

LUISS GUIDO CARLI
LIBERA UNIVERSITA' INTERNAZIONALE
DEGLI STUDI SOCIALI



Facoltà di Impresa e Management

IL NEUROMARKETING:
NEUROSCIENZE, EMOZIONI
E PROCESSO DECISIONALE DEL CONSUMATORE

Tesi di Laurea di

Camilla Marica

Matricola n. 167701

RELATORE

Prof. Cristiano Castelfranchi

INDICE TESI

INTRODUZIONE

1) Il processo decisionale

- 1.1 Introduzione al processo decisionale
- 1.2 Homo oeconomicus e scelte razionali
- 1.3 Cosa influenza la scelta del consumatore?
- 1.4 Realtà e metafora

2) La neuroeconomia

- 2.1 Definizione
- 2.2 Nascita: lo strano caso di Phineas Gage
- 2.3 Accenni storici sulle neuroscienze
- 2.4 Neuroimaging funzionale
- 2.5 La corteccia prefrontale: ruolo nel processo delle emozioni
- 2.6 Irrazionalità e rischi

3) Marketing

- 3.1 Cos'è il Marketing?
- 3.2 Evoluzione del marketing
- 3.3 Marketing emozionale: Victoria's Secret

4) Neuromarketing

- 4.1 Cenni di anatomia cerebrale
- 4.2 Nascita del neuromarketing ed accenni storici
- 4.3 Finalità del neuromarketing
- 4.4 Aziende che si avvalgono del neuromarketing
- 4.5 Critiche

5) Casi aziendali.....

- 5.1 Pepsi Challenge
- 5.2 Caso Daimler - Chrysler
- 5.3 Sensory branding e caso Nokia
- 5.4 Caso Xbox

CONCLUSIONI.....

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....

*La bellezza non è una qualità delle cose stesse.
Essa esiste soltanto nella mente che la contempla,
ed ogni mente percepisce una diversa bellezza.*

(David Hume, La regola del gusto)

INTRODUZIONE

Innumerevoli sono le scelte su temi di carattere economico che ciascuno di noi deve quotidianamente affrontare. Dalle più elementari (la scelta dell'esercizio commerciale ove acquistare un paio di jeans) alle più complesse ed impegnative (l'acquisto di un immobile). Al fine di individuare le soluzioni migliori, ci avvaliamo delle informazioni che abbiamo a nostra disposizione, supportati dall'esperienza passata relativa a situazioni analoghe.

Tuttavia capita assai spesso che gli individui, posti di fronte a più alternative, scelgano, influenzati da una sorta di ostilità nei confronti del cambiamento, oppure in base ad un vissuto negativo o addirittura dannoso, optando per qualcosa che in realtà non soddisfa efficacemente i loro reali interessi. Potrebbe sembrare un comportamento paradossale, in quanto non in linea con l'esigenza di perseguire come obiettivo il raggiungimento di una qualche utilità.

Quali sono allora i motivi per i quali un individuo dovrebbe avere interesse a vincere l'ostilità al cambiamento, affrontando la scelta di correre dei rischi, piuttosto che piegarsi a consolidate abitudini, seppur non pienamente soddisfacenti? Quanto concorrono le emozioni e le sensazioni di ognuno di noi alla formazione della decisione, e quanto invece le scelte da noi intraprese si basano sulla razionalità?

La neuroeconomia si propone di rispondere a queste domande, alle quali né l'economia né la matematica rivolgono la propria attenzione, cercando di comprendere quali meccanismi si attivino all'interno della nostra psiche nel momento in cui affrontiamo un'opzione con risvolti di carattere economico.

Razionalità ed emotività sono complementari nel processo decisionale. Appare quindi evidente come l'ambiente in cui viviamo, le persone con le quali interagiamo, ed il contesto storico, geografico e culturale in cui operiamo siano fondamentali per la

formazione delle nostre emozioni e della nostra sensibilità, influenzando profondamente le nostre scelte future.

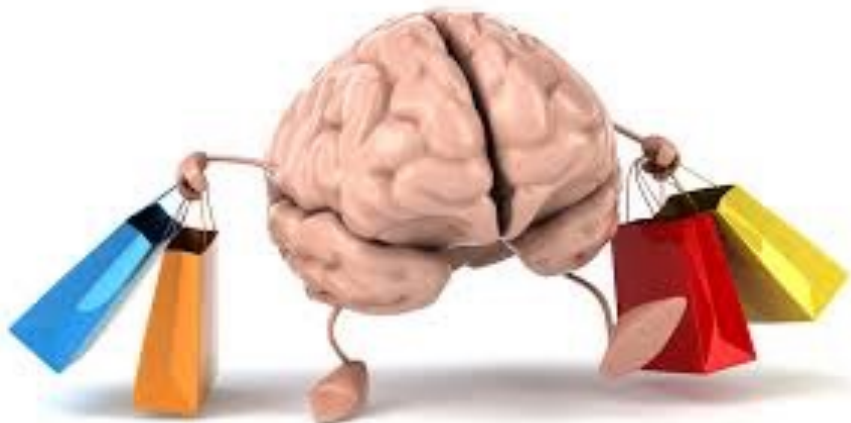
Mi propongo perciò di evidenziare il fondamentale ruolo della componente emozionale all'interno del processo decisionale del consumatore odierno, descrivendo anche nuove discipline.

Nel primo capitolo esporrò il procedimento decisionale stesso, facendo riferimento anche alla nota teoria dell'homo oeconomicus.

Nel secondo, percorrerò un excursus storico sulla nuova disciplina della neuroeconomia, approfondirò l'argomento del *brain imaging*, per quanto riguarda la rilevazione dell'attività cerebrale, e il ruolo della corteccia prefrontale nel processo decisionale.

Nel terzo e nel quarto, illustrerò le discipline del marketing e del neuromarketing, come e perchè esse siano nate, e quali finalità si prefiggano.

Infine, nel quinto ed ultimo capitolo, analizzerò il particolare esperimento del dottor Read Montague nel 2003, per approfondire il precedente e più noto esperimento conosciuto come "Pepsi Challenge", ed esporrò casi empirici quali il Daimler-Chrysler, il caso Nokia ed il caso Xbox.



1. IL PROCESSO DECISIONALE

1.1 Introduzione al processo decisionale

Prendiamo decisioni ogni giorno, ogni ora, ogni minuto. E' una delle attività più frequenti nella vita di ogni essere umano. Ma cosa significa decidere? Quali sono i risvolti di carattere psicologico di questa attività della mente? Tale comportamento è di difficile comprensione dal punto di vista psicologico, e moltissimi studiosi si sono occupati di cercare di delinearne le caratteristiche principali.

Il vocabolario della lingua italiana definisce la parola “decisione” come:

“Scelta cosciente e ragionata di una tra le varie possibilità di azione o di comportamento (e più in partic., sotto l’aspetto psicologico, il momento deliberativo di un atto volitivo).” [Treccani]

Se focalizziamo l’attenzione sul consumatore, osserviamo che il suo comportamento è condizionato dalle informazioni soggettive della sua mente, dai desideri, dalle emozioni provocate, dalle caratteristiche del prodotto, dalla sua diffusione e dal modo in cui esso è presentato.

Stati d'animo emozionali e sentimenti influenzano i desideri e le scelte e determinano i comportamenti conseguenti.

Nuove realtà, nuovi progressi, finalità, espressioni del valore dell’immagine e dei simboli trasmessi dal prodotto vengono percepiti come qualità nel momento dell’acquisto.

Il processo di assunzione di una decisione avviene nella maggior parte dei casi automaticamente, talvolta inconsapevolmente, ma, affinché esso possa essere messo

effettivamente in atto, è necessario che vi siano almeno due alternative disponibili. Una volta riconosciute le due o più alternative, possiamo suddividere il processo decisionale in cinque fasi successive, dal riconoscimento del bisogno alle valutazioni successive alla scelta operata.

A) RICONOSCIMENTO DEL BISOGNO:

La fase della ricognizione del problema è riconosciuta dagli studi relativi ai processi decisionali come l'evento che dà inizio al processo che conduce alla decisione.

In questa fase il consumatore percepisce l'esistenza di una differenza tra il suo stato attuale e quello desiderato, e ciò lo indurrà ad una decisione (Dewey, 1910; Engel et al., 1968).

Lo psicologo statunitense Abraham Maslow concepì nel 1954 una piramide per classificare i bisogni umani, da quelli fondamentali, posti alla base, a quelli più specifici, posti in alto. Ogni individuo, una volta soddisfatti i bisogni di una categoria, tende alla categoria soprastante.

I bisogni fisiologici sono quelli che per primi vengono avvertiti, come il bisogno di respirare, di alimentarsi, di dormire etc. Sono questi i bisogni che potremmo definire "naturali".

I bisogni della seconda categoria sono quelli di sicurezza, dove per sicurezza si intende quella fisica, di occupazione, di salute o di proprietà.

La terza categoria è quella dei bisogni di appartenenza, relativi ad amicizie, affetti familiari, rapporti interpersonali e di amore.

Abbiamo poi, nella categoria superiore, i bisogni di stima: ogni individuo ha bisogno di essere stimato, sia da sé stesso che dagli altri.

La categoria posta in cima della piramide è quella della autorealizzazione, ossia il bisogno di diventare la persona che si vorrebbe essere: si intende quindi il realizzarsi creativamente e moralmente, l'acceptare sé stesso in ogni sfaccettatura.

Nella figura che segue è rappresentata la suddetta piramide:



La prima fase del processo decisionale è proprio quella in cui l'individuo avverte il bisogno, e riconosce in un determinato bene o servizio la possibile soluzione a questa sua necessità. L'esistenza di un bisogno da soddisfare costituisce la condizione necessaria per la manifestazione della motivazione: essa può essere definita come la spinta ad agire, finalizzata al conseguimento di un determinato obiettivo e deriva da un *gap* tra quello che l'individuo ha e quello che desidererebbe: più ampio risulta tale *gap*, tanto maggiore sarà l'intensità della reazione.

La motivazione è detta *reattiva* quando si manifesta in risposta ad uno stato

psicologico di tensione determinato dall'inadeguata soddisfazione del bisogno, oppure *proattiva* se emerge a seguito di un processo cognitivo consapevole ed autonomo del soggetto.

I soggetti sono mossi da un vasta gamma di motivazioni, anche riguardo allo stesso bisogno, che infatti può essere soddisfatto in diverse maniere.

Quando il consumatore percepisce un bisogno insoddisfatto è motivato ad interessarsi ai prodotti il cui acquisto potrebbe risolvere il problema. Tale motivazione produce un coinvolgimento che si manifesta nella ricerca del prodotto. Il coinvolgimento è perciò l'importanza soggettiva che il consumatore attribuisce ad un oggetto o ad un'attività; può essere *durevole*, quando il consumatore manifesta una tendenza persistente, o *situazionale* quando invece viene prestata una attenzione solamente momentanea al prodotto.

B) RICERCA DELLE ALTERNATIVE:

Per essere in grado di prendere la decisione migliore l'individuo deve necessariamente disporre di una adeguato livello di informazione. Attraverso fonti interne, sociali, ricerche di marketing, ricerche pubbliche, ed anche, o soprattutto, attraverso la propria esperienza, ogni individuo posto davanti a due o più alternative deve riuscire ad ottenere i dati e le informazioni necessarie per poterle valutare. Le fonti di informazione possono essere:

- INTERNE: (conoscenze/esperienze): tipiche per acquisti abituali
- SOCIALI: (familiari/amici/conoscenti): tipiche per nuovi acquisti, cambiamenti
- DI MARKETING (pubblicità/etichetta): tipiche per acquisti di prova
- PUBBLICHE (riviste/siti/publicazioni): tipiche per acquisti complessi
- DI COLLAUDO (esame/prova): tipiche per acquisti costosi

C) VALUTAZIONE DELLE ALTERNATIVE:

Una volta ottenuti i dati e le informazioni necessarie ad un'analisi accurata, l'individuo inizia a valutare le diverse alternative che gli si sono prospettate.

Questa fase può essere descritta in questa sequenza logica:

- Conoscenza delle alternative a disposizione
- Selezione delle alternative di interesse
- Considerazione degli attributi delle alternative selezionate
- Focalizzazione sugli attributi rilevanti
- Individuazione dell'alternativa con i migliori attributi
- Assegnazione della preferenza e desiderio di acquisto

Questa fase di giudizio si distingue da quella della scelta vera e propria, poiché il consumatore non deve ancora prendere una decisione, ma si deve soltanto soffermare a stimare la probabilità che un certo prodotto o servizio possieda determinate caratteristiche per lui più adatte.

Oltre a stimare la probabilità di un certo evento, il consumatore deve anche valutare gli eventi, gli oggetti, le persone coinvolte ed a tal fine sviluppa dei riferimenti interni che verranno poi utilizzati per formulare valutazioni sui diversi stimoli presenti nell'ambiente.

D) DECISIONE D'ACQUISTO

Valutate tutte le informazioni ottenute nella seconda fase, l'individuo prende la decisione d'acquisto, scegliendo l'alternativa che più si addice alle sue necessità, cercando di prevedere quella che massimizzerà la propria utilità nel lungo periodo.

Il consumatore tende a minimizzare il rischio attraverso tre strategie:

- Riduzione della quantità
- Ridimensionamento delle aspettative

- Acquisizione di ulteriori informazioni

E) IMPRESSIONI POST DECISIONE

L'individuo ha raccolto le informazioni, le ha analizzate e valutate approfonditamente, ed infine ha scelto l'alternativa che ritiene migliore.

Può aver effettuato la scelta giusta, come anche aver compiuto degli errori di valutazione, o di ricerca, e quindi in questa fase può rendersi conto di aver fatto la scelta sbagliata. Questa fase è fondamentale per le imprese, perché è in questa fase che è possibile raccogliere i “*feedback*” dei consumatori, e capire quindi se l'operato dell'impresa stessa è stato efficace e soddisfacente.

Le impressioni post-acquisto divengono quindi fondamentali per una eventuale ripetizione dell'acquisto stesso.

Quanto più il consumatore è soddisfatto tanto più si radica il meccanismo “stimolo-risposta” che porta alla medesima decisione e instaura e rafforza un senso di fiducia e fedeltà.

Effetto contrario ha uno stato di perplessità riguardo all'acquisto effettuato, che può essere determinato da:

- implicazioni finanziarie e/o psicologiche
- presenza di molte alternative
- alternative con caratteristiche paragonabili

In questa fase, è fondamentale il modello dinamico di *customer loyalty*, ossia il modello che descrive il livello di fedeltà del consumatore. La sua importanza è dovuta ai seguenti punti:

- a) Il cliente soddisfatto tende a ripetere l'acquisto
- b) Ri-acquisti soddisfacenti portano alla fiducia e alla “fedeltà comportamentale”
- c) La ripetuta percezione del valore dei prodotti sviluppa nel cliente una “fedeltà mentale e cognitiva” che rappresenta per l'azienda un “capitale di fiducia”

d) Se l'azienda mantiene e sviluppa questo capitale di fiducia si ha la generazione di "customer loyalty": una sorta di impegno che spinge il cliente ad aumentare la frequenza dell'acquisto, anche di prodotti diversi da quelli abituali

Il consumatore può anche reagire in maniera opposta ai desideri dell'azienda, e quindi risultare insoddisfatto rispetto all'utilizzo del bene/servizio.

E' possibile indicare tre tipi di risposta all'insoddisfazione (Singh, 1988):

- La risposta vocale, diretta rivolta ai soggetti coinvolti direttamente nello scambio e con la quale il consumatore può lamentare la propria insoddisfazione;
- La risposta nei confronti di terze parti, diretta a soggetti non coinvolti direttamente nello scambio;
- Le risposte private, dirette a soggetti vicini al consumatore (amici, parenti) non coinvolti direttamente nello scambio.

1.2 Homo oeconomicus e scelte razionali

Per spiegare meglio quanto descritto nel paragrafo introduttivo, si espone uno dei tanti esempi pratici di come razionalità ed emozioni siano concorrenti nel processo decisionale.

Se l'essere umano fosse un HOMO OECONOMICUS, e quindi se agisse esclusivamente in base alla propria ragione, sceglierebbe il pane ogni mattina semplicemente attraverso un calcolo di convenienza: confronterebbe i panifici della sua zona, scegliendo quindi di acquistare presso quello più conveniente per quanto riguarda risparmio di tempo, di denaro e di fatica.

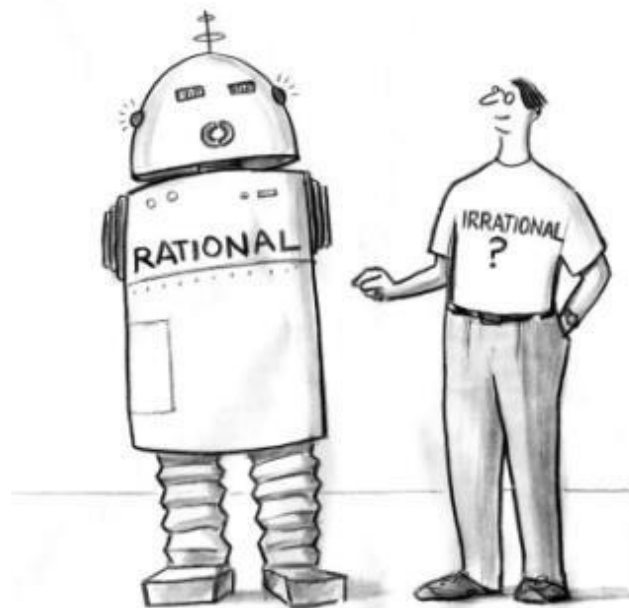
Sappiamo infatti che il concetto di homo oeconomicus, espresso dalla teoria economica classica, descrive quell'individuo che ha come caratteristica fondamentale la totale razionalità: egli ha come unico obiettivo la massimizzazione del proprio benessere e, matematicamente, della propria funzione di utilità, per quanto amorale ed egoistico ciò possa sembrare.

Egli quindi si propone di conseguire esclusivamente i propri interessi, e di riuscirci impiegando il minor tempo possibile, con i costi minori.

Essendo un “animale razionale”, egli dispone di un perfetto e completo grado di informazione e può quindi valutare al meglio ognuna delle varie alternative proposte, optando infine per quella migliore.

E’ infatti in grado di prevedere la situazione che lo porterà a massimizzare soddisfazione ed appagamento.

Tuttavia, le scienze sociali considerano l'homo oeconomicus decisamente poco realistico, ed è lampante come sia ben distante dall'uomo reale, per il quale nella valutazione finale concorrono anche molti altri elementi oltre alla razionalità. Nell’esempio sopra riportato, infatti, sappiamo che in realtà verranno considerate anche la simpatia e la gentilezza del fornaio, la tipologia di persone che frequenta il suo panificio, la modalità con le quali vengono esposti e presentati i prodotti, ecc.



Nella teoria dei mercati ci si basava sull'efficienza e sul presupposto che il comportamento dell’agente economico seguisse regole di condotta definibili matematicamente, portando a compimento scelte razionali realizzate nel rispetto coerente dei vincoli e delle preferenze.

L’ipotesi, nota poi con il termine di teoria della scelta razionale, è che l’agente economico abbia completa informazione, la usi in modo efficiente, senza compiere

errori sistematici nella determinazione delle aspettative sulle variabili economiche, e adottati criteri di scelta perfettamente coerenti. Ciò significa che è in grado di esprimere le sue scelte e desideri senza contraddizioni, prevedendo sia tutte le alternative che le tutte le possibili conseguenze delle sue azioni, perché in grado di associare ad ogni scelta tra le alternative possibili una probabilità e di costruire quindi una funzione matematica di utilità attesa, in base alla quale baserà le sue scelte che puntualmente massimizzano il valore della funzione stessa.

La complessità dei compiti che l'agente dovrebbe essere in grado di svolgere per comportarsi in modo tanto logico e razionale è tuttavia un aspetto che comprensibilmente è assai problematico.

L'interpretazione secondo la quale gli esseri umani sanno sempre comportarsi calcolando puntualmente come agire in modo razionale è stata ampiamente condivisa dalla larga maggioranza degli economisti per quasi un secolo ed è diventata la teoria predominante nel panorama accademico finanziario e macroeconomico.

Fu Lucas (1976) il primo a criticare le prescrizioni di politica economica basate sulle sole relazioni macroeconomiche, trascurando cambiamenti successivi nel comportamento degli agenti economici. Tale critica portò gli economisti neokeynesiani all'ammissione che fondamenti microeconomici potevano influenzare le dinamiche macroeconomiche keynesiane.

Secondo Lucas se gli individui avessero aspettative razionali allora il loro comportamento sarebbe comunque necessariamente influenzato dalle misure di politica economica preannunciate dal Governo. Ma se il comportamento degli individui fosse influenzato dalle scelte degli operatori pubblici, un modello di strategia basato su parametri «stabili» non potrebbe essere utilizzato per prevedere le conseguenze delle misure di politica economica che si ha intenzione di adottare poiché una successiva variazione della linea comporterà un mutamento dei parametri stessi.

I modelli di equilibrio economico generale dinamico e stocastico– dynamic stochastic general equilibrium (DSGE) – sono formulati dai sostenitori dell'intervento pubblico proprio come conseguenza delle aspettative razionali, e allo scopo di risultare invulnerabili alla critica di Lucas. L'unica differenza è che mentre i neoclassici combinavano un unico equilibrio con aspettative razionali, i neokeynesiani dimostrano che l'equilibrio basato sulle aspettative razionali non ha bisogno di essere unico. Le teorie basate sulla razionalità economica hanno permesso di compiere numerosi progressi ed approfondimento di aspetti dell'economia che tuttavia si scontrano con grandi difficoltà teoriche e pratiche, e con la necessità di presupporre caratteristiche non realistiche per gli attori economici: razionalità piena, informazione completa, notevoli capacità di calcolo ed assoluta conoscenza del modello da cui discendono le conseguenze delle loro azioni.

Il concetto della razionalità economica muove dal presupposto che le decisioni siano prevalentemente governate dall'interesse e che qualunque persona ragionevole voglia rispettare il dogma della teoria dell'utilità attesa. Ciò equivale a considerare ogni agente economico infinitamente egoista e straordinariamente lungimirante, dotato di un fermo e consolidato ordine di preferenza in merito alle alternative disponibili.

1.3 Cosa influenza la scelta del consumatore?

Possiamo invece facilmente affermare che sulle scelte finali dei consumatori non influiscono solamente le prospettive di vantaggi di tipo economico, bensì anche altre fondamentali considerazioni quali la tranquillità che tale scelta comporta, il coinvolgimento emotivo, lo stimolo dei ricordi, le sensazioni rassicuranti. Pertanto, le componenti emozionali diventano strategiche nelle decisioni di acquisto, e costituiscono delle leve fondamentali nella determinazione i comportamenti individuali.

Alla razionalità e consapevolezza dei comportamenti si affianca la considerazione delle componenti psicologiche, della conoscenza della mente umana, dei pensieri individuali, facendo diventare strategico il ruolo delle componenti emozionali nel fornire maggiori e più dettagliate informazioni sul comportamento dei consumatori. Ne deriva l'importanza dell'analisi del contesto ambientale, del beneficio emozionale, della gratificazione, della gioia dell'acquisto inseriti in un ambiente sempre più complesso in cui i soggetti economici interagiscono dinamicamente.

La realtà del comportamento individuale è in continua evoluzione ed attraversa nuovi scenari in un mercato mutevole a seconda del momento e dello stato d'animo, per la variabilità e dinamicità dell'ambiente esterno e del contesto sociologico in cui si muove.

Nella variabilità e dinamicità del mercato le regole certe, rigorose ed esattamente misurabili (cosiddette scienze esatte) facevano ritenere di poter elencare e classificare i fenomeni che componevano la realtà mediante l'uso di dottrine e schemi, nel tentativo di individuare argomentazioni e presupposti alla base di fenomeni tanto complessi ed un criterio e procedimento che riuscisse ad ottimizzarli e razionalizzarli. La realtà ora si trasforma in insieme di dati che vengono analizzati per avviare iniziative ed azioni nel momento in cui vi è un organo umano, il cervello, che elabora ciò che viene percepito e pertanto la variabilità di cui parliamo è in funzione della percezione umana.

Lo studio del cervello umano elabora le percezioni e la variabilità è influenzata dall'umana percezione.

Esperienze vissute, sensazioni, emozioni cercano di essere rappresentate indirettamente attraverso marchi e simboli, per trasmettere il contenuto emotivo dei prodotti.

In sintesi, al centro delle strategie sono ora le emozioni, l'osservazione della realtà, le sue evoluzioni, le forme di comunicazioni più creative, il maggiore contatto con i consumatori, la considerazione del significato simbolico che i prodotti riescono a trasmettere.

Nella prima metà del 1900 si è diffusa una nuova disciplina scientifica: la *psicologia economica*. Pur essendo sia la psicologia che l'economia interessate alla comprensione del comportamento economico umano, la psicologia scelse di privilegiare un approccio empirico mentre l'economia predilesse i fondamentali economici. La psicologia quindi divenne una disciplina prevalentemente empirica, l'economia divenne una scienza prevalentemente teorica.

Lo scopo della psicologia economica è proprio quello di riuscire ad unire questi due mondi tramite lo studio empirico del comportamento economico reale degli individui. Secondo la teoria economica classica del concetto di *Utilità Attesa* (von Neumann & Morgenstern) gli individui, posti in condizioni di incertezza, dovrebbero preferire sempre le alternative che offrono l'utilità maggiore, i guadagni più elevati o le perdite minori. Essi elaborerebbero quindi una media ponderata dell'utilità di ogni alternativa possibile tramite pesi delle probabilità del verificarsi di ogni singolo stato.

Nonostante questa teoria abbia riscosso grande successo, diverse sono state le critiche: l'incapacità degli agenti economici di comportarsi è spiegabile dal principio della *razionalità limitata*, introdotto da Herbert Simon (1957). Secondo l'economista statunitense, è estremamente improbabile che le scelte vengano effettuate secondo il criterio della scelta ottimale: gran parte delle volte le persone si accontentano di soluzioni che siano soddisfacenti. La scelta dell'alternativa ottimale richiede processi estremamente più complessi (teoria dell'*homo oeconomicus* trattata nel paragrafo precedente).

L'esempio portato da Simon fu questo:

Pensate alla differenza che esiste tra frugare in un mucchio di fieno per trovare l'ago più aguzzo e frugare nello stesso mucchio di fieno per trovare un ago aguzzo abbastanza perché si possa cucire (Simon, 1957).

Gli psicologi israeliani Kahneman e Tversky mossero un'altra critica alla teoria dell'utilità attesa nella loro *Teoria del prospetto*. Essi focalizzarono l'attenzione su

due fenomeni psicologici: l'effetto contesto (*framing effect*) e l'avversione alle perdite. Il “*frame*”, quadro in cui il soggetto si ritrova a dover operare per la scelta, ha un effetto determinante sulla scelta stessa, soprattutto sul modo in cui l'individuo percepisce il punto di partenza (*status quo*). Il principio dell'avversione alle perdite, invece, afferma che per gran parte dei soggetti la motivazione ad evitare una perdita è superiore alla motivazione a realizzare un guadagno: ad esempio può essere più facile rinunciare ad un eventuale sconto piuttosto che accettare un aumento di prezzo, a parità di differenza di prezzo.

1.4 Realtà e metafora

Per poter intuire i risultati dei processi decisionali d'acquisto dei consumatori, è necessario capire come essi interagiscano con l'ambiente esterno, ossia capire come essi percepiscono la realtà. Infatti, il marketing si rivolge ai potenziali consumatori con lo scopo di rendere i messaggi accattivanti e coinvolgenti, in modo da attrarre la loro attenzione.

Intuire la reale percezione del consumatore è quindi un elemento importante, se non fondamentale. Studi neuroscientifici dimostrano che gli individui non percepiscono la realtà esattamente quale è, in quanto il cervello non riproduce le forme della realtà così come sono, bensì filtrate e rielaborate attraverso rappresentazioni visive.

Il nostro cervello opera per associazioni semantiche: uno stimolo qualsiasi (un oggetto, un odore, un suono (anche se lieve) è in grado, infatti, di far riemergere dalla memoria di lungo periodo un ricordo, a volte che neanche l'individuo stesso era consapevole di avere. Possiamo quindi dire che gli individui sono in grado di interpretare soggettivamente la realtà, solitamente collegandola alle proprie esperienze passate.

Questo fenomeno avviene nella nostra mente in un arco temporale estremamente breve ed è un possibile generatore di emozioni. Ciò che aiuta ad fare in modo che questo processo si attivi è innanzitutto la percezione dello stimolo che appartiene alla realtà esterna.

E' possibile evidenziare due aspetti da considerare nella progettazione dei contenuti dei messaggi da rivolgere al consumatore: il primo riguarda il funzionamento del cervello mediante procedure semantiche e non attraverso processi lineari regolati secondo logiche razionali. Il cervello è infatti in grado di lavorare su più sistemi contemporaneamente, gestendo processi paralleli che avvengono automaticamente e di produrre modelli mentali che poi valuta, confronta e sceglie di eseguire al di fuori del nostro controllo cosciente.

Il secondo aspetto, invece, riguarda il ruolo delle emozioni che, essendo collegate ad esperienze spesso memorabili, svolgono una funzione chiave nel fissare l'esperienza vissuta all'interno della nostra mente, creando un collegamento immaginario tra realtà esterne ed esperienze soggettive, immagazzinate nella nostra mente e memorizzate attraverso ricordi ed immagini.

Il marketing ha fatto propri questi concetti: attraverso lo "*storytelling*" è possibile trasformare la percezione di contenuti commerciali, sia banali che interessanti. I contenuti quindi acquistano un significato grazie alla loro capacità di collegarsi con i vissuti, le metafore, le esperienze e le emozioni dei soggetti.

I consumatori, per le loro scelte di acquisto, ricorrono spesso alle esperienze di consumo già vissute, ma ciò che in realtà è decisivo è il contenuto del messaggio, la sua facilità di comprensione e la sua significatività.

Il coinvolgimento emozionale, "*l'engagement*", permette di instaurare una sintonia tra il consumatore e il contenuto del messaggio, creando empatia con il brand o con la pubblicità, stabilendo quindi una relazione che va ben oltre il semplice acquisto del prodotto. Grazie alle neuroscienze sappiamo che le scelte degli individui, maturate a livello di inconsapevolezza, guidano i consumatori nell'attuazione di comportamenti strettamente correlati alle loro esperienze e a ciò che i responsabili del marketing definiscono come i valori della marca.

Sapendo che gran parte delle attività cerebrali degli individui si svolgono inconsapevolmente, non è possibile ottenere informazioni determinanti da sue sole risposte verbali: è necessario utilizzare metodologie che possano entrare in contatto con il suo inconscio. Uno dei metodi, illustrati dalla letteratura, in grado di far

affiorare la conoscenza inconscia è quello che utilizza le metafore concettuali ideato da Gerald Zaltman. Secondo Zaltman, attraverso metafore il marketing può ottenere informazioni sui pensieri dei consumatori, non ottenibili da loro risposte consapevoli. E' grazie ai processi cognitivi che gli individui sviluppano e formulano il linguaggio verbale, non viceversa (Zaltman, 2003). L'autore considera, oltre alla comunicazione verbale, altri canali comunicativi come ad esempio la gestualità, l'intonazione della voce, la postura, il tatto, il contatto visivo; il pensiero è quindi costruito sulla base di "immagini" che la mente crea mediante la percezione di stimoli visivi, gustativi, olfattivi, ecc. (Zaltman, 2003).

Le metafore guidano l'individuo nell'interpretazione del mondo esterno con immagini che la mente costruisce in relazione agli stimoli attraverso i cinque sensi.

La metafora svolge una funzione di ponte tra il pensiero cognitivo e l'esperienza soggettiva, in altre parole consente una rappresentazione concettuale dell'esperienza soggettiva ed astratta in termini concreti e familiari (Lackoff e Johnson, 1980).

Nel marketing la metafora è un valido aiuto, poiché permette di creare una corrispondenza concettuale tra il prodotto, i valori del brand e i desideri del consumatore grazie alla sua natura allusiva. Secondo Zaltman esse "dirigono l'attenzione del consumatore, ne influenzano le percezioni, lo rendono capace di attribuire un senso a ciò in cui si imbatte, orientano le sue decisioni e le sue azioni" (Zaltman, 2003).

Il marketing deve quindi riuscire a capire cosa avviene nella mente dei consumatori per soddisfare i desideri all'interno della loro sfera inconscia.

2. LA NEUROECONOMIA

2.1 Definizione

La neuroeconomia può essere definita come la disciplina che collega neuropsicologia ed economia, che quindi mette al servizio di quest'ultima strumenti neuropsicologici; Essa ha come obiettivo quello di determinare quali sono i sistemi neurali che orientano il comportamento umano e, successivamente, di analizzare come le differenze tra i vari individui possano influenzare azioni e scelte.

Una delle più importanti intuizioni della ricerca neuroeconomica risiede nella concezione che il cervello non sia più un processore omogeneo: tale disciplina emergente mette a disposizione nuove strategie per sviluppare nuovi modelli con tecniche empiriche mutate dalle neuroscienze. Vi sono due tipologie di approccio della neuroeconomia: la spiegazione dei fenomeni economici può essere forte o debole. Quest'ultimo tipo accetta di modificare per gradi la teoria economica standard alla luce delle modifiche sperimentali dell'indagine psicologica. Il primo, invece, ha come obiettivo quello di ristrutturare radicalmente l'economia in base a dei concetti neurali, sottendendo uno studio basato sull'identità tra modelli del cervello e linguaggi.

In passato la neuroeconomia si dedicava maggiormente agli studi sui processi decisionali; viceversa, negli ultimi anni ha ampliato i propri orizzonti focalizzandosi sempre più sulle neuroscienze cognitive e concentrandosi su processi quali l'attenzione, il pensiero strategico e le componenti di personalità.

Le più recenti applicazioni della neuroeconomia sono caratterizzate da un progressivo approfondimento delle questioni cognitive relative alle competenze di *social cognition*, per poter comprendere il modo in cui gli individui si rapportano alla condotta altrui. Per i ricercatori l'obiettivo diventa, quindi, quello di ricostruire i processi che i soggetti utilizzano per prevedere il comportamento in situazioni reali.

Altri studi hanno rilevato la presenza di sistemi deputati alla regolazione del proprio comportamento in risposta alla condotta altrui. Alcune ricerche hanno dimostrato come alcuni gruppi di neuroni (cd. *neuroni-specchio*) si attivano quando si osserva un proprio simile eseguire una certa azione: un esempio verificabile da tutti è come risulti comune sbadigliare se la persona che ci è davanti ha appena sbadigliato.

Altro esempio potrebbe essere la contagiosità della risata: se ci troviamo in una stanza piena di gente in preda a fragorose risate, pur non conoscendone il motivo, è molto probabile che anche noi inizieremo a ridere.

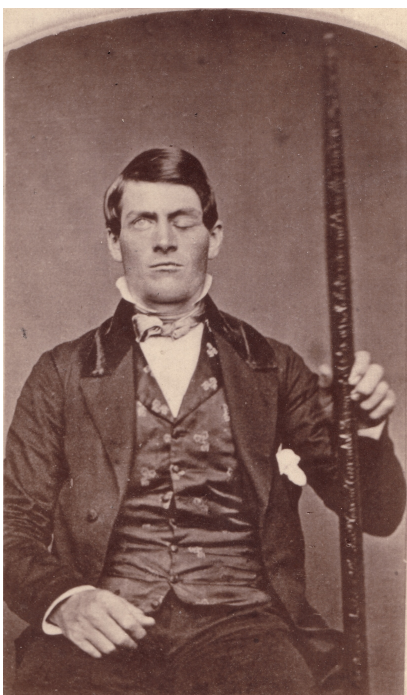
Ancora, se un soggetto A vede un soggetto B, che gli è socialmente o affettivamente vicino, in una situazione di difficoltà, si attiveranno nel soggetto A le stesse aree cerebrali che sono coinvolte quando quel dolore è subito direttamente da lui. Quindi, l'individuazione dei neuroni specchio può, ad esempio, indicare che esistono meccanismi cerebrali atti alla rappresentazione dell'agire di altri soggetti. Il *rispecchiamento* dell'altrui sentire, che si verifica all'interno di ogni cervello, lo possiamo ritrovare nella concezione smithiana di SYMPATHY, che trova la sua migliore traduzione nel termine *empatia*.

Il filosofo economista scozzese Adam Smith, nella sua opera *Teoria dei sentimenti morali* (1759) descrive un sistema morale che si basa fundamentalmente sul principio dell'empatia, intendendola non più come compassione e benevolenza verso il prossimo, bensì come la capacità che ogni individuo dovrebbe avere di provare interesse per l'altro, e soprattutto di ritrovare nell'altro le proprie passioni e gli stessi sentimenti. La *sympathy* smithiana è definibile come un processo di immedesimazione secondo cui noi confrontiamo i sentimenti del prossimo con quelli che noi potremmo provare, trovandoci nella sua stessa situazione. E' quindi questo sentimento che ci consente di comprendere le sensazioni altrui e di metterci, teoricamente, al suo posto.

2.2 Nascita: Lo strano caso di Phineas Gage

Le prime fondamenta della disciplina che diventerà poi la “neuroeconomia”, sono state poste nella seconda metà del 1800, grazie alla ricerca e agli studi sul particolare caso dell’americano Phineas Gage.

L’operaio Gage è rimasto noto alla storia per un incidente verificatosi nel 1848; fece scalpore il fatto che riuscì a sopravvivere ad una ferita, fino ad allora mortale nella totalità dei casi, causatagli da un’asta di metallo che gli trapassò il cranio da parte a parte, distruggendogli il lobo frontale sinistro. A causa di tale ferita Gage riportò dei cambiamenti di personalità e di comportamento talmente profondi da portare i suoi cari a non riconoscerlo più nella persona che conoscevano. Essi dichiararono che il “nuovo” Phineas Gage fosse totalmente privo di freni inibitori da portarlo ad una asocialità grave, e che non fosse più in grado di valutare i



rischi delle proprie decisioni nel lungo periodo. Si notò come le sue capacità cognitive fossero totalmente compromesse e come fosse instabile dal punto di vista emotivo. Ciò potrebbe risultare apparentemente ovvio: in seguito ad un incidente così grave, riportare solamente tali conseguenze e nulla di peggiore poteva sembrare quasi una fortuna. Tuttavia, la cosa che stupì gli scienziati dell’epoca è che solamente tali funzionalità del cervello erano rimaste danneggiate: Gage infatti non aveva subito alcun peggioramento per quanto riguardava il linguaggio, la memoria, la coordinazione, i movimenti.

Proprio a causa di ciò, Gage influenzò ed alimentò, seppur involontariamente, le discussioni del diciannovesimo secolo riguardanti la mente ed il cervello: il suo teschio e l’asta metallica sono ad oggi ancora esposti al pubblico presso il museo della scuola di medicina di Harvard.

Dal punto di vista storico, i primi passi per la disciplina nota come neuroeconomia risalgono alla seconda metà degli anni '90 del secolo scorso. Proprio in quegli anni, il neurologo portoghese Antonio Damasio, insieme all'esperto di neuroscienze Antoine Bechara, studiò la correlazione fra le attività neuronali del cervello e l'implicazione delle emozioni nel prendere decisioni. La sua più grande scoperta fu rivalutare le emozioni, fino ad allora viste solamente come un "fattore di disturbo" al processo decisionale, e di considerarle viceversa un pilastro necessario al funzionamento ottimale della nostra mente. Senza di esse, infatti, l'uomo perderebbe la capacità stessa di essere razionale: la ragione umana, secondo Damasio, non potrebbe operare in modo corretto, in quanto unico collegamento tra cervello e corpo.

Mediante il suo famoso "*Iowa gambling task*", Damasio riuscì a riprodurre in laboratorio, quindi in un ambiente scientificamente controllato, le variabili che caratterizzano le nostre scelte quotidiane, e dimostrò come, nel prendere una decisione, abbiano un ruolo fondamentale sensazioni ed emozioni.

La neuroeconomia apre quindi lo spazio ad una sfida innovativa, basata sullo studio di fattori che guidano l'inconscio verso le aspirazioni, le volontà e le decisioni di acquisto, alla ricerca delle motivazioni alla base delle preferenze, degli interessi e delle propensioni espresse nelle decisioni di consumo dei vari prodotti.

2.3 Accenni storici sulle neuroscienze

L'enciclopedia Treccani definisce le neuroscienze come "*l'insieme delle discipline che studiano i vari aspetti morfofunzionali del sistema nervoso mediante l'apporto di numerose branche della ricerca biomedica, dalla neurofisiologia alla farmacologia, dalla biochimica alla biologia molecolare, dalla biologia cellulare alle tecniche di neuroradiologia*".

Tale accurata definizione ci rende chiaro come le neuroscienze siano altamente interdisciplinari, poiché comprendono una vastissima gamma di discipline differenti fra loro.

Lo studio del cervello umano è stato, fin dall'antichità, oggetto di estremo interesse da generazioni di medici e ricercatori. Se ne ha già traccia dall'Antico Egitto, grazie al ritrovamento di alcuni manoscritti originali: già allora, intorno al 1700 a. C., si praticavano trapanazioni e forature chirurgiche del cervello per curare disturbi o mal di testa.

Nella Grecia antica, il celeberrimo medico Ippocrate per primo iniziò a dubitare che la coscienza non risiedesse nel cuore, ma che anche il cervello fosse coinvolto.

Grandi contributi allo studio delle neuroscienze furono apportati nel medioevo, sia islamico che europeo, e soprattutto nel Rinascimento, grazie a studiosi quali Cartesio (*Cogito ergo sum*) e Vesalio.

L'invenzione e, soprattutto, l'avanzamento tecnologico del microscopio permisero di approfondire l'argomento, e lo scienziato e medico italiano Camillo Golgi ideò un procedimento che consentì la deposizione di argento sulla superficie del neurone, rivelandone l'intera struttura.

2.4 Neuroimaging funzionale

Tramite le cosiddette tecniche di neuro-visualizzazione, anche dette di neuroimaging, si può esplorare l'encefalo sotto l'aspetto funzionale: quindi è possibile ottenere informazioni grazie, ad esempio, alla tomografia computerizzata a emissione di singoli fotoni (SPECT), e la tomografia a emissione di positroni (PET).

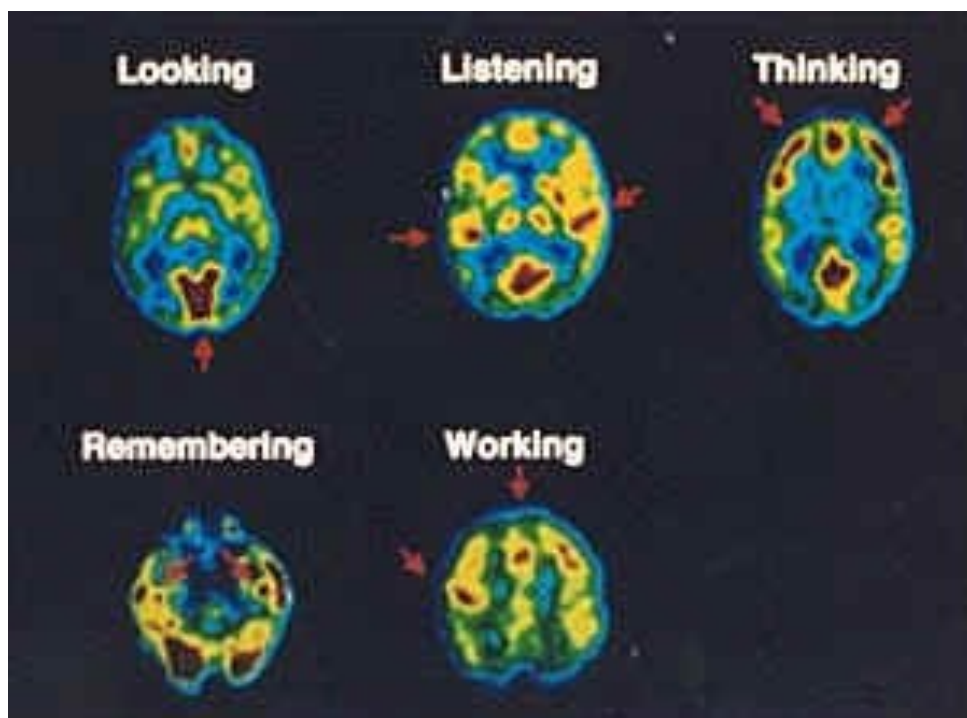
Il *brain imaging* permette di controllare cosa succede all'interno del nostro cervello quando compiamo una scelta o una azione qualsiasi, quali regioni cerebrali iniziano ad operare. Ciò è possibile grazie alla misurazione della quantità di sangue che affluisce in diverse aree cerebrali, che essendo in attività, hanno necessità di più ossigeno.

E' uno dei pochi metodi che consente ai neuroscienziati di osservare all'interno del cervello vivo, di capire quali siano le relazioni che intercorrono fra le differenti aree del cervello, di localizzare eventuali disfunzioni, ed eventualmente di sviluppare nuovi trattamenti per curarle.

I neuroscienziati, grazie al *brain imaging*, hanno diviso il cervello umano in tre aree che si differenziano sulla base delle loro funzionalità.

La prima area è quella del cervello *rettile* che, assieme alla seconda, quella del cervello *intermedio*, raccolgono la maggior parte di attività per quanto riguarda i procedimenti di *decision making*.

La terza ed ultima area, quella del cervello *recente*, o *corticale*, assolve ad una diversa funzione, in qualche modo antagonista rispetto alle prime due.



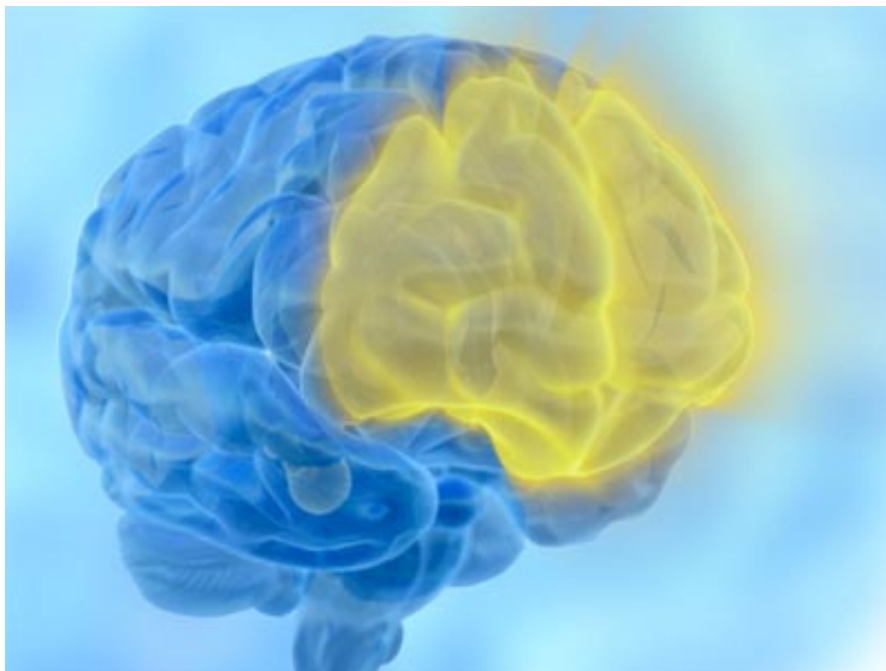
2.5 La corteccia prefrontale: ruolo nel processo delle emozioni

Per lungo tempo le emozioni non sono state oggetto di studi scientifici, per una ragione già citata in precedenza: l'evidente complessità di misurazione delle emozioni stesse e la difficoltà di rilevazione dei fenomeni cerebrali ad esse correlati.

Va anche specificato che le emozioni sono elementi fortemente soggettivi, nel senso che variano da individuo a individuo, ed è proprio a causa di questa mancanza di oggettività che sono difficilmente comparabili tra loro.

Studi neuroscientifici hanno evidenziato che la corteccia prefrontale, ossia quell'area del cervello posizionata davanti al lobo frontale, svolge un importantissimo ruolo riguardo ai sistemi cognitivi coinvolti nei processi decisionali.

Nella foto che segue è riportata una immagine del cervello umano con la corteccia prefrontale, evidenziata in giallo.



In base ai compiti svolti, possiamo dividere la corteccia prefrontale in tre diverse aree:

- 1) La *corteccia cingolata anteriore*: Ha il compito di controllare le funzioni autonome, dell'elaborazione della risposta, l'intenzione, il trattamento del conflitto o dell'errore e l'allocazione delle risorse cognitive (Bush et al., 2000; Holroyd e Coles, 2002; Botvinick et al., 2004).
- 2) La *corteccia orbito-frontale*: Ha il compito di controllare l'inibizione, la codifica, la presa di decisione e il controllo dell'azione basato sulla ricompensa, il controllo degli impulsi e delle interferenze, l'umore e il comportamento sociale (Bechara et al., 2000; Rolls, 2000).
- 3) La *corteccia prefrontale laterale* e in particolare *dorso-laterale*: E' associata alla risoluzione dei problemi complessi, il recupero di ricordi nella memoria a lungo termine, le strategie d'organizzazione e la memoria di lavoro (Goldman-Rakic, 1987; Fuster, 2001; Watanabe et al., 2005)

E' stato dimostrato scientificamente quanto sia rilevante il ruolo della corteccia orbito-frontale nei disordini emozionali; pensiamo ad esempio alla dipendenza da droghe o alla depressione.

Gran parte dei processi che avvengono all'interno del sistema neurale sono emozionali piuttosto che cognitivi; inoltre, spesso essi hanno origine in motivazioni profonde, addirittura inconscie. Le logiche che guidano i processi emozionali sono spesso in contrapposizione alle teorie economiche di comportamento.

Per poter analizzare approfonditamente il funzionamento del sistema delle emozioni è necessario considerare che gli esseri umani si sono evoluti con lo scopo di sopravvivere e di riprodursi, non per essere felici.

Tale concetto consente di comprendere un importante fenomeno attraverso il quale il corpo tenta di perseguire questo obiettivo: l'*omeostasi*.

Una definizione del concetto di omeostasi può essere quella di un processo finalizzato al mantenimento di un equilibrio dello stato del corpo. Esistono infatti dei meccanismi di controllo e di riequilibrio del corpo quando esso viene a mancare.

Può succedere che il fenomeno dell'omeostasi avvenga in maniera assolutamente inconscia, ad esempio attraverso azioni involontarie, oppure tramite azioni consapevoli ma automatiche (per esempio: l'indossare la giacca quando si sente freddo). È il cervello che ci spinge verso l'esecuzione di azioni che hanno come scopo quello di riportare lo stato del corpo nuovamente in equilibrio, e lo fa facendoci provare dolore o sensazioni spiacevoli prima dell'azione, e piacere dopo, a equilibrio raggiunto.

Le teorie neuroscientifiche ribaltano il concetto classico del comportamento economico, grazie anche al fenomeno dell'omeostasi; esse infatti considerano il comportamento non come un punto di arrivo, ma come uno dei tanti modi tramite i quali il cervello persegue obiettivi di equilibrio.

Il piacere, che per l'economia e per il marketing è un scopo da perseguire, secondo le teorie neuroscientifiche diventa un segnale che il cervello usa come risorsa per preservare l'equilibrio del corpo.

La sensibilità neurale al cambiamento prova come l'uomo sia attratto più dalle variazioni delle entrate o della ricchezza piuttosto che dal loro livello: un esempio è il gioco d'azzardo. Inoltre altro aspetto fondamentale sono le aspettative, che possono provocare forti risposte emozionali.

Per i modelli economici, i due elementi che guidano gli individui nel processo decisionale sono la ricerca del piacere e la fuga dal dolore. Le teorie neuroscientifiche invece suggeriscono che l'esecuzione di un'azione non dipende esclusivamente da uno scopo piacevole da perseguire. Nei processi decisionali, infatti, un sistema è responsabile della gestione del piacere e del dolore mentre l'altro si occupa della dimensione volitiva.

2.6 Irrazionalità e rischi

A volte il procedimento delle emozioni contribuisce ad un atteggiamento ragionevole e coerente, specialmente nell'ambito sociale, mentre altre volte può essere dannoso e pericoloso, sovrapponendosi di fatto con i processi cognitivi e facendo scaturire comportamenti irrazionali che possono manifestarsi in modo ricorrente.

In altre parole le emozioni possono essere sia vantaggiose che nocive contemporaneamente, e combinarsi in modo vantaggioso solo quando indirizzate nella stessa direzione e non disgiunte dal contenuto delle scelte e decisioni; solo in questo modo gli stati affettivi e gli impulsi emotivi non costituiscono un ostacolo alla realizzazione massima del nostro benessere e soddisfazione.

Pensiamo ad esempio a quando ci riproponiamo di dimagrire, di smettere di fumare, di accantonare dei risparmi per il nostro futuro: in queste situazioni ci ritroviamo a dover confrontare un sacrificio attuale in vista di un vantaggio futuro, e mentre tentiamo di realizzare tale scelta nel nostro cervello inizia un antagonismo tra due diversi sistemi neuronali, uno che combatte per un rapido appagamento ed un altro che esorta ad un comportamento ragionevole e giudizioso, mediando deliberatamente ed invitando alla razionalità.

Ci ritorna alla mente la rappresentazione di Platone del cocchiere alla guida del carro alato trainato dal cavallo bianco, docile e disciplinato, e dal cavallo nero, disobbediente ed indisciplinato. Ovviamente difficile diventa il compito del cocchiere. La ragione deve utilizzare il cuore per realizzare decisioni ponderate, ed è spesso schiava delle passioni.

E sappiamo inoltre che frequentemente le emozioni alterano le condizioni in cui vengono intraprese le decisioni. Il continuo antagonismo tra ragione e sentimento è in parte inspiegabile e misterioso.

Alla luce degli studi recenti si possono spiegare e chiarire i comportamenti economici in una nuova visione fornendo una teoria delle decisioni economiche nella quale strategica è la distinzione tra logica e passione, tra processi cognitivi ed emozionali.

Ogni nostra attività nella vita di tutti i giorni è il risultato del confronto tra processi deliberati ed intenzionali e processi involontari ed incontrollabili, dell'interagire

continuo di queste energie che in parte possono distinguersi in base alla loro localizzazione nel cervello umano.

Sebbene prendere una decisione sia un processo delicato e complesso, le tecniche di *neuroimaging* contribuiscono efficacemente a ricondurre a diverse zone neuronali; è tuttavia necessario ricordare che quando è in argomento il funzionamento del cervello umano parliamo comunque di ipotesi e non di certezze, e che complessi ed in parte ignoti sono tutti gli aspetti relativi allo studio della mente umana.

Il continuo dualismo tra processi affettivi ed intenzionali riflette i meccanismi delle diverse aree cerebrali corrispondenti.

A volte le emozioni agiscono in funzione del processo decisionale contribuendo ad una corretta decisione, altre volte entrano in una situazione di conflitto spingendo in opposta direzione.

3. IL MARKETING

3.1 Cos'è il marketing?

Il verbo inglese “to market” significa “portare sul mercato, rendere adatto al mercato”. Il termine neuromarketing indica la funzione aziendale che ha a che fare con i clienti più di qualsiasi altra, e che ha come obiettivo principale quello di attirarne di nuovi attraverso l’offerta di un alto valore del prodotto o servizio e, al contempo, quello di coltivare i clienti esistenti e di fidelizzarli soddisfacendone le richieste e i bisogni.

L’AMA (American Marketing Association) nel 2007 ha definito il marketing come l’insieme di attività, istituzioni e processi per creare, comunicare, scambiare e consegnare offerte che hanno valore per compratori, partner, clienti e, più in generale, per l’intera società.

Tra le definizioni più accreditate si devono sottolineare quelle di Philip Kotler e Gary Armstrong, secondo i quali il marketing è “un processo sociale e manageriale per il quale gruppi e singoli individui ottengono ciò che vogliono e di cui hanno bisogno mediante la creazione e lo scambio di valore”, o anche è “il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio un ulteriore valore”.

Spesso si tende a identificare il marketing con le sole attività di promozione e vendita, ma queste non sono altro che la punta dell’iceberg. Attualmente infatti l’obiettivo del marketing non è più limitato alla conquista di una singola transazione, ma considera il soddisfacimento del cliente in una prospettiva più ampia.

Se l'operatore di marketing riesce a capire i desideri del consumatore e a concretizzarli, definendo strategie di prezzo, distribuzione e promozione efficaci, le vendite non sono che una ragionevole conseguenza.

In sintesi si può concludere con le parole di Kotler: "Il marketing non è l'arte di trovare modi intelligenti per sbarazzarsi di quello che si produce. È l'arte di creare un autentico valore per il cliente. È l'arte di aiutare i clienti ad accrescere la propria ricchezza. Le parole d'ordine dei responsabili del marketing sono qualità, servizio e valore".

3.2 Evoluzione del Marketing

Il termine marketing è stato utilizzato per la prima volta negli Stati Uniti nella prima metà del XX secolo, anche se le origini di questa tecnica risalgono alla metà del XVII secolo in Giappone.

Nel 1914 a New York Ralph S. Butler, H. De Bower e J. G. Jones pubblicarono il primo libro di testo contenente la parola "marketing" nel titolo: *Marketing Methods and Salesmanship*, mentre il primo volume sul marketing di carattere accademico, senza riferimenti nel titolo, fu quello di Paul Terry Cherington, *Advertising as a Business Force*, pubblicato nel 1913.

Tra il 1910 e il 1920 sono sorte negli USA le prime organizzazioni che riunivano gli operatori abituali di questo settore; negli anni '30 si sono avviati nelle università statunitensi i primi corsi di marketing, di distribuzione, di tecniche per conoscere il mercato, e di vendita.

Alla fine degli anni Cinquanta e nel corso dei primi anni Sessanta, il marketing è approdato in Italia, favorito da un accresciuta disponibilità di beni e servizi.

Va specificato che non esiste un unico modo di rapportarsi con il mercato: ciò infatti dipende dal contesto geografico, dal momento storico, dalle caratteristiche delle singole imprese, dalla loro capacità di innovare etc.

Sono stati individuati dalla letteratura diversi orientamenti con cui le imprese entrano in rapporto con il mercato. Nella storia del capitalismo industriale si possono distinguere 3-4 fasi canoniche per il marketing:

- a) orientamento alla produzione (prime fasi dell'industrializzazione)
- b) orientamento al prodotto (fino agli anni 20)
- c) orientamento alla vendita (anni 30- 40)
- d) orientamento al mercato (anni 50-60); seguito, a sua volta, da quello più recente del marketing relazionale.

Philip Kotler ha classificato le citate strategie di approccio al mercato in questo modo:

- Orientamento alla produzione: il mercato è caratterizzato da un eccesso di domanda rispetto all'offerta. Il principale impegno dell'imprenditore è quello di ridurre i costi di produzione.
- Orientamento al prodotto: l'impresa si concentra sulla tecnologia del prodotto, piuttosto che sul consumatore. Il rischio di questa strategia è la cosiddetta *marketing myopia*, cioè la mancata valutazione dell'inesistenza di un mercato.
- Orientamento alla vendita: obiettivo prevalente è quello della vendita di ciò che si produce. Nuovamente si presenta il rischio della mancata comprensione dei desideri del consumatore.

3.3 Marketing emozionale: Victoria's Secret

Il marketing emozionale, o marketing "esperenziale", fu teorizzato dal professore della Columbia University Bernd Schmitt e coinvolge ogni ambito di un'azienda, dalla progettazione alla distribuzione, alla comunicazione etc.

Questa tipologia di marketing si basa più sull'esperienza di consumo che sul prodotto in sé: ha infatti lo scopo di far vivere al consumatore una vera e propria "esperienza d'acquisto" e di fare in modo che essa sia il più possibile efficace, in modo che il consumatore se ne possa ricordare positivamente ed a lungo.

Il soggetto in questo modo non acquista più quel bene o quel servizio per il solo consumo in quanto tale, ma anche per vivere l'esperienza che l'acquisto di quel bene comporta.

Prendiamo ad esempio il grande marchio di intimo americano Victoria's Secret: questo brand nacque nel 1977, grazie all'imprenditore Roy Raymond.

Raymond nel 1969 si recò in un magazzino di biancheria intima femminile, per acquistare un regalo alla moglie, vivendo un'esperienza di acquisto talmente negativa da decidere di fondare un proprio *brand*, con lo scopo che tutti gli uomini che si trovassero ad accompagnare le proprie fidanzate non dovessero vivere altrettanto negativamente tale momento.

Ancora oggi, entrando in un negozio di Victoria's Secret, si accede ad un mondo quasi magico, grazie alla sapiente organizzazione e scelta dell'arredamento, alla perfetta formazione del personale, ma anche del totale coinvolgimento del cliente, che ha, ad esempio, a disposizione strumenti per poter misurare la propria taglia.

La particolarità di questo brand, che si è accaparrata gran parte del mercato americano dell'intimo, è anche rafforzata dagli straordinari eventi, i Victoria's Secret Fashion Shows, che vengono organizzati ogni anno, preceduti da una bombardante campagna pubblicitaria.

L'esperienza quindi è considerata come il momento in cui vi è una connessione elevata fra l'interiorità del soggetto e gli stimoli che provengono dal mondo che lo circonda, ed è proprio qui che il responsabile del marketing deve agire per ottenere un coinvolgimento emozionale del consumatore, detto anche *engagement*.



4. IL NEUROMARKETING

4.1 Cenni di anatomia cerebrale

Il cervello umano è stato suddiviso dai neuroscienziati in regioni che rispecchiano una combinazione di sviluppo evolutivo, funzionalità e fisiologia.

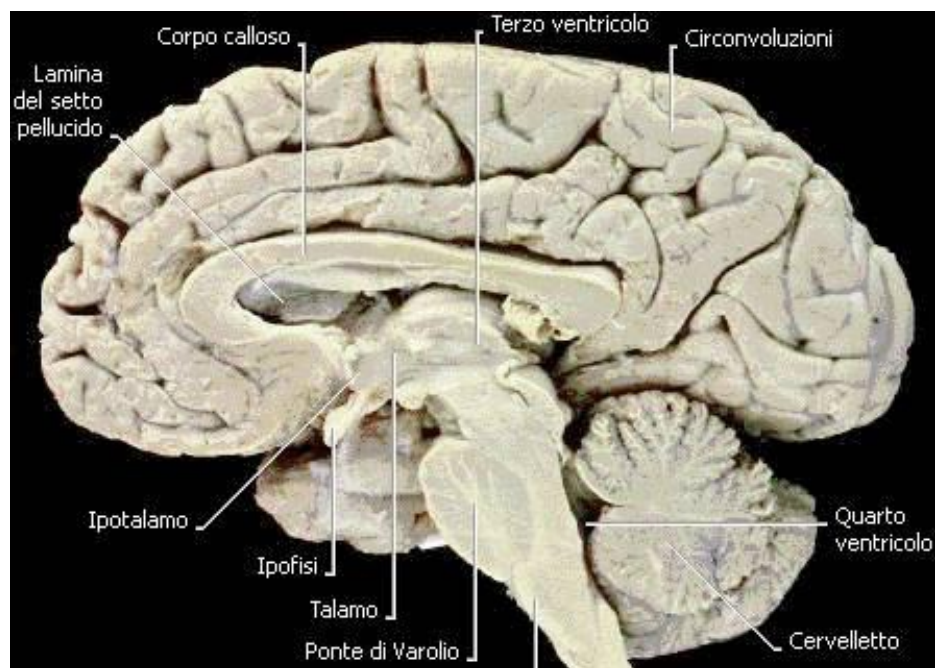
La suddivisione più comune presenta una distinzione tra *cervello rettile*, il primo a formarsi nell'embrione, il *cervello mammifero*, che comprende le unità associate alle emozioni sociali, ed il *cervello ominide*, caratteristico degli esseri umani, responsabile di funzioni quali il linguaggio, la coscienza e la capacità di ragionare a lungo termine.

Il cervello è suddiviso in lobi, associati a funzioni diverse (sensitive, motorie,...).

Nei primi anni del '900, alcuni anatomici riconobbero nel cervello regioni con cellule nervose

(neuroni) molto simili

per forma tra loro; ne dedussero quindi che tale somiglianza potesse essere funzionale alla generazione di specifiche prestazioni cognitive. In base a ciò, essi distinsero il cervello in particolari aree (aree di Brodmann) che dividono la corteccia cerebrale in zone in cui le cellule nervose hanno caratteristiche simili.



Si possono riconoscere le seguenti aree corticali principali:

- a) Le aree sensitive e motorie primarie, responsabili della percezione cosciente degli stimoli elementari e dell'esecuzione dei movimenti volontari.
- b) Le aree sensitive e motorie secondarie, che ricevono le afferenze dalle aree primarie, elaborando gli stimoli.
- c) Le aree associative, deputate a funzioni cerebrali superiori e più complesse.

Il cervello non è costituito dalla sola corteccia, ma anche da altre strutture che rivestono molteplici funzioni, relative per esempio alle capacità del cervello di ricordare o di originare preferenze nel comportamento esterno.

Queste strutture cerebrali sono raggruppate in un sistema detto *limbico* che comprende: amigdala, ippocampo, gangli della base e ipotalamo.

Il sistema limbico indica quella parte del cervello coinvolta direttamente nella formazione della memoria recente, nella modulazione delle emozioni e nella regolazione delle risposte viscerali.

4.2 Nascita del neuromarketing ed accenni storici

La disciplina definita “neuromarketing” è molto attuale, ed assai vaste ed articolate sono le argomentazioni e le riflessioni alla base dei metodi di questa recente disciplina: istinti e passioni, percezioni, ricordi individuali. La problematica maggiore che il neuromarketing deve fronteggiare è quella della misurazione di tali sensazioni. Si tratta di una disciplina molto recente, e pertanto concetti, metodi e misurazioni debbono ancora trovare delle adeguate conferme.

Appare ovvio, trovandoci infatti di fronte a elementi estremamente astratti, quanto possa essere complesso quantificare un'emozione. Per riuscire a superare un ostacolo così complicato, negli ultimi anni gli studi si sono concentrati in campo neuroscientifico e sono stati conseguiti dei grandissimi traguardi nella ricerca sul

funzionamento del nostro cervello, e su come esso possa influenzare i nostri comportamenti.

La disciplina del neuromarketing continuamente progredisce e si evolve, e pertanto la misura delle emozioni e la sua influenza nel processo decisionale dei consumatori è la nuova occasione di confronto e di competizione per le aziende che agiscono in un mercato sempre più costituito ed influenzato da fattori immateriali e da impulsi figurativi mossi da componenti soggettive ed emozionali.

L'inconscio porta infatti a decisioni spesso irrazionali e difficilmente comprensibili all'esterno, basate su presentimenti, percezioni e stimoli del contesto circostante.

Abbiamo spiegato come sia evidente che le emozioni abbiano un ruolo fondamentale nel guidare le risposte e le scelte dei consumatori e, conseguentemente, nel misurare l'impatto delle azioni di marketing.

Molti approcci utilizzati nelle ricerche di marketing, sono basati sulla sola razionalità degli individui e sui processi consapevoli che essi sono in grado di analizzare; tuttavia la mente umana non è in grado di comprendere i meccanismi che regolano i propri pensieri.

E' quindi necessario esplorare approcci diversi da quelli tradizionali, per indagare su cosa avvenga nella mente dei consumatori.

Per ogni impresa è fondamentale comprendere le dinamiche che determinano l'impatto della pubblicità, e di come le spese investite possano portare vantaggi e benefici.

Per un'analisi accurata ed approfondita, che porti a massimizzare l'efficienza delle politiche di marketing, occorre sperimentare ed andare oltre i tradizionali strumenti di marketing, come le classiche interviste e i cosiddetti "*focus group*", iniziando ad adottare nuove metodologie per comprendere il mondo delle emozioni.

I fattori che hanno contribuito allo sviluppo dell'utilizzo delle metodologie neurologiche da parte delle aziende possono essere raggruppati in quattro categorie:

- I progressi nelle neuroscienze e i progressi tecnologici negli strumenti e nelle metodologie neuroscientifiche;
- Crescente interesse del marketing all'inconscio dei consumatori e alla misurazione delle risposte emozionali rispetto alle politiche di marketing;
- Maggiore richiesta di pubblicità efficace a causa di una crescente concorrenza nei mercati
- Il crescente numero di successi dei metodi neuroscientifici nel marketing

Negli corso degli ultimi dieci anni, molti neuroscienziati hanno iniziato a studiare tematiche di interesse per il marketing, e la tecnologia degli strumenti di rilevazione dell'attività celebrale ha fatto grandissimi passi avanti: tali strumenti sono stati resi da un lato più precisi ed accurati, dall'altro meno invasivi. Inoltre, sono state sviluppate anche strumentazioni portatili, rendendo possibile anche la rilevazione degli stimoli cerebrali in luoghi differenti rispetto ai laboratori scientifici.

I processi emozionali spesso sono perfino più importanti dei processi razionali in quanto, solitamente, le scelte e le preferenze vengono formulate dalla dimensione emozionale nell'istante prima in cui si forma il pensiero cognitivo consapevole.

Un'importante problematica che il marketing deve affrontare riguarda la corretta misurazione dell'efficacia delle sue politiche. Per questo, i responsabili di marketing sono spinti ad ottimizzare l'efficacia delle pubblicità per garantire il ritorno degli investimenti nella comunicazione ed il neuromarketing costituisce proprio un nuovo efficace strumento per il raggiungimento di tali obiettivi.

Si è già specificato come la neuroeconomia ed il neuromarketing siano caratterizzate da ampia interdisciplinarietà. Esse infatti sono nate grazie alla collaborazione di ricercatori provenienti da diverse discipline, con oggetto di studio comune l'individuo ed i relativi processi decisionali.

Nel 2002 Ale Smidts, vincitore del premio Nobel per l'economia, ha coniato il termine neuromarketing definendolo come l'insieme di tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing. Egli è quindi, ad oggi, considerato il padre del neuromarketing.

In realtà i primi studi di questa disciplina risalgono ai primi anni '90 del Novecento, ad grazie a grandi brand americani (Coca Cola, Levi Strauss, Ford etc).

4.3 Finalità del neuromarketing

Il neuromarketing prevede, come già accennato, tecniche di *brain imaging* per identificare le regioni del cervello collegate a fenomeni psicologici, quali rilevare le alterazioni di parametri fisiologici come, tra gli altri, il ritmo della respirazione, la dilatazione delle pupille, il battito cardiaco, la sudorazione, e molti altri; grazie alla tecnologia, oggi è infatti possibile monitorare tali parametri in tempo reale.

Queste rilevazioni sono anche dette *passive*, in quanto non comportano una risposta verbale del soggetto, quindi non sono filtrate dalla ragione dell'individuo.

Le ricerche sul prodotto possono essere effettuate sia prima della sua realizzazione, nella fase della progettazione del design, sia nella fase del lancio del prodotto sul mercato, per esempio effettuando ricerche sull'efficacia della campagna di lancio stessa.

L'utilizzo di tali rilevazioni consente ai responsabili di verificare in anticipo se le politiche di marketing otterranno i risultati desiderati.

Ai fini della misurazione dell'impatto, ad esempio, di uno spot pubblicitario è importante capire se, durante la visione dello stesso, sia stata attivata la porzione del cervello collegata alla capacità di ricordo.

Tra i potenziali campi di applicazione delle strumentazioni biometriche e di *brain imaging* troviamo:

- packaging
- spot televisivi
- tv e film
- media online
- software
- video giochi.

Di fronte alle vetrine di un negozio, nella scelta tra prodotti simili, i consumatori decidono di acquistare un prodotto rispetto ad un altro generalmente senza una deliberata premeditazione.

Nel momento in cui viene a loro domandato di fornire una spiegazione di motivare la propria scelta, spesso le risposte ottenute non forniscono un'informazione utile per i responsabili di marketing.

La scelta viene presa quasi automaticamente e in questo il brand gioca un ruolo chiave (come vedremo per quanto riguarda la “Pepsi Challenge”) poiché rappresenta una sorta di “scorciatoia” mentale per la decisione tra più alternative.

Il design del packaging, l'odore, i colori e la posizione sullo scaffale, sono tutti attributi che possono far sì che il prodotto risulti più o meno attraente agli occhi del consumatore.

E' abbastanza semplice comprendere perché, ad esempio, un packaging risalti più sullo scaffale rispetto ad un altro. Con la tecnica dell'*eye-tracking* si possono rilevare informazioni di questo tipo all'interno del punto vendita stesso, nella

reale situazione di acquisto. Le misurazioni sono effettuate grazie a sensori, ad una telecamera binoculare e ad una macchina fotografica che seguono in dettaglio i movimenti oculari e la dilatazione delle pupille del soggetto impegnato nella scelta di prodotti sugli scaffali. Un esempio di risultato è fornito dalla figura sottostante, in cui grazie ad una fotocamera termica si possono notare i punti dello scaffale su cui lo sguardo si è posizionato più a lungo.



Le tecniche di *brain imaging* possono portare ad ottenere preziose informazioni sulle aree cerebrali coinvolte nella memorizzazione di spot commerciali televisivi: si può infatti osservare quali regioni della corteccia cerebrale vengono attivate durante la visione dello spot da parte di un campione statistico.

I parametri rilevati ci consentono di capire se il messaggio dello spot sarà ricordato dal soggetto, se e come verrà associato al brand, quali elementi del messaggio sono più memorabili e quali sono i contenuti che innescano risposte emozionali.

In seguito a questa analisi, si potranno elaborare spot più coinvolgenti, evitando elevati investimenti dedicati a spot inefficaci.

Analisi analoghe vengono effettuate anche dalle case cinematografiche e dalle industrie televisive prima di far andare in onda, o uscire nelle sale, un nuovo film: ciò comporta la spesa di milioni di dollari, e prevedere il risultato può essere molto utile per evitare i cosiddetti “flop”.

Le metodologie di neuromarketing possono monitorare momento per momento il livello di attenzione, il coinvolgimento emozionale e il ricordo durante la visione, mentre l'individuo è immerso nel film o nella serie televisiva. I picchi corrispondenti a situazioni di suspense, sorpresa, umorismo possono essere confrontati con quelli che gli ideatori dei contenuti si aspettavano inizialmente.

In questi ultimi tempi, le industrie cinematografiche di Hollywood, hanno studiato il neuromarketing per la creazione di trailer cinematografici atti ad ottimizzare, in quei pochi secondi di presentazione, l'interesse dello spettatore; si è dunque venuto a formare il cosiddetto NEUROCINEMA.

4.4 Aziende che si avvalgono del neuromarketing

Nel momento in cui una azienda decide di avvalersi di questa disciplina, a metà strada fra medicina ed economia, potrebbe rischiare di considerare i consumatori come cavie da laboratorio: l'obiettivo diviene quello di esplorare ogni meandro del loro cervello per estrapolarne ogni gusto, meccanismo di scelta, preferenza o avversione.

Un primo approccio a questa “violazione della privacy” si era già verificato quando le imprese, sfruttando la diffusione delle tessere fedeltà, riuscirono ad analizzare approfonditamente le abitudini di consumo di gran parte dei loro clienti. Non contenti di queste informazioni, gli operatori di mass market hanno ceduto alla irresistibile tentazione di spingersi oltre, in modo da poter mettere a punto offerte, promozioni e pubblicità sempre più vicine ai gusti del pubblico.

Al giorno d'oggi, la gran parte delle aziende che ricorrono al neuromarketing per riuscire a migliorare la propria efficienza e la soddisfazione dei propri clienti sono statunitensi, e quasi tutte sono di recente formazione.

Alcune di esse utilizzano dispositivi, come l'elettroencefalografia (EEG) e sensori, sviluppati in proprio; inoltre molte di loro offrono anche servizi di marketing tradizionalmente inteso.

Esempi di imprese che utilizzano l'EEG sono la BUYOLOGY INC, fondata nel 2008, la EmSense, fondata nel 2004, entrambe statunitensi, mentre un esempio italiano lo ritroviamo nella Map Brain Communication, impresa italiana di Prato fondata nel 2006.



Proprio la EmSense fu incaricata dalla Coca-Cola di effettuare una ricerca con tecniche di neuromarketing per aiutarla a scegliere quale spot pubblicitario, da mandare in onda durante il grandissimo evento televisivo statunitense SUPERBOWL, potesse essere più adatto.

4.5 Critiche

Il neuromarketing, seppur di recente ideazione, ha già subito numerose critiche in diversi campi. E' infatti stato criticato sia dal punto di vista scientifico che etico: in questo secondo caso, la critica addotta è che i consumatori possano essere in qualche modo manipolati, ed essere indotti all'acquisto sfruttando le loro menti e le loro emozioni, quasi contro la loro volontà razionale.

Nello specifico, è stato sottolineato come il neuromarketing possa essere utilizzato dalle grandi imprese produttrici di tabacco, di superalcolici, o comunque di beni che possono essere considerati dannosi per la salute pubblica, o anche impiegato per una propaganda politica scorretta.

L'autore danese ed esperto di marketing Martin Lindstrom, considerato dal TIME nel 2009 una delle 100 persone più influenti al mondo, ha risposto a queste critiche, sottolineando come queste problematiche non siano relative solamente al neuromarketing: infatti, tutto il marketing, compreso quello tradizionale, ha come obiettivo il convincere e l'indurre i potenziali clienti all'acquisto. Il neuromarketing, semplicemente, ha la ulteriore prerogativa di aiutare i responsabili del marketing a capire in anticipo quali prodotti/servizi avranno successo e quali no, di modo da incentrarsi negli sforzi e negli investimenti solo su di essi.

Dunque, dal punto di vista di Lindstrom, il neuromarketing deve essere considerato come una modalità di osservazione e comprensione dei clienti, non di sfruttamento e manipolazione.

Come precedentemente accennato, il neuromarketing ha anche subito critiche dal punto di vista scientifico: neuroscienziati hanno spiegato che le conclusioni non sono ancora consolidate, e che quindi i risultati che si ottengono con politiche di neuromarketing non possono essere considerati certi.

5. CASI AZIENDALI

Per comprendere fino in fondo le effettive potenzialità del neuromarketing è necessario esporre i principali studi sperimentali svolti attraverso le tecniche e gli strumenti di Brain Imaging. Nei prossimi paragrafi esporrò quindi i casi più significativi di utilizzo delle strumentazioni neuroscientifiche volte al perseguimento di obiettivi di marketing.

5.1 PEPSI Challenge

Nato nel 1960, Read Montague è un neuroscienziato statunitense e un famoso autore di testi scientifici.

E' il direttore della Unità di Psichiatria Computazionale e Laboratorio di Neuroimaging Umano presso il Virginia Tech Carilion Research Institute a Roanoke, Virginia, ed è anche un professore di fisica presso il Virginia Tech a Blacksburg, Virginia.



La psichiatria computazionale, sui cui studi Montague si è particolarmente soffermato, ha come oggetto di studio modelli teorici finalizzati allo studio delle funzioni psichiche grazie a simulazioni al computer.

Il programma televisivo TED TALKS ha ospitato il dottor Montague e nella puntata a lui dedicata egli ha dimostrato come la risonanza magnetica funzionale (fMRI) consenta agli studiosi e agli scienziati di mappare l'attività cerebrale nell'istante in

cui l'individuo compie un processo decisionale, e come tale tecnologia stia aiutando a comprendere la complessità dei modi in cui gli esseri umani interagiscono tra di loro.

Il neuromarketing divenne popolare nel 2003 grazie proprio al contributo del dottor Read Montague e dei suoi esperimenti. Egli confrontò le risposte dei consumatori ottenute relativamente al confronto tra due dei più grandi e conosciuti marchi di bevanda gassata: Coca Cola e Pepsi Cola.

Attraverso l'uso di tecnologie del neuromarketing, lo studio ha portato ad un successivo aumento delle ricerche anche sulla base dei risultati delle aziende pioniere del settore, e dell'evoluzione degli strumenti adottati. Da allora le aziende hanno potenziato le ricerche anche alla luce dei progressi tecnologici degli strumenti e delle metodologie adottate, nel crescente interesse del marketing nei confronti dell'inconscio dei consumatori e delle loro reazioni emozionali.

Nel 1975 i dirigenti della Pepsi Challenge avevano condotto alcune sperimentazioni, effettuando presso alcuni centri commerciali, una degustazione anonima del prodotto Pepsi Cola con successive interviste sull'indice di gradimento dei consumatori e la successiva valutazione delle preferenze espresse.

Oltre la metà dei consumatori intervistati sorprendentemente aveva risposto di preferire il gusto della Pepsi Cola ma nonostante ciò nello stesso anno la quota di mercato raggiunta si attestava al 20% contro quella del 40% della Coca Cola, vanificando i risultati raggiunti dalla Pepsi Challenge.

Risultò quindi che i consumatori, in quanto a gusto, preferivano nettamente la bevanda Pepsi, e quindi avrebbe dovuto essere scontato che dovesse essere proprio la Pepsi ad avere dominanza su una quota più ampia del mercato di consumo di bevande gassate; eppure così non era. Ma allora perché i consumatori continuano a scegliere di acquistare un prodotto che non preferiscono, a parità di costo e di facilità di reperimento?

Nel 2003 il dott. Read Montague decise di replicare l'esperimento, proprio per trovare una risposta a questo specifico interrogativo, supportato dagli studi di risonanza magnetica funzionale sul cervello di alcuni volontari. Nella nuova sperimentazione condotta, al momento della degustazione venivano confermate le maggiori preferenze dei consumatori espresse nei confronti della Pepsi Cola, evidenziate dall'attivazione dell'area cerebrale che si innesca nel momento in cui viene trovato un gusto attraente.



Tuttavia si è sperimentato che se agli intervistati, prima dell'assaggio della consumazione, veniva svelato il nome della bibita e del brand corrispondente, più della metà degli intervistati dichiaravano la loro preferenza per la Coca Cola. Si evidenziava quindi chiaramente non solo l'attivazione dell'area cerebrale "putamen", che si attiva quando si trova attraente un gusto, ma anche il meccanismo di giudizio individuale evidenziato dalla corteccia prefrontale mediana.

In altre parole a livello cerebrale si era dunque creato un conflitto tra l'area del gusto e quella del discernimento: il brand della Coca Cola, in buona sostanza, riusciva a realizzare un migliore risultato grazie alla stimolazione delle esperienze passate, del vissuto individuale dei consumatori, dei ricordi individuali, dell'immagine del marchio, delle caratteristiche estetiche percepite a livello emozionale.

Il messaggio percepito dalle sensazioni di amicizia, bontà del prodotto, simpatia nei confronti del brand avevano giocato un ruolo strategico nella scelta finale di preferenza del consumatore nei confronti del brand della Coca Cola conducendo al migliore risultato ottenuto.

Questo fu uno dei primi esperimenti condotti nell'ambito delle discipline del neuromarketing che svelerà cosa può accadere nella mente umana nel meccanismo di determinazione delle scelte di acquisto di un prodotto e nel guardare e ricordare un'immagine, una pubblicità, evocando dei sentimenti di rassicurazione, conforto, allegria, affidabilità.

5.2 CASO DAIMLER - CHRYSLER

Nel 2002 il centro di ricerche della Daimler-Chrysler a Ulm, in Germania, ha utilizzato la risonanza magnetica funzionale con lo scopo di studiare le reazioni di alcuni individui a cui venivano mostrate immagini di una serie di automobili, fra cui Mini Cooper e Ferrari.

L'esperimento ha permesso di notare che nel momento in cui i partecipanti osservavano una diapositiva raffigurante una Mini Cooper, si attivava una piccola area nella zona posteriore del cervello, che risponde ai volti.

La fMRI aveva isolato il fascino che una Mini Cooper esercitava sul campione analizzato: veniva rappresentata nei cervelli dei soggetti allo stesso modo di un viso dolce di bambino.

I ricercatori della Daimler-Chrysler hanno poi mostrato immagini di 66 auto diverse a una dozzina di soggetti maschi, sempre sottoposti a fMRI. Questa volta, le automobili sportive stimolavano la regione del cervello associata al sesso.

I soggetti maschi di questo studio subconsciamente cercavano di attrarre il sesso opposto. Proprio come le femmine degli uccelli respingono i maschi con un piumaggio scarso preferendo quelli più ricchi di piume e più colorati, così le donne preferiscono gli uomini con una macchina sportiva vistosa e dalla linea affusolata.

5.3 SENSORY BRANDING E CASO NOKIA

E' ormai indubbio che l'individuo odierno viene bombardato continuamente e contemporaneamente da migliaia di stimoli, siano essi olfattivi, visivi, tattili o uditivi. Per quanto la vista possa apparire come il senso più influente sulle decisioni riguardanti il nostro comportamento d'acquisto, in molti casi è in realtà sopravvalutato, a discapito di olfatto e udito, decisamente più potenti di quello che si sia mai pensato.

Le immagini divengono significativamente più efficaci se abbinate ad un altro senso: parliamo in questo caso di Sensory Branding.

Quasi tutti conosceranno l'inconfondibile suoneria che ha caratterizzato i telefonini prodotti dalla Nokia. Essa divenne immediatamente popolare, soprattutto perché al tempo essa era la prima melodia riconoscibile con la diffusione dei telefoni cellulari. Martin Lindstrom ha cercato di capire se un suono caratteristico, come la suoneria della Nokia, rende più o meno attraente un brand.

Lo studio è stato condotto su quattro diversi prodotti: telefoni, software, linee aeree e varie immagini di Londra, e ad ogni categoria sono stati abbinati dei suoni.

E' poi stata presentata la parte musicale: per i brand generici di benchmark sono state utilizzate melodie che andavano da suonerie casuali a un estratto di Bach. Prima sono stati mostrati i singoli brand in segmenti distinti, di 10 minuti ciascuno, durante i quali ai partecipanti venivano presentati prima solo i suoni, seguiti dalle immagini da sole e poi dalle immagini e dai suoni insieme. Ai volontari era stato richiesto di segnalare la propria preferenza per le immagini, i suoni o le combinazioni immagine-suono mediante dei pulsanti.

I risultati evidenziano che suoni e immagini, presentati simultaneamente, vengono percepiti in modo più favorevole che non isolatamente.

In altre parole, quando sono abbinati una melodia e un logo famoso, il brand viene preferito e ricordato meglio.

I risultati della fMRI, però, hanno affermato che la Nokia aveva fallito il test del suono. I soggetti avevano valutato in modo favorevole le immagini dei cellulari Nokia, ma i risultati della fMRI mostravano che c'era una risposta emotiva negativa generalizzata alla famosa suoneria, al punto che, in effetti, il solo sentire quel suono annullava i sentimenti positivi che il cervello dei volontari mostrava alla vista delle immagini dei telefonini.

Dopo aver sentito la suoneria, infatti, i soggetti indicavano una maggiore preferenza per le immagini di confronto senza relazione fra loro che per quelle dei cellulari Nokia. Si è quindi scoperto che il problema dei telefonini Nokia proprio la suoneria: le persone avevano iniziato ad esserne irritate e addirittura ad odiarla.

5.4 CASO XBOX

L'azienda statunitense Microsoft nel 2009 ha deciso di rivolgersi ad esperti di neuromarketing per poter valutare il reale coinvolgimento del pubblico a cui si rivolgeva, con lo scopo di poter offrire spazi pubblicitari all'interno del servizio online Xbox LIVE.

La ricerca innovativa intrapresa da Microsoft nel 2009 ha coinvolto Mediabrands, agenzia internazionale di marketing fondata nel 2007 da Interpublic Group, e l'azienda di neuromarketing Emsense, già citata nel paragrafo 4.4 . Oggetto di analisi sono stati due spot televisivi rispettivamente di 30 e 60 secondi e uno spot interattivo all'interno di Xbox LIVE. Gli spot appartenevano a due grandi brand, Hyundai Motor America e Kia Motor America.

Nella prima fase della ricerca sono state eseguite rilevazioni e misurazioni dell'attività cerebrale, attraverso le strumentazioni di neuromarketing fornite da EmSense; la fase successiva prevedeva invece la compilazione di questionari post-test per integrare le informazioni ottenute dalle misurazioni biometriche.

I dati ottenuti attraverso i questionari e quelli ottenuti dagli strumenti di misura bio-sensoriale hanno permesso di comparare i diversi media riguardo all'impatto delle pubblicità sull'audience.



I risultati della ricerca su Xbox LIVE hanno mostrato che i contenuti commerciali di Kia hanno un impatto superiore rispetto agli spot televisivi tradizionali, producendo un ricordo non sollecitato pari al 90 % rispetto a un 78% di ricordo non sollecitato ottenuto dagli spot tradizionali, mentre per Hyundai si è registrato un ricordo non sollecitato del 67%.

Il team di Microsoft Advertising si è detto soddisfatto di tali risultati, ed ha sottolineato che questa ricerca è stata innovativa poiché determina un punto di rottura con le metodologie tradizionali di indagini sull'efficacia della pubblicità.

CONCLUSIONI

Con questo lavoro ci siamo proposti di esaminare le conoscenze attuali riguardo all'importanza delle emozioni degli individui all'interno dei propri processi decisionali, mediante l'analisi del funzionamento del nostro cervello, e di illustrare la nascita delle discipline della neuroeconomia e del neuromarketing, i loro ambiti di applicazione ed alcuni esempi significativi a riguardo, tra i quali quello della Pepsi Challenge e del caso Xbox.

Abbiamo anche ricordato come, ancora oggi, esistano critiche e dibattiti di natura etica riguardanti l'applicazione delle neuroscienze al marketing.

Un importante problema per le aziende che desiderano intraprendere ricerche di neuromarketing è il costo delle strumentazioni e delle attrezzature necessarie alle rilevazioni dell'attività cerebrale dei soggetti sperimentali.

L'ARF (*Advertising Research Association*), nel 2011, in collaborazione con aziende leader nel settore del neuromarketing, ha intrapreso il primo progetto per stabilire degli standard su tale disciplina: il “*NeuroStandards Collaboration Project*”. Da questo progetto è risultato che trovare risposte ai dubbi delle aziende riguardo al neuromarketing è un compito estremamente difficile, soprattutto a causa dell'enorme complessità delle logiche sottostanti le metodologie di questa disciplina.

Da una parte, le ricerche di marketing neurologiche hanno un grande potenziale nel fornire nuove informazioni per la valutazione, ad esempio, di spot commerciali. Tuttavia talvolta il potere di tali ricerche è stato ingigantito, considerando il neuromarketing nella soluzione miracolosa che consente di risolvere i problemi delle aziende sfruttando l'inconscio dei consumatori individuando il cosiddetto “*buy botton*” nelle loro menti.

Gli esperti che hanno revisionato le ricerche di neuromarketing condotte dai partecipanti al progetto dell'ARF, hanno stabilito dei “*NeuroStandards*”, ovvero

importanti aspetti che possono costituire la struttura di riferimento per la conduzione di qualsiasi studio di neuromarketing.

Adottare tecniche che permettano di misurare le emozioni ed il loro impatto ai fini dei processi decisionali dei consumatori è la nuova sfida per le aziende che competono in un mercato costituito da leve emozionali e simboliche.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

R. Patrick, M. Christophe, *Neuromarketing: il nervo della vendita*, 2006, Editore Le Lettere

M Lindstrom, *Neuromarketing- Attività celebrale e comportamenti di acquisto*, 2009, Apogeo

Page G., (2012) *Scientific realism: what 'neuromarketing' can and can't tell us about consumers*, *International Journal of Market Research*

G. Lugli, *Neuroshopping, come e perché acquistiamo*, 2011, Apogeo

F. Babiloni, V. Meroni, *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer Verlag Italia, 2007

Mast, F.W. & Zaltman, G., (2005). A behavioral window on the mind of the market: an application of the response time paradigm

Nature Neuroscience, Brain Scam, 2004

Lindstrom, M., (2008). *Buyology. Truth and Lies About Why We Buy*. Doubleday.

Bartolini S., (2010) *Manifesto per la felicità*, Roma, Donzelli

Hill D., (2010) *Emotionomics, Leveraging Emotions for Business Success*, Kogan Page

Zurawicki L., (2010) *Neuromarketing: exploring the Brain of the Consumer*, Springer

Graziano M., (2010) *La mente del consumatore*, Aracne

Gallucci F., (2011) *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea

Babu S., Prasanth Vidyasagar T., (2012) *Neuromarketing: Is Campbell in Soup?*, IUP Journal of Marketing Management

Bartelme T., (2012) *Meet Carl Marci: A Doctor Who Wants To Measure Your Emotions*, Physician Executive, Jan/Feb2012

Pouw N., Boksem M., Smidts A., (2012), Neural predictors of purchase-behaviour from EEG during passive viewing of products, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings

Young S., (2012), *Neuroscience explains the emotional buy*, Brand Packaging

Zurawicki L., (2012), *Merging neuromarketing into practice*, NeuroPsychoEconomics Conference Proceedings

Kahneman, D. & Tversky, A., (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*

<http://www.nmsba.com/Ethics>

<http://www.treccani.it/vocabolario/decisione/>

<http://www.ted.com/search?q=read+montague>

http://www.ted.com/talks/read_montague_what_we_re_learning_from_5_000_brains

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies/emsense>

<http://it.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

<https://economiecomportamentale.wordpress.com/i-neuroni/>

<http://www.focus.it/hi-tech/le-aziende-che-ti-guardano-nel-cervello>

http://it.wikipedia.org/wiki/Carico_di_lavoro_mentale

<http://thelearningcoach.com/learning/what-is-cognitive-load/>

<http://www.buyologyinc.com>

<http://www.buyologyinc.com/fw.html>

http://www.comunicazioneitaliana.it/component/jumi/azienda-dettagli?option=com_jumi&aid=15009

<http://www.meetschmitt.com/>

<https://www.victoriasecret.com>