing in quanto permettono l'interazione tra un soggetto, con il quale si vuole comunicare, ed un comunicante grazie ad un messaggio con l'obiettivo di scaturire un'azione. Per ultima verrà analizzata la memoria, oggetto di studio negli ultimi anni da parte degli psicologi che, come verrà detto successivamente, agisce secondo tre step: la codifica, nel momento in cui viene riconosciuta l'informazione ed immagazzinata nel sistema; la ritenzione, che coincide con la fase delle operazioni di conversione dei dati ricevuti che possono essere conservati immagazzinandoli nella mente; ed infine, il recupero, che si riferisce all'estrazione dell'informazione dal sistema.

Per concludere, si arriverà a parlare della rivoluzione delle neuroscienze, definite grazie all'Enciclopedia Treccani e verranno citate delle innovazioni apportate da alcuni scienziati nel corso del Novecento che hanno portato alla nuova fase del marketing: il neuromarketing, che si analizzerà, come è stato detto precedentemente, nel secondo capitolo.

La seconda parte dell'elaborato si aprirà con la storia del marketing delle neuroscienze; si partirà dalle origini della disciplina con citazioni degli studi di Ippocrate ed Aristotele per arrivare a Cartesio con le famose parole *cogito ergo sum* che riassumono il concetto di pensiero razionale. Si citeranno anche Charles Darwin, per la sua elaborazione della teoria delle emozioni; Luis Emile Javal, per i suoi studi che porteranno alla creazione dell'*eye-tracking*, tecnologia che si analizzerà nel corso dell'elaborato; Sigmund Freud, per i suoi studi sull'inconscio; Harold Dwight Lasswell, per la *bullet theory* e le *5W*; ed infine Francis Schmitt, che coniò il termine neuroscienze.

Si continuerà analizzando il caso *The Pepsi Challenge* (1975), “sfida” tra il marchio Coca-Cola ed il marchio Pepsi. L'esperimento, il primo riguardante il marketing delle neuroscienze, come verrà enunciato, mostra l'influenza delle associazioni positive che Coca-Cola ha innescato nei consumatori riuscendo a far preferire il brand rispetto alla Pepsi.

Per concludere la storia del neuromarketing si parlerà dello sviluppo della disciplina si citerà il modello *Think Feel Choose* di Laura Pirota, i primi esperimenti che hanno utilizzato l'*eye-tracking* e Martin Reimann che nel 2011 approfondì la relazione tra marketing, neuroscienze e neuromarketing.

Per continuare, verranno studiate la sociologia, la psicologia cognitiva e l'antropologia culturale dalle quali il neuromarketing si nutre. Dopo averle introdotte si analizzeranno i diversi contributi che queste scienze hanno fornito al marketing che sfrutta le neuroscienze.

Successivamente si parlerà dei livelli di attivazione del neuromarketing: i bias cognitivi e gli archetipi. I primi si definiranno come distorsioni mentali che si verificano nel momento in cui l'uomo elabora ed interpreta le informazioni del mondo circostante. In particolare, si analizzeranno quei bias cognitivi che influenzano gli acquisti dei consumatori legate a quello che verrà definito come *neuropricing*, il bias della riprova sociale, che verrà citato più volte nel corso dell'elaborato, il bias dell'abitudine, l'effetto *pimacy* ed infine il bias cognitivo *But You Are Free*.

Con gli archetipi, che verranno definiti come strutture preconfezionate che aiutano l'uomo nel compiere scelte, si citeranno: Carl Gustav Jung, fondatore della psicologia del profondo; Erich Neumann che analizzò in chiave il concetto di archetipo paragonando quello

che avviene in natura alla cultura; ed infine James Hillman che arrivò all'identificazione della psicologia archetipica.

Particolare attenzione verrà data agli strumenti di analisi del neuromarketing, concentrandoci sull'*eye-tracking*, con l'esempio dell'esperimento svolto all'Università di Roma con oggetto di studio tre brand di pasta, l'*egg-biofeedback* e la risonanza magnetica.

Si continuerà studiando la *neurobrand building strategy* concentrandoci sulla *neurocustomer experience*, dell'importanza del suo sfruttamento e sui *touchpoint* fisici e digitali tramite i quali i consumatori e le aziende entrano in contatto. Inoltre, verrà affermata la rilevanza del *visual* e del *sound* per una promozione che intende sfruttare il neuromarketing. Si parlerà quindi della psicologia dei colori e successivamente forniremo l'esempio della piattaforma streaming Netflix che è stata capace di costruire la sua identità sfruttando quello che verrà definito *sound branding*.

Per concludere, dopo aver trattato brevemente il neuro design, si enunceranno l'etica del neuromarketing, che prevede la non manipolazione cognitiva del consumatore, ed i limiti della materia legati all'incompleta conoscenza che abbiamo ancora oggi sul cervello.

Il capitolo conclusivo sarà dedicato allo studio ed analisi di tre *case studies*: Starbucks, IKEA e The Walt Disney Company che applicano per la loro promozione una strategia di neuromarketing. Queste aziende sono state scelte in quanto, come si dirà all'inizio della terza parte della tesi, oltre ad essere rinomate, sono di particolare rilievo nel loro settore di mercato.

Dopo aver analizzato le tre imprese, presentando brevemente la loro storia e come si impongono al giorno d'oggi sui loro *competitors*, si individueranno per ognuna di essa le tecniche e le strategie di marketing delle neuroscienze che queste sfruttano.

Ci si concentrerà sull'analisi di quanto detto nei capitoli precedenti per individuare i meccanismi di marketing delle neuroscienze utilizzati dalle tre aziende. Verranno anche introdotti bias cognitivi non citati precedentemente: l'effetto ikea, l'effetto Starbucks e per The Walt Disney Company verranno introdotti l'effetto malinconia, il bias della risonanza ed il bias di autoservizio.

Una particolare attenzione, con un sotto capitolo dedicato, verrà data al cartone d'animazione targato Disney Pixar, Inside Out, in quanto ritenuto di rilievo quando si parla di neuromarketing. Si potrà notare come la pellicola ha rappresentato le emozioni e le diverse aree/strutture del cervello umano.

Il capitolo si concluderà con due tabelle riassuntive di quanto detto nel corso dell'ultima parte della tesi: la prima metterà a confronto le tre aziende in base alle diverse strategie usate nei locali, la *visual and sound strategy* impiegate ed i bias cognitivi utilizzati. La seconda,

invece, si concentrerà sulla pellicola Inside Out fornendo un riassunto schematico di quello che verrà enunciato.

In conclusione, l'elaborato permetterà di comprendere come le aziende possono rendersi identificabili agli occhi dei consumatori e creare un rapporto profondo con essi sfruttando bias cognitivi, colori ed altre strategie di neuromarketing che verranno presentate nel corso dei capitoli.

Prima del corpo della tesi è opportuno indicare le limitazioni della stesura della stessa legate al lato scientifico del neuromarketing; infatti, l'elaborato si concentrerà maggiormente sul contributo della materia oggetto di studio per la promozione di vendita. Si sarebbero però potuti approfondire alcuni aspetti del cervello umano ed al suo funzionamento ma si sarebbe perso il fulcro dell'argomento principale scelto legato all'applicazione delle neuroscienze al marketing. Infatti, sarebbe stato interessante studiare il funzionamento biologico dell'encefalo umano per approfondire il meccanismo d'innescò delle scelte dei consumatori ma, oltre ad andare probabilmente fuori tema, essendo non inerente al mio percorso universitario non avrei avuto le conoscenze e le capacità per poter analizzare questo argomento in maniera approfondita, motivo per il quale nella tesi verrà fornita solo un'impolverata di quello che è il cervello umano e le sue funzionalità. Inoltre, possedere nozioni più ampie sulla psicologia, l'antropologia e la sociologia avrebbe potuto rappresentare un'opportunità per comprendere più a fondo il contributo di queste scienze al neuromarketing.

1. Dal marketing al neuromarketing

In questo capitolo analizzeremo il marketing moderno e faremo un'analisi sul consumatore per arrivare a trattare la sua irrazionalità che lo guida nelle scelte d'acquisto. Successivamente, porremo le basi per poter comprendere al meglio l'oggetto di studio di questo elaborato, il neuromarketing; in particolare, parleremo della struttura del cervello, dei neuroni specchio e delle tre diverse tipologie di memoria (la memoria sensoriale, la memoria a breve termine e la memoria a lungo termine) che i brand possono sfruttare per costruire una relazione con i consumatori. Arriveremo, infine, ad introdurre e definire il neuromarketing, che verrà approfondito nel corso del secondo capitolo di questa tesi.

1.1. Introduzione al marketing moderno: il marketing 4.0

Il termine marketing, dal verbo inglese *to market* (immettere e rendere adatto per il mercato), “[...] è stato usato storicamente per indicare l’attività dell’impresa volta a gestire le relazioni con il mercato e facilitare la commercializzazione di beni e servizi” (Glossario di marketing, fonte online). Tuttavia, nel tempo il significato della parola si è adattato alle evoluzioni socioeconomiche con cui le imprese si sono dovute fronteggiare. Oggi le tecnologie digitali, come per esempio i social network, influenzano ed hanno modificato la vita quotidiana delle persone a tal punto che anche il marketing si è conformato a queste nuove tendenze arrivando al concetto di marketing 4.0 definito da Kotler (Kotler, et al., 2017, p.45) come:

[...] un approccio che combina l’interazione online e offline tra aziende e clienti. [...] Il marketing 4.0 fonde inoltre lo stile e la sostanza. [...] Infine, il marketing 4.0 sfrutta la connettività tra macchine ed intelligenza artificiale per incrementare la produttività del marketing facendo leva sulla connettività tra esseri umani, al fine di promuovere il coinvolgimento dei clienti.

Per continuare, il marketing parte dalla segmentazione, una tecnica che consiste nel suddividere il mercato in gruppi omogenei di individui sulla base di profili sociali, demografici, psico-geografici e comportamentali. Segue poi il *targeting*, che consiste nel selezionare un segmento al quale un marchio vuole rivolgersi. “La segmentazione e il *targeting* sono due aspetti fondamentali della strategia di un brand. Permettono un’allocazione efficiente delle risorse e un posizionamento più efficace. Inoltre aiutano a servire più segmenti con offerte differenziate” (Kotler, et al., 2017). Nell’economia digitale i consumatori sono connessi tra loro

grazie ad Internet ed ai social network, creando delle *community* online equivalenti ad una segmentazione dell'*audience* ma, che a differenza dei segmenti di mercato del marketing tradizionale, sono create spontaneamente dai clienti stessi.

Con l'avvento del marketing 4.0 anche il *marketing mix*, strumento che aiuta le imprese a decidere cosa offrire ai consumatori e come offrirlo, si è modificato passando dalle *quattro P* (prodotto, prezzo, punto vendita e promozione) alle *quattro C*: co-creazione, *currency*, *community* e conversazione. I consumatori sono quindi diventati parte attiva nella strategia di marketing delle aziende; “coinvolgendo i clienti fin dalle prime fasi dell'ideazione, le aziende possono aumentare la probabilità di successo dei nuovi prodotti. La co-creazione permette inoltre ai clienti di personalizzare prodotti e servizi, creando così una proposta di valore più efficace.” (Kotler, et al., 2017). Inoltre, si è passati da una strategia di prezzi fissi ad una strategia di prezzi dinamici: nell'economia digitale il prezzo funziona come le valute e si adatta in base alle richieste di mercato. Questo effetto si nota soprattutto in alcuni settori come, per esempio il turismo in particolare per quanto riguarda i voli low cost. Per continuare, “il 20 gennaio 2015, Mark Zuckerberg in un post sulla sua bacheca personale, dichiara che Facebook ha creato quattro milioni e mezzo di posti di lavoro, solo settecentomila in Italia. Con questo dato sbalorditivo, comunica al mondo che la rivoluzione internet è avvenuta” (Testa, 2015). Si tratta di un annuncio relativo all'impatto che i social media hanno avuto sulla vita delle persone e di conseguenza sul mondo del marketing. Infatti, queste tecnologie hanno portato alla creazione delle *community*, che sono diventate il fulcro delle strategie di marketing, permettendo che la comunicazione tra aziende e clienti non sia più a senso unico ma bidirezionale, in quanto hanno concesso ai consumatori un potere immenso vale a dire gli *user-generated content*: contenuti creati e divulgati in prima persona dai clienti.

Per concludere, “inteso nel senso tradizionale, un brand è una serie di immagini, solitamente un nome, un logo e uno slogan, che distingue il prodotto o servizio offerto da un'azienda rispetto a quelli della concorrenza. [...] Negli ultimi anni il brand ha iniziato a rappresentare anche la *customer experience* complessiva che un'azienda offre ai suoi clienti” (Kotler, et al., 2017).

1.2. Il consumatore moderno

1.2.1. Il consumatore moderno

Come è stato detto precedentemente, il marketing 4.0 ha concesso al consumatore il potere di creare e divulgare in prima persona contenuti grazie ai social media. In un certo senso, quindi, anch'egli diventa parte essenziale delle strategie di marketing delle imprese.

Per continuare, oggi siamo continuamente sottoposti ad innumerevoli stimoli da canali offline ed in particolare da canali online. Se da un lato, notoriamente, i consumatori moderni sono più connessi, dall'altro lato, il ritmo della vita è accelerato rispetto al mondo predigitale ed è per questo motivo che le persone hanno meno tempo per conoscere e valutare i brand. “Confusi da messaggi pubblicitari troppo belli per essere veri, spesso i clienti li ignorano e chiedono consiglio alle fonti di cui si fidano davvero: la cerchia sociale composta da amici e familiari” (Kotler, et al., 2017). A tal proposito, le aziende devono capire che un numero maggiore di interazioni con i clienti non si trasformano necessariamente in un acquisto ma è indispensabile distinguersi dalla concorrenza e costruire un legame con l'*audience*. “A tal fine le aziende devono tracciare una mappa del viaggio del cliente, comprendere le interazioni che si verificano nelle varie tappe e intervenire nei punti più importanti” (Kotler, et al., 2017).

1.2.2. Il viaggio del consumare: la customer experience

Per *customer experience* si intende “[...] il modo in cui i clienti percepiscono le loro interazioni con l'azienda, cosa che dipende dai vari *touchpoint* con cui si entra in contatto, dal contesto digitale al negozio fisico, dall'interazione con il personale ai canali di comunicazione” (Inside marketing, fonte online).

Il primo modello proposto per l'analisi del viaggio del cliente è il modello AIDA: *Attention, Interest, Decision* ed *Action* (attenzione, interesse, decisione ed azione). L'acronimo, coniato da E.St. Elmo Lewis (1872-1948), pioniere della pubblicità, è una guida dei vari punti che un consumatore affronta nel suo viaggio verso l'acquisto di un prodotto di un determinato brand.

Successivamente, Derek Rucker della Kellogg School of Management, ha proposto una rivisitazione dell'AIDA, le *quattro A: Aware, Attitude, Act* ed *Again* (scoperta, opinione, azione ed azione ripetuta). Secondo questo modello, le fasi dell'interesse e del desiderio sono riunite in un unico step, l'opinione, e viene aggiunta una nuova fase: l'azione ripetuta. Quest'ultima è essenziale per comprendere la fedeltà del consumatore verso un determinato brand dato che cercare di creare una relazione duratura nel tempo con un cliente è un punto cruciale per un

marchio. L'abitudine di un consumatore ad acquistare sempre il prodotto di una stessa marca prende il nome di *brand loyalty*.

“Il modello delle *quattro A* descrive in termini semplici il percorso lineare, a imbuto, che i clienti attraversano durante la valutazione di un brand” (Kotler, et al., 2017), ma con l'avvento delle nuove tecnologie e del marketing 4.0 è stato necessario un aggiornamento di questo modello: si è arrivati al concetto di *cinque A*: *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* ed *Advocate* (scoperta, attrattività, ricerca, azione e passaparola). Per conoscere un brand le persone si connettono tra loro e creano una vera e propria rete di passaparola che al giorno d'oggi è il metodo di marketing più influente che esista.

1.3. Il consumatore è razionale? Il ruolo delle emozioni

Nel secolo scorso l'uomo è sempre stato ritenuto razionale nelle sue scelte d'acquisto; “così per tanto tempo si è studiato l'essere umano come un decisore razionale, caratterizzato da una capacità olimpionica di valutare attentamente tutte le variabili di un problema prima di decidere in maniera logica e razionale” (Garofalo, et al., 2021). Oggi sappiamo che, in realtà, gli esseri umani prendono le decisioni guidati dalla loro parte irrazionale, inconscia ed emotiva. Una famosa frase degli anni Cinquanta, del noto pubblicitario dell'epoca, David Ogilvy, afferma che “le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono” (Garofalo, et al., 2021).

Nel corso degli ultimi decenni il meccanismo dei processi decisionali d'acquisto ha suscitato l'interesse di numerosi scienziati e ricercatori. Tra questi va citato Joseph LeDoux, noto neuroscienziato classe 1949, che nel 1966, grazie ad uno studio svolto con la risonanza magnetica, dimostrò “[...] che la prima parte del cervello che si attiva di fronte a una qualsiasi stimolazione (olfattiva, visiva, uditiva, gustativa e tattile) è quella deputata dalle emozioni, ovvero il sistema limbico, la parte più antica posta nella zona centrale del cervello. E solo dopo qualche millisecondo si attiva la parte corticale relativa alla razionalità” (Russo, 2021). Grazie a questo esperimento è stato possibile affermare che “[...], le emozioni sono alla base delle scelte d'acquisto e dei comportamenti di consumo” (Garofalo, et al., 2021). Prima di questo momento, “le emozioni sono sempre state considerate in antitesi alla razionalità, si pensi alla teoria cartesiana, e pertanto un elemento di disturbo del processo logico e matematico con cui analizzeremmo la realtà circostante” (Garofalo, et al., 2021). Nel momento in cui un consumatore entra in contatto con un prodotto o servizio questo sarà guidato all'acquisto dalle sensazioni che questo provoca in lui, determinate da ricordi legati ad esso o dai colori del

packaging, per esempio. Inoltre, “le emozioni hanno un notevole impatto sulle nostre percezioni e anche sulle esperienze che ogni giorno maturiamo nell’interazione con i prodotti o con i servizi, e possono essere decisive nella scelta di acquisto di una marca” (Gallucci, 2016).

La prima classificazione delle emozioni, processo di millenni di anni di evoluzione, definite come un “processo interiore suscitato da un evento-simbolo rilevante per gli interessi dell’individuo” (Enciclopedia Treccani, fonte online), è stata elaborata dallo psicologo Robert Plutchick (1927-2006). Quest’ultimo ne ha individuate otto primarie innate, universali e ritenute superiori (gioia, fiducia, paura, sorpresa, tristezza, aspettativa, rabbia e disgusto) la cui combinazione può dare origine a quelle definite secondarie. La rappresentazione grafica di questa classificazione, detta la ruota delle emozioni (immagine 1.1.), illustra otto petali che si riferiscono alle emozioni primarie con diverse gradazioni di colori che aiutano l’osservatore a percepirne l’intensità, mentre quelle in bianco sono la combinazione di due emozioni primarie, le emozioni secondarie. Inoltre, si nota come per ogni emozione primaria al polo antitetico vi è un’emozione direttamente opposta, come per esempio gioia e tristezza.

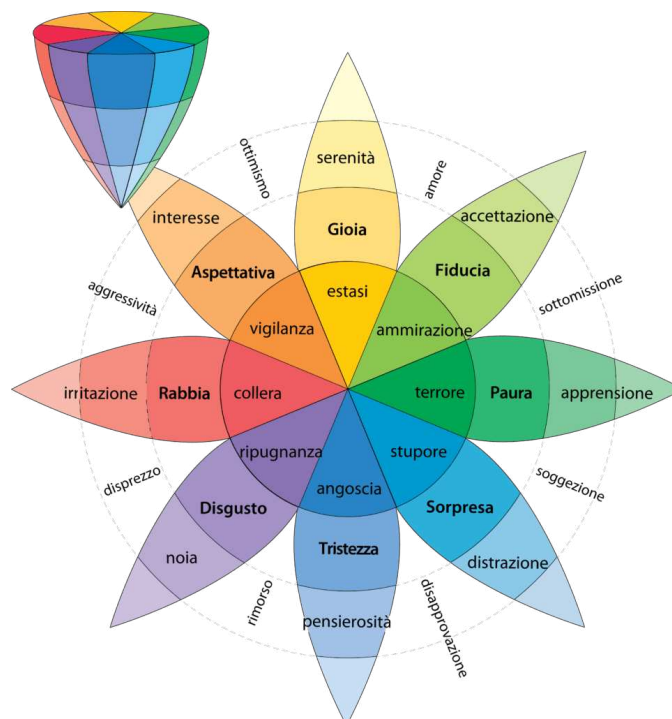


Immagine 1.1: la ruota delle emozioni di Robert Plutchick (Six Seconds, fonte online)

Per gli operatori professionisti del marketing è indispensabile conoscere le emozioni e comprenderne il ruolo che giocano sul comportamento degli acquirenti, i quali sono “[...] largamente influenzati da una delle aree più primitive del cervello medio” (Pozharliev et al., 2020).

A questo punto risulta necessario fare una distinzione tra emozioni e sentimenti in quanto anche se solitamente questi due termini vengono considerati sinonimi in realtà uno è la conseguenza dell'altro. Infatti, se le emozioni, come è stato detto precedentemente, sono la risposta ad un evento a cui un individuo viene sottoposto, i sentimenti sono “sensazioni fisiche e associazioni mentali che sorgono quando interiorizziamo le emozioni” (Pozharliev et al., 2020) e “[...] sono arricchite da esperienze personali, credenze, ricordi e pensieri legati a quella particolare emozione” (Pozharliev et al., 2020). A tal proposito, i consumatori nel momento in cui si fidelizzano verso un marchio creano verso quest'ultimo un legame sentimentale, sulla base delle sensazioni e dell'esperienza emozionale con il brand stesso.

Per continuare, le emozioni risiedono nel subconscio, studiato in particolar modo da Sigmund Freud, della mente umana, definito dall'Enciclopedia Treccani (fonte online) come:

termine usato dalla psicologia e psichiatria dell'ultimo '800 per indicare quei contenuti che o sono direttamente presenti nella coscienza perché rimangono sotto la soglia di essa [...] oppure sono suscettibili di emergere come coscienza separata, alternate, dissociata [...] poi abbandonato per la sua genericità ed equivocità dopo l'introduzione da parte di Freud della distinzione tra inconscio, preconscious (cui corrisponderebbe comunque subconscio) e conscio. Successivamente il termine si è riaffermato nell'uso non scientifico, riferito in modo generico a quanto perviene solo vagamente alla coscienza.

Per comprendere meglio il concetto di subconscio, la mente umana è stata paragonata ad un iceberg, dove la parte visibile all'occhio rappresenta la parte conscia e razionale (dove risiedono il pensiero logico e il ragionamento) e la parte sommersa dall'acqua e non visibile indica la parte del subconscio (dove risiedono le emozioni, le credenze e le intuizioni).

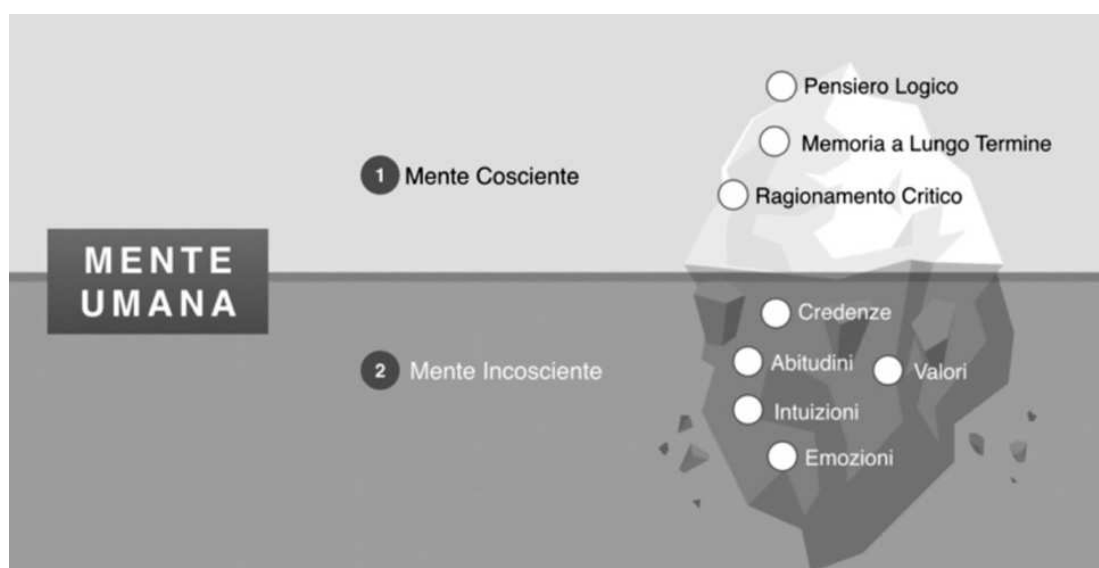


Immagine 1.2.: rappresentazione grafica dell'iceberg della mente umana (Pozharliev, et al., 2020)

Il subconscio, termine alla base delle teorie di Sigmund Freud (1856-1939), è stato introdotto nel 1944 da John Von Neumann (1903-1957) ed Oskar Morgenstern (1902-1977) con la *Teoria dell'utilità attesa* nella quale annunciavano che tutte le volte che il “[...] consumatore deve fare una scelta, come per esempio decidere se acquistare un prodotto o un servizio, può essere inconsciamente coinvolto in processi di cui non è assolutamente consapevole” (Garofalo, et al., 2021).

Nel 1982 lo psicologo Morris Holbrook e l'economista Albert Hirshman (1915-2012) hanno parlato per la prima volta di esperienza del consumo “[...] nella quale il consumatore viene considerato in quanto individuo e non esclusivamente come acquirente, spostando il focus di indagine dagli aspetti prettamente razionali del consumo a quelli più edonistici ed emozionali” (Garofalo, et al., 2021). Su questo modello si è ispirato l'approccio dei consumi detto *Consciousness, Emotion and Value* (CEV) di Holbrook, che afferma che per definire il processo di consumo occorre prendere in considerazione la dimensione conscia, subconscia ed inconscia del consumatore, le risposte fisiologiche, cognitive, comportamentali e sentimentali ed infine il valore soggettivo del comportamento. “Dunque, non solo i pensieri e le convinzioni sono alla base delle scelte dei consumatori ma soprattutto i desideri, i vissuti emozionali e le fantasie. Questo modello è alla base del marketing esperienziale che si focalizza sul singolo individuo [...]” (Garofalo, et al., 2021).

Successivamente, i due autori Hishman e Holbrook hanno sviluppato un nuovo modello, *Thought-Emotion-Activity-Value* (TEAV), che prende in considerazione anche l'aspetto comportamentale, definito l'*activity*, oltre che il lato emozionale dei consumatori. “Anche in questo caso, i beni evocano fantasie complesse e soddisfano bisogni emotivi” (Garofalo, et al., 2021).

Dopo aver definito le emozioni, i sentimenti ed il subconscio è possibile comprendere meglio i *driver* inconsci delle esperienze d'acquisto dei consumatori. Come è stato detto precedentemente, sono necessari qualche millesimo di secondi al cervello umano per rispondere ad uno stimolo in maniera logica; infatti, prima si attivano le emozioni prima di arrivare all'azione, nel nostro caso all'acquisto. Dalla figura sottostante (immagine 1.3.) è evidente come le emozioni precedono i sentimenti, inoltre, l'immagine ci permette di comprendere che “[...] le emozioni possono portare direttamente all'azione (risposte rapide allo stimolo o all'evento) o indirettamente (risposte più lente attraverso i sentimenti)” (Pozharliev et al., 2020).

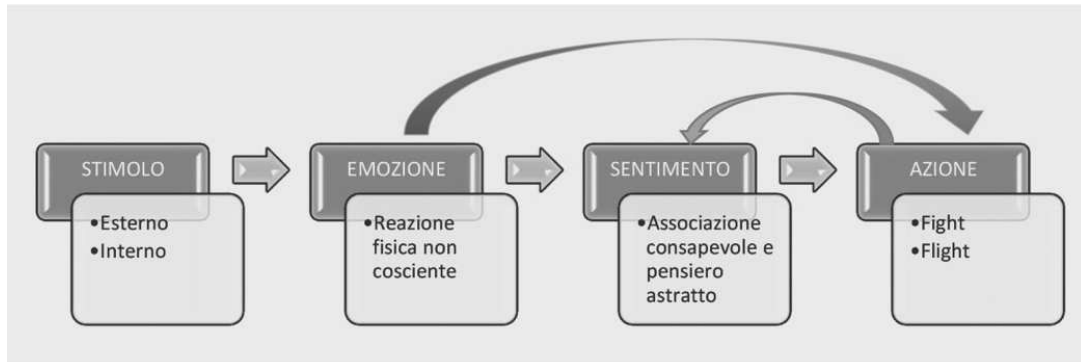


Immagine 1.3.: relazione temporale tra stimolo, emozione e sentimento (Pozharliev, et al., 2020)

Per continuare, i consumatori, e gli esseri umani in generale, sono, inoltre, caratterizzati dalla personalità vale a dire dall'insieme “[...] dinamico ed organizzato delle caratteristiche possedute da un individuo, capace di influenzare in modo univoco le sue cognizioni, motivazioni e comportamenti nelle situazioni in cui si imbatte” (Diotto, 2020). La personalità ha portato alla creazione del concetto della *buyer persona* “[...] che nel marketing significa andare a contraddistinguere, identificare e comprendere un cliente tipo nelle sue caratteristiche personali, oltre che sociodemografiche” (Garofalo, et al., 2021).

Sulla base di quanto detto è quindi possibile affermare che il consumatore prende le sue decisioni legate all'acquisto sulla base della sua personalità, delle emozioni che lo pervadono e che un determinato bene o prodotto suscitano in lui e anche dal suo subconscio.

Al fine dell'analisi delle scelte non logiche d'acquisto dei consumatori è utile fornire degli esempi dove è possibile notare la loro irrazionalità. La rivista online *Promotion Magazine* (Russo, 2021) ci propone l'analisi di due casi. Nel primo caso si ipotizza l'acquisto di un lettore audio a 70,00 € ma, al momento del pagamento l'acquirente viene informato che in un negozio non molto distante lo stesso prodotto viene venduto a 45,00 €. In questo caso, la maggior parte delle persone deciderebbe di recarsi nel luogo dove il prodotto si trova ad un prezzo ridotto e risparmiare 25,00 €. Nel secondo esempio presentato, la decisione d'acquisto è tra un televisore da 1.170,00 € ed uno in un negozio vicino a 1.145,00 €. Nonostante il risparmio è anche in questo caso di 25,00 € la maggior parte dei consumatori non si sposterà nel secondo punto vendita. È ben chiaro la non razionalità legata al secondo esempio, dove un prezzo relativamente alto fa perdere la cognizione della logica. Il risparmio sarebbe stato lo stesso in entrambi i casi presentati ma, nel momento in cui un consumatore è disposto a spendere una cifra considerata alta, questo non noterà più di poter risparmiare. I prezzi dei due esempi non sono di per sé alti o bassi ma sono percepiti in base a come viene confezionata l'offerta. Questo è detto effetto *framing*: vale a dire quella strategia di marketing che consiste nel presentare un prodotto in maniera tale da influenzarne il giudizio.

Un altro esempio ci viene fornito da un articolo del *Il Sole24ore* (Mascritti, 2023): sulla confezione di un prodotto alimentare viene scritto che è presente il 25% di grasso e su un altro viene evidenziato che è magro al 75%. Nonostante il concetto sia lo stesso, dai consumatori viene percepito in maniera differente, in quanto essi tendono ad assegnare un valore aggiunto ad un bene se vengono messe in mostra le sue caratteristiche positive. Sullo stesso principio si basa la strategia di non impostare il prezzo di vendita a cifre tonde, come 10,00 €, ma di abbassarlo a 9,99€. All'occhio dell'acquirente quel centesimo è percepito come un risparmio, anche se effettivamente e logicamente questo è minimo.

Un altro aspetto da analizzare al fine di spiegare l'irrazionalità dei consumatori è il concetto di gratis. Il fatto di non pagare un prodotto scatena forti emozioni positive e fa perdere la logica all'uomo; “la motivazione risiede nel piacere causato dal fatto di non dover pagare nulla per avere qualcosa in cambio: pagare, per le persone, è sinonimo di dolore, poiché simboleggia la perdita [...]” (Mascritti, 2023). Sovente, un prodotto gratuito porta un consumatore a dimenticare gli aspetti negativi dello stesso e talvolta a desiderare qualcosa di non necessario. Inoltre, ricevere un gadget o un prodotto in omaggio porta un consumatore su quattro ad acquistare nuovamente, aumentando la sua fedeltà verso un brand.

1.4. Il cervello umano

1.4.1. Le aree del cervello

“Il cervello è l'organo deputato al controllo e alla regolazione delle funzioni del nostro corpo. Esso è composto da miliardi di cellule nervose che rispondono a diversi stimoli inviati dal nostro organismo e dall'ambiente esterno” (Diotto, 2020).

Nell'encefalo si identificano diverse aree ciascuna responsabile di una determinata funzione cognitiva che lavorano contemporaneamente per il funzionamento delle diverse attività volontarie ed involontarie del corpo umano. In primis è però necessario dire che esistono due emisferi del cervello: l'emisfero sinistro e l'emisfero destro.

Secondo la teoria del *Thiurne Brain*, proposta negli anni Sessanta dal neurologo americano Paul Donald MacLean, il cervello è composto da tre aree. Prima area identificata è il cervello interno, sede degli istinti primari che guidano l'essere umano in situazioni percepite come pericolose. Troviamo poi il cervello mammifero (parte centrale del cervello e detto anche cervello intermedio, cervello emotivo o sistema limbico): si tratta di “[...] un progresso importante dell'evoluzione del sistema nervoso e ha un ruolo chiave nel processo decisionale, perché si occupa di emozioni, ormoni e stati d'animo” (Pozharliev et al., 2020). Infine, viene

identificata la neocorteccia. Si può dire che “secondo questa interpretazione, il cervello umano si è formato attraverso un processo evolutivo di stratificazioni successive, in cui diversi strati si poggiano su quelli precedenti, senza che avvengano modificazioni strutturali e funzionale” (Pozharliev et al., 2020).

Per continuare, è possibile identificare quattro aree principali del nostro encefalo, responsabili di differenti funzioni cognitive e motorie del corpo umano. Il lobo occipitale, luogo dove vengono integrate le informazioni visive; “le funzioni più importanti di quest’area che sono legate al comportamento del consumatore includono l’attenzione dal basso verso l’alto (l’attenzione automatica) e alcune funzioni di base del riconoscimento del marchio e del prodotto” (Pozharliev et al., 2020). Il lobo temporale, considerata una zona di convergenza in quanto riceve degli input da molte aree del cervello, è responsabile della percezione uditiva, della capacità di ricordare eventi e delle reazioni istintive. In particolare, la parte sinistra del lobo è la sede del linguaggio, mentre la parte destra si occupa della comprensione della sequenza dei suoni. Per quanto riguarda il consumatore, il lobo temporale si occupa del riconoscimento, l’apprendimento e la memorizzazione di marchi, prodotti ed eventi. Per continuare, si identifica il lobo parietale che riceve informazioni sul movimento del corpo e degli oggetti visibili. La parte anteriore del lobo viene associata agli stimoli tattili e alla rappresentazione del corpo; la parte destra, invece, si occupa dell’elaborazione spaziale, la ricostruzione di un’immagine visiva, la posizione delle varie parte del corpo e l’autocoscienza. I consumatori grazie al lobo parietale possiedono la capacità di muoversi in un negozio reale e la capacità di navigare in un *e-market*. Infine, il lobo frontale, parte più grande del cervello, che è considerato anch’esso una zona di convergenza. La parte posteriore del lobo controlla i movimenti mentre la parte anteriore controlla i processi cognitivi superiori come il controllo esecutivo. Nel consumatore questo lobo del cervello è la sede che controlla l’attenzione “[...] volitiva, le esperienze edonistiche di prodotti, marchi, eventi, la pianificazione d’acquisto a lungo termine, e la gestione manuale di oggetti e prodotti” (Pozharliev et al., 2020).

Inoltre, il cervello è formato da cento miliardi di neuroni; infatti, “l’attività cerebrale nasce primariamente dall’attività dei neuroni” (Diotto, 2020). Esistono diversi neuroni che si occupano rispettivamente di diverse funzioni. In particolare, troviamo i neuroni sensoriali, attivati da input percepiti dagli organi sensoriali come le orecchie ed i suoni; i neuroni motori, che stimolano i muscoli e attivano i movimenti del corpo; infine, gli interneuroni, che formano delle fitte reti neuronali.

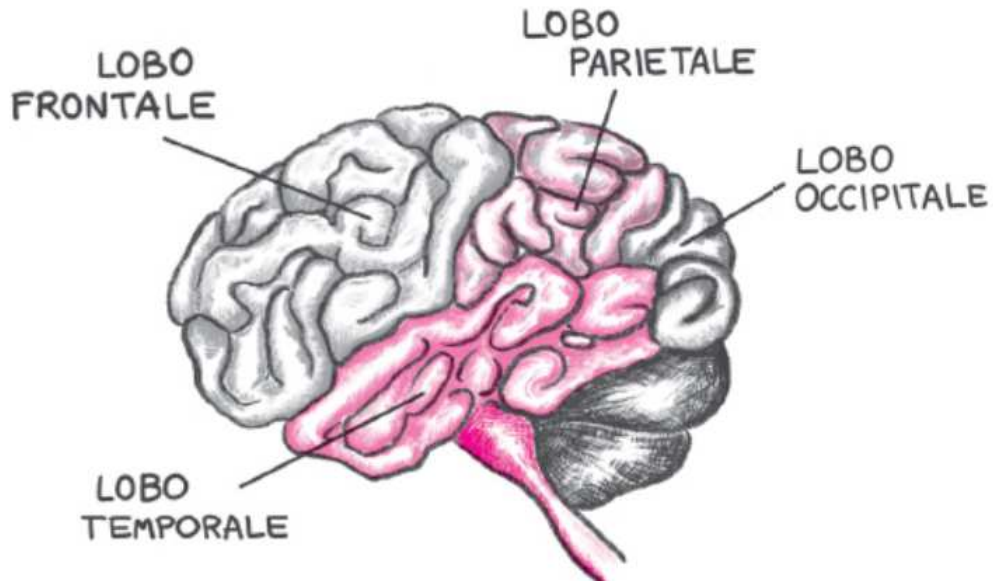


Immagine 1.4.: i lobi del cervello (Diotto, 2020)

1.4.2. *L'attivazione dei neuroni specchio*

Nel marketing, specialmente nel neuromarketing, particolare attenzione rivestono i neuroni specchio “[...] perché permettono interessanti interazioni con i soggetti a cui vogliamo comunicare un messaggio che abbia come obiettivo quello di scaturire un’azione” (Diotto, 2020).

I neuroni specchio furono scoperti grazie ad uno studio svolto tra il 1980 ed il 1990 da un gruppo di ricercatori dell’Università di Parma con a capo come coordinatore il neuroscienziato italiano Giacomo Rizzolatti. “Attraverso l’uso di elettrodi applicati a una scimmia, riscontrano che i neuroni posti nel lobo frontale e attivati nell’esecuzione di una determinata azione si attivano anche solo nell’osservazione della medesima azione” (Diotto, 2020). Questa scoperta, come molte altre nella storia, fu fatta per caso: un ricercatore del team prese una banana per un esperimento ed una scimmia reagì a quella azione e, grazie al fatto che l’animale era collegato agli elettrodi, si notò quale area del cervello e quali i neuroni reagirono a quella determinata situazione. Solo nel 1995 si dimostrò che anche nell’uomo sono presenti questi neuroni.

Oggi sappiamo che, “i neuroni specchio sono una classe di cellule che costituiscono il sistema nervoso dell’uomo, che si attiva quando un individuo compie un’azione e allo stesso modo quando l’individuo osserva la stessa azione compiuta da un altro soggetto” (Diotto, 2020). Inoltre, questi sono ritenuti responsabili dell’apprendimento attraverso imitazione, elemento che distingue l’uomo dagli altri primati.

Per concludere, la scoperta dei neuroni specchio può essere molto utile ai *marketer* “[...] in quanto si può creare nel pubblico di riferimento un apprendimento inconscio durante l’osservazione di un manifesto, la visione di uno spot o la lettura di un post, per poi trasformarlo in una forma di imitazione che potrebbe tradursi in un acquisto” (Diotto, 2020).

1.4.3. La memoria: il cervello è fatto per ricordare ma anche per dimenticare

La memoria gioca un ruolo fondamentale nella nostra vita in quanto senza di essa non saremmo in grado di ricordare il passato, non potremmo pensare al futuro e tanto meno non potremmo operare nel presente. Diotto (Diotto, 2020, p.98) la definisce come:

[...] la facoltà del cervello in base alla quale i dati o le informazioni vengono codificati, archiviati e recuperati quando è necessario. È la conservazione delle informazioni nel tempo, allo scopo di influenzare l’azione futura. Se gli eventi passati non potessero essere ricordati, sarebbe impossibile sviluppare la lingua, le relazioni o l’identità personale.

La memoria è stato l’oggetto di numerosi studi nel corso degli anni che hanno cercato di svelarne il funzionamento ed i misteri. Gli psicologi sono giunti a delinearne un percorso dei processi di memorizzazione articolato in tre fasi: la codifica, che può essere visuale, acustica o semantica, la ritenzione ed il recupero. Il primo step è quello “[...] in cui l’informazione in arrivo è riconosciuta e immagazzinata nel sistema, consiste nella capacità di identificare tra molti un input già incontrato in precedenza, è in breve il processo che converte un evento in una traccia di memoria” (Gallucci, 2014). Si tratta quindi della fase di ricezione e traduzione dell’informazione. Successivamente, vi è la fase delle operazioni di conversione dell’informazione proveniente dall’esterno che può essere conservata immagazzinandola nella mente. Infine, la fase del recupero, “[...] si riferisce al modo in cui l’informazione viene estratta da un sistema, vale a dire la facoltà di recuperare l’informazione e utilizzarla anche in assenza di stimolo iniziale” (Gallucci, 2014). Questi tre aspetti sono fondamentali e da tenere in considerazione per un *marketer* perché permettono la memorizzazione di un brand con un eventuale comando all’acquisto da parte del consumatore. “La convinzione generale è che una pubblicità abbia successo se riesce a rimanere nella memoria del consumatore, perché questo avrà un enorme impatto sul suo processo decisionale” (Pozharliev, et al., 2020).

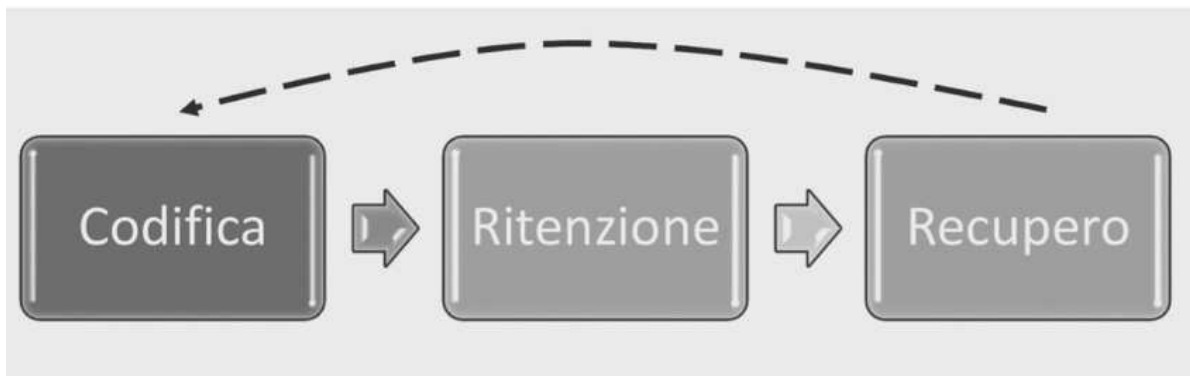


Immagine 1.5.: processo di recupero delle informazioni (Pozharliev, et al., 2020)

Per continuare, secondo il filosofo francese François-Pierre-Gonthier Maine de Biran (1766-1824), le scelte che compiamo al momento dell’acquisto dipendono da sistemi di memoria conscia, formata da ricordi espliciti che dipendono da risposte emotivi, e sistemi di memoria inconscia, cioè ricordi impliciti costituiti sulla base sull’abitudine che deriva da movimenti fisici. In particolare, i ricordi espliciti sono quelli che siamo in grado di descrivere, nonché soggetti al cambiamento repentino. “Sono quell’esperienza a cui attingiamo quando ci viene richiesto di spiegare il motivo dell’acquisto di un brand rispetto a un altro” (Diotto, 2020). I ricordi impliciti, invece, sono subconsci e “[...] ricoprono un ruolo significativo nel determinare quali marche i consumatori sceglieranno dagli scaffali dei supermercati [...]” (Diotto, 2020).

Un aspetto importante quando si parla di memoria è la durata del ricordo, per questo motivo è necessario distinguere tre tipi di memoria: la memoria sensoriale, “[...] capace di raccogliere informazioni sensoriali in meno di un secondo dopo che un oggetto è stato percepito” (Diotto, 2020); la memoria a breve termine, “[...] chiamata anche memoria primaria o memoria attiva, una piccola quantità di informazioni in uno stato attivo e prontamente disponibile per un breve periodo di tempo.” (Diotto, 2020); infine, la memoria a lungo termine, che “[...] può archiviare quantità maggiori di elementi per una durata potenzialmente illimitata, a volte per l’intera durata della vita” (Diotto, 2020).

Il nostro cervello è costantemente sottoposto a suoni, immagini e profumi che vengono percepiti dalla memoria sensoriale ma che difficilmente vengono ricordati. “Questo tipo di informazioni non vengono percepite consapevolmente, ed è per questo motivo che passano alla memoria a breve termine solo se attirano la nostra attenzione [...]” (Diotto, 2020). Per i brand, questa tipologia di memoria appena citata serve soltanto per sollecitare la curiosità ma è indispensabile utilizzare una strategia di memorizzazione per rimanere nella mente dei consumatori nel tempo e costruire *fidelity* in quest’ultimi. Una di queste tecniche è la ripetizione elaborativa, che permette che un’informazione venga ricordata più a lungo, “[...] tecnica di

memorizzazione più importante, perché permette il deposito dell'informazione nella memoria a lungo termine. Avviene quando il nostro cervello cerca delle associazioni a ricordi già esistenti e attribuisce un significato a quel messaggio” (Diotto, 2020). Per questo motivo, le campagne pubblicitarie delle aziende sono ripetitive, con *claim* gioioso e *brand name* semplici. In questo modo, le imprese tentano di insediarsi nella memoria a lungo termine dei consumatori; “le conoscenze, le pratiche, le emozioni e le esperienze compiute da ogni consumatore vengono organizzate nel suo cervello in base a schemi semantici interpretativi a cui la memoria attinge per risparmiare energia. Questi concetti e significativi, collegati tra di loro e interconnessi, si chiamano: magazzini associativi” (Diotto, 2020). In questo modo, l'*audience* può collegare un brand, per esempio, a determinati colori, forme e suoni.

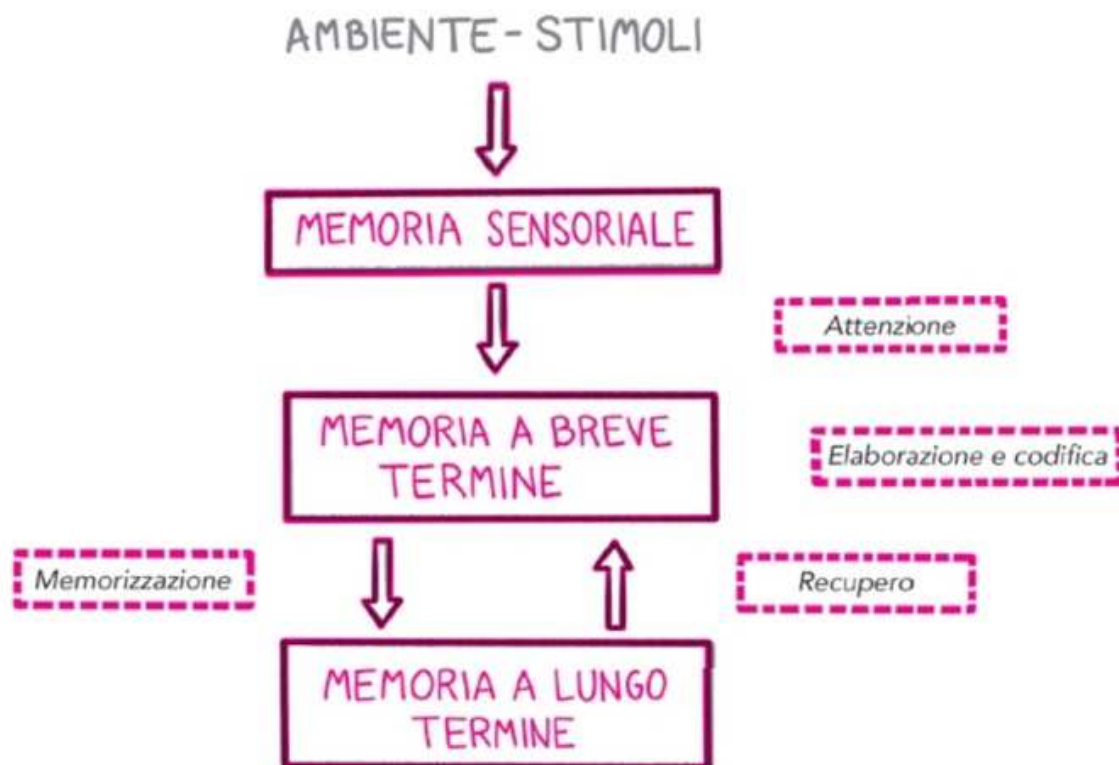


Immagine 1.6.: processo di memorizzazione (Diotto, 2020)

Per continuare, “se non possiamo ricordare un'informazione, non significa necessariamente che non sia presente nella nostra memoria, anche se potremmo pensarla perché non siamo in grado di recuperarla” (Pozharliev, et al., 2020). Infatti, è indispensabile sottolineare che se da un lato il cervello è programmato per ricordare, dall'altro lato “il cervello è fatto per dimenticare: lo fa costantemente, per cancellare i ricordi inutili e dare spazio a quelli più rilevanti che servono a prendere decisioni sagge e intelligenti, in modo da adattarsi meglio alla realtà che cambia” (Ansa, 2017). Uno studio dell'Università di Toronto in Canada condotto

da Blake Richards e Paul Frankland, si è concentrato su questo aspetto dell'encefalo. Fino a questa ricerca gli studi neurologici si erano concentrati sui meccanismi di memorizzazione. In particolare, questa ricerca si è concentrata sull'analogia tra i meccanismi cerebrali ed i principi di apprendimento alla base dell'intelligenza artificiale; siamo così “[...] giunti alla conclusione che l'oblio è importante al pari della memorizzazione nei sistemi mnemonici. Perché l'obiettivo ultimo della nostra memoria non è ricordare di per sé, ma ottimizzare i processi decisionali” (Rjtano, 2017).

1.5. Il marketing e le neuroscienze: verso il neuromarketing

1.5.1. La rivoluzione delle neuroscienze

Sulla base di quanto trattato nel corso di questo capitolo è possibile affermare che “le scelte, soprattutto quelle fondamentali, maturano in profondità, ai livelli preconsce se non inconsci e inducono i consumatori a comportamenti legati all'esperienza dei consumatori, alle loro conoscenze e a ciò che i comunicatori definiscono i valori della marca” (Gallucci, 2014).

Come è stato affermato precedentemente, la mente dei compratori può essere illustrata come un iceberg e si suddivide tra parte conscia e parte inconscia. Ad entrambi i lati corrisponde un metodo di ricerca di marketing (immagine 1.7.): i metodi tradizionali (equivalgono alla parte conscia della mente), che ci permettono di capire la mente cosciente, utilizzano questionari, *focus groups*, interviste, misure comportamentali ed i metodi di ricerca neuroscientifici (combacianti con la parte sommersa dell'iceberg), che permettono di studiare la mente inconscia dei consumatori, che si avvalgono di metodi basati su tecniche e strumenti di tipo scientifico. Questo gruppo si suddivide a sua volta in metodi di monitoraggio del sistema nervoso, in particolare del cervello (*neuroimaging*) e metodi di monitoraggio dei segnali autonomici, vale a dire legati all'attività del sistema nervoso periferico. Nel corso di questo elaborato si analizzeranno queste tecniche e come vengono utilizzate nel marketing.



Immagine 1.7.: Tecniche di ricerca del marketing (Pozharliev, et al., 2020)

È quindi utile fornire una definizione al termine *neuroscienze* che vengono descritte dall'Enciclopedia Treccani (fonte online) come:

insieme delle discipline che studiano i vari aspetti morfofunzionali del sistema nervoso mediante l'apporto di numerose branche della ricerca biomedica, dalla neurofisiologica alla farmacologia, dalla biochimica alla biologia molecolare, dalla biologia cellulare alle tecniche di neuroradiologia.

Per continuare, le neuroscienze moderne, termine coniato nel 1962 dal biologo Frank O. Shmitt (1903-1995), nascono a cavallo dell'Ottocento e del Novecento con i due premi Nobel del 1906, il neuroscienziato italiano Camillo Golgi (1843-1926) ed il medico e scienziato spagnolo Santiago Ramon y Cajal (1852-1934), che scoprirono come visualizzare i neuroni al microscopio ottico. “Lo sviluppo delle neuroscienze ha avuto, però, un'accelerata solo negli ultimi decenni grazie ad un sempre maggiore interesse sulla materia e sul cervello, considerato oggi il nostro organo identitario che definisce chi siamo e cosa facciamo” (Pirotta, 2019).

Nei tempi moderni è possibile affermare che esiste una relazione tra le neuroscienze e la psicologia in quanto entrambe le discipline studiano il comportamento umano; “se la psicologia parte dal comportamento della persona e dalla sua coscienza, le neuroscienze studiano i meccanismi scientifici alla base del comportamento.”

Nei primi anni del Novecento furono numerosi gli sviluppi delle neuroscienze che vengono utilizzati oggi dal neuromarketing. In primo luogo, va citato il fisico tedesco Wilhelm Röntgen (1845-1923) che nel 1901 ricevette il premio Nobel per la scoperta dei raggi X che permisero le prime radiografie del cervello. “Questa scoperta rappresenta il punto di partenza delle tecnologie di *imaging* che si perfezioneranno nel corso del secolo” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, nel 1903 il fisiologo olandese Willem Einthoven (1860-1927) sviluppò il primo dispositivo per misurare l'attività cardiaca: l'elettrocardiogramma (ECG). “Questo strumento è oggi una delle tecnologie di rilevazione dei segnali biomedici più usate nelle ricerche di neuromarketing [...]” (Garofalo, et al., 2021), insieme all'*eye-tracking*, che analizzeremo nel corso del secondo capitolo di questo elaborato, inventato nel 1901 dallo psicologo americano Raymond Dodge (1871-1942) e Thomas Cline a cui “[...] seguì una sorta di rivoluzione nella ricerca sul movimento degli occhi e una proliferazione di nuovi esperimenti in questo campo” (Garofalo, et al., 2021).

1.5.2. Dal marketing al neuromarketing

Grazie a queste rivoluzioni in campo scientifico si è arrivati ad una nuova fase del marketing: il neuromarketing, “[...] una multidisciplinaria che fonde il marketing tradizionale con la psicologia comportamentale e le neuroscienze. Il suo scopo principale è capire quali sono i meccanismi cerebrali che guidano il comportamento dei consumatori ed in che modo questi meccanismi rispondono ad alcuni stimoli relativi a prodotti marche o pubblicità” (Pozharliev, et al., 2020). “[...] Un'innovazione come il neuromarketing rientra tra le opportunità positive che la ricerca scientifica ha saputo mettere a disposizione dell'umanità e quindi delle aziende e dei manager” (Garofalo, et al., 2021).

A partire dai primi anni del 2000 le nuove tecniche neuroscientifiche hanno rivoluzionato il marketing anche se va detto che “prima che il prefisso *neuro* venisse aggiunto alla nascente disciplina, alcune aziende già utilizzavano tecniche neurofisiologiche, come l'elettroencefalografia (EEG), per risolvere problemi di marketing” (Garofalo, et al., 2021).

Secondo il libro *Manuale di neuromarketing*, il neuromarketing si sta diffondendo lentamente, almeno non alla velocità che ci si aspettava agli inizi degli anni 2000. Le motivazioni legate a questo rallentamento sono date da tre fattori: la natura scientifica della disciplina, il modo in cui i *neuromarketing data* sono forniti sul mercato, in quanto, “la maggioranza delle ricerche è svolta su commessa specifica, con obiettivi precisi richiesti dalle aziende committenti” (Garofalo, et al., 2021) e per la carenza dell'offerta di servizi e di consulenza da *neuromarketer* esperti.

Una definizione di neuromarketing inclusiva ed ampia ci è fornita nel 2021 da AINEM (Associazione Italiana di Neuromarketing) promossa nel 2017 da Francesco Gallucci, professore di marketing delle emozioni presso il Politecnico di Milano, e dall'esperta di comunicazione e marketing emozionale, Caterina Garofalo (Garofalo, et al., 2021, p.46):

Il neuromarketing è uno degli sviluppi del marketing e nasce dal bisogno delle imprese, dei brand, delle organizzazioni e dei centri di ricerca scientifici e universitari di approfondire le proprie conoscenze sulle persone, sui loro comportamenti e su come decidono in relazione con le trasformazioni culturali, sociali ed economiche. Il neuromarketing definisce un nuovo campo di studi, di valutazioni strategiche e di applicazioni operative, risultante dall'integrazione delle neuroscienze, della neuroeconomia e della psicologia cognitiva con il marketing tradizionale, il web e digital marketing e la comunicazione, e assimila contributi scientifici di molte altre discipline che hanno come oggetto di studio la persona e il suo cervello, quali, per esempio, la semiotica, il design, l'antropologia culturale, la filosofia del linguaggio, la sociologia, la linguistica e le teorie sull'apprendimento. Il neuromarketing propone di indirizzare, ispirare e guidare le imprese e le organizzazioni a comprendere meglio e in modo più profondo i bisogni, le attese e i desideri delle persone, per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing (prodotti e servizi), di comunicazione, di management e di *brand equity*.

2. Il neuromarketing

Nel corso di questo capitolo analizzeremo il soggetto principale di questo elaborato: il neuromarketing. Partiremo dalla storia di questa disciplina proponendo il caso *The Pepsi Challenge*, considerato il più importante esperimento di neuromarketing, ed arriveremo a trattare brevemente altre discipline che influenzano la tipologia di marketing oggetto di studio di questa tesi. Per concludere, parleremo degli strumenti di analisi del neuromarketing, della *neurobrand building strategy* e finiremo con una breve analisi sui limiti di questa disciplina.

2.1. La storia del neuromarketing

“Raccontare la storia di una disciplina come il neuromarketing, che affonda le sue radici nella storia degli studi sul cervello, sulla mente, il corpo e nelle tecnologie che vengono usate per la ricerca, è un viaggio che richiede la disponibilità di chi legge a fare uno sforzo di integrazione di conoscenze, a volte apparentemente lontane” (Garofalo, et al., 2021). Per facilitare questa analisi è possibile suddividere in tre periodi l’evoluzione di questa disciplina: il periodo dell’intuito sperimentale, dal V secolo a.C. alla fine dell’Ottocento; il periodo delle rivelazioni scientifiche, dai primi del Novecento agli anni Settanta; infine, il periodo delle conferme scientifiche, dagli anni Settanta al 2002.

2.1.1. Le origini

Per cominciare, per quanto riguarda il primo periodo è necessario citare Ippocrate (V secolo a.C.), considerato il padre della medicina ed il primo che ritenne che la sede dell’intelligenza sia nel cervello. Va poi nominato Aristotele (IV secolo a.C.), il quale ha elaborato la prima trattazione sulle emozioni nel suo libro *La Retorica*. Inoltre, il filosofo greco fu il primo che studiò il movimento oculare, utile successivamente per l’ideazione dell’*eye-tracking*, che analizzeremo in seguito. Infine, va citato Galeno (II secolo d.C.), il primo ad affermare che la razionalità si trovasse nel cervello.

Milletecento anni dopo, Cartesio (1596-1650) conosciuto per la sua celebre frase “*cogito ergo sum*” (penso e quindi sono) che riassume i suoi studi sul pensiero razionale, sostenne che l’uomo può percepire la propria coscienza attraverso il suo pensiero razionale. “In altre parole, Cartesio ha posto le basi del pensiero razionale che ha caratterizzato lo sviluppo della civiltà occidentale fino ai tempi nostri” (Garofalo, et al., 2021).

Anche altri studiosi di altre discipline approfondirono nel corso degli anni i concetti relativi all'attività cognitiva del cervello. Tra questi troviamo l'economista scozzese Adam Smith (1723-1790) che descrisse un sistema morale basato sull'empatia, *simpathy*, “[...] intendendola non più come compassione e benevolenza verso il prossimo, bensì come la capacità che ogni individuo dovrebbe provare per l'altro e, soprattutto, di ritrovare nell'altro le proprie passioni e gli stessi sentimenti” (Garofalo, et al., 2021).

Pochi decenni dopo, Luigi Galvani (1737-1798) condusse degli esperimenti sulle rane ed arrivò a dimostrare che la corrente elettrica stimola le fibre nervose; “grazie a lui nasce il concetto di segnali nervosi, su cui si basano le future neuroscienze” (Garofalo, et al., 2021). Altri furono gli esperti che apportarono scoperte di tipo scientifico: come Franz Joseph Gall (1758-1828) creatore della frenologia (dottrina oggi abbandonata, che sosteneva che era possibile risalire dalla conformazione del cranio allo sviluppo di certe zone del cervello, sedi di particolari funzioni psichiche). Inoltre, egli fu il primo ad identificare le diverse aree della corteccia cerebrale. Infine, va citato Emil Du Bois-Reymond (1818-1896), il primo a sostenere che il cervello genera elettricità.

Un altro gigante della ricerca scientifica che va citato al fine dello studio oggetto principale di questo elaborato è Charles Darwin (1809-1882), che formulò una teoria sulle emozioni. “[...] Nel 1872 pubblicò il libro *L'espressione delle emozioni nell'uomo e negli animali*, un'opera in cui analizzando l'attività dei muscoli facciali dell'uomo, la nostra mimica, che rende visibili le emozioni, affermava che le emozioni erano acquisite per apprendimento, indipendentemente dalla sfera culturale di appartenenza dei singoli, erano uniformi e quindi presumibilmente innate” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, intorno agli anni Novanta dell'Ottocento “[...] in Francia, l'oftalmologo Luis Emile Javal (1839-1907) studiò e descrisse i movimenti oculari che avvengono durante la lettura arrivando alla scoperta fondamentale per la futura tecnologia dell'*eye-tracking* [...]” (Garofalo, et al., 2021).

Per concludere l'analisi del primo periodo della storia del neuromarketing, va citato Sigmund Freud (1856-1939) che, come è già stato anticipato nel corso del primo capitolo di questo elaborato, è considerato padre della psicoanalisi, disciplina che propone una nuova visione della mente umana.

Arriviamo quindi al secondo periodo identificato, nel quale si affermano gli studi di Freud sull'inconscio, analizzato nel capitolo precedente. Inoltre, “i primissimi anni del Novecento sono testimoni di importanti sviluppi delle tecnologie che poi verranno utilizzate dal neuromarketing” (Garofalo, et al., 2021). Quest'ultime già trattate nel corso del primo

capitolo alle quali si aggiungono gli studi dello psicologo americano Walter Dill Scott (1869-1955) che nel 1903 “[...] studiò la capacità di attrazione e memorizzazione dei messaggi scoprendo che ciò che funziona nella comunicazione risponde principalmente alle esigenze e ai bisogni razionalmente percepiti dalle persone” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, i primi trent’anni del Novecento sono stati caratterizzati da grandi scoperte in ambito anatomico sul cervello. Inoltre, in questo lasso di tempo Harold Dwight Lasswell (1902-1978) nel 1927 elaborò la prima teoria che cercava di spiegare il funzionamento della comunicazione di massa: la cosiddetta *bullet theory*. L’idea alla base dello studio è che i messaggi della comunicazione promozionale sono ricevuti da tutti i componenti del pubblico in maniera uguale e che tali stimoli generano reazioni dirette. I *mass media* sono quindi strumenti potenti di persuasione che agiscono in modo immediato su un’audience passiva. Secondo questa teoria, quindi, la comunicazione avviene quindi attraverso un processo diretto senza alcun intermediario tra comunicatore e ricevente.

Successivamente, nel 1948, lo stesso Lasswell formulò con la seguente frase uno dei modelli più noti della comunicazione: “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Le 5W (Who, chi, say What, dice cosa, in Which channel, in quale canale, to Whom, a chi, With what effect, con quale effetto) individuano un modo per descrivere un processo comunicativo ed inoltre, sono quelle domande che i brand si devono porre per creare una strategia di marketing.

Per l’analisi secondo periodo della storia del neuromarketing, è utile citare Francis O. Schmitt (1903-1995) che nel 1969 coniò il termine neuroscienze e Philip Kotler, considerato il padre del marketing moderno, che nel 1967 propose la sua prima definizione di marketing affermando che: “il marketing consiste nell’individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali” (Garofalo, et al., 2021).

Per quanto riguarda il terzo periodo, un anno importante è il 1979 quando gli psicologi israeliani Daniel Kahneman (1934-2024) ed Amos Tversky (1937-1996) con la loro teoria che prende il nome di Teoria del prospetto ribaltarono molti concetti dell’economia tradizionale. In particolare, si modificò l’idea che si aveva sulla modalità delle persone di prendere le decisioni arrivando a comprendere che queste sono manovrate da spinte emotive. Si è quindi dato origine all’idea di economia comportamentale ponendo le basi della neuroeconomia. Si tratta di un nuovo settore della ricerca neuroscientifica che si propone “[...] di studiare per la prima volta il funzionamento della mente umana nella risoluzione di compiti economici attraverso l’analisi dei processi decisionali” (Garofalo, et al., 2021).

Per concludere, gli anni Settanta sono caratterizzati dalle prime sperimentazioni di ricerca: la più famosa è sicuramente The Pepsi Challenge.

2.1.2. *The Pepsi Challenge*

La Pepsi-Cola, originariamente nominata Brad's Drink, inventata nel 1893 dal farmacista nordamericano Caleb Davis Bradham, deve il suo nome agli effetti benefici attribuiti alla bibita e riprende la radice della parola "dispepsia", vale a dire il "disturbo della funzione digestiva gastrica o intestinale" (Enciclopedia Treccani, fonte online). Qualche anno prima era stata lanciata sul mercato quella che ad oggi è la bibita analcolica più venduta al mondo: la Coca-Cola. Quest'ultima ideata nel 1886 dal farmacista statunitense John Stith Pemberton unendo le proprietà delle foglie di coca a quelle delle noci di cola.

La guerra tra le due bevande dal gusto simile, Coca-Cola ha un sapore di vaniglia ed uva passa mentre la Pepsi ha un gusto più agrumato ed è più dolce, dura ancora oggi. A segnare la storia che unisce i due marchi è il *blind test* a scopo pubblicitario condotto dal marchio Pepsi stesso nel 1975: *The Pepsi Challenge*.

In centinaia di centri commerciali di tutto il mondo venne offerto un assaggio gratuito ai clienti in due bicchieri anonimi, uno contenente Pepsi ed uno Coca-Cola. Essendo un esperimento alla cieca alle persone veniva detto il contenuto dei due bicchieri ma non veniva svelato quale nello specifico contenesse Pepsi e quale Coca-Cola. Dopo l'assaggio veniva chiesto ai partecipanti di esprimere la propria preferenza e solo dopo veniva rivelato quale bibita era contenuta nei determinati bicchieri.

Lo studio dimostrò che oltre il 50% dei partecipanti preferivano il gusto di Pepsi ma si trattava di un'incongruenza con i numeri di mercato in quanto Coca-Cola risultava la bevanda preferita dagli acquirenti e la prima in classifica per numero di vendite. È stato quindi possibile affermare che non era per il sapore che le persone prediligevano la Coca-Cola ma erano influenzate dall'opinione popolare.

In anni più recenti, al fine di chiarire l'incongruenza ottenuta dall'esperimento del 1975, i dirigenti della Pepsi decisero di affidarsi a Read Montague, neuroscienziato americano, ed alla sua équipe di ricercatori, dandogli il compito di replicare *The Pepsi Challenge*. Quello che ne conseguì fu che nel 2003 si è assistito al primo vero e proprio esperimento di neuromarketing grazie all'utilizzo della risonanza magnetica, che, come illustreremo successivamente, è uno strumento impiegato da questa branca di marketing. Lo studio fu impostato nella stessa maniera dell'originario ma con la differenza che i partecipanti del test venivano scansionati a livello

cerebrale durante la degustazione. In principio i risultati furono pressoché gli stessi del 1975 ma l'esperimento continuò con una seconda fase nella quale soggetti furono informati su quale bevanda stessero assaggiando, si eliminò quindi la parte *blind* del test. Quello che ne risultò fu che, in primo luogo, con il 75% di preferenza fu la Coca-Cola a vincere la *challenge* e, in secondo luogo, utilizzando la risonanza magnetica si registrò un'intensa attività nell'area del cervello ritenuta responsabile dei processi mnemonici e di recupero delle informazioni a breve ed a lungo termine. Si può quindi affermare che “[...] le associazioni positive implicite che il brand Coca-Cola ha innescato nei consumatori riuscirono ad avere la meglio sulla preferenza obiettiva e razionale espressa da questi ultimi per gusto della Pepsi” (Qwince, 2021).

2.1.3. Lo sviluppo del neuromarketing

Il termine neuromarketing fu coniato nel 2002, un anno prima dell'esperimento di Montague, da Ale Smidts professore olandese di fama internazionale. Il 2002 “è l'anno in cui le prime società di ricerca e consulenza per le imprese cominciarono a offrire servizi e ricerche di neuromarketing” (Garofalo, et al., 2021).

Il neuromarketing, già definito nel corso del primo capitolo, “[...] offre una soluzione aggiuntiva alle tradizionali ricerche di mercato, che ormai paiono non riuscire a soddisfare le crescenti esigenze dei professionisti del marketing e delle imprese” (Baldocchi, 2022). Questa disciplina secondo Marco Baldocchi (Baldocchi, 2022, p.19) è molto importante in quanto:

lo studio dei comportamenti di acquisto è ritenuto da tempo uno dei fattori determinanti per la crescita del proprio business, pertanto è stato naturale, negli ultimi anni il passaggio dal marketing incentrato sul prodotto al marketing esperienziale, volto a evocare emozioni, sensazioni e percezioni intense all'utente, al fine di veicolarlo e accompagnarlo verso una precisa scelta di acquisto.

Il neuromarketing, disciplina emergente, è la fusione tra marketing, ricerche di mercato, psicologia e neuroscienze con al centro il cervello con lo scopo di analizzare i processi razionali ed irrazionali che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono sulle decisioni d'acquisto. Secondo la psicologa e docente Laura Pirotta l'encefalo è la sede del pensiero, delle emozioni ed è il luogo dove vengono prese le decisioni; questa idea la si ritrova nel modello che la scrittrice nomina TFC: *Think Feel Choose*. “La parola *think* sta a indicare gli aspetti cognitivi e razionali che stanno alla base del processo di acquisto, mentre il *feel* riguarda gli aspetti emotivi e sensoriali a condimento del processo. Il *choose*, invece, è la scelta, la decisione finale” (Pirotta, 2019). Prima dell'esordio del neuromarketing si considerava il consumatore come essere razionale che metteva in atto un processo decisionale, il modello era quindi *think-*

choose. I clienti prendevano quindi le decisioni d'acquisto sulla base di informazioni in suo possesso in maniera razionale e senza l'interferenza delle emozioni. Oggi sappiamo, come è già stato enunciato nel primo capitolo, che i consumatori non sono razionali e prendono le loro decisioni sotto pulsione del loro inconscio; si possono quindi definire esseri istintivi-emotivi che mettono in atto un processo *feel-choose*. Va sottolineato che “[...] il consumatore *feel-choose* non è un consumatore che non pensa e che non inserisce all'interno del processo d'acquisto anche il *think*”. Questo perché, secondo il neuromarketing, il processo d'acquisto non parte mai da un pensiero logico-razionale ma si attiva il *think* prima di arrivare alla decisione finale in ogni caso dopo il *feel*.

Per continuare, nel 2002 furono eseguiti esperimenti di neuromarketing; in primo luogo, va citato David S. Wooding ed i suoi collaboratori che utilizzarono l'*eye-tracking* installato nella National Gallery di Londra riuscendo a registrare dati da oltre cinquemila persone intente ad ammirare le opere d'arte. Quello che ne conseguì fu che solo una piccola parte di un'opera d'arte era realmente osservata dai visitatori. Inoltre, il centro di ricerche della Daimler-Chrysler ad Ulm, in Germania, utilizzò la risonanza magnetica funzionale per studiare le reazioni ad immagini di automobili di alcuni individui. L'esperimento mostrò che nel momento in cui viene visionata la foto di una vettura si attiva una piccola area nella zona posteriore del cervello.

Nel 2003 lo psicologo americano Gerald Zaltman sostenne che “[...] la scelta puramente razionale deve essere ricondotta a una mera eccezione, non certo alla regola, in quanto il processo decisionale non può dipendere dalle emozioni” (Garofalo, et al., 2021). Per cui, secondo questa affermazione il processo decisionale ed il comportamento d'acquisto sono guidati da pensieri inconsci e dalle emozioni. Nello stesso anno il neuroscienziato americano Paul W. Glimcher introdusse il termine neuroeconomia definendo il nuovo campo come “[...] una ricerca interdisciplinare in cui confluiscono neuroscienza, economia e psicologia, e che si propone come efficace alternativa alla visione economica neoclassica, per lo studio dei processi decisionali e focalizzando la ricerca all'identificazione di correlazioni neuronali specifiche per ogni tipo di scelta” (Garofalo, et al., 2021).

Nel 2004 il termine neuromarketing comincia a diventare popolare grazie alla prima conferenza della storia con soggetto questa disciplina organizzata dal Baylor College of Medicine di Huston (Stati Uniti).

A partire dal 2010, anno in cui inizia periodo della maturità della disciplina in analisi, lo sviluppo “[...] delle tecnologie per il neuromarketing registra un boom, principalmente caratterizzato dalla riduzione delle dimensioni di alcuni dispositivi e dalla loro portabilità”

(Garofalo, et al., 2021). Inoltre, in Italia nacque il Dipartimento di Neuromarketing diretto da Francesco Gallucci, all'interno di AISM (Associazione Italiana Sviluppo Marketing).

Per concludere, nel 2011 il neuroscienziato americano Martin Reimann approfondì la relazione tra marketing, neuroscienze e neuromarketing: “[...] il marketing indica i problemi teorici e manageriali, le neuroscienze fanno luce sul funzionamento del cervello, mentre le metodologie di neuromarketing supportano l'individuazione dei processi di elaborazione interni del cervello e li misurano” (Garofalo, et al., 2021).

2.2. Il contributo di altre discipline al neuromarketing

“Il neuromarketing si nutre di numerose discipline umanistiche per poter elaborare, analizzare o progettare un prodotto comunicativo” (Garofalo, et al., 2021). Le scienze che analizzeremo brevemente sono la sociologia, la psicologia cognitiva e l'antropologia culturale.

2.2.1. La sociologia

La sociologia nacque nel XIX secolo, periodo della rivoluzione scientifica ed industriale, diventando fin da subito scienza applicata ed adattabile al discorso con altre discipline, come l'economia: “[...] conoscere la società e il suo comportamento, per sfruttare al meglio il mercato e favorire la crescita economica [...]” (Garofalo, et al., 2021). In particolare, la relazione tra sociologia ed economia è individuabile nella pratica del consumo e dei suoi attori principali: gli oggetti ed i consumatori.

Inoltre, va detto che nel corso dei secoli il concetto di consumo si è modificato, passando dal concetto di bisogno a quello di desiderio; si è abbandonata l'idea di uso per arrivare a quella di esperienza, ed infine, si è riconosciuto che il consumatore ha un ruolo attivo. Per cui si può affermare che “il consumo dell'età Post-Moderna si è arricchito di una valenza simbolica che lo ha reso non più semplice controparte della produzione ma una vera e propria sfera culturale caratterizzata da valori espressivi e da meccanismi di identificazione e di simbolizzazione che troviamo alla base dei processi di rappresentazione personale” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, è possibile delimitare il contributo della sociologia al neuromarketing: il consumatore, in quanto uomo, opera le sue scelte dettato dai comportamenti degli altri *user* e, inoltre, questa scienza permette l'identificazione delle tendenze e delle mode che permettono di prevedere l'andamento del mercato.

Per concludere, “[...] possiamo dire che la conoscenza della società, sia riferita al microcosmo di piccoli gruppi di consumo sia allargata alle tribù più ampie e globali del Web,

rappresenta un potere fondamentale per i professionisti che si occupano di neuromarketing [...]” (Garofalo, et al., 2021).

2.2.2. *La psicologia cognitiva e la teoria del priming*

“La psicologia cognitiva è la disciplina che studia scientificamente come vengono selezionate, elaborate e comunicate le informazioni. Studiando processi di pensiero, ha sviluppato diversi filoni di ricerca di ragionamento, la soluzione di problemi e ha stimolato a prendere decisioni in diversi ambiti applicativi” (Garofalo, et al., 2021).

Johnson-Laird, psicologo britannico, ha elaborato nel 1988 la teoria dei Modelli Mentali (TMM) su cui si basa la psicologia cognitiva che “[...] consente di unificare campi di ricerca considerati separati, ossia il ragionamento e la decisione, il pensiero e la comunicazione” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, vanno distinte la psicologia cognitiva e la psicologia cognitiva applicata: la prima studia gli agenti mentali nella loro versione pura, mentre la seconda tipologia si concentra sui fenomeni della vita quotidiana nella quali si intrecciano gli agenti mentali. “Grazie alla psicologia cognitiva applicata siamo in grado di capire come prendiamo le decisioni quotidiane, e il contributo delle neuroscienze dà un’ulteriore accelerazione a questi campi di studio” (Garofalo, et al., 2021).

Di particolare rilievo per la strategia di neuromarketing è la teoria del *priming*: “[...] dall’inglese *to prime*, ovvero innescare, ha un’influenza fortissima sui nostri comportamenti. Descrive l’instaurarsi di un innesco automatico di concetti/parole ogni volta che siamo esposti a uno stimolo” (Trenti, 2021). Si tratta di un bias cognitivo, definizione che forniremo successivamente, che deriva dalla psicologia cognitiva. Secondo questa teoria, l’esposizione ad un impulso influenzerà la risposta a quelli successivi sfruttando “[...] un meccanismo automatico del cervello, che non funziona elaborando ogni volta un pensiero inedito ma va a ripescare schemi mentali già precostruiti” (Diotto, 2020). Sottoponendo un individuo ad uno stimolo sensoriale con cui è già entrato in contatto si evoca in lui una particolare situazione emozionale. Per cui, un impulso a cui un individuo è già stato sottoposto in passato influenzerà la percezione delle future esposizioni a stimolazioni simili. Si può affermare che “il *priming* è una forma di apprendimento implicito, perché gli individui non sono coscienti dell’effetto che il primo stimolo ha sull’elaborazione del secondo” (Diotto, 2020).

Per comprendere il funzionamento dell’effetto *priming* è utile fornire un esempio: se sottoponessimo un individuo all’immagine di una fragola, stimolo innescante detto *prime*, e

successivamente gli mostrassimo parole a cui sono state sottratte delle lettere (come nell'immagine 2.1 sottostante), automaticamente, essendo stato influenzato dalla foto precedentemente visionata, il soggetto direbbe: rosso e frutto.

R _ _ SO
FR _ _ TO

Immagine 2.1.: esempio grafico a cui viene sottoposto un individuo

Il *priming* riveste un ruolo importante nel neuromarketing in quanto sfrutta la memoria a lungo termine del consumatore riguardo alla sensazione con un marchio, per esempio. Inoltre, questa teoria può essere sfruttata nella costruzione di una pubblicità utilizzando determinati inneschi collegati al prodotto venduto dal brand.

2.2.3. *L'antropologia culturale*

Nel 1871 il londinese Edward Tylor (1832-1917) formulò il concetto di antropologico di cultura, intendendolo come sinonimo di civiltà. “Per Tylor, la cultura o la civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell'insieme complesso che include conoscenze, credenze, arte, morale, diritto, costumi e qualunque altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro di una società” (Garofalo, et al., 2021).

Il termine cultura deriva dal verbo latino *colere*, vale a dire abitare, coltivare, ornare, venerare ed esercitare. Inoltre, va detto che “se la cultura in senso classico coincideva con la liberazione dai costumi e dalle abitudini locali, la cultura in senso moderno comporta il riconoscimento della loro incidenza in una molteplicità di ambiti del comportamento umano” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, il concetto di cultura ha indubbiamente influenzato altre discipline oltre ad il neuromarketing tra la cui la sociologia, la psicologia culturale e l'economia. Inoltre, il termine ha portato all'elaborazione di molte sottocategorie; tra quest'ultime, particolarmente

importanti per il neuromarketing, troviamo l'analisi delle azioni, delle sensazioni e delle emozioni.

Per concludere, “il contributo essenziale che l'antropologia fornisce ad altre discipline è quello di decostruire i concetti di sensazioni, emozioni e azioni, aumentando la consapevolezza di come il nostro modello sensoriale, le nostre emozioni e azioni, sono solo uno dei tanti modi possibili attraverso cui il corpo raccoglie informazioni dall'ambiente interpretandole attraverso valori culturali socialmente condivisi” (Garofalo, et al., 2021).

2.3. I livelli di attivazione del neuromarketing

2.3.1. I bias cognitivi

“Ogni giorno il nostro cervello è bombardato da centinaia di migliaia di input sensoriali e per far emergere i segnali ha dovuto imparare, nel corso della nostra storia, ad adottare alcune scorciatoie mentali: le euristiche” (Baldocchi, 2022). L'Enciclopedia Treccani (fonte online) definisce quest'ultime affermando che si tratta nel linguaggio scientifico:

di un detto di ipotesi che viene assunta precipuamente come idea direttrice nella ricerca dei fatti, e del metodo stesso di ricerca così condotta: mezzo euristico, in senso lato, mezzo di ricerca. In particolare, in matematica, procedimento euristico, qualsiasi procedimento non rigoroso (a carattere approssimativo, intuito, analogo, ecc.) che consente di prevedere o rendere plausibile un risultato, il quale in un secondo tempo dovrà essere controllato e convalidato per via rigorosa.

Si tratta quindi di scorciatoie del pensiero che consentono di arrivare a soluzioni efficaci che permettono di risolvere problemi nel minor tempo possibile.

“I bias cognitivi sono particolari euristiche usate per esprimere dei giudizi, che alla lunga diventano pregiudizi, su cose mai viste o di cui non si è mai avuto esperienza” (Baldocchi, 2022). Il termine, introdotto nel 1972 dai ricercatori Amos Tversky e Daniel Kahneman, sono stati definiti dall'imprenditore italiano ed esperto di marketing Marco Baldocchi come errori sistematici del pensiero che si verificano quando le persone elaborano ed interpretano le informazioni del mondo circostante. Infatti, “il cervello umano è potente, ma soggetto a limitazioni. Ne sono un esempio i pregiudizi cognitivi, ovvero il risultato del tentativo del cervello stesso di semplificare l'elaborazione delle informazioni” (Baldocchi, 2022). Sovente, questi pregiudizi sono legati alla memoria, in quanto il mondo può essere la causa per una serie di ragioni della distorsione della realtà e può condurre ad un determinato processo decisionale e comportamentale. Altrimenti possono essere legati a semplici problemi di attenzione; “poiché

l'attenzione è una risorsa limitata, ovvero ad esaurimento, ognuno di noi dovrebbe essere selettivo su ciò a cui far veramente caso” (Baldocchi, 2022).

Per continuare, Baldocchi ha individuato i principali bias che influenzano gli acquisti dei consumatori, che si aggiungono all'effetto *priming* definito precedentemente. In primo luogo, troviamo i bias cognitivi legati alla relatività del prezzo, il “[...] di *neuropricing* meglio conosciuto come prezzo psicologico, un ambito del marketing che si occupa di formulare il prezzo ideale agli occhi del cliente” (Baldocchi, 2022). Come abbiamo già detto, pagare è per i consumatori sinonimo di dolore in quanto simboleggia una perdita, questo fenomeno prende il nome di *pain of paying*. La recente ricerca condotta presso la Carnegie Mellon University ha paragonato il dolore provato durante l'acquisto, dovuto dal rilascio di insulina nel corpo, a quello del pagamento al dolore fisico.

Tra le tattiche di *neuropricing* troviamo l'utilizzo delle carte di credito rispetto ai contanti. Secondo uno studio condotto all'inizio del secolo scorso da due professori americani del MIT, Drazen Prelec e Duncan Simester, i consumatori che utilizzano carte di credito per il pagamento sono propensi a pagare di più per un determinato prodotto. Infatti, “[...] il pagamento con la carta di credito è astratto e porta, quindi, il cliente a soffrire di meno. Il gesto di aprire il portafoglio e privarsi dei propri contanti per pagare è di per sé maggiormente doloroso e influisce negativamente sulla percezione dell'intera esperienza” (Baldocchi, 2022). Un altro metodo per ridurre il dolore dovuto al pagamento è l'utilizzo dei prezzi che terminano con il numero nove, in quanto vengono associati dal nostro cervello ad uno sconto o un'occasione. Impostare un prezzo di vendita che termina con 0,99€, come è già stato anticipato nel primo capitolo dell'elaborato, spinge inconsciamente i consumatori all'acquisto. “Questa tecnica, conosciuta come *charm pricing*, risulta efficace grazie alla diminuzione di un'unità nella cifra posizionata a sinistra. Il nostro cervello legge, infatti, da destra a sinistra, quindi la prima cifra che incontra è quella ritenuta più importante, perché stabilisce la grandezza percepita” (Baldocchi, 2022). Inoltre, quando si tratta di un'offerta multipla è utile menzionare prima la quantità di prodotti offerti e poi il prezzo: per esempio, va scritto “20 pacchi di biscotti a 8€” e non “8€ per venti pacchi di biscotti”. Infine, al giorno d'oggi con le vendite online è utile separare il prezzo della spedizione dal costo del prodotto, in quanto è stato dimostrato che le persone vengono catturate solo dal prezzo effettivo del bene e non da quello totale.



Immagine 2.2.: strategie di *neuropricing* (Baldocchi, 2022)

In secondo luogo, un altro bias cognitivo che influenza i consumatori è la riprova sociale. Aristotele affermò che “l’uomo è per natura sociale”, in quanto agli esseri umani piace conformarsi e lo fanno costantemente e, inoltre, sono influenzati dalla maggioranza. “La riprova sociale è il principio psicologico che ci spinge a comportarci in relazione agli altri” (Baldocchi, 2022). Per cui i consumatori e gli esseri umani in generale “[...] in diverse circostanze, utilizzano il comportamento altrui per guidare le proprie scelte. Quando si vedono più persone compiere una determinata scelta o azione, si pensa automaticamente che sappiano qualcosa che si ignora e, di conseguenza, sembra più che normale emularne il comportamento” (Trento, 2021). A questo bias è possibile collegare *The pepsi challenge*, in quanto come è stato detto, i consumatori hanno prediletto la Coca-Coca nonostante per il gusto avessero scelto la Pepsi. La bibita della multinazionale statunitense è ed era in testa sul mercato solo per la sua notorietà tra i consumatori.

Per continuare, troviamo il bias dell’abitudine che influenza costantemente le nostre azioni quotidiane e quindi anche la decisione finale in un processo di acquisto. Si parla di *sleep shooping* “[...] una forma di comportamento paragonata al sonnambulismo che ci indirizza ogni volta verso gli stessi articoli, negli stessi scaffali, nelle stesse circostanze” (Baldocchi, 2022). Per aggirare questo problema è “[...] necessario attrarre l’attenzione del consumatore su una propria abitudine e metterlo in condizione di abbandonarla prospettando un’alternativa migliore. Le comunicazioni devono essere inviate (e quindi recepite) proprio nel momento o nel luogo in cui l’abitudine scatta” (Baldocchi, 2022). Per esempio, un cliente entra nel solito

supermercato e si dirige verso i soliti scaffali, ed è proprio qui che bisogna attrarlo su una determinata promozione e distoglierlo dalle sue abitudini di acquisto.

Un altro tipo di bias cognitivo da tenere in considerazione prende il nome di effetto *primacy*: “ciò che ci viene presentato all’inizio di un’esperienza è normalmente ritenuto più importante, gradito e anche maggiormente memorizzato rispetto a tutto ciò che è esposto successivamente” (Trento, 2021). Per comprendere questo bias è utile appellarsi all’esempio fornito da Giuliano Trento; per descrivere persone si utilizzano per il primo soggetto gli aggettivi con il seguente ordine: bello, simpatico, ricco, bugiardo ed avaro. Mentre per il secondo individuo: avaro, bugiardo, ricco, intelligente, simpatico e bello. Nonostante le parole usate sono le stesse la prima persona descritta risulta migliore nonostante gli aggettivi utilizzati sono gli stessi scelti per la presentazione della seconda. Infatti, “diversi studi dimostrano che l’ordine di presentazione di concetti è fondamentale nella formulazione di un giudizio [...]” (Trento, 2021). A tal proposito, risulta indispensabile per una strategia promozionale gestire con particolare cautela l’inizio di uno spot pubblicitario, l’entrata di un negozio/hotel, l’inizio di un post sui social tutto ciò che fa da “copertina” al prodotto/servizio.

Per concludere, proponiamo il bias nominato *But You Are Free* (BYAF) che consiste nel ricordare al consumatore che ha libertà in ogni caso di dire “no”. Secondo numerosi studi l’uso del BYAF può raddoppiare la possibilità d’acquisto da parte di un potenziale cliente. “La formulazione esatta non è molto importante, infatti possiamo ottenere risultati usando parole diverse, come -non sentirti obbligato- o -ma non devi-” (Baldocchi, 2022).

In conclusione, conoscere i bias cognitivi consente agli operatori del marketing di anticipare le scelte dei consumatori prevedendo comportamenti e rispondendo ai bisogni dei consumatori. Si può quindi affermare che “le strategie di *neurobranding* utilizzano i bias per supportare la creazione di ogni prodotto comunicativo: dall’allestimento di uno store alla creazione di un sito, dall’ideazione di uno spot all’*adv* cartaceo, dalla gestione dei post nei social alla creazione di un *visual* pubblicitario” (Garofalo, et al., 2021).

2.3.2. *Gli archetipi*

“Il neuromarketing fonda il proprio approccio su strutture preconfezionate che aiutano nel nostro vivere e nelle scelte che compiamo” (Garofalo, et al., 2021): gli archetipi. Quest’ultimi definiti fa da Diotto (Diotto, 2023, p.40) come:

[...] un'eredità psicologica inconscia. Infatti, possono essere uno schema, un prototipo, una forma primaria di comportamento, un valore su cui altre azioni si modellano o che copiano fondendosi assieme. Gli archetipi presentano grandi analogie con gli istinti, in quanto, molto prima che qualsiasi coscienza umana si sviluppi, sono i tratti impersonali ed ereditari degli individui che costituiscono, motivano e spingono il comportamento umano.

In particolare, per il marketing “creare una connessione tra un brand e un archetipo significa collegare il prodotto/servizio alle motivazioni e alle emozioni umane, significa trovare un collegamento emotivo fra il bisogno del pubblico e le caratteristiche, i benefici del prodotto/servizio” (Ruffino, 2023). Come è noto, e come è stato affermato nel primo capitolo, l'essere umano e quindi i consumatori sono esseri emotivi ed irrazionali ed è per questo motivo che l'individuazione di un archetipo è di vitale importanza per una strategia di neuromarketing. Gli archetipi circoscrivono un segmento di mercato, infatti, “conoscerli ed esplorarli ci consente in primis di posare lo sguardo sulla dimensione socioculturale in cui siamo immersi [...]” (Ruffino, 2023).

Carl Gustav Jung (1875-1961), psichiatra e psicoanalista svizzero, fondatore della psicologia del profondo, studiò i sogni dei suoi pazienti per arrivare a teorizzare che alcune immagini, concetti, idee, situazioni ed astrazioni vissute in un sogno sono innate nella mente dell'uomo e derivano dall'inconscio collettivo. “Il termine inconscio collettivo fu deciso da Jung per denominare il modello esplicativo che andasse a descrivere una significativa caratteristica comune degli esseri viventi attraverso uno schema ben preciso” (Garofalo, et al., 2021). In particolare, la storia, la cultura ed il contesto personale danno forma a queste rappresentazioni, più precisamente chiamate immagini archetipiche.

Successivamente, lo psicologo ed analista tedesco Erich Neumann (1905-1960), partendo dal pensiero di Jung, analizzò in chiave evolutiva il concetto di archetipo paragonando quello che avviene in natura a quello che succede nella cultura. Lo studioso arrivò così a sostenere che gli “[...] archetipi sono dei modelli originari di essere, pensare, sentire e agire, ciascuno con delle proprie peculiarità e funzioni, con specifiche qualità e carenze, e hanno una determinata influenza e funzione nello sviluppo della personalità e della coscienza dell'individuo” (Diotto, 2023).

Negli anni successivi gli studi sugli archetipi continuarono anche da parte di altre scienze come la sociologia, la filosofia, l'antropologia e la semiotica. Dagli anni Settanta in poi, lo psicoanalista americano James Hillman (1926-2011), contribuì alla ricerca della teoria degli archetipi ed arrivò ad identificare la psicologia archetipica “[...] che si stacca dalla semplice analisi psicologica, e va a collegarsi con le forme culturali e immaginative dell'arte, della poesia, della mitologia, della narrativa e della comunicazione” (Diotto, 2023).

Per concludere, al fine della strategia di neuromarketing è fondamentale riconoscere nei consumatori le quattro funzioni fondamentali archetipiche di teorizzazione junghiana: pensiero, sentimento, sensazione ed intuizione. “Per usare una metafora, potremmo identificarle come quattro porte che danno accesso alla medesima stanza. La stanza potrebbe essere la tua identità e le porte le modalità attraverso cui le informazioni entrano dall’esterno, condizionando le tue modalità di rielaborazione” (Diotto, 2023). In particolare, il pensiero è il frutto dell’elaborazione e sistematizzazione delle informazioni che attraverso un processo cognitivo porta alla formazione di idee, desideri, critica e giudizio di ogni rappresentazione che abbiamo del mondo. “Il sentimento designa lo stato d’animo, la condizione cognitivo-affettiva, cioè il giudizio su ciò che si percepisce. È ciò che perdura più a lungo delle emozioni e che mostra una minore incisività rispetto alle passioni” (Diotto, 2023). Con la sensazione gli individui modificano lo stato neurologico a causa di un contatto con l’ambiente tramite gli organi di senso; “il marketing sensoriale nasce proprio da questo approccio junghiano, che permette di entrare in relazione emotiva con i consumatori e guidarli a conoscere, valutare e poi scegliere di acquistare un prodotto o un servizio” (Diotto, 2023). Infine, l’intuizione è quel tipo di conoscenza immediata in cui l’inconscio comunica con la mente, riuscendo a comprendere modelli reali nascosti dietro eventi che accadono.

2.4. Gli strumenti di analisi del neuromarketing

Gli esperti di neuromarketing utilizzano diverse tecniche per misurare le risposte ed il comportamento dei consumatori ad un determinato prodotto/servizio o stimolo. Tra i più impiegati, partendo da tecniche più basiche, abbiamo il tracciamento degli occhi (*eye-tracking*), mentre per quanto riguarda strumenti più complessi si utilizzano maggiormente l’EEG e la risonanza magnetica.

2.4.1. L’eye-tracking

“Il cervello umano elabora le immagini visive sessantamila volte più velocemente di un testo e circa il 90% delle informazioni trasmesse al cervello è di tipo visivo. Inoltre, le persone ricordano solo il 20% di ciò che leggono e il 10% di ciò che sentono, ma conservano l’80% di ciò che vedono” (Pozharliev, et al., 2020). Per tal motivo risulta necessario uno studio su quanto viene osservato dai consumatori e quali sono gli elementi che attirano maggiormente la loro attenzione. Per fare questo viene utilizzato l’*eye-tracking*: “[...] una tecnologia sensoriale che

consente ad un dispositivo di registrare l'esatta posizione degli occhi e i rispettivi movimenti” (Pozharliev, et al., 2020).

Nel 1908 l'americano Edmund Huey (1870-1913) fu il primo a costruire un *eye-tracking*; tuttavia, lo strumento era considerato troppo invasivo in quanto la lente a contatto, sulla quale vi era con un foro per la pupilla, era collegata ad un puntatore in alluminio che si muoveva in risposta ai movimenti oculari. Solo nel 1935-1937 all'università di Chicago l'americano Guy Thomas Busswell (1891-1994) costruì i primi *eye-tracking* non intrusivi che utilizzando fasci di luce che venivano riflessi sull'occhio e poi registrati su pellicola. Solo nel 1948 fu costruito il primo *eye-tracking* dalla struttura adattabile dal britannico Hamilton Hartrdige (1886-1976) e L.C. Thomson.

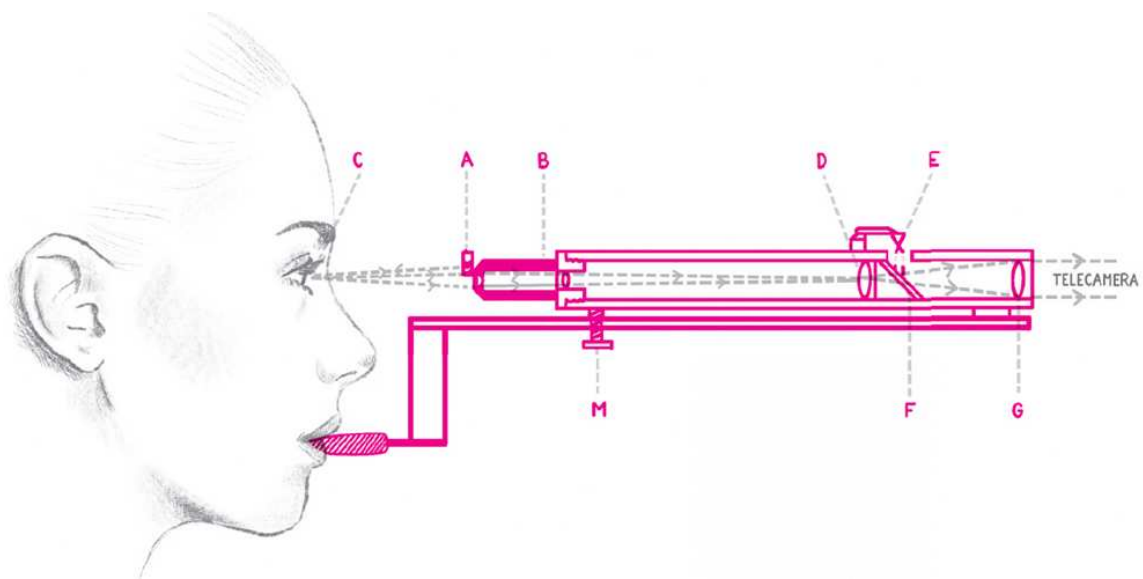


Immagine 2.3.: *eye-tracking* ideato da Hamilton Hartrdige e L.C. Thomson (Garofalo, et al., 2021)

Oggi l'*eye-tracking* funziona grazie ad una luce infrarossa invisibile agli occhi che viene diretta verso la pupilla creando dei riflessi ritracciati da una telecamera ad infrarossi. La procedura richiede una calibrazione iniziale: ai consumatori viene chiesto di fissare dei punti uno alla volta sullo schermo.

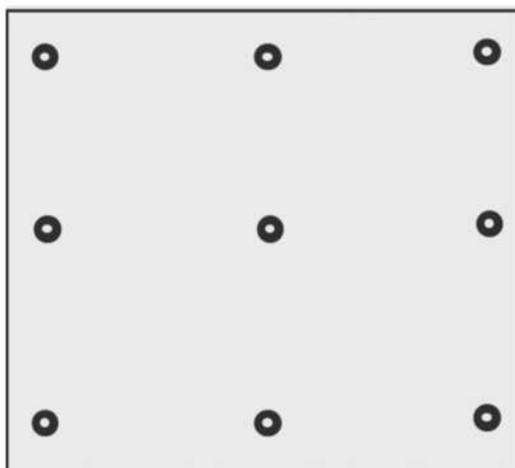


Immagine 2.4.: calibrazione iniziale dell'*eye-tracking* (Pozharliev, et al., 2020)

Esistono due tipi di *eye-tracking*: fissi e mobili. I primi, chiamati anche a desktop o a distanza, sono dispositivi autonomi collegati ad un monitor che solitamente utilizzano telecamere a luce infrarossa per registrare il movimento esatto delle pupille. Questo tipo di tecnologia permette un'elevata risoluzione temporale che permette una grande quantità di dati ed un livello altissimo di dettagli, ma questa tipologia di *eye-tracking* segue gli occhi solo entro i limiti del monitor. Mentre i secondi sono strumenti simili ad occhiali che vengono fatti indossare al partecipante allo studio che può muoversi liberamente e fare quello che farebbe in situazioni quotidiane. Di contro, gli occhiali potrebbero spostarsi nella registrazione dei dati e quindi invalidare lo studio.

Per continuare, "l'*eye-tracking* ci può fornire informazioni utili sui processi percettivi e cognitivi relativi al comportamento dei consumatori. Ci sono tante metriche diverse che si possono ricavare dall'impiego di tale tecnologia" (Pozharliev, et al., 2020). Tra questi troviamo il *gaze plot* o *scan path* (sequenza delle fissazioni) che permette di studiare la sequenza temporale delle visualizzazioni e la durata delle fissazioni che "[...] fornisce una stima della quantità di informazioni osservata e del tempo necessario per elaborare l'informazione prelevata" (Pozharliev, et al., 2020). La *heat map* (mappa di calore) che consiste in una mappa colorata, statica o dinamica, che varia in funzione del numero o della durata delle fissazioni e ci indica le zone maggiormente visitate. L'area di interesse, anche detta AOI, vale a dire una selezione dei *cluster* (specifiche regioni) dello stimolo su cui concentrare l'analisi. "L'AOI viene definita come una regione che può essere confrontata con altre AOI sulla base di diverse metriche di attenzione visiva, tra cui: durata della fissazione; tempo fino alla prima fissazione; numero di persone che in qualsiasi momento fissano la AOI" (la mente del consumatore, pg21). Per concludere, oltre alla dilatazione della pupilla, è possibile prendere in considerazione la postura del corpo, in particolare i cambiamenti posturali durante l'osservazione di uno stimolo.

Infatti, “è risaputa la tendenza ad avvicinarci quando siamo interessati a qualcosa e a tirarsi indietro quando c’è qualcosa che non ci piace o quando abbiamo paura” (Pozharliev, et al., 2020).

Per concludere, se da un lato questa tecnologia versatile, mobile non invasiva “[...] è l’unico metodo che può essere utilizzato per quantificare il comportamento visivo in maniera oggettiva, imparziale e accurata” (Pozharliev, et al., 2020), possiede un’elevata risoluzione temporale che permette di fornire un numero elevato di dettaglio dei risultati e può essere facilmente combinato con altri metodi neuro-scientifici. Dall’altro lato, *l’eye-tracking* non tiene conto delle emozioni, della memoria, dell’intenzione all’acquisto ed i risultati dipendono dalle caratteristiche dello stimolo, come, per esempio, la dimensione di un oggetto. Inoltre, non registra la visione periferica dei partecipanti che costituisce il 98% del nostro campo visivo.

Per comprendere meglio il campo di studio dell’*eye-tracking* illustriamo uno studio di Francesco Pinci, esperto di neuromarketing, svolto presso il CoSMIC (Lab, Cognition, Social, Multimedial Interaction & Communication Laboratory) all’Università degli studi di Roma che ha analizzato i meccanismi inconsci che ci portano a fare determinate scelte d’acquisto. La ricerca, i cui obiettivi “[...] sono quelli di mostrare che più si osserva un prodotto e più sarà alta la probabilità che quel prodotto sia preferito rispetto agli altri” (Abbruzzo, 2023), si concentra sugli aspetti visivi come il marchio, la trasparenza, il logo, la qualità e la sostenibilità connessa al materiale del *packaging* ed evidenzia come i consumatori non si basano sulla qualità del prodotto ed i metodi produttivi di questo. Lo studio prende in analisi tre brand italiani che producono pasta: Afeltra, Granoro e Rigorosa. In particolare, vengono presi in considerazione gli spaghetti dei tre marchi. Il primo presenta una confezione prevalentemente in cartone con una colorazione sul blu con un’apertura verso il basso che permette di vedere il prodotto; il secondo utilizza un *packaging* in plastica bianca ed un’immagine, mostra buona parte degli spaghetti; il terzo in un confezionamento in plastica rossa con un’apertura al centro per mettere in evidenza il prodotto venduto.



Immagine 2.5.: i tre marchi analizzati nello studio: Afeltra, Granoro e Rigorosa (Abbruzzo, 2023)

Per la ricerca, in una prima fase è stata usata la *survey* con domande ai partecipanti su sesso, età e nazionalità ed in una seconda fase è stato mostrato su un monitor per 20 secondi un'immagine delle tre confezioni dei marchi di pasta presi in considerazione. I risultati individuano come la pasta Afeltra quella con il maggior numero di fissazioni e lo stesso per la confezione sulla quale i partecipanti hanno trascorso più tempo con lo sguardo. Inoltre, il marchio, il cui *packaging* come abbiamo detto risulta essere in cartone, risulta essere preferito dai partecipanti allo studio in quanto quest'ultimo ha evidenziato che i consumatori sono attenti alla sostenibilità.

2.4.2. L'egg-biofeedback

“In neurologia, con l'espressione *neuroimaging* o neuroimmagine si intende l'insieme di quelle tecniche di diagnostica per immagine che, applicate all'esame del cervello, ne permettono la visualizzazione in tempo reale della struttura, del funzionamento e anche delle relative misure biochimiche e molecolari” (Treccani, fonte online). In questo elaborato analizzeremo in particolare l'EEG e la risonanza magnetica.

“L'elettroencefalografia (EEG) è una tecnica di *neuroimaging* che registra l'attività elettrica generata dal cervello tramite elettrodi posti sullo scalpo” (Pozharliev, et al., 2020) che “grazie alla precisione temporale molto alta (valutabile nell'ordine di millisecondi) che consente di cogliere eventi neurali brevi, come per esempio la reazione a uno stimolo molto veloce

associato alla visione di pochi frame contenuti in un film, è senza dubbio una metodologia molto utile per gli studi di neuromarketing” (Garofalo, et al., 2021).

Si distinguono due categorie quando si parla di EEG: attività spontanea e potenziali evocati (EP) o potenziali evento-correlato (ERP). “La prima categoria è l’attività elettrica spontanea, che nell’ambito clinico viene comunemente definita come onde cerebrali. Questa attività continua senza fermarsi mai e indica che il nostro cervello è ancora in funzione e che siamo ancora vivi” (Pozharliev, et al., 2020). Questo tipo di test è utilizzato in particolar modo nei test clinici per l’epilessia. La seconda categoria, invece, sono segnali elettrici in risposta ad un evento/stimolo interno (come, per esempio, il pensiero) o esterno (come per esempio un’immagine). “La principale differenza tra i due consiste nel fatto che i potenziali evocati riflettono l’elaborazione dello stimolo fisico da parte di alcune strutture anatomiche ben conosciute, mentre i potenziali evento-correlati sono il risultato di processi superiori, come la memoria e le emozioni” (Pozharliev, et al., 2020). Per distinguere i due tipi bisogna fare la media dei segnali di tante singole epoche relative allo stesso stimolo, eliminando così l’attività spontanea facilitando la visualizzazione dell’intensità del segnale comune a tutte le epoche relative allo stimolo.

Per continuare, si usa l’EEG per la valutazione di vari aspetti della funzionalità cerebrale. I diversi segnali vengono generalmente analizzati in termini di spettro di potenza delle varie bande di frequenza per ciascuna posizione degli elettrodi. Le principali bande di frequenza sono: le onde delta, le onde theta, le onde beta e le onde gamma.

Per concludere, si utilizza l’EEG nel neuromarketing e non solo in quanto non è invasivo, silenziosa e versatile, i costi della tecnologia sono inferiori rispetto a quelli della risonanza magnetica e dell’*eye-tracking*, inoltre, è la tecnica di *imaging* più rapida ed infine può essere facilmente combinato ad altri metodi di ricerca come, per esempio, l’*eye-tracking*. Rimane comunque, il fatto che “[...] uno dei grandi svantaggi dell’EEG/ERP è la difficoltà a comprendere da dove proviene l’attività elettrica nel cervello” (Pozharliev, et al., 2020). Inoltre, è necessario molto tempo per preparare un soggetto in quanto sono numerosi gli elettrodi da posizionare per lo studio.

2.4.3. La risonanza magnetica

La risonanza magnetica funzionale (fMRI), usata in particolare in ambito medico, “[...] è una tecnologia che permette di osservare aree di organismi viventi (ma anche di oggetti) non visibili dall’esterno” (Garofalo, et al., 2021). Si tratta, come abbiamo già detto di una tecnica di *neuroimaging* che consente la produzione di immagini di alta qualità dell’interno del corpo umano.

Questa tecnica di diagnostica per immagini sfrutta i campi magnetici prodotti da un grande magnete che consente di fotografare aree del corpo, e tramite specifici software ci permette di ricostruire in 3D l’intero organo che si intende studiare. In particolare, il neuromarketing utilizza la risonanza magnetica per comprendere quali aree del cervello si attivano quando un soggetto viene sottoposto ad una determinata immagine, come per esempio una locandina promozione di un prodotto. Sottoponendo un soggetto ad uno stimolo il suo cervello impiega una quantità maggiore di glucosio ed ossigeno, vi è quindi una variazione locale di flusso sanguigno e ossigeno delle cellule nervose. “Per rilevare queste variazioni e riprodurre le parti del cervello attivo in un dato momento sotto forma di immagini, l’fMRI sfrutta le proprietà magnetiche dell’emoglobina quindi, della quantità di emoglobina ossigenata presente nel sangue, riscontrate nel *Blood Oxygenation Level Dependent (BOLD)*” (Baldocchi, 2022), l’approccio più conosciuto ed utilizzato per valutare l’attivazione del cervello con la risonanza magnetica. In poche parole, l’attività cerebrale, in particolare dovuto al fatto che i neuroni che si attivano, richiede un aumento di consumo di ossigeno attraverso il flusso ematico e se questi si attivano nel momento in cui un soggetto è sottoposto alla fMRI è possibile identificare la zona cerebrale che si attiva. “Per esempio, se mostriamo una faccia arrabbiata a una persona che si trova nel tubo della risonanza magnetica e vediamo che nel suo cervello si attivano dei nuclei specifici (per esempio le amigdale), è possibile sostenere che le amigdale sono coinvolte nel processamento delle facce arrabbiate” (Garofalo, et al., 2021).

Per continuare, “numerosi studi recenti suggeriscono che i dati neuronali registrati da gruppi di persone relativamente piccoli (una trentina di persone) non solo possono predire il comportamento decisionale di scelta dei consumatori relativamente a servizi o prodotti immessi sul mercato, ma possono anche prevederlo in modo più accurato rispetto ad altri metodi di marketing tradizionale” (Garofalo, et al., 2021).

Per concludere, la risonanza magnetica funzionale viene utilizzata in quanto non è una tecnica invasiva e, al contrario di altre tecniche di diagnostica per immagini come la tac, non

utilizza i raggi X. Inoltre, anche se questa la fMRI possiede un'alta risoluzione, presenta una bassa risoluzione temporale, un costo elevato e non è per niente mobile.

2.5. Come le aziende usano il neuromarketing: *neurobrand building strategy*

Dopo aver illustrato le basi su cui poggia il neuromarketing, ed aver analizzato gli strumenti di misurazione impiegati, è utile fornire una definizione di *neurobrand building strategy* definita da Simona Ruffino (Ruffino, 2023, p.280) come:

[...] quell'attività di studio, comprensione, codifica della *customer experience* attraverso i modelli di *neurobranding* che compie un *marketer*, un pubblicitario o un creativo per definire una strategia che permetta la conoscenza, la promozione e la vendita di un prodotto o servizio attraverso l'elaborazione di prodotti comunicativi che rispondono ai principi di neuro design e neuro *creativity*.

Abbiamo già anticipato alcune tecniche che i marchi possono usare per creare una strategia di neuromarketing, come i bias cognitivi; a queste tecniche si aggiungono altre tecniche che analizzeremo di seguito, dopo aver illustrato la *neurocustomer experience*, come poter sfruttare la *user experience*, il *visual* ed i colori, il *sound branding* ed il neuro design.

Per iniziare va detto che il processo per la creazione della *neurobrand building strategy* si svolge in otto fasi. In primis va elaborata una *brand personality* efficace (si definisce quindi il suo stile, il suo tono e la modalità in cui si pone al pubblico) ed inoltre, vanno “[...] individuate correttamente le caratteristiche umane che verranno attribuite al brand grazie all'applicazione degli archetipi” (Ruffino, 2023). Successivamente troviamo la *customer experience* ed il *neurobranding funnel model* che ci descrive il processo che compie il cliente con l'azienda. In seguito, lo step quattro si riferisce al neuro design, che analizzeremo nel corso di questo capitolo dell'elaborato. Troviamo poi la neuro *creativity*, la *digital customer journey*, l'influenza digitale a cui è sottoposto il cliente giornalmente e quotidianamente ed infine il *fan centric business*, vale a dire un approccio business con obiettivo il vantaggio competitivo.



Immagine 2.6.: la struttura della *neurobrand building strategy* (Diotto, 2020)

2.5.1. La neurocustomer experience: il potere delle emozioni

La *neurocustomer experience* viene definita da Mariano Diotto (Diotto, 2020, p.287) come:

[...] quella tecnica di *neurobranding* che, attraverso un team di esperti di neuromarketing e hacker della crescita, studia la capacità di decodifica ottimale da parte dei consumatori dei prodotti o servizi proposti da un brand, esegue continuamente dei test di monitoraggio ed elabora nuove strategie che mirano a prevedere un'evoluzione della *brand personality*.

Innanzitutto, va affermato che i consumatori entrano in contatto con le aziende grazie a quelli che vengono chiamati *touchpoint*; se ne individuano due: l'evento fisico o l'evento digitale. Nell'evento fisico i clienti incontrano i marchi tramite un'inserzione pubblicitaria cartacea, una cartellonistica stradale, un *flyer*, un punto espositivo o da qualunque altro supporto caratterizzato dalla materialità o tramite una persona. Per un evento digitale, invece, si intende qualsiasi manifestazione di un'azienda che avviene con non importa quale comunicazione online.

“I *touchpoint* fisici e digitali consentono ai clienti di comprare le loro precedenti percezioni di un brand e di formarsi un'opinione; sostanzialmente collezionano ogni volta esperienze nuove attraverso più canali e in vari momenti dislocati nel tempo” (Diotto, 2020).

Come già sottolineato nel corso di questo elaborato, per le aziende sono fondamentali i giudizi e le percezioni dei clienti in quanto permettono di misurare la capacità di influenzarli in tutte le fasi d'acquisto.

Per definire la *customer experience* il primo passo per i brand è quello di mappare i punti di contatto con i propri clienti, illustrati da quella che viene chiamata *brand touchpoint wheel*.

Per continuare, come è stato ribadito più volte nel corso dell'elaborato, le emozioni sono al centro del neuromarketing. A tal proposito risulta necessario per le imprese provocare emozioni nel proprio cliente ed è per questo motivo che una *neurocustomer experience* di successo le tiene considerazione. Le sensazioni possono essere evocate attraverso diversi canali che impiegano i cinque sensi: vista, tatto, olfatto, gusto e udito (successivamente ci concentreremo sul *visual e sound experience*) o anche tramite la memoria nell'utilizzo di un prodotto di un determinata azienda.

2.5.2. Sfruttare la user experience

Grazie alla *neurocustomer experience*, definita in precedenza, è possibile progettare un percorso di scelta dei consumatori che porta a quello che viene definita come *customer centrity*. Quest'ultima definita da Mariano Diotto (Diotto, 2020, p.287) come:

un approccio aziendale in grado di analizzare il *neurobranding* nell'allineare la progettazione, lo sviluppo e la distribuzione di prodotti e servizi con bisogni attuali e le esigenze future dei clienti, al fine di instaurare un rapporto di fiducia che rimanga solido nel tempo e massimizzi le performance aziendali in un orizzonte di lungo periodo.

L'aumento dell'interesse delle aziende sui *touchpoint*, analizzati precedentemente ed illustrati dall'immagine 2.6., ha concesso al pubblico di esprimere le proprie necessità e preferenze, in quanto sa di essere ascoltato. Oggi il marketing deve avere al centro della sua strategia il consumatore e va costruita in maniera tale da creargli interesse per poi procedere all'acquisto del prodotto/servizio. Inoltre, va sottolineato che normalmente gli *user* tendono a fidarsi maggiormente di altri clienti rispetto alle parole dei marchi stessi. Per questo motivo, per una strategia di marketing ottimale vanno messi in evidenza anche i contenuti generati in prima persona dai consumatori: gli *user-generated content*, diventati di particolare rilievo con l'esordio dei social network. Una buona strategia di neuromarketing mette in rilievo questi contenuti, per esempio creando uno spazio apposito nel sito ufficiale del marchio.

2.5.3. *Visual e sound experience*

A stimolare i neuroni del cervello sono senza dubbio i sensi che collegano il mondo esterno all'interiorità dell'uomo. Per attivare il gusto, la vista, l'olfatto, l'udito ed il tatto il marketing si avvale del *sensory branding* che sfruttando appunto i cinque sensi “[...] mira a sedurre emotivamente chi compra, generando determinati sentimenti e opinioni, così da creare un'immagine mentale duratura e pervasiva del prodotto e del manufatto di comunicazione” (Ruffino, 2023).

I dati affermano che il *visual* affiancato al senso dell'udito sono assai efficaci e da sfruttare in una strategia di marketing. Inoltre, nel terzo capitolo di questo elaborato verrà analizzato il senso dell'olfatto ed il suo potere persuasivo.

Per concludere, “creare una combinazione sensoriale agevola l'immersione delle nostre *personas* all'interno dell'esperienza e collabora alla costruzione dell'identità di un brand in maniera determinante, offrendo l'opportunità di un'associazione esclusiva tra lo stimolo e il brand stesso.” (Ruffino, 2023).

2.5.3.1. *L'importanza del visual e la psicologia dei colori*

La vista, insieme all'olfatto, è senza dubbio il senso più influente nella capacità di memorizzazione. Neureco, società specializzata in *neuroimaging*, ha svolto una ricerca per 20th Century Fox, andando a misurare l'attività elettrica cerebrale ed i movimenti oculari dei soggetti sottoposti a pubblicità inserite all'interno di un videogioco, è riuscita a comprendere l'impostazione di una strategia di *visual* efficace. In particolare, i partecipanti venivano sottoposti, durante una passeggiata virtuale a Parigi, a numerosi cartelloni pubblicitari appesi alle pensili delle fermate del tram. Da questo esperimento fu possibile stabilire che tutta la saturazione visiva a cui i soggetti erano sottoposti produceva solo affaticamento visiva e non incrementava le vendite. Grazie a questa ricerca è possibile affermare che una buona strategia di *visual* deve studiare il modo per colpire i consumatori in maniera efficace e distinguersi dalla moltitudine di altre pubblicità alla quale sono costantemente sottoposti. L'immagine, il video o l'illustrazione deve quindi attrarre l'attenzione del cliente e portarlo all'acquisto del prodotto/servizio pubblicizzato.

Quando pensiamo al *visual* probabilmente la prima cosa a cui pensiamo sono i colori. L'utilizzo di una determinata sfumatura cromatica per un marchio aumenta il suo riconoscimento sul mercato fino all'80%, contribuendo alla creazione della *brand identity*.

Secondo la psicologia dei colori, utilizzata anche come terapia per alcuni disturbi, prendendo il nome di cromoterapia, ogni sfumatura innesca una diversa sensazione o emozione nell'osservatore; infatti, ogni colore ha un significato proprio ed ha una connessione con una specifica area del cervello. Per questo motivo, risulta necessario per una strategia di neuromarketing uno studio per la scelta dei colori da utilizzare per *packaging* del prodotto per la locandina pubblicitaria, per esempio, per comprendere come colpire il proprio pubblico.

Va specificato che la simbologia dei colori si modifica a seconda della cultura del pubblico. Inoltre, studi dimostrano che uomini e donne hanno preferenze cromatiche diverse; per esempio, non è consuetudine trovare sul mercato un *packaging* di un prodotto di cosmetica arancione, in quanto si tratta di un colore non particolarmente apprezzato dal pubblico femminile. Al contrario sarà difficile che un marchio indirizzato ad un pubblico maschile scelga di utilizzare il rosa come colore per il confezionamento del bene o del logo. A tal proposito è indispensabile per le imprese che intendono usare una *color strategy* effettuare uno studio sul target a cui si vogliono indirizzare.

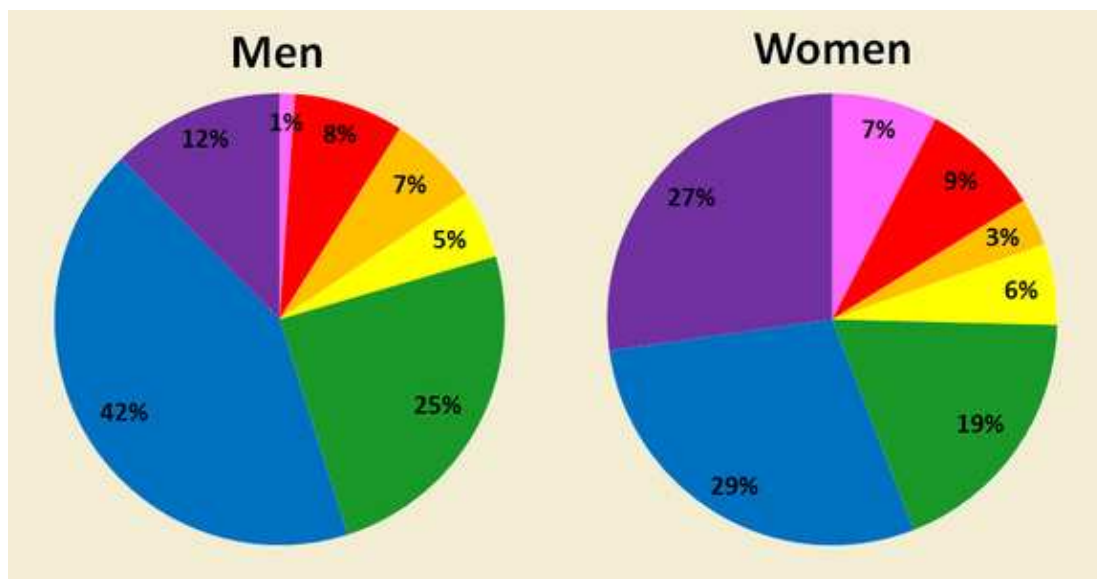


Immagine 2.7.: grafico colori apprezzati dagli uomini e dalle donne (ecommercoschool, 2016)

Per continuare, i colori possono essere utilizzati dai brand per collegare una determinata caratteristica di un prodotto/servizio o dalle emozioni/sensazioni che si vogliono trasmettere ai consumatori, come si può vedere nell'immagine 2.8. Per fare questo le imprese si avvalgono della simbologia dei colori. Per esempio, Amazon, con la sua freccia in arancione, colore che viene associato alla gioia, al vigore e alla salute, sta proprio ad indicare quel senso di amicizia e confidenza che il marchio vuole instaurare con i suoi clienti. Oppure Facebook con la missione di creare una *community* online dove gli *user* si possono interfacciare tra loro in maniera sicura,

con il suo logo iconico in blu, che indica tranquillità e fiducia. Inoltre, è utile citare The Walt Disney Company che ha sfruttato questa tecnica per i colori che caratterizzano i personaggi dei cartoni animati che produce, attribuendo ad ognuno di essi una sfumatura cromatica in base alle caratteristiche che li identificano ed al loro ruolo nella narrazione della storia. Nel capitolo successivo verrà dedicata un sotto capitolo all'analisi dei colori utilizzati dalla casa cinematografica statunitense leader nella produzione di film d'animazione.



Immagine 2.8.: loghi ed i loro colori (marketing espresso, 2019)

2.5.3.2. Creare l'identità del brand con il suono: il caso Netflix

Molti sono i marchi che utilizzano il suono per rendersi riconoscibili dai consumatori; una strategia di *sound branding* risulta efficace quando il consumatore è in grado di ricondurre il suono/canzone/jingle al marchio anche quando lo ascolta in un contesto slegato dal brand e dal momento promozionale. Per esempio, The Walt Disney Company applica all'inizio di ogni cartone/film sempre stessa sigla che chiunque è in grado di riconoscere e comprendere che si tratta di una produzione alla casa cinematografica statunitense. Inoltre, si può citare la Cameo con il suo jingle del suo famoso budino "con le macchie" trasmesso per anni in televisione. In

altri casi invece i marchi non creano delle musiche/jingle/rumori ad hoc ma si avvalgono di canzoni più o meno famose che diventano spot.

Una strategia di neuromarketing che utilizza il suono permette di creare un forte coinvolgimento del consumatore con il marchio ed inoltre aiuta a rafforzare la *brand identity*.

Un marchio che è stato capace di creare la sua identità tramite il *sound branding* è Netflix, piattaforma streaming di film e cartoni. Il suono, un doppio colpo, che accompagna la N del logo all'inizio di ogni serie tv o film sulla piattaforma Netflix è considerato oggi uno dei suoni di *branding* più iconici. Propulsore di riconoscibilità e memorabilità, il suo progetto ha richiesto numerosi professionisti tra consulenti, *sound designer* e *brand specialist*. “Il capo progetto è stato Todd Yellin, regista e *sound designer*, che aveva compreso che il logo iconico della piattaforma streaming numero uno al mondo aveva bisogno di un suono altrettanto potente” (Ruffino, 2023).

Per creare il suono, diventato sigla della piattaforma streaming, sono stati utilizzati rumori reali lavorati su quattro livelli sovrapposti. In particolare, sono stati impiegati: il doppio colpo ottenuto dal rumore di fedi nuziali che battono su una superficie in legno; altri due colpi dalla sonorità più chiusa sovrapposti a quelli degli anelli; il suono rallentato di un'incudine; ed infine, una chitarra con effetti e riprodotta al contrario che si sente nell'ultima parte della sigla. È stato utilizzato, inoltre, lo schema a due fasi: chiamato nell'analisi musicale proposta e risposta. “La prima fase ha un tono che, per le frequenze scelte, crea tensione; la seconda arriva come una risposta, risolvendo, quindi, la tensione stessa” (Ruffino, 2023).

Per continuare, il suono di Netflix ha una grande capacità evocativa: la tensione, elemento che determina il successo di una storia. Il suono, “Tudum”, ricorda il “Tadaan?” che pronunciamo quando stiamo raccontando una storia e vogliamo porre l'accento su qualcosa di sorprendente. “[...] È a questo che si rifà il sound logo di Netflix, a quell'attimo che si intreccia in tutte le storie, a quell'elemento che le rende uniche e avvincenti. A quel frangente di *pathos* che cattura l'attenzione di ogni spettatore” (Ruffino, 2023).

2.5.4. *Neuro design*

Per neuro design si intende “[...] l'uso delle ricerche e delle esperienze delle neuroscienze e della psicologia nella creazione di progetti e prodotti comunicativi efficaci” (Diotto, 2020). “Il neuro design parte dal fatto che la nostra mente non cosciente sta elaborando ciò che vediamo e modellando le nostre reazioni al di fuori della nostra consapevolezza

cosciente”. Per cui attraverso questa disciplina si prende in considerazione sia l’oggetto in sé da pubblicizzare e promuovere sia la persona a cui si sottopone il progetto.

Per continuare, il neuro design deve perseguire due obiettivi: la *facility* e la *novelty*. “La *facility* è la progettazione che considera valore il comfort dell’omeostasi, rendendola accettabile, facilmente comprensibile, altamente decodificabile e mai minacciosa per il nostro cervello” (Ruffino, 2023). Mentre, la *novelty* è la progettazione che propone nuove soluzioni e che alimenta una nuova maniera di interpretare il mondo.

Secondo Diotto i concetti di neuro design non sono ancora stati introdotti nel mondo del design e ne diventeranno parte integrante in futuro aprendo una nuova nicchia di questa disciplina che prenderà il nome di *neuro graphic designer*. Si può dire che il design di oggi e, forse più probabilmente, quello di domani, acquisisce un’altra dose di consapevolezza rispetto a ciò che crea e a quanto siano determinanti la percezione, le sensazioni e tutti i processi cognitivi nel guidare i processi decisionali. Oggi numerose aziende stanno iniziando ad utilizzare tecniche di progettazione di *neurobranding* che si basano su concetti di neuroscienza; forme, colori, segni e percezioni vengono utilizzati per evocare una reazione nel consumatore e quindi colpirlo a livello celebrale. Per fare questo vengono utilizzate anche altre scienze come l’analisi della semiotica delle immagini, l’economia comportamentale, la psicologia cognitiva e l’estetica. Inoltre, è utile citare la creatività che “[...] attinge alle più alte forme culturali ma, quando deve manifestarsi a scopi di business e non meramente artistici, deve protendersi verso l’altro, considerando il fine, e deve allenare i propri linguaggi al rispetto della neuroergonomia” (Ruffino, 2023), scienza che studia le basi neurali dei processi percettivi e cognitivi. Quindi “[...] il neuro design è in grado di dare molte informazioni progettuali che hanno una valenza scientifica” (Diotto, 2020).

Un ambito dove il *neurobranding* ed il neuro design confluiscono è la progettazione dei siti web. “Oggi il sito internet è un elemento imprescindibile per un’azienda, poiché non è più solo una vetrina privilegiata ma un luogo attraverso il quale è possibile conoscere il proprio pubblico di riferimento” (Diotto, 2020). Per un *neurowebdesign* efficace in un sito non deve mai mancare una grafica semplice che favorisca la navigazione, dato che gli utenti quando cercano informazioni vogliono trovarle in poco tempo. Inoltre, il sito deve essere adattabile al *mobile*, dato che molti utenti utilizzano lo smartphone per la navigazione in rete. Per continuare, la *user experience* deve porre l’attenzione sulle percezioni e le reazioni dei clienti; “deve prevedere gli aspetti legati al comportamento che siano di tipo emozionale, psicologico e fisico, favorendone al massimo l’utilizzo” (Diotto, 2020). Per concludere, è indispensabile che il sito venga aggiornato regolarmente in modo da coinvolgere i clienti.

2.6. Etica e limiti del neuromarketing

Sulla base di quanto detto in questo capitolo ed in quello precedente, si comprende come le emozioni, che risiedono nel subconscio della mente umana, quella parte “sommersa” del nostro io, sono alla base del neuromarketing che ha proprio come obiettivo entrare in contatto con questa parte nascosta per suscitare una reazione emotiva. Va però sottolineato che “prevedere, studiare, orientare e influenzare non sono termini assimilabili a una manipolazione cognitiva” (Baldocchi, 2022). Il neuromarketing, infatti, non è una disciplina per rendere i consumatori incapaci di controllare le proprie azioni; le libertà dei clienti non vengono mai intaccate. Il compito di questo rango del marketing è quello di prevedere un comportamento ed indurre ad un’azione grazie allo studio ed all’analisi del consumatore. “Il fine comune ed eticamente valido del marketing resta, infatti, quello di individuare pratiche positive e propositive per accompagnare gli acquirenti verso l’acquisto di prodotti che essi hanno ragionevolmente la volontà di acquisire” (Baldocchi, 2022). “L’uso disonesto di strategie di persuasione, dell’inganno e degli stereotipi potrebbe portare risultati a breve termine, ma di sicuro le conseguenze per l’azienda a lungo termine sarebbero disastrose” (Diotto, 2020). Nel momento in cui il consumatore si renderà conto di essere stato ingannato innescherà dei meccanismi di difesa e sarà difficile annullare il rifiuto verso il brand.

Per continuare, esistono dei principi che il neuromarketing deve seguire: il più importante tra questi è quello della verità. “Infatti la promozione deve avvenire in termini professionali, cioè cercando di dare un’immagine della propria azienda e del proprio prodotto senza arrivare alla deriva dell’autocompiacimento o della falsificazione” (Diotto, et al., 2023). Troviamo poi il principio della trasparenza: le aziende hanno il dovere di raccontare con chiarezza le caratteristiche tecniche di un prodotto senza sotterfugi. Infine, il terzo principio è quello del benessere dei clienti: “una corretta strategia di marketing dà un contributo concreto al bene comune, perché riesce a conciliare gli obiettivi finanziari dell’azienda con quelli sociali degli acquirenti” (Diotto, et al., 2023).

Per concludere, secondo Martin Lindstrom, scrittore danese, il neuromarketing ha dei limiti naturali collegati all’incompleta comprensione che abbiamo ancora oggi sul cervello umano anche se “i grandi progressi a livello tecnologico nel campo delle neuroscienze, che si sono susseguiti negli ultimi anni, permettono con relativa facilità di ottenere delle immagini di alta qualità del cervello umano e della sua attività in tempo reale, attraverso risonanza magnetica funzionale o elettroencefalogramma” (Baldocchi, 2022).

3. Applicazioni pratiche al neuromarketing: *case studies*

In quest'ultima parte dell'elaborato, dopo aver analizzato la storia, gli elementi e le tecniche di neuromarketing, si prenderanno in analisi tre aziende conosciute a livello internazionale e leader nel loro settore di vendita (Starbucks, Ikea e The Walt Disney Company) che usano per la loro promozione sul mercato che utilizzano il marketing delle neuroscienze.

Dopo aver presentato brevemente le tre aziende, si esamineranno le tattiche di neuromarketing che queste applicano per incrementare le vendite e creare una relazione di valore con i propri clienti.

3.1. Starbucks, non solo caffè

3.1.1. Storia ed i cinque sensi dei consumatori

Starbucks è una catena internazionale che vende esclusivamente la propria marca di caffè, tè, dolci e snack in numerosi bar sparsi per il mondo, soprattutto in aeree metropolitane.

Il primo Starbucks era un negozio di proprietà di tre studenti dell'Università di San Francisco, Gordon Bowker, Zev Siegl e Jerry Baldwin che aprì nel 1971 nello storico Pike Place Market di Seattle, nello stato di Washington (USA) e vendeva solamente chicchi caffè tostati di alta qualità.

L'azienda si ispirata per il suo nome “[...] a Moby Dick, evoca il romanticismo dell'alto mare e la tradizione marinara dei primi commercianti di caffè” (Starbucks, sito ufficiale). Infatti, le caffetterie della catena statunitense riportano proprio il nome del primo ufficiale del celebre libro di Herman Melville (1819-1891) del 1851 che fu l'unico della nave Pequod che si oppose al piano del capitano Achab dell'uccisione della balena bianca.

Anche il logo dell'azienda, ideato nel 1971 da Jerry Baldwin, rappresenta una sirena a due code su sfondo verde, cambiato più volte nel corso degli anni, è legato al mondo navale. Questa raffigurazione è stata scelta non solo perché l'azienda è nata, come è stato detto, a Seattle, una città con il porto e quindi il mare dove mitologicamente risiedono le sirene, ma anche perché il caffè veniva e viene tutt'oggi trasportato via nave. Inoltre, le donne-pesci nella letteratura sono sempre state considerate esseri ammaliatrici; il logo è quindi stato scelto in quanto la missione del brand è quello di attirare nelle caffetterie marchiate Starbucks gli amanti del caffè.

Nel 1991 il logo subì un restyling dal grafico statunitense Steinar Hjalmarsson: la sirena diventò una figura astratta dai contorni più moderni e fu aggiunto il claim “Starbucks Coffee” per sottolineare l’identità commerciale del brand. Negli anni ricerche psicologiche e semiotiche hanno portato a quello che è il logo oggi che risulta in grado di evocare tramite la propria immagine i valori di seduzione, calore e piacevolezza dell’azienda stessa.



Immagine 3.1.: evoluzione logo di Starbucks negli anni (Investing.com, fonte online)

Per continuare, un’evoluzione nella storia dell’azienda statunitense fu nell’anno 1981 quando Howard Schultz, imprenditore statunitense nato nel 1953 a New York City, entrò per la prima volta in un negozio Starbucks e ne rimase da subito estasiato.

Nel 1983, dopo essere diventato socio dell’azienda nel 1982, Schultz viaggiò in Italia dove rimase affascinato dai bar del Bel Paese e volle riproporre la passione e la tradizione verso il caffè degli italiani negli Stati Uniti. Fu così che nel 1987, l’imprenditore statunitense acquisì, con l’aiuto di investitori locali, Starbucks diventandone amministratore delegato con l’idea di proporre delle caffetterie dove ricreare l’atmosfera che aveva percepito nei bar italiani. L’azienda statunitense si impose quindi sul mercato non solo come una semplice caffetteria ma anche come luogo di connessione tra l’azienda ed i clienti e dove addirittura poter lavorare sorseggiando una bevanda al caffè calda o fredda nella tazza iconica di Starbucks.

Dal 1987 l’azienda iniziò la sua espansione negli Stati Uniti per poi espandersi negli anni oltre Oceano. Oggi l’azienda statunitense conta oltre trentamila sedi in ottantatré Paesi ed è la più grande catena di caffetterie del mondo con un fatturato nel 2023 di più di trentacinque miliardi di dollari. Inoltre, Starbucks è diventato molto di più di un semplice luogo dove bere un caffè, offrendo anche prodotti alimentari ed articoli regalo. “Le caffetterie Starbucks sono diventate ovunque un faro per gli amanti del caffè, [...] perché si può contare su un servizio genuino, un’atmosfera invitante e un’ottima tazza di caffè” (Starbucks, sito ufficiale).



Immagine 3.2.: mappa delle caffetterie Starbucks nel mondo (sito ufficiale Starbucks, fonte online)

Per quanto riguarda le strategie di marketing utilizzate della catena di caffetteria la più conosciuta utilizzata è senza dubbio scrivere con un pennarello indelebile il nome del cliente sulla tazza usa getta che l'azienda utilizza. Questa tecnica non solo permette ai consumatori di sentirsi al centro dell'attenzione ma fornisce un ottimo soggetto per i post sui social network dei consumatori e permette di conseguenza di creare una *word of mouth* efficace. Come abbiamo detto nel secondo capitolo "l'uomo è per natura sociale" e quindi tende ad essere influenzato ed ad imitare i suoi simili. Per questo motivo, quando un possibile consumatore vede un post di un bicchiere Starbucks sui social si attiva in lui quello che è stato definito come bias della riprova sociale che lo spingerà a comportarsi in relazione agli altri e procedere anch'egli, in questo caso, alla consumazione di un caffè della catena di caffetterie.

Per continuare si può affermare che l'azienda statunitense genera un'esperienza completa ed emozionante per il proprio cliente sfrattando il *sensory marketing*, tipologia di marketing che fa leva sui cinque sensi per creare una relazione emotiva tra i clienti e le aziende, ed altre tecniche di neuromarketing che analizzeremo successivamente. "È importante affermare l'attrattiva del marketing sensoriale come creazione di un'esperienza sensoriale tra il marchio ed il consumatore" (Baldocchi, 2022). In particolare, la catena di caffetterie sfrutta il senso olfattivo; quando si entra in una caffetteria marchiata Starbucks si viene da subito colpiti dall'odore del caffè venduto che invoglia il cliente all'acquisto. "L'olfatto è, dopo la vista, l'elemento chiave nel mondo del *food and beverage*. Infatti, il nostro cervello cerca di ingannarci facendoci credere che i sapori arrivino solamente attraverso il palato, ma non è

proprio così [...]” (Baldocchi, 2022). Infatti, secondo il neuroscienziato americano Gordon M. Shepherd (1933-2022), l’olfatto è composto da due sistemi: il sistema orto nasale e quello retronasale. Il primo è responsabile della percezione degli odori quando annusiamo, mentre il secondo si attiva nel momento in cui avendo un alimento o una bevanda in bocca respirando l’aria viene compressa nel retro della bocca. Attraverso questo processo gli aromi entrano in contatto con l’epitelio olfattivo, un piccolo lembo di tessuto nella parte posteriore delle cavità nasali, e stimolano i recettori olfattivi.

Nella ristorazione il marketing olfattivo gioca un ruolo fondamentale “[...] le persone possono ricordare il 35% di quanto annusano, rispetto al 5% di ciò che vedono, al 2 % di ciò che sentono e all’1% di quello che toccano [...]” (Baldocchi, 2022). Quando si parla di immagazzinare dati nella memoria riguardanti un profumo o un odore si parla di memoria olfattiva. Starbucks ha saputo quindi sfruttare questa tipologia di memoria facendo in modo di essere ricondotto dai consumatori al profumo del caffè, considerato “[...] uno stimolo olfattivo molto intenso e identificativo [...]” (Baldocchi, 2022)

Per continuare, Starbucks si impegna a creare un’atmosfera di qualità nelle sue caffetterie, in quanto il suo ruolo è assai importante nel mondo della ristorazione dato che “[...] imposta l’esperienza del cliente dal momento in cui entra dalla porta [...]” (Baldocchi, 2022). “Quando parliamo di esperienza in un ambiente ovviamente parliamo di musica, della pulizia, della tipologia di arredamento, dell’allestimento, del layout e della temperatura nell’ambiente [...]” (Baldocchi, 2022). Nel secondo capitolo è stato presentato l’effetto *primacy*, bias cognitivo che porta la mente umana a memorizzare maggiormente tutto quello che viene presentato all’inizio di un’esperienza rispetto al resto delle informazioni successive; ed è proprio il caso dell’atmosfera per Starbucks che è il primo elemento con cui entra in contatto il consumatore una volta aperta la porta di una caffetteria dell’azienda.

Per concludere, tutti i locali dell’azienda statunitense presentano un arredamento moderno e funzionale ed è sempre presente la musica che si armonizza con l’ambiente: si sfrutta quindi, in questo caso, il senso uditivo. “Il sottofondo musicale, se risulta gradevole, riesce a far percepire i tempi di attesa [...] come significativamente più brevi [...]” (Baldocchi, 2022).

3.1.2. Effetto Starbucks

Nella mente dei consumatori un prodotto/servizio venduto ad un prezzo alto è indicatore di qualità, infatti, come abbiamo detto in precedenza egli non è razionale e questo lo porta a non valutare in maniera obiettiva gli articoli che gli vengono proposti sul mercato. Starbucks è

un esempio di come, nonostante i prezzi dei suoi prodotti siano più alti rispetto ad altre caffetterie, i numeri delle sue vendite risultano elevate grazie alla qualità dei suoi prodotti e non solo come verrà enunciato successivamente. Infatti, è risaputo che un caffè dell'azienda statunitense ha un costo superiore rispetto alla media, motivo per il quale si può affermare che non viene sfruttato il prezzo basso come strategia di marketing ma si gioca sull'irrazionalità dei consumatori, che, come abbiamo già detto nel corso dell'elaborato, non valutano i prodotti in maniera razionale.

Per continuare, comprare un caffè da Starbucks per l'acquirente ha un valore emotivo più alto in rapporto ad acquistare in una semplice caffetteria dato che la catena si impegna a vendere un'esperienza a trecentosessanta gradi sfruttando i cinque sensi dei consumatori, come abbiamo detto in precedenza. L'odore di caffè, i comodi divanetti e la musica offrono al cliente un luogo dove si può sentire a suo agio, dove si può rilassare e dove può anche lavorare. Per questi motivi, il caffè di Starbucks, prodotto che si può trovare altrove ad un prezzo più basso, è venduto come un prodotto premium adornato da un *background* che ne influenza la percezione del consumatore e naturalmente anche il prezzo finale di vendita. La cornice dei prodotti Starbucks che i locali dell'azienda offrono porta i clienti a pensare di star consumando un bene di qualità superiore basandosi sulle sensazioni che il locale provocano. Questa distorsione mentale è definita dal sito web Davide Slane Studio nell'articolo del 14 febbraio 2022 come effetto Starbucks. Quest'ultimo, che prende il nome dell'azienda statunitense, in quanto ha saputo centrare l'obiettivo di questa tecnica e costruirci sopra la sua strategia di vendita, consiste nel vendere un prodotto, reperibile sul mercato ad un prezzo economico, ad un costo in rapporto agli altri *competitors* più elevato sfruttando l'irrazionalità dei consumatori ed ingannandoli portandoli a pensare che il bene consumato sia di valore e qualità maggiore rispetto ai suoi simili offerti e reperibili da altri venditori utilizzando uno sfondo per la sua vendita studiato e mirato.

3.1.3. Esperienza personalizzata e l'effetto cocktail party

Un'altra strategia di neuromarketing che Starbucks utilizza, anticipata precedentemente, è mettere i clienti al centro della vendita creando una *customer experience* personalizzata per ognuno di loro; i baristi della caffetteria statunitense scrivono con un pennarello il nome dell'acquirente sulle iconiche tazze di plastica o carta. Nonostante sovente il nome non viene scritto in maniera corretta, anche questo tratto distintivo della catena in questione, nel momento in cui il consumatore verrà chiamato all'interno di un locale Starbucks, questo si sentirà al

centro dell'attenzione e percepirà il prodotto come costruito su misura per lui. Infatti, è opinione diffusa il fatto che l'essere umano per natura è egoista ed apprezza i momenti cuciti sulla sua persona.

È quindi una caratteristica della catena internazionale rivolgersi ai propri clienti per nome, ma come è possibile che nel frastuono di una caffetteria i consumatori riescano a sentirsi appellati? Il sito web Davide Slane Studio definisce questo fenomeno come effetto *cocktail party*: il nostro cervello in ambienti con suoni disturbanti ha la capacità di ingrandire informazioni udite che reputa maggiormente importanti rispetto ad altre, per esempio, nel caso di Starbucks, il proprio nome.

Per concludere, Starbucks fornisce la possibilità ai suoi clienti di creare e personalizzare la propria bevanda. Attraverso l'aggiunta di spezie, di caffè extra, di panna montata, di ghiaccio e di altri alimenti; per cui al consumatore è permesso di modificare secondo i propri gusti personali il proprio caffè. Con questa strategia l'azienda statunitense riesce ancora una volta a costruire una *customer experience* personalizzata per i propri clienti.

3.2. IKEA: perché compriamo mobili che poi bisogna montare in autonomia?

3.2.1. Storia e strategia del brand

IKEA, fondata nel 1943 da Ingvar Kamprad (1926-2018) un giovane svedese di diciassette anni, all'inizio era un semplice negozio ad Älmhult (Svezia) che vendeva penne e cornici. L'azienda deve il suo nome alle iniziali del suo fondatore, alla fattoria dove egli è cresciuto, Elmtaryd, ed al vicino villaggio, Agunnaryd.

Nel 1948, dopo aver ricevuto una ricompensa economica da suo padre per il buon rendimento scolastico, Kamprad investì il denaro per avviare un'attività nella vendita di mobili, ponendo le basi dell'azienda IKEA.

Fin da subito l'impresa svedese scelse come strategia l'uso di prezzi bassi rispetto ai suoi *competitors* ma non a scapito della qualità dei suoi prodotti. Nel 1948 fu la stessa IKEA ad affermare che: "i nostri prezzi sono bassi, di gran lunga i più bassi della regione, e ciò è possibile grazie al fatturato alto, alla consegna diretta dalla fabbrica e a costi generali contenuti" (sito ufficiale IKEA, fonte online). Questa tattica di marketing è ancora oggi un pilastro dell'azienda che la rende riconoscibile sul mercato della vendita di mobili ed accessori per la casa.

Nel 1953 una rivoluzione nella strategia di vendita di IKEA ne permise una riduzione dei costi di trasporto: adottò i pacchi piatti per la consegna dei suoi prodotti ai clienti. Questo

permise, non solo una riduzione del prezzo finale dei mobili, ma anche di evitare che questi venissero rotti durante il trasporto. Da questo momento ai clienti venivano forniti tutti i pezzi nel rivoluzionario *packaging* per l'assemblaggio del prodotto ed in un secondo momento egli costruiva in autonomia il mobile a casa propria, proprio come al giorno d'oggi.

Un passo in avanti nella crescita dell'azienda avvenne nel 1950 quando venne pubblicato il primo catalogo di IKEA, catalogo tutt'oggi disponibile anche in versione web sul sito internet dell'azienda.

Nel 1960 Ingvar Kamprad, dopo aver notato che all'orario di pranzo i clienti lasciavano il negozio per andare a mangiare vicino al punto vendita interrompendo l'acquisto, rivoluzionò la cucina di IKEA: iniziarono ad essere serviti non più solo piatti freddi come in precedenza ma, con l'aggiunta di microonde, forni e cucine accessoriate, fu possibile fornire ai clienti anche piatti caldi, hamburger e piatti alla carta.

Oggi IKEA è leader mondiale nella vendita di mobili ed accessori per la casa a livello internazionale con un fatturato nel 2021 di circa quarantaquattro miliardi di dollari e vanta innumerevoli negozi in tutto il mondo.

3.2.2. I negozi IKEA

Tutti gli allestimenti dei negozi IKEA sono progettati come un labirinto, in modo da condurre il cliente in vie predisposte, attraverso una sorta di segnaletica stradale sul pavimento, che li conduce a vedere i prodotti che l'azienda vuole mostrare e dove alla fine del percorso vi sono posizionate le casse e le aree ristoro. In questa maniera l'azienda sfrutta l'impulsività dei suoi consumatori; infatti, sovente questi tendono a comprare più del necessario durante la loro permanenza all'interno di un punto vendita dell'impresa svedese dato che sono obbligati a passare in tutte le aree del negozio prima di arrivare all'uscita. Infatti, ogni negozio IKEA è interamente progettato per catturare la totale attenzione del cliente ed indurlo a considerare una miriade di acquisti come corollario della richiesta principale.

Per continuare, secondo Marcus Engman, direttore creativo di IKEA, l'essere umano cerca ispirazione da quello che fanno gli altri ed è per questo motivo che l'azienda svedese costruisce veri e propri set di esposizione di arredamenti di stanze complete. Come è stato detto più volte, l'uomo in quanto essere sociale tende sempre a cercare l'approvazione dei suoi simili ed è per questo motivo che un esempio di mobilia è rilevante e di ispirazione per i consumatori. IKEA sfrutta quindi, non solo l'irrazionalità dei consumatori nell'acquistare prodotti talvolta non necessari, ma anche la loro voglia di copiare e prendere ispirazione.



Immagine 3.3.: cartina di un negozio tipo dell'azienda IKEA (sito ufficiale IKEA, fonte online)

Per continuare secondo il sito web David Slane Studio, l'azienda svedese è in grado di sfruttare la persuasione olfattiva dei suoi clienti che, come è stato affermato precedentemente, è molto importante per creare una strategia di neuromarketing, al momento del pagamento dei prodotti nei suoi punti vendite. Infatti, i negozi IKEA sono progettati in modo tale, come detto precedentemente, da avere la zona ristoro e/o l'area market di prodotti svedesi proprio accanto alle casse. In questa maniera nel momento finale dell'acquisto il cliente sarà pervaso dal tipico odore di cibo svedese ed in particolare del profumo di cannella che annullerà il *pain of paying*, definita nel secondo capitolo come la parte dolorosa dell'acquisto, vale a dire spendere soldi.

Inoltre, il profumo ed il senso olfattivo aiutano a mettere a fuoco un luogo ed a fissare un ricordo di un'esperienza che, come è stato detto nel corso di questo elaborato, è un elemento essenziale del neuromarketing.

3.2.3. Effetto ikea

Come è stato detto precedentemente i mobili IKEA vengono spediti in pacchi piatti e successivamente è lo stesso consumatore a montarli in autonomia a casa propria, permettendo una riduzione dei prezzi che permette un risparmio senza rinunciare alla qualità dei prodotti.

La domanda risulta spontanea: per quale motivo il consumatore apprezza prodotti che deve costruire in autonomia? La motivazione è data dal fatto che "le persone attribuiscono un valore maggiore alle cose che assemblano da sole" (Schiano, 2022). "Secondo alcuni psicologi, alla base di tale fenomeno vi è la cosiddetta giustificazione degli sforzi, ovvero l'idea per cui

quanto più sforzo mettiamo nel perseguire un obiettivo, tanto più saremo soddisfatti della sua riuscita” (Schiano, 2022).

L’azienda svedese che sulla base di quanto appena detto ha costruito la sua tattica di vendita, ha anche dato il nome a questa strategia del neuromarketing che prende appunto il nome di effetto ikea. Il termine è stato individuato come un bias cognitivo, con alla base la necessità dell’uomo di sentirsi competente, nel 2011 da Micheal Norton, professore di Business Administration presso l’Università di Harvard, Daniel Mochon, docente dell’Università di Yale, e Dan Ariely, psicologo e professore di economia comportamentale alla Duke University, dopo una serie di esperimenti. Si tratta di “[...] un fenomeno psicologico che porta a classificare le cose fatte da noi come utili e migliori rispetto a quelle fatte da altre persone, perché ci abbiamo messo la nostra energia e il nostro impegno” (Prina, 2024).

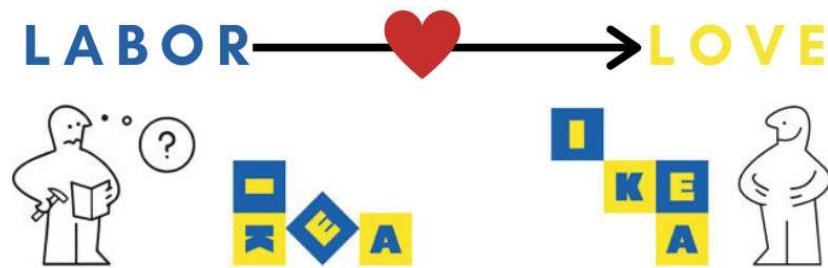


Immagine 3.4.: illustrazione funzionamento effetto ikea (project group, fonte online)

A causa dell’effetto ikea i consumatori sono disposti a spendere di più prodotti ed esperienze che richiedono più tempo per essere assemblate, le aziende possono quindi utilizzarlo come un vantaggio facendo pagare cifre maggiori ai loro clienti e di conseguenza aumentare i propri profitti.

Per concludere, Valentina Pagliarini afferma nel sito web Marketing Espresso che oltre alla riduzione dei costi, in quanto la mole di lavoro risulta ridotta per l’azienda, grazie all’utilizzo di prodotti che il consumatore deve assemblare autonomamente, l’effetto ikea fornisce la possibilità di personalizzare i propri prodotti, mobili nel caso di IKEA. Per esempio, a causa di una parete di dimensioni ridotte il cliente che ha acquistato dall’azienda svedese delle mensole può decidere di disporle in maniera tale da sfruttare al meglio lo spazio a sua disposizione.

Talvolta per la personalizzazione viene richiesto un surplus in termini di prezzo che viene accettato dal consumatore dato proprio dalla possibilità di poter modificare un prodotto a proprio piacimento. Inoltre, l’effetto del neuromarketing in questione consente una

fidelizzazione del cliente data dalla soddisfazione personale a seguito dell'acquisto che ne deriva dall'assemblaggio del prodotto.

3.3. The Walt Disney Company e le emozioni

3.3.1. Storia e Disney Lab

Nel 1923 i fratelli americani, il disegnatore Walter Elias Disney (1901-1966), noto come Walt Disney, e Roy Oliver (1893-1971), fondarono la Disney Brothers Cartoon Studio e solo nel 1986 l'azienda prese il nome attuale di The Walt Disney Company.

Il 15 maggio 1928 apparve per la prima volta il personaggio di punta del colosso della cinematografia: Mickey Mouse, in italiano Topolino, in un cortometraggio muto. La pellicola non suscitò però l'interesse del pubblico ma, grazie all'aiuto dell'impresario Pat Power (1869-1948), la Disney proiettò nel 1929 il primo cartone animato sonoro della storia intitolato *Steamboat Willie*. Da allora tutti i film Disney avrebbero avuto il sonoro.

Per continuare nel 1932 e 1933 furono introdotti altri personaggi di rilievo per l'azienda statunitense: Paperino, Pippo, Pluto ed i Tre Porcellini.

Grazie ad un prestito di un milione di dollari dal texano Howard Hughes (1905-1976), alla fine degli anni Quaranta, in cambio dell'aiuto di Walt Disney nel settore cinematografico nel quale il multimilionario voleva investire, Disney realizzò il suo sogno di costruire un parco divertimenti. Fu così che aprì il primo Disneyland ad Anaheim (California) nel 1955.

La morte del suo fondatore, Walt Disney, nel 1966 a causa di un tumore al polmone sinistro, non fermò la crescita dell'espansione dell'azienda cinematografica. Infatti, in primo luogo, sono stati costruiti da allora molti parchi divertimenti nel mondo: ad oggi se ne contano dodici nel mondo ma solo sei di questi sono ritenuti i più importanti (immagine 3.5.), tutti caratterizzati dall'iconico castello che si vede nelle sigle dei cartoni animati Disney.

Inoltre, furono nel corso degli anni acquisite aziende di rilievo internazionale; in particolare, nel 1996 fu rilevata la società proprietaria della ABC, nel 2006 la Pixar Animation Studios, nel 2009 la Marvel Entertainment e nel 2012 la casa cinematografica LucasFilm. Per di più, si può affermare che sono stati molti i film di animazione marchiati Disney che vinsero il premio Oscar negli anni: *Ratatouille* nel 2007, *Up* nel 2010, *Toy Story 3* nel 2011, *Frozen* nel 2014, *Big Hero 6* nel 2015, *Inside Out* nel 2016, *Zootropolis* nel 2017, *Coco* nel 2018 e *Toy Story 4* nel 2019.

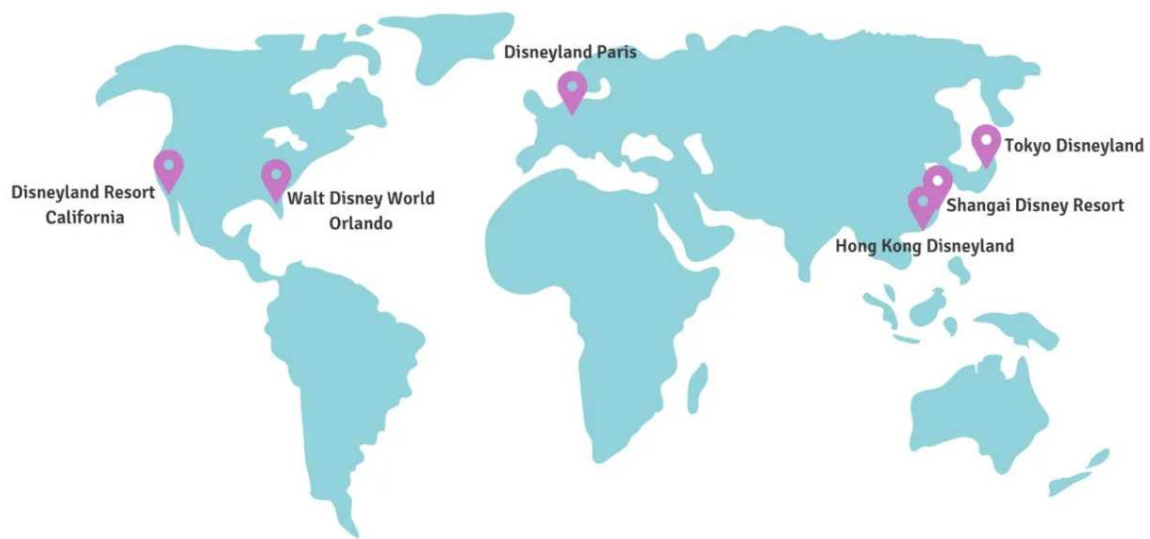


Immagine 3.5.: cartina parchi Disneyland nel mondo (family travel, fonte online)

La crescita dell'azienda continua nei giorni moderni; ne è un esempio il lancio nel 2019, per adattarsi all'evoluzione della metodologia della visione di film e cartoni, della piattaforma *streaming*, Disney +, dove è possibile guardare tutte le pellicole marchiate Disney.

Oggi l'azienda statunitense è diventata una delle imprese più imponenti a livello internazionale nel mercato dell'animazione e non solo con un fatturato nel 2023 di circa novanta miliardi di dollari.

Per concludere, l'azienda statunitense va citata quando si parla di ricerca ed investimento nel campo del neuromarketing; infatti, Disney Lab, originalmente collocato ad Austin (Texas, Stati Uniti) e del quale la stessa l'azienda ha negato l'esistenza per anni, è stato uno dei primi laboratori della storia che ha studiato le neuroscienze applicate al marketing. La stessa azienda ha dichiarato in merito alle ricerche effettuate che: "Our mission is rooted in the long Disney tradition of inventing new technologies to contribute to the magic of the stories we tell and the characters we all love" (The Walt Disney Company, sito ufficiale).

3.3.2. *La Disney crea emozioni*

Nella pratica si possono vedere gli studi delle ricerche nel campo del neuromarketing effettuate dalla Disney nella maniera in cui questa gioca con le emozioni del suo pubblico. Infatti, quando una qualsiasi persona pensa all'azienda statunitense in automatico in questa si scatenano ricordi ed emozioni positive. Attraverso i suoi cartoni animati/film il colosso della cinematografia è perfettamente in grado di evocare una determinata sensazione positiva in una persona: studiando e costruendo dei personaggi ad hoc (con delle caratteristiche ed

atteggiamenti precisi, una storia ed un ruolo ben definito all'interno della pellicola) e fiabe con un lieto fine. Basta pensare anche al detto “*magia Disney*” per capire come l'impresa in questione genera una sensazione piacevole ed emozionante nel suo pubblico.

Tutti i personaggi presentati nelle fiabe Disney sono costruiti per generare una specifica emozione del pubblico. Prendendo come esempio il film d'animazione *Il Re Leone* del 1994 vengono presentati nel corso della narrazione differenti personaggi: Mufasa, che genera una sensazione di protezione e di amore verso il leoncino Simba, il quale giovane ed innocente si vede crescere nel corso della storia dove entra in contatto con altri personaggi, dovrebbe essere il personaggio nel quale il pubblico dovrebbe immedesimarsi. Per continuare, un altro personaggio cruciale per la narrazione della storia è Scar, che rappresenta l'invidia e la paura ed un'avversità alla tranquillità della vita del giovane leoncino e dei suoi famigliari. È proprio quest'ultimo, geloso di Simba, che con l'inganno attira il leoncino in un luogo isolato dove avrebbe dovuto essere aggredito dalle iene ma Mufasa, il re leone, gli verrà in soccorso rimettendoci la vita. Della morte del leone verrà accusato il piccolo Simba dallo stesso Scar costringendolo all'esilio. Qui incontrerà due personaggi indispensabili per la narrazione della fiaba (Timon e Pumba che rappresentano l'amicizia) che aiuteranno Simba a crescere. Fino al giorno in cui una leonessa (Nala che rappresenta l'amore) dopo un tentativo di attacco a Pumba, riunendosi successivamente con Simba. La fiaba arriva ad un lieto fine nel momento in cui il leone esiliato ormai adulto affronta Scar battendolo e diventato lui stesso il Re Leone. Si può affermare che nel corso della fiaba il pubblico viene pervaso da un susseguirsi di emozioni ben studiate dalla stessa azienda, grazie all'uso di personaggi ben ideati per suscitare determinate sensazioni. Inoltre, grazie al lieto fine nel pubblico Disney, rimarrà impresso un ricordo positivo di quanto visto. Va sottolineato che il cartone analizzato è solamente un esempio dato che tutte le pellicole Disney vengono strutturate in modo tale da avere un protagonista ed un antagonista con i suoi aiutanti e si arriva sempre ad un finale positivo.

Per continuare, come abbiamo detto precedentemente, The Walt Disney Company ha aperto negli anni numerosi parchi divertimento (Disneyland), come enunciato precedentemente, che hanno l'obiettivo di emozionare e regalare un'esperienza emotivamente piacevole ai propri clienti, trasportandoli nel mondo delle favole attraverso canzoni, personaggi viventi e gadget. Anche gli adulti che si recano in uno degli innumerevoli parchi a tema Disney rimangono positivamente emozionati dall'atmosfera, probabilmente grazie al ricordo di infanzia che questi evocano in loro. È stato infatti detto come riuscire a stimolare una memoria passata aiuti un'azienda a creare un rapporto con i propri consumatori di valore. Questa tecnica del neuromarketing è stata definita come effetto nostalgia ed è ritenuta “[...] la più potente strategia

di marketing in circolazione” (Scaffidi, 2019). Il consumatore adulto trova quindi “[...] nell’acquisto di prodotti legati al proprio vissuto, una sorta di ancora di salvezza emotiva, in grado di riportare alla mente quei ricordi sereni e spensierati venuti a meno con l’avanzare dell’età” (Scaffidi, 2019). Oltre ai parchi Disneyland troviamo l’applicazione ed il successo di questa strategia nei *remake* dei cartoni animati che l’azienda statunitense ha riproposto negli ultimi anni, per esempio quello del Il Re Leone, riproposto nel 2019 ed analizzato precedentemente, che ha superato i venti milioni di incassi.

Per concludere, è stata nominata la piattaforma di streaming firmata Disney e, a seguito di quanto detto precedentemente, si può affermare che questa deve la sua notorietà, non solo ai bambini ai quali l’azienda si rivolge come target primario, ma anche agli adulti influenzati dall’effetto nostalgia. “Del resto, guardare al passato con malinconia, contemplando i bei tempi che furono, è uno dei passatempi preferiti dei consumatori” (Scaffidi, 2019).

3.3.3. *Cartoni colorati e colonne sonore*

Come è stato affermato nel corso del secondo capitolo, il *visual* gioca un ruolo assai importante per la creazione di una strategia di neuromarketing efficace e non si può negare il fatto che i film Disney sono sempre caratterizzati da grafiche stimolanti per l’osservatore. L’azienda statunitense si impegna a creare immagini che sollecitino il cervello a livello visivo con colori accesi, sfruttando la psicologia, immagini di valore e caratteristiche riconoscibili per i singoli personaggi Disney, che hanno come obiettivo tenere il pubblico incollato allo schermo.

Tutti i personaggi dell’azienda statunitense sono caratterizzati da un colore predominante con lo scopo di comunicare allo spettatore emozioni diverse. Inoltre, “solo in pochi non ricorderanno in un attimo il colore di questi dettagli perché la Disney ha creato personaggi iconici, perfettamente impressi nella nostra memoria” (Sprito, 2019). In particolare, vengono usati colori più tenui per i protagonisti con comportamenti positivi, i protagonisti e i personaggi buoni, e tonalità più scure per gli antagonisti ed i suoi aiutanti. Per esempio, si può vedere nell’immagine 3.6. Biancaneve con il suo vestito giallo acceso e azzurro, la Regina Grimilda raffigurata con il vestito, con il quale appare in un primo tempo nel cartone animato, adornato con un mantello di una tonalità viola tendente al nero e nella seconda versione che ci viene presentata nella pellicola, in colori più scuri quasi a voler indicare la sua volontà malvagia intenzione nei confronti della giovane protagonista.



Immagine 3.6.: Biancaneve e la Regina Grimilda nelle sue due versioni (Disney wiki, fonte online)

Un altro esempio è visibile nell'immagine 3.7. dove sono, invece, riportati i personaggi di Frozen (2013), scelto in quanto il cartone è più moderno rispetto alla favola di Biancaneve (1937). Si può notare, Elsa, protagonista, con i capelli biondo ghiaccio ed il vestito di un azzurro molto chiaro ed il suo antagonista, Hans, con un abbigliamento tendente al nero con qualche sfumatura di grigio.



Immagine 3.7.: Elsa e Hans (Disney wiki, fonte online)

Per continuare, il sito web di Venngage, leader mondiale delle grafiche online, ha proposto un'infografica (immagine 3.8.) che analizza le diverse emozioni che i personaggi più famosi della Disney evocano nel pubblico. Sono stati illustrati quaranta personaggi Disney e quaranta Pixar, in particolar modo quaranta eroi e quaranta antagonisti, suddivisi secondo il loro colore predominante. Si nota che le scelte cromatiche corrispondono a ciò che lo spettatore prova nei confronti di una determinata figura. Per esempio, il giallo è sinonimo di gioia, energia

ed intelletto, infatti, troviamo in questa categoria Biancaneve che è simbolo di felicità. Per i “malvagi”, dove viene collocata Ursula, la quale nella fiaba della Sirenetta ruba la voce ad Ariel, si nota che viene utilizzato il nero come colore predominante che simboleggia l’eleganza e la malvagità, caratteristiche che contraddistinguono il personaggio nella pellicola.

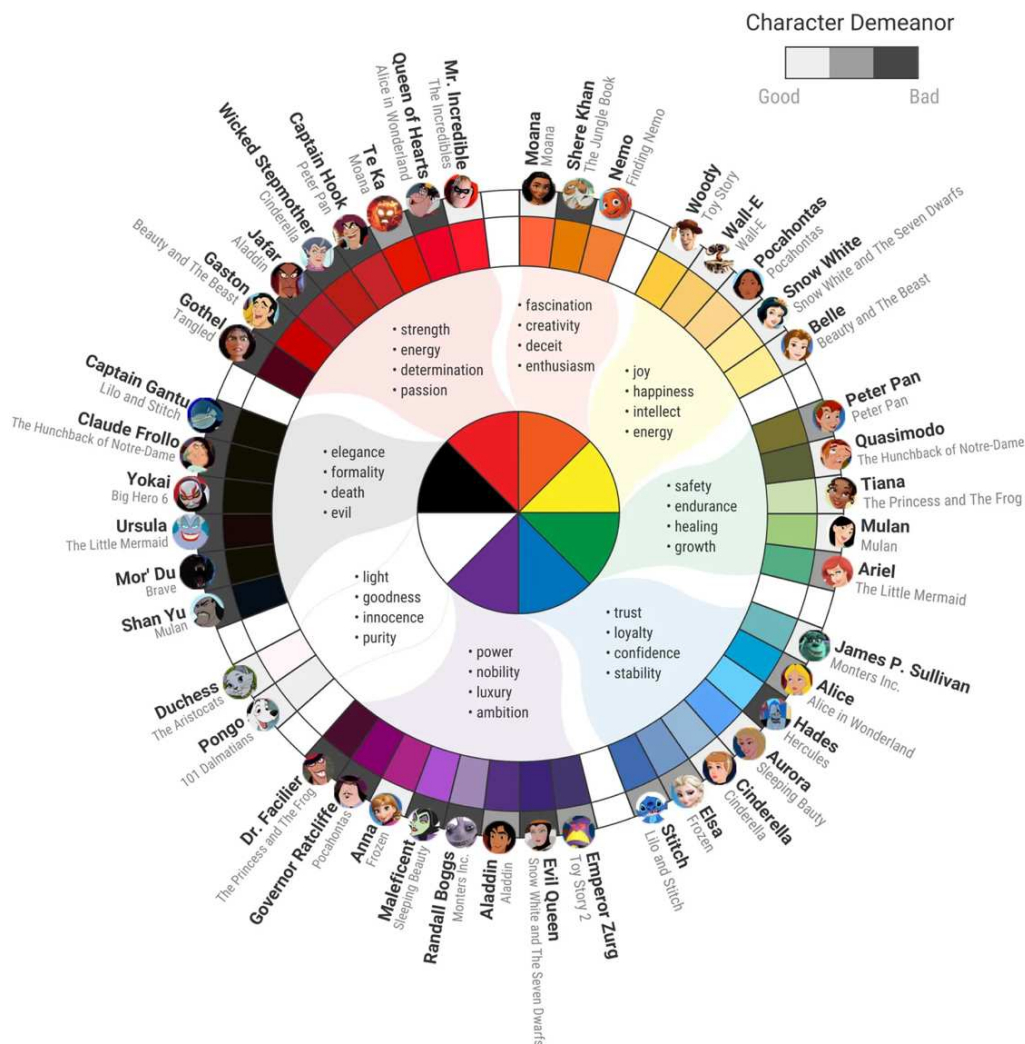


Immagine 3.8.: Infografica psicologia dei colori dei personaggi Disney (Venngage, sito ufficiale)

Si può quindi affermare che la Disney, che ha sfruttato la percezione che i consumatori hanno sui diversi colori, è perfettamente in grado di suscitare emozioni mirate nel suo pubblico. Francesco Linguiti (1827-1889), esperto di semiologia degli audiovisivi, ha affermato che l’azienda statunitense non è la prima a sfruttare le sensazioni date dalle diverse sfumature cromatiche nel subconscio umano ma che “è un archetipo della psicologia umana, già molto visibile nella pittura: pensiamo agli impressionisti che utilizzavano i colori primari per raccontare l’inconscio o all’arte di Andy Warhol” (Spirito, 2019).

Per concludere, come è stato precedentemente affermato anche il suono è importante nella strategia di neuromarketing. A partire dalla sigla che caratterizza tutti i cartoni

animati/film e permette di riconoscere immediatamente che si tratta di un film della Disney, questi ultimi sono pervasi da canzoni orecchiabili e facilmente memorizzabili che aiutano la narrazione della storia nonché ne suscitano un ricordo positivo dopo la visione.

3.3.4. *Il caso Inside Out*

Inside Out (2015) è un film d'animazione prodotto dalla Disney Pixar che narra la storia di cinque emozioni personificate (Gioia, Rabbia, Paura, Disgusto e Tristezza) che vivono nella mente dell'undicenne Riley; “[...] una pellicola che avventurandosi nei meandri della mente umana ci aiuta a conoscere le dinamiche emotive e a riscoprire il valore di tutte le emozioni, compresa la tristezza” (Garofalo et al., 2021).

Il cartone animato del 2015, seguirà il sequel nel 2024, diretto da Peter Docter, doppiatore e produttore statunitense, autore di altri film d'animazione campioni d'incassi come *Monsters & Co* (2001) e *Up* (2009), non ha solamente rivoluzionato la rappresentazione delle emozioni nel cinema ma è considerato il film targato Disney Pixar nel quale si percepisce maggiormente l'applicazione del neuromarketing.

Per la creazione di questa pellicola Docter si è ampiamente consultato con Paul Ekman, psicologo statunitense che ipotizzò che certe espressioni facciali e le corrispondenti emozioni fossero universali. Da questa supposizione nacque nel 1978 un sistema per misurare le emozioni che prende il nome *Facial Action Coding System* (FACS). Questa tecnica serve appunto ad indentificare lo stato emozionale delle persone tramite l'analisi delle microespressioni facciali, vale a dire i micromovimenti del volto umano. In particolare, il FACS suddivide le espressioni facciali in singole componenti di movimento muscolare facilitando il loro studio e la loro interpretazione.

Non fu la prima volta che la Disney Pixar si affidò a Ekman per la creazione di un film d'animazione; infatti, nel 1994 cooperarono per la realizzazione delle espressioni facciali di *Toy Story*, del quale Docter ne fu regista. Quest'ultimo “[...] ha introdotto nelle sue librerie emotive, grazie alla collaborazione con Ekman, i muscoli facciali che caratterizzano le emozioni e le informazioni relative ai pattern fisiologici, ottenendo così il massimo coinvolgimento dello spettatore” (Garofalo et al., 2021). In *Inside Out* risulta chiaro come le espressioni facciali dei cinque protagonisti vogliano indicare ancor di più quale emozione questi rappresentino.

Per continuare, anche nel caso del film Disney Pixar del 2015 è stata data particolare attenzione allo studio dei personaggi, oltre alle loro espressioni facciali; in primo luogo, sono

stati utilizzati dei colori rappresentativi in base a quello che devono far provare all'osservatore le cinque emozioni protagoniste nella vita della piccola Riley, ed inoltre, sono state impiegate delle caratteristiche fisiche che andassero ad identificarle. Infatti, Rabbia, in rosso è una figura imbronciata e la potremmo definire compatta come se potesse scoppiare da un momento all'altro; Disgusto in verde, probabilmente a voler ricordare il colore dei broccoli, non particolarmente amati dai bambini ai quali si dirige come target primario il cartone in questione e la Disney in generale, inoltre, l'aria di disgusto della figura è facilmente riconoscibile da chiunque osservi. Per continuare, Paura, figura viola, ispirata ad un nervo ripiegato su stesso, per questo la scelta del colore, assottigliata quasi a voler scomparire, probabilmente vuole proprio indicare il volersi nascondere dalla paura. Tristezza, in blu, probabilmente ispirandosi al Blue Monday, è una figura paffuta con occhi visibilmente tristi che si oppone a Gioia, in giallo che come è stato detto è simbolo di felicità, adornata inoltre da un'aura e sempre rappresentata con il sorriso.



Immagine 3.9.: Rabbia, Disgusto, Gioia, Paura e Tristezza (Mymovie, sito ufficiale)

Si può anche affermare che, non solo le cinque emozioni sono rappresentate cronometricamente in modo tale da voler ricordare l'emozione padrona di ognuna di esse, ma anche gli atteggiamenti e le movenze di questi personaggi vanno a richiamare il loro nome. Rabbia tiene sempre i pugni serrati; Disgusto ha sempre le braccia incrociate ed aria snob; Paura ha le mani in bocca intento a mangiarsi le unghie; Tristezza è caratterizzata da movenze rallentate e piange spesso perché come afferma nel corso della pellicola non solo la tranquillizza ma la fissa sulla gravità dei problemi della vita; ed infine Gioia che si muove in maniera saltellante e tende a voler sempre spronare le altre emozioni alla felicità.

Oltre ai colori e le caratteristiche dei personaggi, la prima pillola di neuromarketing che Inside Out offre al pubblico è la centralità delle emozioni nel processo decisionale; attraverso una console posizionata nel Quartier Generale, nel cervello di Riley, le cinque emozioni agiscono e reagiscono alle vicende che interessano la vita della piccola protagonista. “Nel film, ogni emozione personificata gestisce diversi aspetti della vita di Riley, proprio come le emozioni influenzano le diverse fasi del processo decisionale in un contesto d’acquisto” (Nicolini, 2024).

Per continuare, la pellicola di Docter del 2015, illustra magistralmente due bias cognitivi: il bias della risonanza emotiva ed il bias di autoservizio. Il primo si verifica quando le emozioni presenti colorano i ricordi passati, tema ricorrente nel film. Il Quartier Generale, che potrebbe essere identificato con la memoria a breve termine, è circondato da scaffali di memoria a lungo termine, rappresentati da sfere colorate in base all’emozione dominante, che talvolta le cinque emozioni proiettano sullo schermo della loro postazione. Altre aree/strutture della mente umana vengono presentate nel corso della pellicola, come per esempio: il Treno dei Pensieri, con i vagoni carichi di pensieri che attraversa velocemente e continuamente la mente dell’undicenne durante tutto il giorno; *Immagilandia*, sede delle fantasie della bambina; il mondo del Pensiero Astratto, dove più ci si addentra più tutto perde forma ed identità; il Subconscio, luogo buio ed isolato ed infine la Cine-produzione dei sogni che entrano in azione allo scattare del sonno di Riley e che vengono proiettati sullo schermo del Quartier Generale come dei veri e propri film.

Il secondo bias presentato si verifica nel momento in cui le emozioni di Riley interpretano gli eventi in modo da favorire la loro personale visione del mondo. “Questo particolarmente rilevante nel neuromarketing, dove i consumatori spesso giustificano le loro scelte di acquisto per mantenere una certa immagine di sé [...]” (Nicolini, 2024). Nel film questo è visibile ad ogni evento che caratterizza la vita di Riley in quanto Gioia vede sempre il lato positivo, per esempio, mentre Tristezza il lato negativo.

Per concludere, Inside Out offre una finestra sul neuromarketing sotto forma di cartone d’animazione, in particolare “offre una rappresentazione accessibile e profonda di come le emozioni guidano il comportamento umano [...]” (Nicolini, 2024).

3.4. Tabelle riassuntive dei tre casi aziendali

Proponiamo di seguito una tabella riassuntiva (tabella 3.1.) per confrontare le strategie di neuromarketing dei tre casi aziendali analizzati con le diverse applicazioni presentate.

	STARBUCKS	IKEA	THE WALT DISNEY COMPANY
STRATEGIE USATE NEI LOCALI DELL'AZIENDA	<i>Sensory marketing:</i> olfatto come fonte di persuasione → profumo del caffè è molto intenso e persuasivo	<i>Sensory marketing:</i> odore di cannella usato per annullare il <i>pain of paying</i> Esposizione a labirinto: condurre i consumatori in vie predisposte ed indurli a comprare oltre il necessario	Disneyland: compito di trasportare nel mondo delle favole tramite emozioni positive, personaggi viventi e gadget
VISUAL AND SOUND STRATEGY	Sottofondo musicale ed arredamento moderno e confortevole per i consumatori (effetto <i>primacy</i>)	-	Colori tenui per protagonisti/ buoni e più scuri per gli antagonisti ed i loro aiutanti Sigla Disney riproposta in tutte le pellicole
BIAS COGNITIVI UTILIZZATI	Effetto Starbucks: caffè più costoso rispetto al mercato perché venduto con un <i>background</i> di qualità Effetto cocktail party: consumatori riconoscono il proprio nome nelle rumorose caffetterie Starbucks Bias della riprova sociale → <i>word of moth</i> create porta i consumatori a voler testare i prodotti dell'azienda	Effetto ikea: vengono venduti prodotti che il consumatore deve montare da solo → giustificazione degli sforzi Bias della riprova sociale → consumatori possono copiare gli esempi di arredamento proposti da IKEA	Effetto nostalgia (negli adulti): salvezza emotiva data dai cartoni/personaggi Disney che riportano alla mente ricordi d'infanzia

Tabella 3.1.: i tre casi aziendali proposti a confronto

Per continuare, riteniamo doveroso fornire anche una tabella (tabella 3.2.) per riassumere quanto enunciato a proposito del cartone animato Inside Out, dato che risulta essere una pellicola di rilievo per il campo del neuromarketing.

BIAS COGNITIVI	FACS DI EKMAN	COLORI DEI PERSONAGGI	PARALLELISMI CON LA MENTE UMANA
<p>Bias della risonanza: le emozioni presenti colorano i ricordi</p> <p>Bias di autoservizio: le diverse emozioni fanno percepire la realtà in maniera differente</p>	<p>Studio delle diverse espressioni facciali per rendere i personaggi realistici e far comprendere al pubblico quale emozione rappresentano</p>	<p>- Rabbia: rosso → rabbia</p> <p>- Disgusto: verde → broccoli</p> <p>- Tristezza: blu → Blue Monday</p> <p>- Gioia: giallo → felicità</p> <p>- Paura: viola → ispirazione dal colore di un nervo</p>	<p>- Quartier Generale → memoria a breve termine</p> <p>- Treno dei pensieri → continui pensieri della mente umana</p> <p>- <i>Immagilandia</i> → sede delle fantasie</p> <p>- Subconscio → subconscio della mente umana</p> <p>- Cine-produzione dei sogni → sogni</p>

Tabella 3.2.: il caso Inside Out

Conclusione

A questo punto è opportuno mettere in relazione gli aspetti presentati grazie a questo elaborato al fine di trarre delle conclusioni.

Per iniziare, nel secondo capitolo è stata analizzata la storia del neuromarketing affermando l'importanza da parte di chi legge di fare uno sforzo di integrazione di conoscenze apparentemente lontane, che nel corso della tesi sono state presentate, in quanto questa disciplina affonda le sue radici nell'evoluzione degli studi sul cervello, sulla mente, sul corpo e sull'utilizzo di nuove tecnologie usate per la ricerca.

Abbiamo iniziato l'analisi della storia del neuromarketing introducendo personaggi dell'antichità: Ippocrate, primo che ha affermato che l'intelligenza ha sede nel cervello, Cartesio con la sua celebre affermazione "*cogito ergo sum*" ed Aristotele con il suo trattato sulle emozioni. Queste citazioni ci hanno permesso di comprendere che il rango del marketing studiato affonda le sue radici nell'antichità anche se, come è stato detto nel corso del secondo capitolo, il termine è stato coniato nel 2002. Inoltre, grazie all'*excursus* delle diverse tappe che hanno portato al marketing che sfrutta le neuroscienze è stato possibile comprendere come diversi studi, di diversi scienziati impegnati in differenti ambiti di ricerca, in particolare ci siamo soffermati sulle scoperte a cavallo tra l'Ottocento ed il Novecento, abbiano contribuito alla formazione di questo nuovo rango del marketing definito nell'ultima parte del primo capitolo dell'elaborato come uno degli sviluppi del marketing che nasce dal bisogno di approfondire le conoscenze sulle persone e sui loro comportamenti per approfondire meglio i bisogni, le attese ed i desideri dei consumatori per favorire il miglioramento delle proprie strategie di marketing, di comunicazione, di management e di *brand equity*.

Particolare attenzione è stata data nel corso del secondo capitolo, durante lo studio della storia del neuromarketing, al caso *The Pepsi Challenge*, in quanto l'esperimento dimostrò che i consumatori non scelgono in maniera obiettiva e razionale ma possono essere influenzati dalle associazioni positive che questi hanno con un determinato brand, in questo caso Coca-Cola. Inoltre, è stato importante citare il *blind test* del 1975 in quanto la replica dell'esperimento nel 2003 è considerato il primo vero e proprio esperimento di neuromarketing grazie all'utilizzo della risonanza magnetica per analizzare il cervello dei consumatori.

The Pepsi Challenge ci ha quindi aiutato a confermare il fatto che l'uomo non è un essere razionale ma che al contrario questo è guidato dalle sue emozioni. Nel primo capitolo è

stato affermato che nel secolo scorso si è sempre considerato l'essere umano come un decisore razionale ma in realtà oggi sappiamo che questa affermazione non è corretta. Con il caso studiato che ha visto sfidarsi il marchio Pepsi e Coca-Cola, ed a quanto analizzato nell'elaborato, abbiamo potuto confermare quanto riferito nella prima parte della tesi: i consumatori prendono le loro decisioni, come è stato ribadito diverse volte nel corso della tesi, guidati dalla loro parte irrazionale, inconscia ed emotiva.

Successivamente abbiamo analizzato strumenti di analisi dei risultati usati dal neuromarketing: la risonanza magnetica, presentata grazie all'esperimento del 2003, l'*eye-tracking* e l'EEG. È stato possibile comprendere il loro funzionamento ed il loro contributo per il campo di marketing analizzato. In particolare, l'esempio analizzato per il tracciamento oculare, che ha visto oggetto di studio dei tre tipi di pasta, ci ha permesso di comprendere come questi strumenti utilizzati per esperimenti di tipo scientifico, l'elettroencefalogramma viene impiegato, così come la risonanza magnetica, in ambito medico, possano essere adoperati per il controllo dei risultati nell'ambito del marketing per capire il funzionamento del cervello e del corpo nel momento in cui un consumatore è sottoposto a queste tecnologie.

Per continuare, nel primo capitolo è stata analizzata la memoria spiegando la modalità di svolgimento del suo lavoro e l'importanza per i marchi del farsi ricordare dai consumatori. Legato a questo argomento, nella parte dell'elaborato dedicato ai *case studies*, abbiamo parlato dei profumi per fissare un luogo nella memoria e, con lo studio delle strategie usate da The Disney Company, abbiamo introdotto l'effetto nostalgia. Quest'ultimo, definito come bias cognitivo, fa leva sui ricordi emotivi d'infanzia venuti a meno con l'avanzare dell'età, motivo per il quale la Disney ha successo anche tra gli adulti, nonostante il suo target primario di riferimento siano i bambini. Abbiamo visto come si nota particolarmente l'applicazione di questa tecnica con i *remake* delle pellicole dell'azienda statunitense ed inoltre è stato attribuito il successo dei parchi Disneyland a questo bias.

Nell'ultima parte del primo capitolo siamo arrivati alla definizione del neuromarketing che è stato descritto come una multidisciplinaria. A tal proposito nella seconda parte della tesi abbiamo analizzato tre scienze da cui il marketing che sfrutta le neuroscienze si nutre: la psicologia cognitiva, per lo studio dei processi di pensiero che ha portato a diversi filoni di ricerca di ragionamento e che fornisce al neuromarketing basi scientifiche della modalità con la quale l'uomo elabora, seleziona e comunica le informazioni; l'antropologia culturale, per l'influenza dell'ambiente circostante sulle scelte del consumatore; ed infine la sociologia. Quest'ultima, ci ha permesso di comprendere come gli studi sulle mode ed i trend che permettono di prevedere l'andamento del mercato influenzino il neuromarketing dato che

l'uomo, che è stato definito come essere sociale, cerca sempre di conformarsi all'ambiente che lo circonda. Per questo motivo abbiamo analizzato il bias cognitivo della riprova sociale, definito come un principio psicologico che ci spinge a comportarci imitando coloro che ci circondano. Grazie ai *case studies* proposti nel terzo capitolo, in particolare Starbucks ed IKEA, è stato possibile comprendere come l'influenza di altri individui porti un marchio ad essere scelto da un consumatore. Legato a questo bias abbiamo parlato della *word-of-mouth* che i consumatori di Starbucks provocano postando in rete le foto dei bicchieri dell'azienda con i loro nomi, creando quindi degli *user-generated content*. Nel primo capitolo abbiamo affermato che questi hanno fornito un potere enorme ai clienti e sono molto rilevanti nel marketing moderno, che abbiamo definito come marketing 4.0, dove i consumatori hanno un ruolo attivo. Inoltre, è stato successivamente detto che l'uomo tende a fidarsi maggiormente di persone a lui vicine, rispetto alle aziende stesse, per questo motivo abbiamo dichiarato che è importante integrare questa tipologia di contenuti quando si costruisce una strategia di neuromarketing.

Lo studio dei bias cognitivi ci ha permesso di confermare ancora una volta il fatto che l'uomo non è un essere razionale ed inoltre ci ha fornito strategie che le aziende possono utilizzare per la loro strategia di neuromarketing. In un primo tempo abbiamo analizzato principalmente i bias cognitivi legati *neuopricing*, come lo *charm pricing*, per poi introdurre lo *sleep shooping* e l'*effetto primacy*. Quest'ultimo è stato attribuito ad una delle strategie di neuromarketing utilizzato da Starbucks, caso di studio che ci ha permesso di introdurre altri due bias cognitivi: l'effetto Starbucks e l'effetto *cocktail party*. Nel terzo capitolo grazie ai *case studies* è stato possibile studiare, inoltre, l'effetto ikea, l'effetto nostalgia, già citato precedentemente, con l'analisi della strategia della Disney ed infine il bias della risonanza ed il bias di autoservizio, legati in particolar modo alle emozioni, che abbiamo individuato nella pellicola *Inside Out*.

Per continuare, nel secondo capitolo sono state presentate la *visual strategy*, affermando la sua importanza insieme all'uso di strategie che sfruttano il senso dell'olfatto, e la *sound strategy* per la creazione di una *neurobranding strategy*. Si tratta di tecniche del *sensory marketing*, definito nel terzo capitolo come quella tipologia di marketing che fa leva sui cinque sensi per creare una relazione tra i consumatori e le aziende.

È stato detto che quando pensiamo al *visual* la prima cosa a cui pensiamo sono senza dubbio i colori. Effettivamente, questi ultimi contribuiscono all'identificazione di un brand fino all'80% ed inoltre è possibile utilizzare una determinata sfumatura cromatica per evocare una specifica sensazione/emozione sfruttando la psicologia dei colori. Nel terzo capitolo abbiamo visto quanto appena presentato grazie allo studio del *case study* della Disney, l'azienda

americana che è stata in grado di utilizzare le emozioni e le sensazioni che i diversi colori evocano per costruire personaggi delle sue pellicole. In particolare, abbiamo analizzato come i malvagi ed i loro aiutanti delle fiabe Disney sono rappresentati con colori scuri, che notoriamente vengono attribuiti al male, ed i buoni con sfumature più chiare. Grazie all'infografica proposta da Venngage, leader mondiale delle grafiche online, è stato possibile notare in maniera chiara la strategia legata ai colori usata dall'azienda statunitense che consiste nell'attribuire un determinato colore ai diversi personaggi in base alle loro caratteristiche basandosi sulle qualità sensoriali attribuite alle diverse sfumature cromatiche.

Per quanto riguarda la *sound strategy* per la promozione di marketing è stato presentato il caso Netflix, piattaforma *streaming*, che è stata in grado con un solo suono di rendersi immediatamente riconoscibile dai consumatori. Successivamente, nel terzo capitolo è stato analizzato il caso della sigla Disney che, come è stato detto, permette di comprendere fin dai primissimi minuti di film che si tratta di una pellicola dell'azienda. È quindi possibile affermare che utilizzare la *sound strategy* permette alle aziende di creare un coinvolgimento tra il marchio ed il consumatore e rende riconoscibile il brand agli occhi delle persone fissando un ricordo nella loro memoria. Inoltre, abbiamo detto come il sottofondo musicale sia in grado di far percepire i tempi di attesa più brevi, motivo per cui Starbucks lo utilizza nei suoi locali.

Ultimo dei cinque sensi analizzato per la creazione di una promozione di neuromarketing è l'olfatto che, come è stato detto nel corso della tesi, è importante in quanto l'essere umano ricorda il 35% di quello che annusa. Tramite l'analisi dei *case studies* Starbucks ed IKEA è stato possibile comprendere come l'olfatto giochi un ruolo importante per la persuasione del consumatore, in particolare nel mondo del *food and beverage*. Inoltre, è stato affermato tramite lo studio dell'azienda svedese come questa sia stata capace di utilizzare il profumo di cannella per fare leva sull'irrazionalità dei clienti ed annullare il *pain of paying*. Infatti, i consumatori vengono distratti al momento del pagamento dal tipico odore dei negozi dell'azienda proveniente dai ristoranti che, come è stato detto, sono stati posizionati strategicamente alle casse.

L'analisi del caso Starbucks invece è stata fondamentale per comprendere come il profumo del caffè serva all'azienda per creare una relazione con i suoi clienti creando un ricordo dell'esperienza dell'acquisto di un prodotto nella catena delle caffetterie. Infatti, è stato affermato come un odore aiuti a fissare nella memoria un ricordo di un'esperienza e quindi del relativo marchio che, come è stato affermato nel corso del secondo capitolo di questo elaborato, è un elemento essenziale del neuromarketing.

Per comprendere meglio questo rango del marketing emergente sarebbe stato sicuramente interessante, come già detto nelle prime pagine dell'elaborato, approfondire la parte scientifica legata alla biologia umana e conoscere più a fondo le scienze analizzate nel secondo capitolo di cui si avvale il neuromarketing (psicologia cognitiva, sociologia ed antropologia). Inoltre, nell'ultima parte del secondo capitolo abbiamo sottolineato il fatto che la disciplina stessa del neuromarketing ha dei limiti legati al fatto che tutt'oggi gli studi del cervello umano non hanno ancora portato alla comprensione totale del suo funzionamento.

Per concludere, nel primo capitolo, dedicato al marketing moderno, abbiamo analizzato il consumatore di oggi, digitalizzato, definito più volte un essere irrazionale, sostenendo che è costantemente bombardato da innumerevoli stimoli online ed offline; per questo motivo risulta indispensabile per le aziende creare interazioni di valore con i consumatori. L'irrazionalità dell'uomo, alla base delle strategie di neuromarketing, a seguito della tesi, possiamo dire che è dovuta al fatto che egli è influenzato fortemente dalle sue emozioni, dai ricordi positivi e negativi, dal gruppo di appartenenza in quanto essere sociale e da processi psicologici. Inoltre, abbiamo compreso come l'uso di tecniche legate alle neuroscienze, come i bias cognitivi, per esempio, aiutano le aziende ad instaurare una connessione profonda tra il marchio ed il consumatore. L'elaborato è quindi servito per comprendere l'importanza delle aziende di conoscere ed applicare le conoscenze delle neuroscienze, in particolare i saperi che abbiamo sul cervello, sulla memoria, di sfruttare l'irrazionalità dell'uomo ed utilizzare i contributi di altre scienze per creare la promozione di marketing, usando quindi una strategia di neuromarketing.

Bibliografia

Baldocchi M. (2022), *Neurofood. Il neuromarketing applicato al mondo dell'enogastronomia*: Milano, Hoepli.

Diotto M. (2020), *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*, Milano: Hoepli.

Diotto M. (2023), *Neuromarketing for dummies*, Milano: Hoepli.

Dooley R. (2019), *Neuromarketing in pratica. 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*, Milano: Apogeo.

Gallucci F. (2014), *Marketing emozionale e neuroscienze*, Milano: Egea.

Garofalo C., Galluccio F., Diotto M. (2021), *Manuale di neuromarketing*, Milano: Hoepli.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano: Hoepli.

Martin D. (2023), *Neuromarketing 3.0. Il manuale più aggiornato per introdurre i processi mentali e decisionali del consumatore per triplicare le proprie vendite e aumentare il proprio fatturato*, Roma: Youcanprint.

Pirotta L. (2019), *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti*, Palermo: Dario Flaccovio Editore.

Pozharliev R., Cherubino P. (2020), *La mente del consumatore. Guida applicata al neuromarketing e alla consumer neuroscience*. Milano: Luiss.

Ruffino S. (2023), *Neuromarketing etico. Ascoltare le persone per costruire brand efficaci*, Milano: Hoepli.

Testa A. (2015), *Fare business con il digital marketing. Guida di base agli strumenti del marketing digitale e al loro utilizzo per ottimizzare il traffico verso i propri presidi web e social*, Roma: EPC.

Trenti G. (2021), *Neuromarketing applicato. Un approccio scientifico sul marketing del futuro*, Milano: Hoepli

Sitografia

Abbruzzo R., (2023), Percezioni di branding: scegliamo con gli occhi ciò che mangiamo, 14/04/2023, <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/04/14/percezioni-branding-occhi/>

Associazione italiana di neuromarketing (AINEM), sito ufficiale, <https://www.neuromarketing.it/ainem>

Baldocchi M., (2021), Il successo della Disney sta nel neuromarketing?, 25/10/2021, <https://neuromarketing.on-web.net/il-successo-di-disney-il-neuromarketing/#:~:text=il%20lab%20è%20stato,si%20eseguivano%20ricerche%20di%20Neuromarketing>

Baptista R., (2019), Il case study di Pepsi: come costruire un impero cogliendo l'attimo, 18/03/2022, <https://www.insidemarketing.it/case-study-di-ùpepsi/?IM=src&kw=il+case+study+di+pepsi>

Disney Research Studios, sito ufficiale, <https://studios.disneyresearch.com/about-us/>

Enciclopedia Treccani, sito ufficiale, definizione di "dispepsia", <https://www.treccani.it/enciclopedia/dispepsia/>

Enciclopedia Treccani, sito ufficiale, definizione di "emozione", <https://www.treccani.it/enciclopedia/emozione/>

Enciclopedia Treccani, sito ufficiale, definizione di "euristico", <https://www.treccani.it/enciclopedia/euristico/#>

Enciclopedia Treccani, sito ufficiale, definizione di "neuroimaging", <https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroimaging-%28Enciclopedia-Italiana%29#>

Enciclopedia Treccani, sito ufficiale, definizione di "neuroscienze", <https://www.treccani.it/en>

ciclopedia/neuroscienze/

Glossario di Marketing, sito ufficiale, definizione di “marketing”, <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

IKEA, sito ufficiale, <https://www.ikea.com/it/it/this-is-ikea/about-us/dagli-umili-inizi-al-marchio-globale-breve-storia-di-ikea-pubad29a981>

Inside marketing, sito ufficiale, definizione di “customer experience”, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-experience/>

Inside marketing, sito ufficiale, definizione di “neuromarketing”, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>

Mascritti L., (2023), La strategia del vendere gratis, spiegata dal neuromarketing, 19/09/2023, https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/09/19/gratis-neuromarketing-strategia?refresh_ce=1

Nicolini M. (2024), Imparare dal cinema: lezioni di neuromarketing nel film “Inside Out”, 29/01/2024, <https://neuro.markets/neuromarketing-cervello-razionale/lezioni-di-neuromarketing-dal-film-pixar-inside-out/>

Qwince.com, (2021), Quando il brand vince sulle preferenze esplicite: il caso della Pepsi Challenge, 28/05/2021, <https://qwince.com/quando-il-brand-vince-sulle-preferenze-esplicite-il-caso-della-pepsi-challenge/>

Redazione Ansa, (2017), Il cervello è fatto per dimenticare, 23/06/2017, https://www.ansa.it/canale_scienza_tecnica/notizie/biotech/2017/06/22/il-cervello-e-fatto-per-dimenticare_0fcd26ab-1a97-4702-a375-20c090ad5e3f.html

Rijtano R., (2017), Il cervello lavora anche per dimenticare: ci aiuta a prendere decisioni intelligenti, 26/06/2017, https://www.repubblica.it/salute/medicina/2017/06/26/news/il_cervello_lavora_anche_per_dimenticare_ci_aiuta_a_prendere_decisioni_intelligenti-169154939/?callback=in&code=NDHHZJFIZJKTYJM0MS0ZOGZJLTK4ZJUTYMZIUGU5ODK10THM&state=541c42b7ebd4934996647d93aa05e78

Russo V., (2021), Emozioni e irrazionalità condizionano la percezione del prezzo, 19/07/2021, <https://www.promotionmagazine.it/2021/07/19/emozioni-e-irrazionalita-condizionano-la-percezione-del-prezzo/>

Pagliarini V., (2020) Effetto Ikea: verso la co-creazione di valore, 29/05/2020, <https://marketing-espresso.com/effetto-ikea-la-strada-per-la-co-creazione-di-valore/>

Prina G. (2024), Come valutare (noi stessi e gli altri) nella maniera più corretta ed evitare l'effetto ikea, 28/06/2024, <https://www.ilsole24ore.com/art/come-valutare-noi-stessi-e-altri-maniera-piu-corretta-ed-evitare-l-effetto-ikea-AFZJdnAC#>

Sadurni J.M. (2022), Walt Disney, il padre della “fabbrica dei sogni”, 05/12/2022, https://www.storicang.it/a/walt.disney-il-padre-della-fabbrica-dei-sogni_15859

Scaffidi G. L., (2019), Come il mercato della nostalgia sta capitalizzando i nostri ricordi, 02/09/2019, <https://forbes.it/2019/09/02/nostalgia-marketing-cosi-il-mercato-capitalizza-i-nostri-ricordi/>

Schiano D. (2022), 5 principi di neuromarketing utilizzati da Starbucks, 14/02/2022, <https://daveslanestudio.com/5-principi-di-neuromarketing-utilizzati-da-starbucks/>

Schiano D., (2022), Le strategie di neuromarketing utilizzate da Ikea, 21/02/2022, <https://daveslanestudio.com/le-strategie-di-neuromarketing-utilizzate-da-ikea/>

Spirito C. (2019), Il blu per la lealtà, il viola per il potere: cosa c'è dietro ai colori dei personaggi Disney, 25 settembre 2019, <https://it.mashable.com/walt-disney/280/il-blu-per-la-lealta-il-viola-per-il-potere-cosa-ce-dietro-ai-colori-dei-personaggi-disney>

Starbucks, sito ufficiale, <https://www.starbucksathome.com/it/storia/chi-siamo>

The Walt Disney Company, sito ufficiale, <https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses>

Sitografia delle immagini

Cartina di un negozio tipo IKEA, <https://matteomartelli.com/la-domenica-allikea-tra-noia-e-stupore/>

Cartina parchi Disneyland nel mondo, <https://www.familytravel.com.au/disney-parks-around-world/>

Evoluzione logo di Starbucks nel corso degli anni, <https://it.investing.com/blog/focus-sulle-azioni-edizione-foodies-starbucks-96>

Grafico colori apprezzati dagli uomini e dalle donne, <https://www.ecommerce-school.it/blog/colore-e-marketing-la-strategia-dei-colori-nella-costruzione-di-una-brand-identity>

Illustrazione funzionamento effetto ikea, <https://www.projectgroup.it/blog/ikea-effect-di-cosa-si-tratta/>

Infografica psicologia dei colori dei personaggi Disney, <https://it.vennagage.com/templates/charts/disney-color-wheel-af24ead9-0e1d-436f-b8bd-7c7f960df81d>

La ruota delle emozioni di Robert Plutchick, <https://italia.6seconds.org/2020/10/la-ruota-delle-emozioni-di-plutchik/>

Loghi ed i loro colori, <https://marketing-espresso.com/colori-marketing/> 2019

Personaggio Disney: Biancaneve, <https://disney.fandom.com/it/wiki/Biancaneve>

Personaggio Disney: Elsa, <https://disney.fandom.com/it/wiki/Elsa>

Personaggio Disney: Hans, <https://disney.fandom.com/it/wiki/Hans>

Personaggio Disney: Regina Grimilde, https://disney.fandom.com/it/wiki/Regina_Cattiva

Rabbia, Disgusto, Gioia, Paura e Tristezza, <https://www.mymovies.it/film/2015/insideout/>

Ringraziamenti

Quest'ultima parte della mia tesi la vorrei dedicare per ringraziare le persone che mi sono più care. Non è per me consuetudine esprimere apertamente i miei sentimenti, ma ci tengo comunque a dedicare qualche parola a tutti coloro che mi circondano nella mia vita quotidiana e soprattutto che occupano ruoli importanti nella mia vita.

*Ai miei genitori, che nonostante se oggi chiedessi loro
in cosa mi laureo forse risponderebbero
“boh qualcosa in economia”,
mi sostengono e mi hanno sempre sostenuto in tutto.*

*A mia sorella, la persona per me più importante che
silenziosamente mi sostiene sempre.*

*A Beppe, che con non mi fa mai pagare il biglietto
per i suoi spettacoli comici.*

*A Magda, sempre presente nella mia vita
fin da quando pronunciare il suo nome
era troppo difficile per me.*

Il 2024 è stato un anno molto importante per la mia vita. Il 16 gennaio 2024, quell'operazione che mi ha rivoluzionato la vita, mi ha portato a chiudere un percorso di anni nel mondo della scoliosi. Anche se adesso sono dritta e porto solo il segno di quell'intervento (nonché le viti😅) è stato per me un periodo duro ed avermi avuto con me mi ha aiutato a superarlo. È stato il periodo nel quale anche solo camminare per molto tempo all'inizio era difficile, periodo di gelati rubati, delle lotte con mia mamma per mettere le mie amatissime calze anti-trombo, delle finte passeggiate in via sottobraccio a Beppe, dei giri all'area verde per poi chiacchierare su una panchina e di cene a casa con le mie amiche che finivano con il buttarmi sul divano di casa di Magda.

Senza la vostra vicinanza, chi fisicamente e chi anche con uno semplice messaggio, probabilmente non ce l'avrei fatta ad affrontare tutto ciò.

Il 2024 è stato l'anno in cui dopo tanto ho trovato una persona che mi fa stare bene. In quel momento, poco prima del mio intervento, tutto pensavo tranne a trovare qualcuno. Nessuno avrebbe mai detto che io e te avremmo iniziato a frequentarci, probabilmente mia sorella specialmente 😂, eppure è da subito ed è sempre stato così spontaneo tra noi. Sei entrato a far parte della mia vita in un momento della mia vita probabilmente in cui molti se ne sarebbero andati ed invece tu mi sei rimasto accanto.

Il 2024 è stato l'anno in cui una delle mie migliori amiche ha conseguito il suo desiderio di andare a convivere e porre fine alla sua relazione a distanza andandosene dall'Italia, lasciare tutto e ricominciare da zero. Sono convinta che il club delle Comari non si scioglierà mai; ci vedo, io, te e Magda tra vent'anni intorno ad un tavolo a chiacchierare e ridere come facciamo ora. Probabilmente partirà una delle nostre risate, con la risata con Magda che sovrasta ogni suono, e tutti si gireranno ma quelle risate sono le più spontanee e sane che conosco.

Infine, il 2024, non ancora finito e non so cos'altro mi riserverà, è l'anno in cui finalmente posso mettere la parola fine al mio status di studente, sono finiti gli esami, lo studiare nel weekend, l'aspettare i risultati degli esami e l'impazzire dietro a materie non molto apprezzate, come inglese I ed analisi dei dati soprattutto 😂. Essere uno studente lavoratore è stata dura, penso sia una situazione che, oltre a non raccomandare nessuno (nonostante lo abbia scelto io di lavorare e studiare contemporaneamente), insegna l'organizzazione ed anche che cosa voglia dire lo stress. Fortunatamente è finita e sono fiera di me per essere arrivata infondo a questo traguardo con le mie forze.

*Non so cosa farò da "grande" o come andrà la mia vita,
ma so che oggi io sono fiera di me.
Per questo motivo, dedico questa tesi anche a
me stessa per la mia determinazione...
che questo giorno e questo traguardo siano un trampolino di lancio.*

Grazie ❤️

