

# LUISS



Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management  
Cattedra di Marketing

## IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEI PROCESSI DECISIONALI DEL CONSUMATORE: L'APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING AL DIGITAL MARKETING

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Livia Felle  
Matricola 212221

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO I: NEUROMARKETING: INTEGRAZIONE TRA TEORIE CLASSICHE SUL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE E SCOPERTE NEUROSCIENTIFICHE</b>	<b>6</b>
1.1.IL NEUROMARKETING: CHE COS'È?	6
1.1.1. <i>Cenni storici</i>	7
1.1.2. <i>Concetti-chiave</i>	8
1.1.3. <i>Il ruolo del marketing oggi</i>	10
1.2.CRITICHE AL NEUROMARKETING	11
1.2.1. <i>Altri limiti</i>	12
1.3.TECNICHE DI NEUROMARKETING	13
1.3.1. <i>Tecniche di brain imaging</i>	13
1.3.2. <i>Indicatori biofisiologici</i>	15
1.3.3. <i>Indicatori comportamentali</i>	16
1.4.I NEURONI A SPECCHIO	17
1.4.1. <i>Il meccanismo specchio nell'uomo</i>	18
1.4.2. <i>Sistema specchio e imitazione</i>	20
1.4.3. <i>Esperimenti nell'uomo</i>	20
1.4.4. <i>Sistema specchio ed emozioni</i>	21
1.4.5. <i>Conclusioni</i>	23
<b>CAPITOLO II: NUOVE METODOLOGIE DI RICERCA E MISURAZIONE DELLE EMOZIONI</b>	<b>24</b>
2.1.SENSORY BRANDING	25
2.1.1. <i>Percezione e sensazione</i>	26
2.1.2. <i>Il tatto</i>	27
2.1.3. <i>Il gusto</i>	28
2.1.4. <i>La vista</i>	29
2.1.5. <i>L'udito</i>	30
2.1.6. <i>L'olfatto</i>	30
2.1.7. <i>La sensorialità del web</i>	31
2.1.8. <i>Il canale sensoriale emotivo</i>	32
2.2.ZALTMAN METAPHOR ELICITATION TECHNIQUE (ZMET)	33
2.2.1. <i>ZMET: che cos'è?</i>	35
2.2.2. <i>La ricerca</i>	36
2.2.3. <i>Applicazioni</i>	37
2.3.BIOFEEDBACK	38
2.3.1. <i>Le più importanti metodologie non verbali attualmente adoperate</i>	40
2.4.MODELLI DI PERCEZIONE DELLA PERSUASIONE DA PARTE DEL CONSUMATORE	42
2.4.1. <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	42
2.4.2. <i>Modello motivazionale di Rossiter &amp; Percy</i>	43

<b>CAPITOLO III: IL NEUROMARKETING IN FUNZIONE DEL DIGITAL MARKETING</b>	<b>44</b>
3.1.PROCESSO COGNITIVO DELL'IMITAZIONE	45
3.1.1. <i>Definizioni preliminari</i>	46
3.1.2. <i>Apprendimento sociale non imitativo</i>	47
3.1.3. <i>Imitazione vera</i>	48
3.2.PROCESSO COGNITIVO DELL'IDENTIFICAZIONE	49
3.2.1. <i>L'identificazione psicologica</i>	49
3.3.CASO ASOS	52
3.4.IL NEUROMARKETING E I SOCIAL MEDIA	54
3.4.1. <i>Modello strategico "Relate": la relazione tra consumatore e brand</i>	54
3.4.1.1. <i>La natura fluida del brand</i>	55
3.4.1.2. <i>Content is king (e nelle mani del pubblico)</i>	55
3.4.1.3. <i>Ma cos'è che attae (e quindi conquista) il consumatore?</i>	56
3.4.1.4. <i>Le implicazioni per gli addetti ai lavori</i>	56
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>59</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>60</b>

# INTRODUZIONE

La capacità di evocare una risposta emozionale, mediante uno spot pubblicitario o altri strumenti di comunicazione, è uno degli obiettivi più ambiti del marketing. Tuttavia, la complessità della misurazione e quantificazione delle emozioni, ha impedito lo studio di tali fenomeni da parte dell'economia e del marketing, che per lungo tempo hanno infatti trascurato la componente emozionale elaborando modelli fondati sull'utilità e la razionalità dell'individuo.

Negli ultimi anni sono stati conseguiti enormi progressi nello studio del funzionamento del cervello e del rapporto esistente tra il comportamento dell'individuo e la sua attività cerebrale. Gli sviluppi in campo neuroscientifico hanno dimostrato che le emozioni costituiscono la base fondamentale da cui scaturiscono i pensieri, i comportamenti e le azioni degli individui.

Tali considerazioni rendono dunque evidente l'importanza della dimensione emozionale sia nei processi decisionali dei consumatori, sia nelle misurazioni dell'impatto delle azioni di marketing.

Al fine di misurare l'efficacia della pubblicità e dei messaggi indirizzati ai consumatori, da tempo vengono intraprese ricerche finalizzate ad una migliore comprensione del ruolo delle emozioni. Gli studi neuroscientifici hanno dimostrato che la mente umana non è in grado di comprendere i meccanismi che regolano i propri pensieri e le proprie azioni, l'individuo è infatti consapevole solo di una piccola percentuale di ciò che accade realmente durante un processo decisionale.

Molti approcci tradizionali utilizzati nelle ricerche di marketing, sono incentrati sulla razionalità degli individui e sui processi consapevoli che essi sono in grado di analizzare ed esporre verbalmente, di conseguenza tali metodi non riescono a cogliere i meccanismi attivati dalle emozioni, che avvengono sotto il livello di coscienza.

Al fine di introdurre nelle ricerche di marketing questi fenomeni, è necessario esplorare nuovi approcci, diversi da quelli tradizionalmente utilizzati, per indagare su ciò che avviene nella mente dei consumatori. Questa tesi intende evidenziare il ruolo della componente emozionale all'interno dei processi decisionali dell'individuo-

consumatore e parallelamente, esplorare le criticità della nuova disciplina del neuromarketing.

La speranza che le neuroscienze possano fornire informazioni più accurate sui consumatori rispetto ai tradizionali focus group e alle classiche ricerche di mercato, ha spinto molte aziende verso l'utilizzo delle nuove pratiche di neuromarketing.

## CAPITOLO 1

# Il neuromarketing: di cosa parliamo quando parliamo di neuroscienza

### 1.1. Il Neuromarketing: che cos'è?

Il neuromarketing è una disciplina del marketing e dell'economia comportamentale ed è il frutto della combinazione di scoperte di economia, neuroscienza e psicologia<sup>1</sup>. Il ruolo di tale scienza è comprendere l'attività cerebrale ed il comportamento d'acquisto del consumatore, ossia cosa induce il consumatore a compiere una scelta anziché un'altra. Dunque, fornisce le informazioni che il marketing manager cerca per assecondare le preferenze del cliente.<sup>2</sup>

Il neuromarketing ha un ruolo fondamentale su tutte le procedure del marketing, ma, in particolar modo, il suo campo di studi è focalizzato sulla comunicazione: serve ad analizzare qualunque condizione in cui vi è una relazione tra stimolo e risposta, ovvero tutti i casi in cui a un *trigger* corrisponde una risposta cognitivo-emozionale e poi una retroazione, cioè un *feedback*<sup>3</sup>. I risultati ottenuti hanno portato a riscontri molto positivi; infatti, numerose società di ricerca di marketing o agenzie pubblicitarie dispongono di specifiche divisioni di neuromarketing (es. Ipsos, Nielsen ecc.).

Le neuroscienze stanno assumendo sempre più rilevanza: oggi giorno “*The Society of Neuroscience*” conta circa 42.000 membri, in circolazione vi sono oltre 220 riviste specializzate e ogni anno vengono pubblicati oltre 25.000 articoli riguardanti il cervello. Una branca delle neuroscienze rilevante al nostro studio è la neuroeconomia, definita come “l'applicazione dei metodi neuroscientifici all'analisi e alla comprensione dei comportamenti economicamente rilevanti”<sup>4</sup>. È una disciplina che coniuga psicologia ed economia e ha come obiettivo quello di determinare quali siano

---

<sup>1</sup> D. Ariely, G.S. Berns, Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, 11, 4, pp. 17-38.

<sup>2</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, p. 11.

<sup>3</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, p. 15.

<sup>4</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, p. 24.

i sistemi neurali che orientano il comportamento umano e studiare come le differenze individuali possano influenzare scelte ed azioni<sup>5</sup>.

### 1.1.1. Cenni storici

Il termine neuromarketing fu coniato per la prima volta solo nel 2002 da Ale Smidts, professore presso la Rotterdam School of management, che gli diede come definizione “l’insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate ad una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l’elaborazione di più efficaci strategie di marketing”<sup>6</sup>. Già in precedenza, in realtà, erano state definite diverse teorie sull’importanza della comprensione dell’inconscio e della mente umana, ma era necessaria l’introduzione di nuove tecnologie e l’invenzione di appositi macchinari per dare concretezza a tali teorie. Il neuromarketing è un’estensione del “*peering*” nella mente delle persone.

Alla fine degli anni Sessanta venivano svolti diversi esperimenti, ad esempio con l’utilizzo dei pupillometri, dispositivi che misurano la dilatazione spontanea della pupilla come indicatore dell’interesse delle persone mentre osservano, ad esempio, alcune pubblicità. Allo stesso tempo si giocava anche con il GSR (*Galvanic Skin Response*), ossia la risposta galvanica della pelle, anche chiamata Attività Elettrodermica (EDA) e Conduttanza Cutanea (SC), che misura le continue variazioni nelle caratteristiche elettriche della pelle a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano: quest’ultima tecnica era interpretata come un possibile indicatore della risposta emotiva delle persone alla pubblicità<sup>7</sup>.

Più tardi, alcuni scienziati si sono impegnati con la nuova tecnologia per il tracciamento degli occhi per rilevare esattamente dove gli occhi delle persone in realtà guardano, ad esempio in una scena televisiva.

Nel 1970 Herbert Krugman e Flemming Hansen hanno cominciato ad esplorare i processi cerebrali utilizzando l’elettroencefalogramma (EEG).

---

<sup>5</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, p. 35.

<sup>6</sup> Cit. Ale Smidts, professore presso la Rotterdam School of management

<sup>7</sup> D. Ariely, G.S. Berns, *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, 11, 4, pp. 69-84.

Ognuna di queste tecnologie è stata annunciata al momento come una svolta. Ma nessuna di queste, in realtà, ha trovato un utilizzo diffuso e duraturo nel marketing, anche se alcune, come il tracciamento degli occhi, hanno scavato una piccola nicchia.<sup>8</sup>

Sono varie le motivazioni che hanno portato all'affermazione del neuromarketing, le principali sono:

- i progressi tecnologici e delle neuroscienze;
- il crescente interesse per l'inconscio;
- la maggior competitività tra le aziende causata dalla globalizzazione e dunque l'aumento degli investimenti nel marketing;
- il contenimento dei costi e dunque la riduzione degli sprechi di risorse economiche sugli investimenti nel marketing aziendale;
- l'utilità dei risultati ottenuti dalle prime ricerche di neuromarketing<sup>9</sup>.

In Italia soltanto nel 2016 è stata fondata l'AINEM (Associazione Italiana di Neuromarketing). Promossa da Francesco Gallucci, professore di marketing delle emozioni presso il Politecnico di Milano, e da Caterina Garofalo, esperta di comunicazione e marketing emozionale, AINEM si propone di essere l'anello di congiunzione tra la ricerca accademica e il mondo del business e del sociale. Attraverso vari progetti come il "Tavolo della conoscenza" e "AINEM Academy", l'associazione si propone inoltre come mezzo di condivisione di informazioni, dati e conoscenze riguardanti l'utilizzo e i vantaggi del neuromarketing, anche tramite seminari, workshop, corsi *inhouse* presso le aziende e pubblicazioni dedicate, nonché di una "*international seasonal school*".

### **1.1.2. Concetti chiave**

Le principali aree di studio del neuromarketing sono: l'attenzione, il coinvolgimento emotivo e il ricordo. Infatti, il neuromarketing consente non solo di cogliere i *feedback* di ogni stimolo a cui sono sottoposti i consumatori, e quindi l'attenzione che per

---

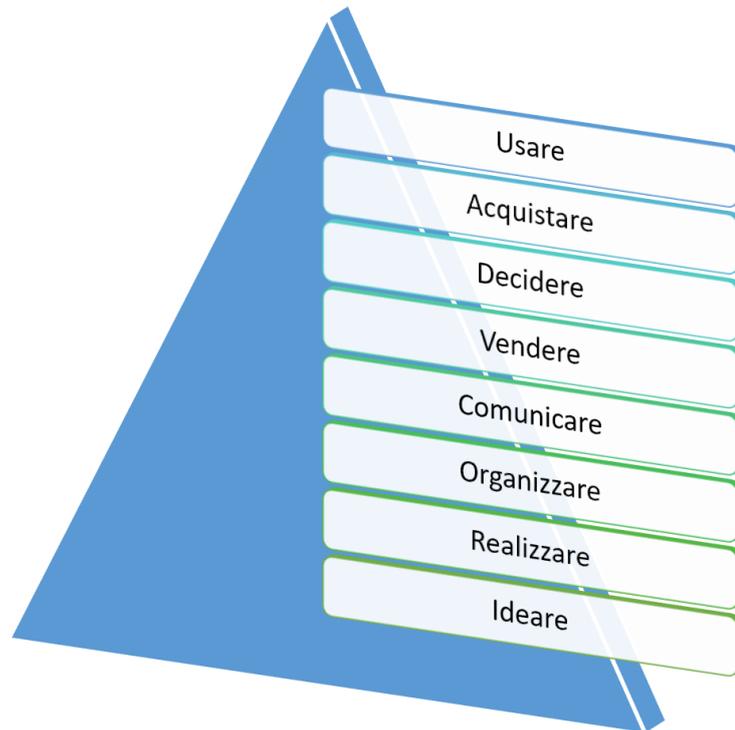
<sup>8</sup> *Neuromarketing: what's it all about?* Max Sutherland, [www.sutherlandsurvey.com/Columns\\_Papers/Neuromarketing](http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Neuromarketing)

<sup>9</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, p. 18.

esempio una determinata pubblicità riesce ad attirare, ma anche quali sono gli effetti e la memorabilità delle esperienze nel tempo<sup>10</sup>.

Quindi, oltre ad integrare le tecniche tradizionali le va a semplificare, ottenendo input utili per la creazione di prodotti che possano incontrare i gusti del pubblico.

*Fig. 1 Piramide del neuromarketing*



Fonte: *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, p. 27: rielaborazione dell'A.

Nella piramide del neuromarketing (fig. 1.1) sono analizzati i vari livelli che il marketing deve considerare per lo sviluppo e la vendita di un prodotto.

Guardando dal basso verso l'alto, si passa dalle azioni di competenza della funzione marketing alla realizzazione, all'organizzazione delle persone coinvolte, alla comunicazione, sino ad arrivare alla vendita.

---

<sup>10</sup> D. Ariely, G.S. Berns, Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, 11, 4, pp. 17-38.

La fase fondamentale, in realtà, è il post-vendita, nel quale appunto il cliente, in seguito al consumo, svilupperà un proprio giudizio sul prodotto e, molto probabilmente, lo diffonderà.

Ed è proprio dopo l'esperienza del consumatore che il neuromarketing fa il suo ingresso, essendo d'aiuto per introdurre miglioramenti e cambiamenti necessari a rendere il prodotto più vicino ai bisogni del cliente.

In realtà, per rendere ancora più utili le tecniche di neuromarketing è necessario che il marketing ponga ai neuroscienziati le domande giuste: formulare dei *brief* puntuali e le tecnologie di cui il neuromarketing si avvale e quali informazioni si possono ottenere da ognuna di esse.

### **1.1.3. Il ruolo del neuromarketing oggi**

È possibile intravedere i futuri progressi del neuromarketing applicando la teoria alla pratica. In questo contesto, il neuromarketing può essere di supporto in molte funzioni. In particolare:

- identificare i meccanismi cerebrali coinvolti: si possono raccogliere ulteriori informazioni sui meccanismi sottostanti le scelte di consumo tramite gli strumenti di neuroimaging, i quali vanno a perfezionare le teorie di marketing tradizionali;
- analizzare i processi inconsci: il neuromarketing permette di indagare nella mente del consumatore e di scrutare quei processi inconsci che sono impossibili da decifrare con altri metodi. Ad esempio, nel caso in cui un consumatore debba scegliere tra due prodotti qualitativamente uguali ma con prezzi diversi, egli andrà a preferire inconsciamente il prodotto più costoso, credendo che sia di migliore qualità;
- distinguere i processi psicologici: è importante capire se per diversi tipi di decisioni derivano processi neuronali simili o differenti; in questo le tecniche di *brain imaging* possono aiutare;
- comprendere le differenze tra individui: questa funzione del neuromarketing è la prima del processo di segmentazione. Se non si analizza l'eterogeneità nel comportamento dei consumatori, non si può veramente comprendere l'inconscio del singolo cliente e di conseguenza soddisfare le sue esigenze;

- prevedere i comportamenti d'acquisto: l'utilizzo degli strumenti di scansione cerebrale può aiutare il marketing a migliorare la previsione delle scelte d'acquisto. È stato infatti dimostrato da Knuston<sup>11</sup> che l'attivazione pre-decisiva di alcune parti del cervello è determinante per le scelte successive.

È evidente, dunque, che il ruolo del neuromarketing può essere decisivo per l'affermazione e la sopravvivenza di un'azienda. Il suo campo di applicazione spazia in ambiti eterogenei: per comprendere se i consumatori apprezzano un prodotto e il suo packaging, per l'analisi degli spot pubblicitari, per la verifica del *product placement* cioè il modo ottimale per posizionare i prodotti sugli scaffali o all'interno di canali mediatici, per conoscere la percezione del brand. Tutto affinché si comprendano a pieno le volontà del cliente, anche quelle a lui ancora ignote.

## 1.2. Critiche al neuromarketing

Il principale limite del neuromarketing è l'etica. In molti hanno criticato questi esperimenti ritenendoli immorali e in grado di intaccare la libertà individuale:

“Da quanto le neuroscienze hanno preso campo nella ricerca del marketing, sono emersi molti dibattiti di tipo etico, basati principalmente sulla paura che gli strumenti e i metodi neuroscientifici possano essere utilizzati non solo per scopi accademici e conoscitivi, ma anche per manipolare il comportamento delle persone a scopi commerciali”<sup>12</sup>.

“Si è diffusa la credenza, in parte fondata, che, grazie agli strumenti neuroscientifici applicati al marketing, si possa conoscere come e cosa pensano le persone, perlopiù in maniera più approfondita rispetto alle persone stesse; per questo motivo, vi è la paura diffusa che le nostre percezioni possano essere controllate da terzi a fini commerciali, e che possa essere infranto il santuario interiore dei nostri pensieri”<sup>13</sup>.

È dunque importante riportare il concetto di neuroetica.

Si tratta di una disciplina che si occupa essenzialmente di discutere dal punto di vista etico progettazione ed esecuzione di uno studio neuroscientifico.

---

<sup>11</sup> Cfr. *Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions*, Hilke Plassmann, Vinod Venkatraman, Scott Huettel e Carolyn Yoon, pp. 5-9.

<sup>12</sup> Cit. Neil Levy, 2009.

<sup>13</sup> Cit. Ulman, 2014.

Il termine è stato per la prima volta coniato nel 2002 da William Safire<sup>14</sup>, che l'ha descritta come “lo studio di ciò che è corretto o incorretto, buono o cattivo, circa il trattamento, il perfezionamento, gli interventi o le manipolazioni del cervello umano”.

La neuroetica prende posizione in vari dibattiti per più motivazioni:

- la tutela della privacy, potenzialmente compromessa dagli strumenti di *neuroimaging* che sono in grado di “leggere” la mente umana;
- il timore che il progresso tecnologico possa portare alla manipolazione della mente umana;
- il comportamento da adottare in caso di risultati non previsti, cioè risultati che esulano dalle finalità dello studio, come ad esempio la scoperta di patologie fisiche significative del soggetto monitorato, quali tumori, malformazioni o malattie neurodegenerative.

### **1.2.1. Altri limiti**

Una domanda che ci si pone spesso è: “Il neuromarketing è davvero efficace?”. Se fosse possibile dare realmente una risposta secca, probabilmente non ci sarebbe nemmeno bisogno di formulare la domanda. Infatti, la risposta non è così semplice da dare.

Nei confronti del nuovo c'è sempre una naturale forma di diffidenza: è un meccanismo di difesa che quotidianamente si mette in atto; ma dopo i primi momenti di contatto, il diverso viene lentamente assimilato e si superano i pregiudizi iniziali.

Come tutte le grandi novità che hanno cambiato la storia della società, anche il neuromarketing sta ancora vivendo una fase di incubazione. Recentemente molte associazioni e imprese hanno avviato diversi progetti per uniformare la disciplina del neuromarketing ed elaborare degli standard per permettere una fruizione più consapevole, anche se molto resta ancora da fare.

Un altro ostacolo per le aziende desiderose di cimentarsi autonomamente nel neuromarketing è rappresentato dai costi, ma soprattutto dalla formazione specialistica in materia. La scarsità di pubblicazioni scientifiche prodotte dalle aziende private nell'ambito del neuromarketing di certo non aiuta la sua assimilazione.

---

<sup>14</sup> Opinionista politico del New York Times.

Oltre a problemi pratici, c'è anche chi sostiene ad esempio che il neuromarketing potrebbe rappresentare una minaccia per l'autonomia dei consumatori. La possibilità di cogliere i processi cognitivi sottostanti i comportamenti d'acquisto e le reazioni implicite derivanti potrebbe essere utilizzato in modo improprio.

La "Commercial Alert", ad esempio, ha invitato al Congresso Americano una petizione per porre fine al neuromarketing, sostenendo che questa disciplina ha come obiettivo di "soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale".

Al di là del fatto che la medesima critica potrebbe essere rivolta a qualsiasi tecnica di marketing, l'esperienza diretta rivela in realtà che conoscere meglio il consumatore aiuta inevitabilmente ad accrescere la qualità di ciò che viene prodotto.

### **1.3. Tecniche di neuromarketing**

Le tecniche di ricerca di neuromarketing hanno per oggetto la misurazione delle reazioni psicofisiologiche di soggetti esposti a determinati stimoli. Si è in grado di calcolare precisamente anche le più piccole variazioni della condizione emotiva del soggetto coinvolto, traducendo i dati raccolti in indicatori e misurando i mutamenti di essi per tutta la durata del test.

Gli strumenti di neuromarketing sono di tre tipi:

- tecniche di brain imaging
- indicatori biofisiologici
- indicatori comportamentali.

#### **1.3.1. Tecniche di brain imaging**

Il neuroimaging funzionale è l'utilizzo di tecnologie di neuroimmagine in grado di misurare il metabolismo cerebrale, al fine di analizzare e studiare la relazione tra l'attività di determinate aree del cervello e le rispettive specifiche funzioni.

Le tecniche di brain imaging più rilevanti sono:

- Scansione di tomografia computerizzata (CT Scan, meglio conosciuta come TAC)

Con l'utilizzo dei raggi X per comporre le immagini in sezione trasversale del cervello.

- Risonanza magnetica (MRI)  
Si rilevano segnali di frequenza radio che sono prodotti da onde dislocate in un campo magnetico. Il vantaggio del MRI è che nessun materiale radioattivo è usato durante la procedura.
- Risonanza magnetica funzionale (fMRI).  
Questo test è utilizzato per misurare l'attività cerebrale. Quando un'area del cervello è attiva utilizza più ossigeno a causa del maggiore flusso di sangue. Sono monitorati i cambiamenti nel flusso sanguigno e l'ossigenazione del sangue, che a sua volta evidenzia quali parti del cervello sono più attive.
- La topografia ad emissione di positroni (PET Scan)  
Rileva processi funzionali nel cervello utilizzando minuscole quantità di materiale radioattivo di breve durata. Questo materiale viaggia attraverso il flusso sanguigno, con il glucosio e l'ossigeno; infine si va ad accumulare nelle aree del cervello che sono metabolicamente attive. I neutroni e positroni sono prodotti quando il materiale radioattivo inizia a rompersi. Quando i positroni e i neutroni collidono, si ottiene l'emissione di raggi gamma il che crea l'immagine dell'attività cerebrale.
- L'elettroencefalogramma (EEG)  
È un test che utilizza elettrodi per misurare la quantità di attività elettrica nel cervello. L'EEG è spesso utilizzato nella sperimentazione, in quanto non invasivo per il paziente.
- La magnetoencefalografia (MEG)  
Misura i campi magnetici provenienti da attività elettrica cerebrale. I dispositivi che vengono utilizzati in questo test sono chiamati calamari e sono estremamente sensibili nel rilevare i campi magnetici.<sup>15</sup>
- La topografia ad emissione di un fotone singolo (SPECT)  
Tecnica che permette di ottenere dati biotopologici in 3D. Si serve di un macchinario chiamato "gamma camera" che acquisisce immagini in 2D da diversi angoli e riesce a ricomporle per creare un dataset in 3D. La scansione viene infatti effettuata con una rotazione di 360° e la durata è di circa 15-20 minuti.
- La topografia a stato stazionario (SST)  
Tecnica di brain imaging che utilizza materiali radioattivi per misurare mappe funzionali del cervello. Solitamente utilizza un tracciante instabile, ad esempio una sostanza radioattiva iniettata nel sangue, per ottenere una mappa tridimensionale del

---

<sup>15</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, p. 120.

cervello con le relative aree attivate. Vanta un'ottima risoluzione spaziale ed è molto utilizzata dai neuroscienziati nella misurazione della memoria implicita.

### 1.3.2. Indicatori biofisiologici

Gli indicatori biofisiologici<sup>16</sup> offrono degli elementi per valutare emozioni e sensazioni. Si possono misurare le reazioni fisiologiche involontarie.

Esistono diversi indicatori tra cui:

- La misura dell'attività conduttiva della Pelle (SCA)  
Può misurare stimoli come la paura: causando quest'ultima una lieve sudorazione che però diminuisce la resistenza della nostra pelle al passaggio della corrente elettrica e misurando tale variazione di resistenza, possiamo avere una stima dello stato emotivo della persona.
- L'elettrocardiogramma (ECG) o anche l'Heart Rate Variability (HRV)  
Misurando la variazione dell'attività elettrica cardiaca e del battito cardiaco possono indicare una variazione a livello emotivo.
- Blood Volume Pulse (BVP)  
Misura la variazione del volume del sangue.
- Elettromiografia (EMG)  
Misura le variazioni della tensione muscolare, soprattutto dei muscoli facciali: i dati di questi ultimi possono rivelare ad esempio la differenza tra un sorriso o un gesto di rabbia.
- Attività elettrodermica (EDA)  
Rileva le variazioni di tensione elettrica sulla pelle.  
Vi sono poi degli stimoli di natura chimica e ormonale che possono essere spie misurabili del nostro comportamento. I principali sono:
  - serotonina: l'ormone del buon umore;
  - dopamina: facilita l'impulsività e aggressività;
  - cortisolo: usato per determinare l'intensità dello stress;
  - testosterone: legato al desiderio sessuale;
  - noradrenalina: crea eccitazione;

---

<sup>16</sup> Cfr. *Neuromarketing*, Francesco Gallucci, 2016, pp. 120-122.

- adrenalina: scatena la tensione e lo stress;
- endorfine: esprimono di stati di benessere.

### 1.3.3. Indicatori comportamentali

Gli indicatori comportamentali possono essere considerati come gli attrezzi che il neuromarketer può utilizzare per misurare i comportamenti apprezzabili dall'esterno. La tecnica certamente più conosciuta è l'Eye-tracking<sup>17</sup>: si tratta di una tecnica in grado di registrare la dilatazione e la contrazione delle pupille, realizzando un effettivo tracciamento oculare che definisce l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la visione. Ha l'obiettivo di capire come funzionano i meccanismi della visione umana e individuare che cosa si sta guardando in ogni momento o con quale livello di attenzione.

Vi è poi il *Facial Action Coding System* (FACS). È il sistema di codifica delle espressioni facciali ideato dagli psicologi Paul Ekman e Wallace Friesen: una classificazione dei movimenti facciali mediante un sistema di action unit che considera le variazioni delle espressioni facciali e i cambi di direzione dello sguardo e dell'orientamento della testa. La combinazione delle varie *action unit* copre le circa 10.000 possibili configurazioni facciali possibili dell'uomo.

Le tecniche di neuromarketing, come abbiamo visto, sono varie e possono essere analizzate da diversi punti di vista. A titolo di esempio, associamo il neuromarketing al mondo digitale: in questo caso possiamo riscontrare 13 tecniche per un lancio digitale:

- 1) Mostrare la *Call to Action* primaria più di una volta:
  - L'effetto di mera esposizione
  - Il Bias dell'attenzione
- 2) Aggiungere dei testimonial:
  - La riprova sociale
- 3) L'Homepage deve rispondere alle domande "Chi, cosa, dove e perché?":

---

<sup>17</sup> Cfr. *Marketing emozionale e neuroscienze*, Francesco Gallucci.

- L'effetto ambiguità
  - L'effetto di utilizzo
  - Bias informativi
- 4) Realizzare dei contenuti del tipo “come hai visto su” o “raccomandato da”:
- Il principio di autorità
- 5) Fondare tra loro informazioni simili:
- Il problema dell'attenzione suddivisa
- 6) Puntare sulla paura delle persone di perdere qualcosa, piuttosto che enfatizzare dei guadagni potenziali:
- L'avversione alla perdita nel Web Marketing
- 7) Riorganizzare il menù di navigazione:
- L'effetto del posizionamento all'interno delle liste
- 8) Attenzione sull'esperienza più che sui soldi:
- L'effetto tempo contro soldi
- 9) Posizionare le immagini e gli elementi grafici a sinistra:
- Semplicità cognitiva
- 10) Usare dei modelli attraenti:
- L'attrazione fisica
  - L'effetto alone
- 11) Utilizzare ed evidenziare le parole che trasmettono emozioni:
- L'effetto focalizzazione
- 12) Pubblicare delle foto in cui il prodotto viene utilizzato in più modi:
- L'effetto della descrizione visuale
- 13) Usare immagini interattive invece che immagini statiche:
- Teoria dell'autoefficacia

## **1.4. I neuroni a specchio**

L'uomo è un animale eminentemente sociale la cui vita dipende dalla capacità di capire cosa fanno gli altri, comprendendone le intenzioni e interpretandone i sentimenti.

Esistono diverse teorie su come le azioni degli altri, come pure le loro intenzioni e le loro emozioni, siano comprese.

La prima sostiene che si verifica un processo inferenziale sostanzialmente simile a quello che usiamo per individuare le cause di fenomeni puramente fisici; secondo questa teoria quando osserviamo una persona agire, il nostro sistema nervoso capta mediante le modalità sensoriali una serie di informazioni che infine elabora e paragona con precedenti esperienze simili.

La seconda teoria sostiene il meccanismo della “simulazione”. L’essere umano si immagina nella situazione di un altro individuo e simula quello che farebbe se davvero fosse in quel frangente.

Un’importante scoperta neurofisiologica avvenuta negli anni Novanta del XX secolo ha messo in luce l’esistenza di un terzo meccanismo di comprensione, grazie al quale le azioni eseguite dagli altri, captate dai sistemi sensoriali, sono automaticamente trasferite al sistema motorio dell’osservatore, permettendogli così di avere una copia motoria del comportamento osservato. I neuroni che compiono questa trasformazione dell’azione da un formato sensoriali a uno motorio sono stati chiamati *neuroni a specchio*.

#### **1.4.1. Il meccanismo specchio nell’uomo**

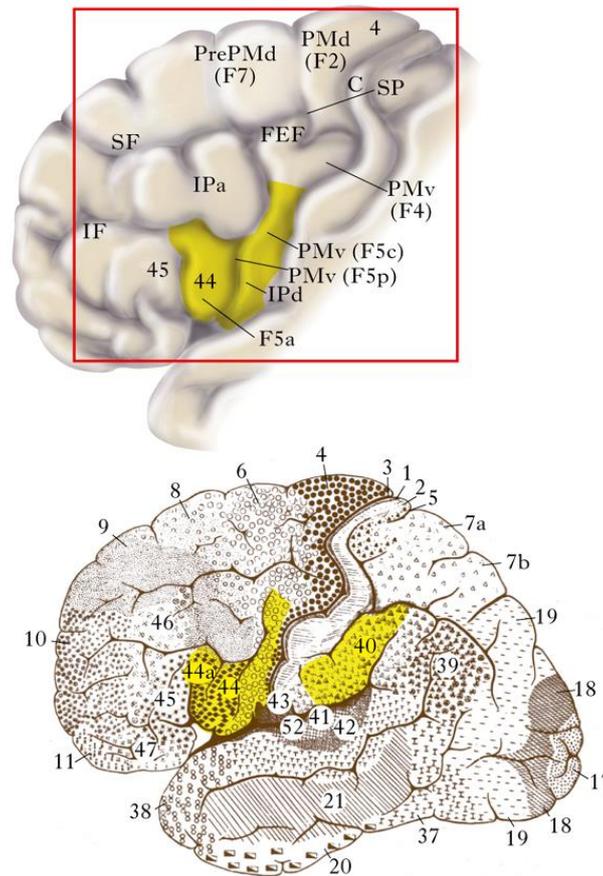
La scoperta dei neuroni a specchio nella scimmia ha ovviamente subito posto la domanda della loro possibile esistenza anche nell’essere umano. Molteplici esperimenti lo hanno dimostrato: sia mediante tecniche non invasive di neurofisiologia, sia grazie a esperimenti di brain imaging.

Attraverso l’elettroencefalografia (EEG) o anche la magnetoencefalografia (MEG) si è mostrato che la semplice osservazione di un’azione determinava una desincronizzazione della corteccia analogo a quella che normalmente si registra durante l’esecuzione dell’azione, quasi che l’osservatore la stesse eseguendo.

Gli esperimenti di neurofisiologia hanno mostrato l’esistenza del meccanismo specchio nell’uomo; tuttavia, per la loro natura, non sono stati in grado di dare informazioni sulla sua localizzazione; e proprio su questo si sono ottenuti dei risultati tramite le tecniche del PET e del fMRI.

Si è mostrato che il sistema specchio che codifica gli atti motori è costituito nell'uomo, come nella scimmia, da due grandi regioni: il lobulo parietale inferiore e l'area premotoria ventrale più la parte posteriore del giro frontale inferiore.<sup>18</sup>

Figura 2 Suddivisione di Brodmann



Fonte: web

In giallo sono evidenziate le aree che costituiscono il sistema specchio parieto-frontale. Nel riquadro rosso è riportata la visione ingrandita del lobo frontale. In giallo, il nodo frontale del sistema specchio frontale con indicate le possibili omologie tra uomo e scimmia (F5a, F5p e F5c) della porzione posteriore del lobo frontale.

<sup>18</sup> G. Rizzolatti, G. Luppino, *The cortical motor system*, «Neuron», 2001, 31, 6, pp. 889-901.

### 1.4.2. Sistema specchio e imitazione

Il meccanismo specchio con la sua capacità di trasformare immediatamente un atto motorio descrittivo in formato visivo in un atto motorio potenziale rappresenta un meccanismo neurale ideale per l'imitazione.

Il termine imitazione ha un duplice significato: il primo definisce la capacità di replicare immediatamente un atto motorio noto compiuto da un altro; il secondo la indica come la capacità di compiere azioni nuove dopo averle viste fare da un altro individuo.

Quest'ultimo, ovvero l'apprendimento per imitazione, avviene mediante un meccanismo più complesso della semplice ripetizione immediata. Infatti, durante l'apprendimento per imitazione oltre al sistema specchio si attiva anche il lobo prefrontale e, in particolare, l'area 46, nota per essere coinvolta nella memoria di lavoro.<sup>19</sup>

### 1.4.3. Esperimenti nell'uomo

Si è parlato di comprensione di atti motori tralasciando il termine azione. Volendo definire questo termine, si potrebbe dire che per azione si intende la manifestazione esterna di un'intenzione ad agire internamente generata.

Il problema dell'intenzionalità è stato studiato in questi anni cercando di capire se l'intenzione alla base di un'azione è presente a livello neurale fin dal primo atto motorio di questa azione.

Una prima prova a favore dell'esistenza di un meccanismo di comprensione delle intenzioni altrui basato sul sistema specchio è stata fornita da uno studio di fMRI.

Durante l'esperimento sono presentate a dei soggetti volontari tre serie di filmati:

- I. nella prima serie, detta "contesto", sono mostrati alcuni oggetti sistemati come se una persona dovesse iniziare la colazione o come se l'avesse terminata;
- II. nella seconda serie, "azione", i soggetti vedono la mano di una persona che prende una tazza senza alcun contesto;

---

<sup>19</sup> M. Fabbri-Destro, G. Rizzolatti, *The mirror system in monkeys and humans*, «Physiology», 2008, 23, pp. 171-179.

- III. nella terza, “intenzione”, si vede la stessa mano che prende la tazza nei contesti prima e dopo la colazione.<sup>20</sup>

Si è riscontrato un aumento dell’attività sistema specchio, e in particolare della parte posteriore del giro frontale inferiore di destra, quando i soggetti comprendevano l’intenzione dell’azione.

Questo risultato, ovviamente, non implica che il meccanismo specchio sia l’unico che permette di capire le intenzioni degli altri: esistono anche altri meccanismi che fanno raggiungere il medesimo obiettivo mediante, per esempio, ragionamenti inferenziali. Tuttavia, quello che il sistema a specchio offre è una conoscenza diversa, esperienziale, basata sull’attività di quei circuiti che adoperiamo quando siamo noi stessi a eseguire l’azione osservata in prima persona.

#### **1.4.4. Sistema specchio ed emozioni**

Fino a questo punto abbiamo descritto i meccanismi attraverso i quali comprendiamo le azioni altrui prive di un chiaro contenuto emozionale, le cosiddette “azioni fredde”. Ci si è posti come obiettivo il comprendere anche cosa provano gli altri e l’inferire, dal loro comportamento, le loro emozioni.

Per il riconoscimento delle emozioni esistono due meccanismi distinti:

- I. il primo è basato su un’elaborazione cognitiva degli aspetti sensoriali del comportamento emotivo: in questo caso l’osservatore riconosce l’emozione espressa dall’altro ma non la prova;
- II. il secondo è dipendente da un’attivazione diretta delle strutture coinvolte nella produzione delle emozioni. A differenza del primo approccio, qui il riconoscimento dell’emozione si basa su una reale esperienza emozionale analoga a quella di chi la vive e la esprime.<sup>21</sup>

Antonio R. Damasio, neurologo, scienziato, psicologo e saggista portoghese, aveva avanzato l’ipotesi che il riconoscimento delle emozioni degli altri avviene attraverso

---

<sup>20</sup> G. Rizzolatti, C. Sinigaglia, *So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Milano 2006.

<sup>21</sup> V. Gallese, Ch. Keysers, G. Rizzolatti, *A unifying view of the basis of social cognition*, «Trends in cognitive sciences», 2004, 8, 9, pp. 396-403.

il coinvolgimento delle stesse strutture cerebrali che si attivano quando noi proviamo quelle emozioni.

Sulla base di studi neuro-psicologici lo studioso aveva ipotizzato che il riconoscimento delle emozioni altrui dipendesse dall'attivazione di un circuito che codifica le emozioni degli altri "come se" fossero proprie (*as if loop*). Damasio attribuiva un ruolo fondamentale nell'*as if loop*, oltre che all'insula rostrale, alle aree somatosensoriali, suggerendo che il riconoscimento delle emozioni altrui necessitasse dell'attivazione delle aree corticali in cui il corpo è rappresentato.

In realtà, sebbene un contributo sensoriale alla comprensione dell'emozione sia certamente possibile, l'attivazione dell'insula rostrale e, di contro, l'assenza di attivazione nella corteccia somatosensoriale primaria quando si prova un'emozione indica che il ruolo fondamentale nel riconoscimento delle emozioni è svolto dai sistemi visceromotori e non dalle aree sensoriali.

### 1.4.5. Conclusioni

Oggi si sa molto sull'organizzazione anatomica e sul funzionamento del sistema dei neuroni specchio. Esistono, tuttavia, diverse lacune che andrò a schematizzare:

Figura 3 Sistema dei neuroni specchio. Diagramma riassuntivo dei punti ancora da definire; elaborazione dell'A.



## CAPITOLO 2

### Nuove metodologie di ricerca e misurazione delle emozioni

Nel capitolo precedente emerge il ruolo chiave assunto dalle emozioni all'interno delle attuali strategie di marketing. Nonostante le emozioni rappresentino una variabile strategica di rilievo, tutt'oggi non esiste ancora una definizione esauriente del termine "emozione". Infatti, è difficile riassumere il complesso insieme di interazioni messo in moto dalle emozioni che, interessando più livelli del nostro sistema di percezione, contribuisce ad arricchire di significato le nostre esperienze. Gli stati emozionali possono essere durevoli o passeggeri e aiutano l'individuo ad interagire con la quotidianità favorendo la sua capacità di adattamento alle diverse situazioni, rendendo quindi possibile la sua sopravvivenza. Nel provare un'emozione l'intero organismo si attiva provocando un'interazione tra la dimensione psicologica, comportamentale e fisiologica; ovvero si innesca una catena di eventi che ha come punto di partenza uno stimolo esterno (o una determinata situazione) e che termina con un comportamento di risposta allo stimolo in questione. I sistemi che si attivano all'interno del nostro organismo sono complessi ed avvengono in parallelo:

*Figura 1 Sistemi che si attivano contemporaneamente nel nostro organismo, rielaborazione dell'A.*



La terza componente, cioè quella che attiene ai cambiamenti funzionali e fisiologici all'interno dell'organismo, è di particolare interesse per il neuromarketing poiché

permette la rivelazione dell'attività cerebrale attraverso l'utilizzo delle tecnologie neuroscientifiche<sup>22</sup>.

Si può dire che le emozioni, regolando e condizionando il nostro comportamento, hanno un'influenza sul pensiero cognitivo da cui nascono e prendono forma i nostri desideri.

La complessità nello studio dei comportamenti d'acquisto dei consumatori da parte del marketing è data dalla forte influenza che le emozioni, spesso improvvise ed imprevedibili, esercitano sui processi decisionali. L'analisi dei fenomeni mentali continua ad essere un enigma per i ricercatori perché, nonostante gli sviluppi scientifici che evidenziano una relazione tra gli stati mentali e le corrispondenti aree cerebrali attivate, non è ancora stato compreso il rapporto causale tra essi. Inoltre, un altro aspetto irrisolto e particolarmente interessante, è comprendere come dall'attività neuronale si formino esperienze soggettive<sup>23</sup>.

La cooperazione tra il marketing e le varie discipline appartenenti alle neuroscienze e alla psicologia cognitiva permette nuove prospettive di analisi nello studio dei comportamenti dei consumatori grazie ai risultati ottenuti nell'ambito del funzionamento del cervello, dei sistemi della memoria e della dimensione emotiva degli individui.

## **2.1. Sensory branding**

Tra i più innovativi strumenti utilizzati nel marketing moderno consideriamo il branding sensoriale. Esso attrae i cinque sensi e li lega ad un determinato marchio. L'obiettivo è attirare il cliente e fargli provare determinate emozioni che lo porteranno a sentire un certo livello di empatia con il prodotto: l'importante è, tramite i sensi, creare un'immagine nella mente dei consumatori.

---

<sup>22</sup> D. Ariely, G.S. Berns, *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, pp. 264-292.

<sup>23</sup> D. Ariely, G.S. Berns, *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, pp. 295-300.

Il marketing sensoriale consiste in una serie di tecniche che hanno l'obiettivo di sedurre il consumatore, usando i suoi sensi, per influenzare di conseguenza le sue emozioni e il suo comportamento<sup>24</sup>.

Come la maggior parte delle tecniche innovative, il branding sensoriale fa ciò che le tradizionali forme di pubblicità, troppo razionali, non riescono a fare: si collega al cliente in un modo più personale rispetto al marketing di massa<sup>25</sup>.

Nel marketing classico non si considera singolarmente ogni consumatore e si cerca di formattare l'offerta, ritenendo il consumatore estremamente razionale. In realtà è proprio aggrappandosi ai ricordi, alle esperienze, alle sensazioni e alla percezione del consumatore che si raggiunge l'obiettivo. Infatti, il marketing sensoriale aggiunge nel processo i sentimenti e le esperienze vissuti dai consumatori. Queste ultime hanno dimensioni sensoriali, emozionali, cognitive, comportamentali e relazionali, non solo funzionali<sup>26</sup>. È molto più facile che il consumatore risponderà più ai suoi impulsi e alle sue emozioni che alla sua ragione. Lo studio e la comprensione delle emozioni sono designati a dominare la quota di mercato, aumentare la redditività e assicurare dapprima un iniziale acquisto e, successivamente, ripetuti acquisti da parte del consumatore. Il branding sensoriale permette di creare un rapporto di fiducia e lealtà verso il marchio.

### **2.1.1. Percezione e sensazione**

*“If we had the sensory apparatus of some of other of the of earth's organisms, 'reality', would seem quite different<sup>27</sup>” (nome, anno).*

Prima di andare ad analizzare nello specifico l'utilizzo dei cinque sensi, è necessario fare una distinzione tra la sensazione e la percezione:

---

<sup>24</sup> D. Ariely, G.S. Berns, *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, pp. 264-292.

<sup>25</sup> Harvard Business Review, article published in the March 2015.

<sup>26</sup> D. Ariely, G.S. Berns, *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, «Nature reviews. Neuroscience», 2010, pp. 293-301

<sup>27</sup> Irvin Rock, psicologo, “The Logic of Perception”.

- La sensazione è lo stimolo chimico e neurologico che ci giunge dai nostri organi di senso; può essere influenzato dalle caratteristiche fisiche degli oggetti;
- La percezione è, invece, la consapevolezza e la comprensione dello stimolo sensoriale: cioè il modo in cui elaboriamo ciò che proviene dai nostri recettori sensoriali.<sup>28</sup>

Il buon marketer può quindi lavorare su due livelli: migliorare le caratteristiche sensoriali che i prodotti offrono alle nostre terminazioni sensoriali e condizionare il modo in cui li processiamo. Condizionare non vuol dire manipolare il nostro modo di percepire l'ambiente circostante: non sarebbe etico e nemmeno fattibile andare a modificare il nostro modo di comprendere il mondo. Ma il nostro sistema operativo mentale ha dei *bug*<sup>29</sup> ormai noti: le euristiche di pensiero. Fare leva sulle nostre scorciatoie mentali può aumentare il valore percepito del bene che vendiamo. L'esempio più eclatante della possibilità di influire sulla nostra capacità di percezione è uno dei principi basilari del *pricing*: attribuendo a un prodotto un valore economico superiore a quello dei prodotti simili, automaticamente lo faremo percepire come di qualità maggiore.

### 2.1.2. Il tatto

Il tatto è uno dei sensi maggiormente sottovalutati. Si tende ad attribuire una maggiore importanza alla vista e all'udito in quanto sono i canali privilegiati della comunicazione. Ma noi siamo in grado di sentire con tutto il nostro corpo: stimoli doloriferi, caldo e freddo, morbidezza e durezza, ecc. Molta della qualità percepita passa dalla sensazione tattile: la gradevolezza di un tessuto, il calore del legno rispetto alla plastica, la consistenza della scocca delle auto o degli elettrodomestici, il sentire qualcosa che ci calza a pennello.

Il senso del tatto ha sede nell'organo più esteso del corpo umano: la pelle. Attraverso i recettori tattili la pelle fornisce un feedback immediato e sensibile dell'ambiente. Il

---

<sup>28</sup> Lindstrom, M. (2005), "Broad Sensory Branding", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2): 84–87,

<sup>29</sup> In italiano baco, identifica in informatica un errore nella scrittura del codice sorgente di un programma software. In certi casi possono essere particolarmente gravi, fino al punto di rendere vulnerabile ad attacchi informatici anche il dispositivo che ospita il software.

senso del tatto è anche uno straordinario mezzo di comunicazione, più di quanto possiamo immaginare.

Il tatto ha un'enorme importanza anche nei rapporti umani; i piccoli contatti nella vita quotidiana, dall'amichevole stretta di mano all'incoraggiante pacca sulla spalla, dalla stretta al braccio per richiamare l'attenzione di qualcuno alla lieve carezza sulla guancia, sono segnali il cui impatto psicologico e relazionale è molto forte.

In un mondo in cui la nostra attenzione è diminuita a causa del bombardamento di stimoli sensoriali ed acustici, il tatto può essere un ottimo alleato per trasmettere sensazioni che restano perlopiù inconscie, ma che hanno una efficacia non trascurabile<sup>30</sup>.

### **2.1.3. Il gusto**

Il gusto è sicuramente uno dei sensi che meno coinvolge nel processo d'acquisto: a meno che non si faccia assaggiare il prodotto, è difficile stimolare le papille gustative. Ci sono determinate categorie di prodotti e beni a cui risulta difficile associare uno specifico gusto. Può essere però coinvolto raccontando una storia: attraverso un buon *storytelling* si può riportare alla memoria un gusto particolare, agendo sulla percezione si può ravvivare il desiderio di uno stimolo sensoriale<sup>31</sup>. Oppure il gusto può essere un alleato che fa scaturire sensazioni e percezioni particolari e condurre all'acquisto di beni differenti da quelli alimentari: la *petite madeleine* di Proust gli riportò alla mente ricordi d'infanzia; se ci fosse stato un *marketer* nei paraggi forse gli avrebbe proposto l'acquisto di un pezzo di antiquariato.

---

<sup>30</sup> Valenti, Cyril; Riviere, Joseph (May 2008), Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing, Halmstad University.

<sup>31</sup> Lindstrom, M. (2005), Broad Sensory Branding, Journal of Product and Brand Management 14: 84–87.

#### 2.1.4. La vista

La vista è il più usato tra i nostri sensi: nei centri commerciali veniamo sommersi da stimoli visivi, e ciò non sempre è positivo per gli affari. Il nostro cervello tende a classificare gli stimoli visivi ripetitivi come rumore di fondo, bisogna essere in grado di differenziare la propria comunicazione da quella degli altri<sup>32</sup>. Il colore, in particolare, è di grande influenza nella commercializzazione di un prodotto perché può colpire le persone a livello emotivo. Facendo riferimento a "*Seoul International Colour Expo*", il colore del logo di un brand ne migliora il riconoscimento dell'80%. Inoltre, l'84% delle persone crede che il colore sia di maggiore importanza nella scelta di una marca. Colori diversi hanno un diverso effetto sulle persone, per esempio, il rosso è la tonalità che corrisponde alla maggiore stimolazione. Esso aumenta il battito cardiaco, aumenta la pressione sanguigna e stimola l'appetito. Può essere usato come strumento di branding sensoriale nei ristoranti per stimolare la fame o nei bar.<sup>33</sup>

Ad esempio, se vedessimo due negozi adiacenti di due diversi marchi promuovere i saldi in vetrina con le stesse modalità: manichini abbigliati con magliette con la scritta saldi e i colori bianco e rosso.

Il rosso è senza dubbio un colore che attira la nostra attenzione, ma l'utilizzo miope che ne è stato fatto avrebbe reso i due negozi praticamente uguali. Dopo aver notato queste magliette anonime, il nostro sguardo avrebbe proseguito altrove la sua corsa: non si è visto il loro prodotto (perché non vendevano magliette rosse con la scritta saldi) e nemmeno si ricordano i brand. Spesso la regola per colpire il nostro sguardo è "meno è meglio": nell'abbondanza di colori e stimoli, una comunicazione visiva minimale può attrarre lo sguardo proprio per l'assenza di uno stimolo: nella trama di una maglietta monocolora un buco nel tessuto salta subito agli occhi!<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Lindstrom, M. (2005), Broad Sensory Branding, *Journal of Product and Brand Management* 14: 79–83

<sup>33</sup> Leatrice, Eiseman, Impact of colours on consumer purchase behavior, retrieved 27 October 2011.

<sup>34</sup> Valenti, Cyril; Riviere, Joseph (May 2008), Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing, Halmstad University.

### 2.1.5. L'udito

Qui si replica il discorso precedente: l'abuso della nostra funzione uditiva non sempre è positivo. Quante volte passeggiando tra i negozi avete avuto l'impressione che qualcuno stesse giocherellando con la manopola della radio? Molte catene hanno creato una propria radio che propongono nei loro store e che trasmette la musica che secondo i loro *marketer* si sposa con i valori del brand e soprattutto i propri messaggi: un'ottima operazione di *branding*, ma solo nel momento in cui lo stile della propria comunicazione sonora è unico e riconoscibile! Inoltre, la sensazione sonora non interviene solo nella musica e negli spot vocali; spesso sono i dettagli sonori a fare la differenza. Il caso da manuale in tal senso è il rumore della portiera dell'auto che trasmette la sua robustezza e la croccantezza dei *corn flakes* che rumoreggiano nella confezione.

### 2.1.6. L'olfatto

La consapevolezza dell'importanza dell'olfatto nel marketing sta emergendo con prepotenza negli ultimi anni, visto l'abuso che si è fatto degli altri canali sensoriali<sup>35</sup>. Ma lo stimolo olfattivo non è solo un modo per differenziare la comunicazione rispetto agli altri sensi mainstream: evolutivamente l'olfatto è stato molto importante per la sopravvivenza; sentiamo il sapore dei cibi prima di assaggiarli attraverso il naso, sensazioni di attacco-fuga e stimoli legati alla sopravvivenza ci influenzano a livello inconscio, ci sono odori che ci attirano o repellono e che vengono vaporizzati per influenzare le nostre decisioni.<sup>36</sup> Il profumo del pane diffuso nei supermercati è ormai una delle basi del marketing sensoriale.

---

<sup>35</sup> Hultén, Bertil (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review* 23 (3): 232-248.

<sup>36</sup> Hultén, Bertil (2011), Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review* 23 (3): 256-273.

Gli ettoltri di profumo che la commessa di Victoria's Secret mette sul pacchettino con lo slip da 40 euro servono a forgiare l'*experience* e lo stesso vale per i negozi Abercrombie & Fitch o Lush: li annusi a diversi isolati di distanza!

### **2.1.7. La sensorialità del web**

Ma se per i marketer tradizionali è semplice riuscire a coinvolgere i consumatori, sul web è più complicato.

Intanto siamo solo ora nell'epoca delle connessioni veloci e dell'alta definizione: rendere piacevole un'esperienza d'acquisto con la linea a 56k era impossibile anche per Steve Jobs!

Ma nonostante il progresso tecnologico, ancora oggi il tatto, il gusto e l'udito sono tagliati fuori dagli acquisti online.

Per il gusto, e anche per l'olfatto, una speranza potrebbero essere le stampanti alimentari 3d, ma dovremmo comunque procurarci autonomamente l'hardware e gli ingredienti per la stampa.

Il tatto per ora è affidato al comfort delle nostre periferiche: al momento però un'esperienza personalizzata è irrealizzabile.

L'udito è un buon mezzo per coinvolgere, ma il marketer deve tener ben presente che la maggior parte delle musiche dei siti non vengono ascoltate e che molti dei filmati vengono riprodotti senza audio: soprattutto da mobile spesso abbiamo il volume basso per rispetto di chi è nelle vicinanze (o almeno si spera sia così).

Quindi basare l'appeal delle nostre campagne promozionali sul web sulla sonorità può portare al mancato raggiungimento degli obiettivi di business.

L'alleato principale della vostra conversione online è quindi la vista. Anche qui però ci sono fattori da non trascurare quali gli schermi piccoli o obsoleti che riducono

l'effetto wow! e le versioni mobile dei siti che spesso costringono a compromessi creativi.<sup>37</sup>

### **2.1.8. Il canale sensoriale emotivo**

In attesa del progresso tecnologico e di nuove modalità per raggiungere i sensi delle persone, la soluzione è trovare nuove leve per spingere i consumatori all'acquisto.

Lo strumento migliore a disposizione dei marketer è quindi quello della narrazione.

Lo *storytelling*, sia testuale che come audio o video, può essere la strada per attivare direttamente il nostro cervello senza passare dai sensi.

Attraverso i nostri neuroni specchio e sussurrando emozioni possiamo aumentare l'eccitazione dei circuiti neurali normalmente attivati dai nostri sensi.

I neuroni specchio sono dei particolari neuroni che si attivano in noi sia quando compiamo un'azione, sia quando osserviamo qualcuno compiere la stessa azione: se qualcuno ci narra una storia riesce ad attivarli come se la stessi vivendo in prima persona!

L'importante quindi è avere qualcosa da raccontare e riuscire a trasmetterlo arrivando dritti al cuore del cervello: suscitare emozioni forti e coinvolgenti è il modo migliore per fornire una esperienza attivando le tracce mnestiche, i ricordi, del consumatore.

Il ricordo di esperienze piacevoli sarà quindi la leva che farà scattare il desiderio di provare sensazioni simili.

Emozioni, ricordi e sensazioni sono quindi le leve da sfruttare per stabilire prima un contatto e poi una relazione con il consumatore.

---

<sup>37</sup> G. Anceschi, *La fatica del Web*, Il Verri, n° 16, Maggio 2001, p. 44.

## 2.2. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

Il marketing moderno sta subendo profonde trasformazioni ma, in molti casi, rimane ancorato a teorie e costrutti logici ormai inadeguati. Tra questi, risulta sempre più critico lo studio dei consumatori.

Per troppo tempo ci si è concentrati sull'analisi del *consumer behaviour* senza aver prima compreso la *customer mind*, ma il consumatore è una persona caratterizzata da processi mentali complessi e fortemente simbolici. Le analisi di marketing vanno quindi completamente ripensate ponendo in luce la dimensione inconsapevole dei comportamenti economici di acquisto<sup>38</sup>.

Gerland Zaltman affronta questo nodo irrisolto e dimostra che gli strumenti di marketing non scendono abbastanza in profondità e non sono in grado di far esprimere ai consumatori quello che davvero pensano.

Il 95% dei nostri processi mentali ha luogo, infatti, nell'inconscio. Per portare alla luce i desideri dei clienti bisogna perciò comprendere la “mente del mercato”, cioè l'interazione dinamica tra i pensieri dei consumatori e quelli degli esperti di marketing: è questa interazione a determinare il risultato di ogni decisione di acquisto<sup>39</sup>.

Possiamo inoltre aggiungere che il 90% delle indagini di mercato si focalizza sugli attributi e sulle caratteristiche funzionali di un prodotto o di un servizio e sui suoi benefici immediati dal punto vista psicologico<sup>40</sup>.

Anche il para-linguaggio, vale a dire il tono di voce ed il modo di parlare, si rivela importante in molti contesti di mercato quali, il telemarketing, la vendita diretta e la pubblicità.

Attingendo ai risultati di un gran numero di discipline, come la neurologia, la sociologia, l'analisi letteraria e la scienza cognitiva, Zaltman offre una guida preziosa per capire quello che accade nel sistema complesso formato da mente, cervello, corpo e società nell'istante in cui i consumatori analizzano i propri bisogni e giudicano i prodotti. In questo senso, Zaltman propone a ricercatori, studiosi di marketing ed esperti di comunicazione, tecniche e strumenti innovativi per “formulare interviste che “parlino” alla parte inconscia della mente dei clienti. evocare attraverso la metafora

---

<sup>38</sup> Daniel H. Pink, "Metaphor Marketing," *Fast Company*, April/May 1998, p. 216.

<sup>39</sup> Daniel H. Pink, "Metaphor Marketing," *Fast Company*, April/May 1998, p. 221.

<sup>40</sup> Eakin, Emily, "Penetrating the Mind by Metaphor," *New York Times*, February 23, 2002.

concetti significativi per il cliente da impiegare nella creazione dei brand, costruire “mappe di consenso” capaci di rispecchiare l’opinione condivisa da un segmento di mercato, comprendere il funzionamento del proprio approccio mentale per imparare a pensare in modo più creativo”<sup>41</sup>.

Per i consumatori, i benefici emotivi derivano in parte da quel nucleo decisivo di valori e situazioni che danno un significato alle loro esistenze. Anche se le caratteristiche e il funzionamento di un prodotto sono importanti, in realtà rappresentano solo una piccola parte dei fattori che danno impulso all’esperienza di consumo.

Secondo Zaltman la metafora è fondamentale per il pensiero in quanto stimola il funzionamento della mente umana. Le metafore possono aiutare i consumatori a far affiorare il pensiero e i sentimenti più importanti che altrimenti rimarrebbero inconsapevoli.

Anche Arthur Miller<sup>42</sup> afferma che “la metafora è il motore dell’immaginazione”.

Come abbiamo detto più volte, il marketing è uno dei fattori che influenzano in modo più sensibile i comportamenti dei consumatori. Questo significa che non solo le attività di comunicazione rendono possibile l’evocazione di ricordi, ma che possono anche modificare i successivi atteggiamenti, legati alle esperienze di acquisto e consumo di un determinato prodotto o servizio.

Questo è uno dei principali canali attraverso i quali la mente conscia ed inconscia dei manager influenza la mente dei consumatori.

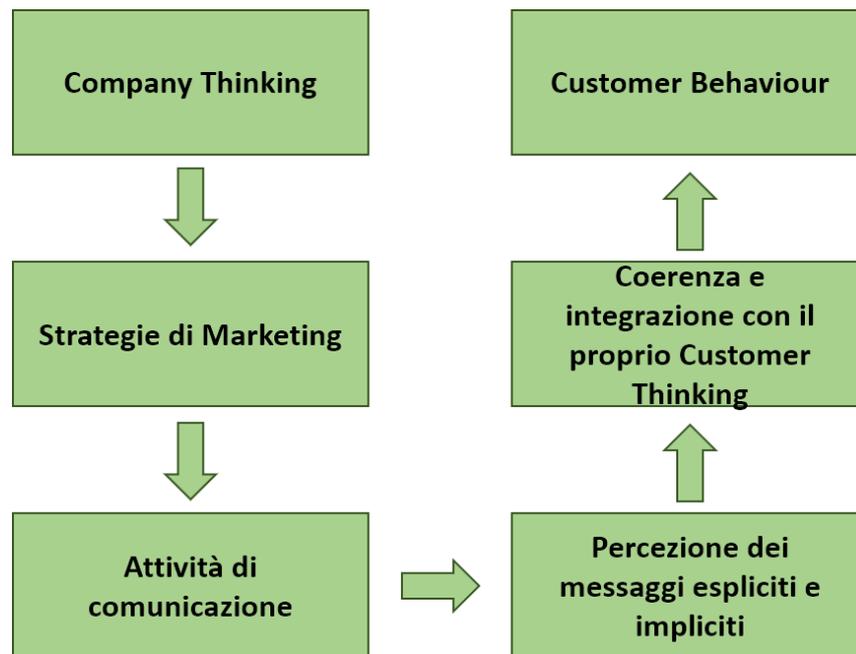
Per comprendere a pieno le implicazioni sul marketing analitico possiamo seguire il seguente schema:

---

<sup>41</sup> <http://olsonzaltman.com/zmet>

<sup>42</sup> Professore di storia e filosofia della Scienza allo University College di Londra.

Figura 2. Schema esemplificativo delle implicazioni sul marketing analitico: elaborazione dell'A).



Zaltman sostiene che il marketing della maggioranza delle imprese non è efficace in quanto non è “realistico”.

Le principali implicazioni di questo approccio sono:

- un radicale ripensamento del marketing analitico e delle metodologie utilizzate per l’analisi dei clienti (profiling, configuration, ecc.)
- un radicale ripensamento del marketing strategico in termini di coerenza tra Customer Thinking e Company Thinking nelle relazioni costruite nel tempo con i clienti.

### 2.2.1. ZMET: che cos’è?

La Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) è uno strumento di ricerca di mercato sviluppato dal Dr. Gerald Zaltman presso la Harvard Business School nei primi anni '90. In particolare, è una tecnica che suscita pensieri consci e soprattutto inconsci esplorando le espressioni non letterali o metaforiche delle persone<sup>43</sup>. Come ha detto Zaltman, "Nella nostra mente è molto presente che non siamo consapevoli di ciò che influenza ciò che diciamo e facciamo al di sotto del livello di consapevolezza,

<sup>43</sup> Daniel H. Pink, "Metaphor Marketing," Fast Company, April/May 1998, p. 220.

ecco perché abbiamo bisogno di nuove tecniche: per ottenere conoscenze nascoste”<sup>44</sup>. La tecnica è stata utilizzata da ricercatori accademici e per scopi di marketing per studiare una varietà di argomenti correlati sia al marketing che alle scienze sociali.<sup>45</sup> Zaltman iniziò a pensare al potere di usare le immagini nella ricerca mentre era in vacanza in Nepal nel 1990. Inizialmente, Zaltman progettò di portare la sua macchina fotografica ma, all'ultimo minuto, optò per la cronaca del viaggio dando delle telecamere usa e getta ai residenti locali, chiedendo loro di fare foto che avrebbero dovuto spiegare come fosse la vita nei loro villaggi. Dopo aver sviluppato le immagini, Zaltman è tornato al villaggio per chiedere ai residenti di spiegare, attraverso un interprete, il significato delle fotografie. Le immagini tendevano a rivelare idee che sarebbero state difficili o inaccettabili da tradurre in parole. Ad esempio, i fotografi spesso tagliano i piedi delle persone nelle fotografie. Questo era intenzionale. In Nepal, i piedi nudi sono un segno di povertà. Zaltman credeva che a causa dello stigma associato alla povertà, il tema probabilmente non sarebbe emerso se agli abitanti fosse stato chiesto di descrivere la vita nei loro villaggi usando solo parole.

### 2.2.2. La ricerca

Ai partecipanti allo studio di ricerca viene solitamente chiesto di raccogliere una serie di immagini che rappresentino i loro pensieri e sentimenti sull'argomento di interesse. Zaltman cita ricercatori importanti, come Steven Pinker<sup>46</sup> e Antonio Damasio<sup>47</sup>, per sostenere la sua affermazione che gli esseri umani pensano nelle immagini - spesso sotto forma di immagini visive - piuttosto che in parole. Le immagini che i partecipanti raccolgono sono importanti strumenti non letterali per scoprire pensieri e sentimenti profondamente tenuti, spesso inconsci. L'obiettivo delle interviste e delle analisi di ZMET è quello di scoprire le strutture fondamentali che guidano il pensiero delle persone su un argomento. Queste strutture profonde sono strutture di pensiero umano inconscio e basilico che influenzano il modo in cui le persone elaborano e reagiscono alle informazioni o allo stimolo. Si manifestano in metafore di superficie usate nel

---

<sup>44</sup> Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* (2013), pp. 27.

<sup>45</sup> Zaltman, G. and L. Zaltman, *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers* (2008).

<sup>46</sup> Steven Arthur Pinker, scienziato cognitivo canadese naturalizzato statunitense, professore di psicologia all'Università di Harvard.

<sup>47</sup> António Rosa Damásio, psicologo e saggista portoghese.

linguaggio e nella conversazione quotidiana; quando sono raggruppati puntano ai frame o alle strutture più profonde che una persona sta usando per capire un argomento. Questi *frame* possono essere utilizzati in un contesto di marketing per aiutare gli operatori a comunicare in modo più efficace ai consumatori su un marchio, un prodotto o un argomento.

### 2.2.3. Applicazioni

Oticon<sup>48</sup> ha applicato ZMET per comprendere le connotazioni negative delle persone associate agli apparecchi acustici. Anche se molte persone usavano il costo come motivo per rimandare l'acquisto di un apparecchio acustico, erano altri i fattori che influenzano i consumatori, infatti, gli apparecchi acustici sono stati descritti come segno di essere vecchi e difettosi. Oticon ha risposto creando un apparecchio acustico con uno stile nuovo e alla moda, nel tentativo di contrastare questo stereotipo.

In uno studio per l'ospedale pediatrico di Pittsburgh UPMC, ZMET ha scoperto che le metafore di "trasformazione" e "controllo" erano fondamentali per l'esperienza dei pazienti e delle loro famiglie all'interno dell'ospedale. Lo studio di architettura Astorino lo ha tradotto in un "Corridoio di trasformazione" che collega il parcheggio principale alla hall centrale. Lungo le pareti del corridoio di 260 piedi c'è un motivo a farfalla, che, insieme con il modello di pavimento in terrazzo, si trasforma per rappresentare il cambiamento delle stagioni. L'ospedale ha anche incorporato un design modulare per le camere dei pazienti, inteso a offrire ai pazienti e alle loro famiglie la possibilità di personalizzare il loro spazio vitale.

La ricerca ZMET è stata fondamentale per il lancio dello spray per la rimozione degli odori Febreze di Procter & Gamble. ZMET è stato utilizzato in ambienti accademici e no-profit per studiare una serie di argomenti tra cui l'esperienza di frequentare una fiera di contea, la mountain bike, come le donne si riprendono dall'abuso di sostanze, la relazione tra i giocatori di videogiochi e i loro avatar, sul come gli americani avevano a che fare con la crisi economica e il valore di una visione del mondo del lavoro.

---

<sup>48</sup> Produttore danese di apparecchi acustici

### 2.3. Il biofeedback

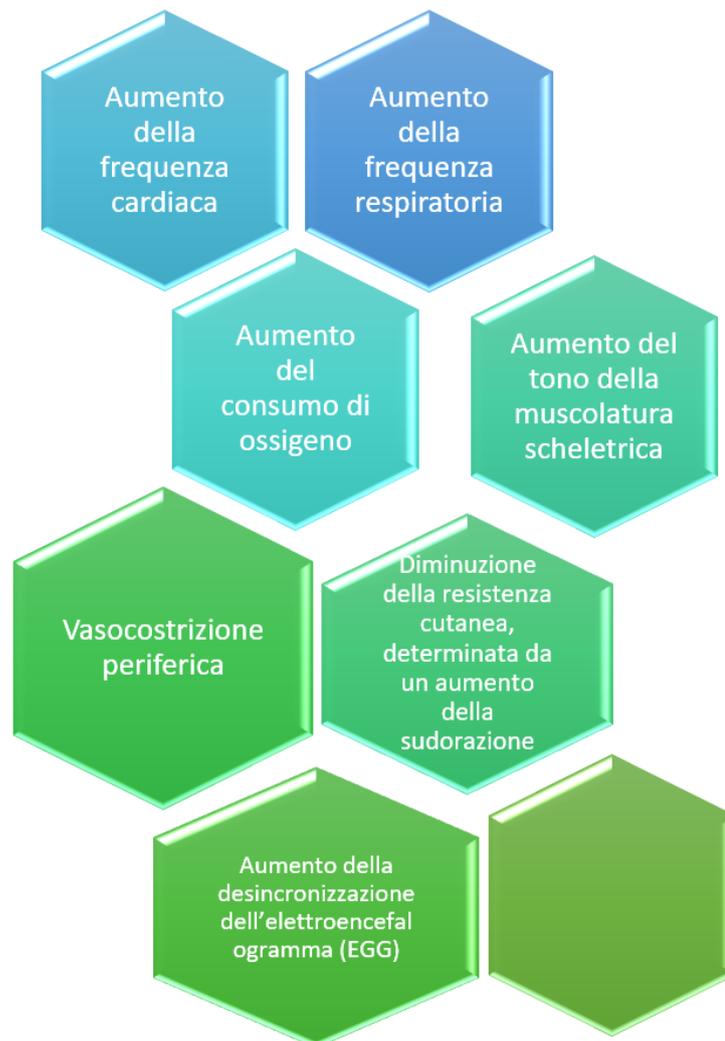
Elaborato negli Stati Uniti negli anni Settanta, significa letteralmente “informazione di ritorno” e consente di misurare diversi parametri volti a identificare i meccanismi inconsci sui quali il soggetto non ha direttamente margine d’azione, come la misurazione elettromiografica, la temperatura, la conduttanza, l’elettroencefalografico, la frequenza cardiaca, la respirazione. Ogni emozione, infatti, produce degli effetti sia a livello fisiologico che neurologico. Misurando le variazioni dei parametri forniti dal biofeedback è possibile valutare quanto varia il coinvolgimento emotivo di un consumatore di fronte ad un determinato prodotto o ad una determinata comunicazione pubblicitaria. La portabilità delle attrezzature di biofeedback permette anche l’applicazione di questa tecnologia in ogni ambiente.<sup>49</sup> In pochi anni il concetto di *biofeedback*, ovvero il poter sottoporre l’attività nervosa autonoma a modificazione volontaria, ha attirato un notevole interesse, con lavori sperimentali e aspettative terapeutiche, trasformandosi in un approccio innovativo meritevole di grande attenzione. La rilevazione dei dati biometrici avviene attraverso uno strumento portatile e non invasivo che si prefigge di rendere manifesti certi meccanismi che portano a controllare le funzioni di cui non siamo consapevoli attivate dal sistema nervoso autonomo e neurovegetativo. In ambito clinico, viene utilizzato come parte integrante della cura di alcune patologie come l’ansia, l’ipertensione, la balbuzie o i disturbi del comportamento. Il *biofeedback*, nel caso delle applicazioni di carattere medico, fornisce su uno schermo la visualizzazione in tempo reale dell’andamento dei valori fisiologici e neurologici generato dalla percezione di uno stimolo sensoriale, e lo si può integrare con altri sistemi di analisi del consumatore per ottenere risultati più specifici. La risposta di attivazione psicofisica viene definita come l’insieme delle trasformazioni (fisiologiche e comportamentali) che avvengono in una determinata condizione di stimolazione. Gli stimoli, che determinano uno stato di stress (stressori), vengono codificati dai vari organi sensoriali che fungono da trasformatore di eventi fisici in segnali elettrici. Le informazioni così codificate raggiungono e “attivano” la formazione reticolare del tronco dell’encefalo. Questa struttura neuronale stabilisce la quantità dell’attivazione determinata dallo stress. L’azione eccitatoria diffusa di tale struttura raggiunge anche il cosiddetto sistema

---

<sup>49</sup> Biofeedback, a cura di P. Pancheri, Roma, Bulzoni, 1978.

limbico la cui funzione è di attribuire la componente qualitativa-emozionale dello stimolo. Mediante questo complesso sistema, l'informazione dello stress, caratterizzata da una specifica intensità e qualità, viene trasmessa all'ipotalamo e alla corteccia associativa prefrontale. <sup>50</sup>La reazione di attivazione si manifesta fisiologicamente come mostrato nella Fig. 3.

*Figura 3 Manifestazioni fisiologiche: elaborazione dell'A).*



<sup>50</sup> La psicosomatica nella pratica clinica, a cura di M. Biondi, Roma, Il Pensiero Scientifico, 1992.

### 2.3.1. Le più importanti metodologie non verbali attualmente adoperate

Grazie alle innovazioni e scoperte nel campo delle biotecnologie esistono diverse metodologie non verbali delle quali qui andremo a trattare:

1. Elettromiografico (EMG). Ribadiamo che fornisce informazioni sullo stato di tensione di determinati gruppi muscolari e indica il livello di tensione elettrica generato dalle fibre nervose motorie che è proporzionale al tono del muscolo. I soggetti che ricevono un feedback acustico del grado di tensione muscolare possono riuscire ad abbassare in poche sedute il livello di micro-voltaggio e quindi il tono muscolare in esame, conseguendo un livello di rilassamento psico-fisico generale. I muscoli più frequentemente monitorati sono il frontale, il trapezio e i muscoli dell'avambraccio, poiché riflettono più di altri il grado globale di tensione dell'organismo e permettono di utilizzare solo pochi elettrodi di misura, anziché molti disseminati su tutto il corpo. Questo tipo di misurazione ha implicazioni nell'ambito del design e della prototipazione di prodotti.

2. Temperatura cutanea (TEMP). Registra la variazione della temperatura delle mani rispetto alla fase iniziale di *assessment*, per addestrare il soggetto ad ottenere una diminuzione o un aumento della temperatura cutanea periferica, cui corrisponde rispettivamente un incremento dello stress e del relax fisico<sup>51</sup>. Ciò che interessa monitorare non è il valore assoluto della temperatura, molto variabile da individuo a individuo, quanto le sue modificazioni rispetto a quello iniziale. Da un punto di vista fisiologico, il parametro che il paziente tende a modificare è il flusso sanguigno nel distretto circolatorio cutaneo. La rilevazione della temperatura è effettuata mediante una piccola sonda posta a contatto con la pelle.

3. Resistenza cutanea (GSR). Si basa sulla variazione della resistenza elettrica della pelle provocata dai diversi stimoli emozionali. Variazione che deriva sostanzialmente dallo stato di umidità della pelle dovuto dalle ghiandole sudoripare sottostanti. L'acronimo di questa tecnica deriva dall'espressione inglese *galvanic skin resistance*. La pelle, infatti si comporta come un resistore: se si applicano due elettrodi sulla superficie cutanea, in genere sulle due dita vicine e si attiva una debole corrente elettrica costante, si genera un voltaggio da cui è possibile rilevare la resistenza

---

<sup>51</sup> Biofeedback: theory and research, a cura di G. E. Schwartz e J. Beatty, New York 1977, pp 124-138.

apparente della pelle, che può variare tra i 10 k $\Omega$  fino a valori prossimi a 1 M $\Omega$ . Valori superiori a 200 k $\Omega$  sono tipici di individui rilassati; se il soggetto è emotivamente agitato, la resistenza cutanea scende progressivamente. Stimoli di tipo emozionale esterno (un rumore improvviso, un sospiro, una frase, ecc.). provocano una caduta della resistenza elettrica in alcuni distretti cutanei, in particolare a livello palmare e dalla pianta dei piedi. Lo stesso effetto, tuttavia, può essere ottenuto anche con stimoli emozionali interni.

4. Frequenza cardiaca (HRV). Fornisce indicazioni in merito alla variazione del flusso sanguigno nei capillari. Questo parametro può essere monitorato facilmente utilizzando sistemi foto-ottici che si applicano al dito di una mano per registrare le onde sfingiche sistoliche (foto-pletismografia). Le apparecchiature più moderne permettono di ricavare due parametri: la frequenza cardiaca e lo stato di vasodilatazione periferica in base all'ampiezza del segnale registrato. Se l'ampiezza è bassa, c'è vasocostrizione e bassa temperatura delle mani, mentre se l'ampiezza è alta, c'è vasodilatazione. I parametri fisiologici come la frequenza cardiaca possono essere considerati una chiave di lettura per l'interpretazione a livello encefalografico dei valori più strettamente connessi al coinvolgimento emotivo del soggetto.

5. Elettroencefalografico (EEG). Già precedentemente menzionato, monitora alcuni ritmi dell'attività elettrica del cervello, verificando le variazioni delle onde EEG per determinate situazioni di coinvolgimento emotivo<sup>52</sup>. I sensori per l'EEG amplificano le scariche elettriche generate dai neuroni nel momento in cui questi si attivano. Si compone principalmente di tre elettrodi: due posizionati in corrispondenza dei lobi delle orecchie e uno sul cranio. La registrazione dell'attività elettrica del cervello consente di identificare l'andamento (puntuale, sequenziale, globale) di alcuni indici di coinvolgimento emotivo rappresentato da onde, e corrispondenti ad indicatori psicofisiologici e statistici di grande utilità per lo studio dell'impatto della comunicazione e delle altre forme di stimolazione sensoriali.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Biofeedback: theory and research, a cura di G. E. Schwartz e J. Beatty, New York 1977, pp 139-157.

<sup>53</sup> M. Crebelli, Aspetti teorici e clinici, in Aggiornamenti in medicina psicosomatica, a cura di M. Biondi, Roma, Società Editrice Universo, 1988.

## 2.4. Modelli di percezione della persuasione da parte del consumatore

Osserviamo ora due modelli di percezione cognitiva dei consumatori rispetto alle proposte persuasive dei messaggi di marketing. Questi modelli ci aiutano a capire come l'appeal funziona nel recepimento dei messaggi promozionali da parte dei clienti finali<sup>54</sup>. Un modello analizza la risposta cognitiva dal punto di vista psicologico, ed è l'"Elaboration Likelihood Model"<sup>55</sup> (ELM), teorizzato da Petty e Cacioppo (1986), mentre dal punto di vista del comportamento del consumatore (consumer behaviour) si presenta il Motivational Model di Rossiter & Percy<sup>56</sup>. Entrambi i modelli sono estremamente utili per sviluppare campagne di marketing vincenti, dato che la teoria della persuasione è senz'altro più legata al social marketing, che a quello commerciale.

### 2.4.1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

L'ELM è un modello di processione cognitiva che spiega la persuasione della strategia di un messaggio di marketing da un punto di vista psicologico. Secondo gli autori (Petty e Ciacoppo): "*... there are two routes to persuasion: the central route, which involves extensive consideration (or 'elaboration') of the issue-relevant arguments in the message; and the peripheral route, where the individual does not engage in such elaboration, but is factor(s) peripheral to the arguments such as a liking (or disliking) for the source or the music accompanying the message, or some other such cue*"<sup>57</sup>. Da queste due componenti cognitive, il "percorso centrale" e quello "periferico", prende il nome il modello, in quanto la prima coinvolge una intensa elaborazione del messaggio, mentre la seconda implica la presenza di fattore di piacere o dispiacere, slegati dalla logica razionale. Petty e Ciacoppo affermano, per finire, che il processo

---

<sup>54</sup> Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). Social marketing: Principles and practice (pp. 57-90). Melbourne: IP communications.

<sup>55</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Communication and persuasion (pp. 1-24). Springer New York.

<sup>56</sup> Rositer, J., & Percy, L. (1996). Advertising Communications and Promotion Management.

<sup>57</sup> Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). Social marketing: Principles and practice (pp. 57-90). Melbourne: IP communications.

del percorso centrale avviene negli individui motivati e che hanno le capacità di prestare grande attenzione al contenuto del messaggio. Tutto ciò avviene, di solito, quando il soggetto è coinvolto personalmente ed intimamente nell'oggetto della campagna, e quando questo influenza, o potrebbe influenzare, il consumatore nella quotidianità più profonda.

#### 2.4.2. Modello motivazionale di Rossiter & Percy

Il modello è una guida per eseguire campagne di marketing sociale trasmettendo messaggi con enfasi sull'identificazione della motivazione appropriata per l'audience target affinché si possa verificare un effettivo cambio di comportamento. Il modello indaga l'impatto motivazionale dei messaggi, basandosi su due variabili:

*“Rossiter and Percy (1997) classify consumer decision-making in terms of two dimensions: the level of involvement associated with the decision (high or low); and the nature of the primary motivations driving the decision (positive or negative)<sup>58</sup>”.*

Il livello di coinvolgimento si evince dal grado di coscienza del consumatore di rischi economici, funzionali e sociali dell'oggetto del messaggio, e tale livello si misura tramite analisi di tipo qualitativo. La natura della motivazione invece, negativa o positiva, determina profondamente la strategia del messaggio. La motivazione può essere positiva o negativa: nel primo caso il consumatore sta cercando fortemente l'obiettivo del messaggio, e tale obiettivo è conquistare un'esperienza positiva che lo soddisfi; nel secondo caso l'interesse del consumatore nell'oggetto del messaggio è in decrescita, a causa di brutte esperienze, e l'obiettivo è proprio quello di eliminare un'esperienza negativa e ritornare ad uno stato “normale”, di quietudine.

*Figura 4. Fonte: rielaborato da Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. Psychology & Marketing, 9(4), 263-274.*

Tipo di coinvolgimento	Motivazione	
Alto	Positiva	Negativa
Basso		

<sup>58</sup> Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). Social marketing: Principles and practice (pp. 57-90). Melbourne: IP communications.

## CAPITOLO 3

### Il neuromarketing in funzione del digital marketing

Come e dove si applicano le tecniche di Neuromarketing nel web?

È importante sottolineare che le tecniche di Neuromarketing non devono limitarsi a comprendere cosa fa o non fa un utente, dove clicca e dove non clicca (per quello ci sono gli strumenti di *analytics*). La loro utilità risiede nella possibilità di dare spiegazioni anche al perché un cliente/utente svolge un determinato comportamento.

Tenendo presente tutto ciò che abbiamo appreso sul neuromarketing, possiamo concentrare la nostra attenzione sull'applicazione delle tecniche che abbiamo descritto precedentemente nel mondo dei social media il quale, ormai, ha prevaricato qualsiasi altro tipo di pubblicità e mezzo di influenza.

Si identificano cinque macro-tecniche di neuromarketing: la fiducia, l'attrazione, l'antropomorfismo, il pricing, gli stimoli visivi<sup>59</sup>.

Attraverso la fiducia si possono racchiudere tutti quegli approcci *visual* che mirano a rassicurare gli utenti, utilizzando ad esempio volti, acquirenti ipotetici, sfruttando l'appartenenza a un gruppo specifico o un testimonial<sup>60</sup>.

Tramite l'attrazione, invece, si possono generalmente sfruttare richiami ai sensi o al cibo. Nel *visual* si traduce nel ricorso a immagini con zone particolarmente lucide che attirano l'attenzione<sup>61</sup>.

La terza macro-tecnica è l'antropomorfismo, nel quale ci si concentra principalmente sull'utilizzo di *visual* che contengono animali, rappresentati con caratteristiche fisiche e comportamentali umane<sup>62</sup>. L'espedito utilizzato in questa tecnica sfrutta i soggetti umanizzati per sdrammatizzare e ironizzare.

---

<sup>59</sup> A. Saletti *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web* (2016), pp. 17-21.

<sup>60</sup> A. Saletti *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web* (2016), pp. 22-24.

<sup>61</sup> A. Saletti *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web* (2016), pp. 25-28.

<sup>62</sup> A. Saletti *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web* (2016), pp. 29-35.

La quarta tecnica, il pricing, mira ad attirare l'attenzione degli utenti sui social sfruttando ad esempio comparazioni di prezzo.

L'ultima macro-tecnica è lo stimolo visivo, il quale utilizza, invece, indicatori che attirano la nostra attenzione verso un punto specifico o tecniche legate al movimento<sup>63</sup>.

### **3.1 Processo cognitivo dell'imitazione**

A partire dalla fine degli anni '80 i ricercatori di diversi settori, antropologia, psicologia e biologia, hanno compiuto significativi passi in avanti nello studio delle forme di apprendimento sociale, sia di tipo imitativo sia di tipo non imitativo. È infatti ormai noto che in molte specie di vertebrati l'apprendimento sociale non imitativo svolge un ruolo importante per quanto riguarda la riproduzione, l'acquisizione di cibo e i comportamenti necessari per evitare i predatori. Sono stati anche condotti alcuni studi che dimostrano come non solo le grandi scimmie antropomorfe possano apprendere per imitazione: alcuni uccelli e mammiferi non appartenenti all'ordine dei primati sembrano infatti in grado di imitare semplici atti motori dopo averli osservati in altri individui. Gli studiosi dell'apprendimento sociale (imitativo e non imitativo) negli animali si trovano dunque in una fase emozionante della ricerca. Forse oggi, dopo un secolo di tentativi, ci troviamo finalmente in una posizione che ci consente di iniziare a esplorare i processi cognitivi basilari dell'apprendimento imitativo negli animali e di confrontarli con quelli dell'apprendimento imitativo nell'uomo. Dopotutto, anche se un essere umano e una scimmia antropomorfa sono in grado di imitare, potrebbero comunque non farlo nello stesso modo<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> A. Saletti, *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, (2016), pp. 25-60.

<sup>64</sup> Dugatkin 1996: Dugatkin, Lee A., Copying and mate choice, in: *Social learning in animals: the roots of culture*, edited by Cecilia M. Heyes, Bennett G. Galef jr, San Diego-London, Academic Press, 1996, pp. 85-106.

### 3.1.1. Definizioni preliminari

La maggior parte degli scienziati che si dedica all'apprendimento sociale negli animali si interessa a uno dei due seguenti problemi. I primatologi e gli psicologi spesso cercano di scoprire se gli animali diversi dall'uomo possano imitare comportamenti che hanno visto eseguire da altri. A questi ricercatori un animale, che impara una particolare azione semplicemente osservando un altro animale che la esegue, offre la stimolante opportunità di studiare le capacità cognitive di specie diverse dalla nostra. Per altri ricercatori, invece, lo studio dell'apprendimento sociale negli animali riflette un interesse più generale nell'ecologia comportamentale. Il loro obiettivo, infatti, è quello di studiare l'apprendimento sociale per capire in che modo le informazioni acquisite da altri individui contribuiscano allo sviluppo di sequenze comportamentali adattive in animali che vivono in natura. Questi ricercatori, in breve, sono interessati alle interazioni sociali che in natura guidano il comportamento in direzioni utili.

Molto lavoro è stato fatto per definire con precisione i diversi tipi di apprendimento sociale e per classificarne vari esempi sulla base dei processi di apprendimento dai quali dipendono. L'apprendimento sociale a volte sembra essere prodotto da un processo di vera e propria imitazione (imparare a compiere un particolare atto motorio dopo averlo visto eseguire da altri); altre volte sembra invece dipendere da un processo di emulazione (imparare le cose necessarie per riuscire a risolvere un compito attraverso l'osservazione del comportamento di un modello, senza tuttavia imparare il comportamento del modello in sé e per sé), di incentivazione dell'interesse (imitazione apparente che risulta dall'indirizzare l'attenzione dell'animale verso un particolare oggetto o una parte delimitata dell'ambiente) o da altri processi comportamentali rigorosamente definiti<sup>65</sup>.

Esistono vari tipi di tassonomia dei processi cognitivi e comportamentali implicati nell'apprendimento sociale, ciascuno dei quali richiede gradi diversi di complessità cognitiva. Per esempio, uno scimpanzé che osserva un altro scimpanzé andare a caccia di larve di insetti capovolgendo ceppi di legno con la mano sinistra potrebbe imparare che i ceppi sono oggetti interessanti (imparare qualcosa riguardo al proprio ambiente), oppure che, quando un ceppo viene capovolto, compare del cibo (imparare qualcosa

---

<sup>65</sup> Heyes 1996: Heyes, Cecilia M., Genuine imitation? in: Social learning in animals: the roots of culture, edited by Cecilia M. Heyes, Bennett G. Galef jr, San Diego-London, Academic Press, 1996, pp. 371-390.

sui cambiamenti nell'ambiente causati dal comportamento), oppure che infilare la mano sinistra sotto un ceppo e muoverla rapidamente verso l'alto è un comportamento che è ricompensato con il cibo (imparare qualcosa riguardo al comportamento di chi agisce). Se si utilizza la definizione più rigorosa e attuale di imitazione, soltanto quest'ultimo tipo di apprendimento, in cui lo scimpanzé che osserva impara direttamente qualcosa riguardo al comportamento dello scimpanzé che agisce, implicherebbe la presenza di un processo cognitivo completo di imitazione.

Questo 'vero' apprendimento imitativo sembra richiedere che un animale, o un essere umano, immagazzini una rappresentazione mentale visiva della configurazione dei movimenti eseguiti da un altro. Dal momento che colui che imita è raramente in grado di vedere i propri movimenti in modo da poterli confrontare con la rappresentazione visiva dell'atto da imitare immagazzinata in memoria, l'imitatore deve utilizzare le proprie sensazioni propriocettive e cinestesiche per produrre movimenti sulla base dell'informazione contenuta in memoria. Questo tipo di confronto di informazioni provenienti da diverse modalità sensoriali è considerato un compito cognitivo difficile da risolvere. È per questo che la presenza di un tale processo consente di distinguere l'apprendimento imitativo vero e proprio da altre forme potenzialmente meno complesse di apprendimento sociale (detto appunto 'non imitativo').<sup>66</sup>

### **3.1.2. Apprendimento sociale non imitativo**

Forse il modo più semplice per presentare gli ultimi progressi compiuti nello studio dell'apprendimento sociale non imitativo consiste nel descrivere brevemente qualche esempio di studi recenti sui comportamenti appresi socialmente potenzialmente in grado di contribuire alla sopravvivenza o al successo riproduttivo. Gli esempi che seguono sono stati scelti per mostrare sia la gamma di comportamenti che subisce l'influenza di forme non imitative di apprendimento sociale, sia le diverse modalità con cui l'informazione acquisita dagli altri può facilitare l'acquisizione di sequenze adattive di comportamenti. Si cercherà così di dimostrare, in primo luogo, che l'apprendimento sociale può giocare un ruolo nello sviluppo e nel mantenimento di

---

<sup>66</sup> Moore 1992: Moore, Bruce R., Avian movement imitation and a new form of mimicry: tracing the evolution of a complex form of learning, "Behaviour", 122, 1992, pp. 231-263.

molte sequenze di comportamento che contribuiscono al successo riproduttivo e, in secondo luogo, che alla base dell'apprendimento sociale vi sono vari processi comportamentali essenzialmente diversi tra loro. Sebbene i processi comportamentali alla base dei vari esempi di apprendimento sociale discussi qui di seguito differiscano considerevolmente tra loro, nessuno di essi è prodotto da una forma di apprendimento dove si impara un'azione particolare vedendola eseguire da un altro; ovvero, nessuno di quei processi è un esempio di apprendimento per imitazione. L'apprendimento per imitazione vera e propria sarà perciò descritto successivamente<sup>67</sup>.

### **3.1.3. Imitazione vera**

Piuttosto comunemente sono pubblicate osservazioni informali su animali di ogni specie, dagli scimpanzé (che secondo alcune descrizioni sarebbero capaci di imparare ad aprire barattoli di vernice, a temperare matite e a utilizzare la carta vetrata) ai delfini (un resoconto riporta che avrebbero copiato un sommozzatore che puliva i vetri del loro acquario), che imparano complesse sequenze motorie per mezzo dell'imitazione. Ora, esistono due importanti ostacoli nell'accettare queste osservazioni, per quanto accurate, come dati attendibili per studiare le capacità cognitive di specie diverse dalla nostra.

In primo luogo, in mancanza di osservazioni sistematiche è molto difficile sapere con quale frequenza gli animali eseguano questi comportamenti apparentemente imitativi, cioè se questi siano sporadici o casuali. Milioni di persone che possiedono animali domestici sono pronte a riferire di quelle rare occasioni in cui un animale sembra avere copiato spontaneamente un comportamento mostrato dal padrone, mentre nessuno nota mai gli svariati milioni di volte in cui gli animali da compagnia vedono il proprio padrone eseguire un comportamento che sarebbe utile imparare, ma non riescono affatto a copiarlo. In secondo luogo, è difficile determinare sulla base di osservazioni scientificamente non accurate come questi comportamenti imitativi si sarebbero sviluppati negli animali che li esibiscono. Il presunto imitatore ha di fatto osservato un comportamento e successivamente lo ha riprodotto? O piuttosto il comportamento del

---

<sup>67</sup> Moore 1992: Moore, Bruce R., Avian movement imitation and a new form of mimicry: tracing the evolution of a complex form of learning, "Behaviour", 122, 1992, pp. 264-296.

padrone ha fatto sì che la sua attenzione si focalizzasse su qualche oggetto, per esempio una porta, che poi l'animale ha provato ad aprire decine o centinaia di volte prima di riuscirci? Per evitare tutti questi problemi, nello studio dell'imitazione si è cercato di trovare situazioni in cui i soggetti che imitano sono animali che vivono in laboratorio, oppure sono stati utilizzati metodi quantitativi di osservazione del comportamento e si è potuto così superare l'iniziale scetticismo di etologi e psicologi riguardo all'imitazione animale.<sup>68</sup>

## **3.2. Processo cognitivo dell'identificazione**

Il termine identificazione indica sia l'attività diretta a stabilire l'identità di una persona sia il processo psicologico per cui un individuo si sente o si considera uguale a un altro, oppure tutt'uno con esso. Nel primo significato l'identificazione ha importanza soprattutto nel campo del diritto e della medicina legale. Sotto il profilo psicologico le prime identificazioni avvengono in età infantile, riguardando i genitori o anche aspetti parziali della loro personalità, e danno luogo a modificazioni dell'Io.

Ovviamente, noi andremo ad analizzare il secondo significato del termine "identificazione".<sup>69</sup>

### **3.2.1. L'identificazione psicologica**

L'identificazione rappresenta un processo psicologico altamente complesso che implica sia la capacità di identificare e quindi di riconoscere una determinata realtà, sia l'assunzione di un altro individuo come modello. Nella prima accezione, l'identificazione è un processo cognitivo che riguarda l'apprendimento. Nella seconda accezione, in quanto processo di appropriazione di un'altra persona come modello

---

<sup>68</sup> Moore 1992: Moore, Bruce R., Avian movement imitation and a new form of mimicry: tracing the evolution of a complex form of learning, "Behaviour", 122, 1992, pp. 297-328

<sup>69</sup> r. spitz, No and yes: on the genesis of human communication, New York, International Universities Press, 1957 (trad. it. Roma, Armando, 1970).

parziale o globale, essa costituisce il dinamismo che fonda la costruzione dell'identità personale.

Si tratta di un processo prevalentemente inconscio che, nella sua forma primaria, è finalizzato alla capacità di distinguere la propria identità da quella delle altre realtà e precede l'acquisizione della distinzione tra Io e Tu. Questo tipo di identificazione caratterizza la prima infanzia e soprattutto la relazione con la figura materna. Successivamente, si instaura la modalità secondaria che consente l'identificazione e poi la differenziazione dalle figure genitoriali e la strutturazione del complesso edipico, la cui risoluzione fa emergere la propria soggettività. Infatti, in questo stadio si passa da un investimento affettivo indifferenziato su di un oggetto 'totale', all'identificazione, e cioè alla dinamica per la quale il soggetto si costituisce sul modello dei genitori o di altre figure dell'ambiente. Ciò avviene mediante la capacità di successive separazioni-differenziazioni e nuove identificazioni. Inoltre, nel corso del processo di identificazione secondaria, quest'ultima acquista anche la valenza di meccanismo di difesa, poiché, riducendo la distanza tra sé e gli oggetti, permette di negare la propria separazione da essi. Freud (1917) descrive come esempio tipico dell'identificazione, in quanto meccanismo di difesa, l'esperienza del lutto, ove l'oggetto perduto, proprio attraverso la negazione dell'esperienza di separazione e di perdita, può continuare a vivere nel mondo interno dell'Io.

Tra le diverse modalità di identificazione, nello stadio orale predomina l'incorporazione (Freud 1912-13), che media il processo stesso dell'identificazione con l'immagine del corpo. Infatti, l'incorporare è un ingerire, divorare, conservare dentro il proprio corpo degli oggetti in modo simbolico. Questa modalità, anche se primariamente e prevalentemente riguarda la cavità orale, può riprodursi nel corso della vita anche su altri organi, per es. l'incorporazione a livello fantasmatico mediante la respirazione (Anzieu 1985) oppure la visione. Per quanto riguarda il rapporto tra identificazione e costruzione della soggettività, va senz'altro acquisito il contributo di J. Lacan (1949) che descrive il cosiddetto stadio dello specchio come momento genetico fondamentale della costruzione del primo abbozzo dell'Io. In questo stadio il bambino, che si trova ancora in uno stato d'impotenza e di scarsa coordinazione motoria, percepisce nell'immagine dei propri simili, oppure nella propria immagine speculare, una configurazione che gli consente di anticipare con l'immaginazione quella unità e autonomia corporea di cui obiettivamente è ancora privo. In altri termini,

egli si identifica con questa immagine, che diviene l'esperienza profonda dell'Io ideale e la fonte dell'identificazione secondaria. Lacan paragona tale dinamica a quella di un bambino il quale, accompagnato dinanzi a uno specchio, dapprima si comporta come se l'immagine riflessa fosse reale e quindi cerca di afferrarla. Successivamente, si rende conto che non si tratta di una realtà bensì di un'immagine e infine comprende che questa immagine è la sua ed è distinta da quella dell'adulto che lo ha accompagnato di fronte allo specchio.

Infine, merita di essere sottolineata la descrizione fatta da A. Freud (1936) dell'identificazione con l'aggressore come uno specifico meccanismo di difesa: un soggetto che, in contesti diversi (aggressione fisica, critica da parte di un'autorità, disapprovazione sociale) si sente aggredito, tende a difendersi identificandosi inconsciamente con la fonte dell'aggressione e operando quindi un'inversione dei ruoli. Questo processo può avvenire assumendo sia un comportamento aggressivo, sia invece alcuni simboli di potere usati dall'aggressore (per es., insegne, tono della voce ecc.), e avrebbe inoltre un ruolo molto importante nella costruzione del Super-Io o istanza morale. R. Spitz (1957) utilizza il concetto di identificazione con l'aggressore allo scopo di spiegare l'acquisizione verbale e gestuale della capacità di dire 'no', che egli situa verso il 15° mese di vita e che è di fondamentale importanza per la costruzione dell'identità soggettiva. La riflessione psicoanalitica ha poi consentito di rilevare l'importanza dell'identificazione nella psicodinamica della socializzazione. È infatti attraverso un processo di identificazione che il bambino, nel rispondere alle attese dei genitori e, più ampiamente, nel rapporto di interdipendenza con le sollecitazioni dell'ambiente adulto, assume gradualmente un ruolo sociale (Ugazio 1990). Inoltre, tramite lo stesso processo si struttura il senso di appartenenza al gruppo, proprio nella misura in cui ogni membro si identifica con quella che viene chiamata la cultura del gruppo (norme, valori, atteggiamenti). Infine, è stato studiato anche come l'identificazione possa divenire uno strumento che, soprattutto nella fase adolescenziale-giovanile, consente di accrescere la propria autostima, identificandosi con un determinato modello al quale si attribuisce un significato altamente pregnante (Lutte 1987).<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> j. lacan, Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je [1949], in id., *Écrits*, Paris, Éditions du Seuil, 1966 (trad. it. id., *Scritti*, Torino, Einaudi, 1972, pp. 87-94).

### 3.3. Caso Asos

Numerose case di moda hanno dato il via a un'idea controcorrente e coraggiosa, proponendo *#perfectlyimperfect*.

L'idea è partita in un backstage dove il “no” a Photoshop è l'unico imperativo. La modella che ha rifiutato il fotoritocco è la bellissima Elizabeth Pipko, supportata da Vizcaya Swimwear, l'azienda di costumi da bagno che stava elaborando il catalogo della collezione per la prossima stagione.

L'idea che sta alla base del progetto, è quella di invitare le donne ad avere un rapporto più sereno col proprio corpo e con le piccole e grandi imperfezioni che spesso le rendono insicure. Certo, i difetti di Elizabeth erano impercettibili, eppure, la modella ha raccontato di aver provato ansia nel mostrarsi in bikini sapendo che la sua immagine sarebbe stata pubblicata sul web e sui cataloghi senza nessun ritocco. La modella ventunenne ha raccontato che tempo fa un fotografo aveva pubblicato le sue foto senza alcun fotoritocco, a sua totale insaputa. L'effetto? Rabbia, ansia e tristezza. Sentimenti forti che l'hanno portata a riflettere sulla visione che aveva del suo corpo. È davvero così grave mostrarsi per quello che si è realmente? Elizabeth da quel momento ha deciso che avrebbe cambiato il modo di pensare a sé stessa e al suo corpo e ha condiviso questo percorso invitando le altre donne a fare lo stesso.

Ora, sulla stessa scia di sincerità, anche il celebre brand Asos ha deciso di mettere al bando il fotoritocco e mostrare i suoi bikini indossati da donne vere, cellulite e smagliature comprese.

Una vera rivoluzione femminista lanciata da Asos che ha letteralmente conquistato il web. Le modelle in bikini, quindi, ora sfoggiano con un certo orgoglio quel po' di cellulite che sicuramente non altera la loro bellezza, qualche smagliatura e quelle piccole imperfezioni che le rendono, finalmente, delle donne in carne e ossa.

Il gesto di Asos, che potrebbe sembrare intuitivo e perfino un po' banale, è invece molto importante, considerando che la pratica del ritocchino veloce e in qualche caso un po' fantascientifico ai corpi – già perfetti – delle modelle è molto diffusa soprattutto quando si parla di moda e beauty.

Una pratica che spesso ottiene anche l'effetto contrario, vale a dire quello di creare dei veri "mostri" irreali nella loro perfezione.

A provare il successo di questa nuova visione del mondo della moda ci sono i profitti, infatti, i ricavi erano in aumento del 21% per Asos, nei primi sei mesi dell'esercizio. Il gruppo britannico del fashion e-commerce, che aveva annunciato la chiusura degli uffici cinesi, è cresciuto sia sul mercato domestico (+25%) che all'estero (+18%). Nei sei mesi terminati il 29 febbraio Asos è salito a 667,3 milioni di sterline di giro d'affari (circa 952 milioni di euro, +25% a cambi costanti). I profitti lordi si sono attestati a 324,8 milioni di sterline (+22%), l'utile ante-imposte è salito a 21 milioni (+18%) e l'utile netto a 15,2 milioni (+4%).

Di recente l'e-tailer ha annunciato la decisione di chiudere gli uffici di Shanghai e il sito in lingua cinese: un'operazione che comporterà oneri in bilancio per circa 10 milioni di sterline. Nei sei mesi il gruppo è cresciuto del 31% in Europa e del 34% negli Stati Uniti. Il numero di clienti attivi (coloro che hanno fatto almeno un acquisto negli ultimi 12 mesi) è aumentato, nel complesso, del 17% a 10,9 milioni: una performance che il CEO Nick Beighton spiega con gli investimenti in tecnologia, logistica e marketing<sup>71</sup>.

Considerato che a provare il successo ci sono i profitti, oltre che i commenti positivi sui social, il dubbio che tutto sia nato come mossa pubblicitaria, e non come un passo verso la rivoluzione femminista, potrebbe sorgere. Ma il risultato conta anche per chi quegli indumenti deve indossarli: specchiarsi finalmente in un modello di riferimento sano e reale fa bene.

Quindi, pensando in buona fede, si può dire che Asos ha perseguito un duplice obiettivo.

Asos ha sostenuto, e sostiene tuttora, il concetto di *customer relationship management* (CRM), nel quale l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante; il CRM è fortemente legato al concetto di fidelizzazione dei clienti.

Prefiggendosi questo obiettivo, l'azienda in questione sfrutta il processo cognitivo dell'immedesimazione e dell'imitazione. Avvicinando al cliente a ciò che gli sembra perfetto e che un tempo era lontano, egli lo sente più affine a lui e più raggiungibile.

---

<sup>71</sup> <https://www.fashionmagazine.it/business/Semestrali-Asos-vendite-e-margini-in-aumento-di-circa-il-20-70184>

Questo è quello che avviene anche sui social media, in particolar modo su Instagram. Gli influencer diventano tali poiché riescono a catturare l'attenzione degli utenti: che sia per la loro personalità, per il proprio modo di vestire o per lo stravagante stile di vita, riescono a innescare il “perverso” gioco del “se fossi”. L'utente “follow” quel determinato influencer perché desidera ciò che fa e che ha quell'influencer: lo imita, lo ama e lo odia.

### **3.4. Il neuromarketing e i social media**

#### **3.4.1. Modello strategico “Relate”: la relazione tra consumer e brand**

La rivoluzione digitale e i suoi effetti sono costantemente intorno a noi, in tv, radio, sui blog e nelle parole di esperti e sedicenti tali. L'effetto del digitale sulla nostra vita quotidiana è come un costante rumore di sottofondo che non riguarda solo i devices che ormai accompagnano il flusso della nostra esistenza, ma che ha sconfinato fino a colorare di nuove sfumature anche le relazioni interpersonali, di ogni ordine e grado. Dall'interazione con i genitori a quella con gli amici, dalle strategie di corteggiamento ai piani per organizzare la prossima serata, non v'è tipo di relazione su cui il digitale non abbia affondato i propri artigli.

Ma soprattutto il digitale ha rivoluzionato il rapporto tra brand e consumatore. Quella digitale è in assoluto una delle rivoluzioni più pervasive che hanno investito il marketing, con ripercussioni fortissime sulla relazione brand/pubblico, come ha sottolineato Scott Cook, co-founder di Intuit.

Ed è forse (quasi) tutto qui il fulcro del cambiamento che gli strumenti e la cultura digitale hanno profuso nell'attività di branding. I linguaggi introdotti dai nuovi media permettono una facilità di condivisione di idee, opinioni ed esperienze mai vista prima, generando una rete dinamica tra consumatori e brand che di fatto quasi sposta l'onere della creazione dell'immagine del brand nelle mani del consumatore stesso.

#### 3.4.1.1. *La natura fluida del brand*

Nella “digital age” il brand è ancora qualcosa di costruito, certamente, ma allo stesso tempo gode anche di una sua natura fluida che viene costantemente modificata e plasmata nella mente collettiva e nella comunicazione che si instaura tra i vari stakeholder. In questo scenario, l’impresa non potrà avere controllo di tutti gli elementi in gioco: basti pensare a quelle considerazioni che si generano tramite il “word-of-mouth” e che di fatto ne influenzano l’immagine. L’abilità dell’azienda starà quindi sì nel selezionare il target di mercato adeguato, ma anche nell’individuare lo scenario tematico più giusto nel quale collocarsi, così da poter essere costantemente al centro della discussione.

Forse uno dei cambiamenti più importanti avvenuti nell’era digitale è la dissoluzione dei confini tra brand e consumatore. Oggi infatti, non solo i brand nascono all’interno delle reti sociali che si generano dall’interazione tra famiglie, amicizie e conoscenze, ma si pongono anche come entità fisiche che instaurano una vera e propria conversazione con i consumatori. Una conversazione che poi immancabilmente trascende quel livello quasi iperuranico cui eravamo avvezzi, ma tende a calarsi in una dimensione personale, diretta. Il brand diventa un altro attore della nostra rete sociale, quasi fosse un vero e proprio individuo, e si carica di una sorta di personalità, grazie alle “*consumer-generated brand story*”. Ed è qui che si arriva al fulcro della rivoluzione: lo spostamento del grado di influenza dai contenuti generati dal brand a quelli generati dai consumatori (*UGC, user generated content*).

#### 3.4.1.2. *Content is king (e nelle mani del pubblico)*

Lo spostamento del modello di influenza è stato messo bene a fuoco dai report di L2, società di *digital intelligence*. Emerge come non ci sia quasi correlazione tra la quota di mercato delle comunicazioni “*push*” emesse dai brand e la quota di mercato delle “interazioni” degli utenti, facendo di fatto scoccare l’ultimissima ora di quel modello di comunicazione unidirezionale che da sempre caratterizza la relazione tra brand e pubblico.

Se a generare interesse non è il numero dei post prodotti, è chiaro che il focus deve gioco forza spostarsi sul loro contenuto. “*Content is king*”, del resto.

Ma se il contenuto non è più unicamente un affare del brand, preso atto dei cambiamenti ormai consolidati, l’obiettivo che il brand deve perseguire è quello di generare contenuti che il consumatore voglia vedere, leggere, ascoltare, condividere. Non c’è una formula magica dietro a questo processo. Forse, l’unico sforzo da fare è quello di vestire i panni del consumatore e interrogarsi davvero sul perché quest’ultimo, bombardato da milioni di informazioni che devono in qualche modo incastrarsi con l’andamento altalenante della vita quotidiana, debba mai fermarsi un attimo e regalarci una parte del suo preziosissimo tempo.

#### *3.4.1.3. Ma cos’è che attrae (e quindi conquista) il consumatore?*

Una regola d’oro è che il pubblico apprezza in particolar modo i contenuti in grado di abbattere il muro tra brand e consumatore. I linguaggi che avvicinano invece di allontanare queste due entità, che avvolgono il consumatore e lo fanno sentire parte di una realtà più ampia, vengono recepiti molto positivamente.

E per avvicinarsi al consumatore, ci sono almeno due elementi chiave da tenere in considerazione: le risposte rapide e la trasparenza. Le risposte in tempo reale devono essere veloci, competenti e multiplatforma. Un consumatore che perde parte del suo prezioso tempo rivolgendo domande a un brand, non apprezzerà che i suoi quesiti cadano nel vuoto.

La trasparenza ha come alleato fondamentale lo *storytelling* e deve essere votata a mostrare le ragioni del brand oltre il business, i suoi valori, la sua mission.

Il fine ultimo di tutto questo? Realizzare un solido legame di fiducia tra brand e consumatore, che si traduca in acquisti ripetuti, maggiori ricavi e, in definitiva, una performance aziendale migliore.

#### *3.4.1.4. Le implicazioni per gli addetti ai lavori*

Il brand manager, dopo aver introdotto il brand o un argomento a esso correlato dovrà quindi lasciare libera la conversazione, intervenendo in situazioni strategiche per

orientare il discorso verso i propri obiettivi. Inoltre, la nuova realtà ha moltiplicato il numero di punti di contatto con i consumatori: le imprese devono quindi produrre azioni di branding in maniera omogenea sia on-line che off-line.

Siamo nell'era che Gensler, Volckner, Liu-Thompkins, Wiertz hanno definito dell'“open-source branding”, un'era in cui il controllo dei brand risiede esternamente all'impresa.

Davanti ai manager si aprono quindi tre strade: seguire il sentiero descritto dai consumatori, ascoltandoli e rispondendo alle loro domande e cercando di suscitare e mantenere in loro un'opinione positiva riguardo al brand; porsi al livello del consumatore cercando di rendere la marca quasi un individuo, ottenendo così un ruolo di spicco a livello sociale e culturale; cercare di utilizzare la capacità di connessione dei social network come leva per indirizzare l'attività dei consumatori a proprio vantaggio, realizzando sfide o eventi per spingere gli individui verso ciò che il brand vuole rappresentare in termini di valori e significati.

Qualunque sia la strada che si sceglie di percorrere, il digitale, i social network e in generale i nuovi linguaggi offrono opportunità fino a pochi anni fa impensabili e assolutamente da non perdere. Il pubblico non è più una massa omogenea e indistinta, ma non è nemmeno più un segmento demografico, una fascia di reddito, un titolo scolastico. Giorno dopo giorno, si spoglia dei toni impersonali e assume le tinte chiare di individui ben definiti, con interessi e sotto interessi, emozioni, gusti volatili e certezze granitiche. Tutti condensati in un'infinita massa di dati raccolti in una frazione di secondo da algoritmi perfettamente congegnati<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> A. Saletti, *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, 2016, pp. 60-330.

# CONCLUSIONE

La presente trattazione ha avuto l'obiettivo di fornire delle nozioni di base e un quadro generale della disciplina de neuromaketing, in realtà ben più complessa ed articolata.

L'elaborato tende ad esaltare le potenzialità del neuromarketing, perché l'applicazione di questi metodi di ricerca innovativi potrebbe essere rivoluzionaria per il settore; del resto, la finalità principale del marketing è sempre stata quella di scrutare nei meandri dei desideri dei consumatori per poterli soddisfare al meglio, e il neuromarketing promette proprio di raggiungere questo traguardo.

Il neuromarketing può essere dunque uno strumento molto prezioso, se non vitale, per tutte quelle aziende che ormai devono puntare sulle leve emozionali per ottenere l'affermazione dei propri prodotti o servizi, in quanto permette di poter individuare l'apprezzabilità di essi, le emozioni suscitate nei consumatori e le loro reazioni di fronte a stimoli di marketing.

Tuttavia, è da precisare che un uso scorretto di queste metodologie di ricerca potrebbe portare ad un abuso della libertà individuale, è sempre bene, dunque, tener presente che potrebbero essere potenzialmente invasive e immorali; ad esempio, gli ultimi esperimenti riportati sul neuromarketing applicato alla politica, utilizzato per individuare le preferenze degli elettori, costituiscono sicuramente un caso di eccesso nell'uso di questi strumenti.

L'etica ne costituisce infatti il principale limite e la causa di numerose critiche e scetticismo: le persone spesso sono restie a condividere con le aziende informazioni così intime e private e temono di poter essere manipolate.

Se verranno rispettati i diritti e i confini morali degli individui sono certa che il neuromarketing assisterà ad una forte crescita nei prossimi anni; è infatti una scienza ancora acerba, che sicuramente avrà modo di evolvere con i continui progressi tecnologici.

## BIBLIOGRAFIA

- D. Ariely, G.S. Berns, *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, «*Nature reviews. Neuro-science*», 2010, 11, 4.
- F. Gallucci, *Neuromarketing*, (2016).
- M. Sutherland, *Neuromarketing: what's it all about?*
- Hilke Plassmann, Vinod Venkatraman, Scott Huettel e Carolyn Yoon, *Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions*.
- F. Gallucci, *Marketing emozionale e neuroscienze*.
- G. Rizzolatti, G. Luppino, *The cortical motor system*, «*Neuron*», 2001, 31, 6.
- M. Fabbri-Destro, G. Rizzolatti, *The mirror system in monkeys and humans*, «*Physiology*», 2008, 23.
- G. Rizzolatti, C. Sinigaglia, *So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Milano 2006.
- V. Gallese, Ch. Keysers, G. Rizzolatti, *A unifying view of the basis of social cognition*, «*Trends in cognitive sciences*», 2004, 8, 9.
- Irvin Rock, *The Logic of Perception*.
- Lindstrom, M. "Broad Sensory Branding", *Journal of Product and Brand Management*, 14(2005).
- Valenti, Cyril; Riviere, Joseph (May 2008), *Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing*, Halmstad University.
- Leatrice, Eiseman, *Impact of colours on consumer purchase behavior*, retrieved 27 October 2011.
- Hultén, Bertil, *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*, *European Business Review* 23 (3), (2011).
- G. Anceschi, *La fatica del Web*, *Il Verri*, n° 16, Maggio 2001.
- Eakin, Emily, *Penetrating the Mind by Metaphor*, *New York Times*, February 23, 2002.
- Daniel H. Pink, *Metaphor Marketing*, *Fast Company*, April/May 1998.
- Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, (2013).
- Zaltman, G. and L. Zaltman, *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers* (2008).
- P. Pancheri, Bulzoni, *Biofeedback*, Roma, (1978).

- M. Biondi, *La psicosomatica nella pratica clinica*, Roma, Il Pensiero Scientifico, (1992).
- G. E. Schwartz e J. Beatty, *Biofeedback: theory and research*, New York (1977).
- M. Crebelli, *Aspetti teorici e clinici*, in *Aggiornamenti in medicina psicosomatica*, a cura di M. Biondi, Roma, Società Editrice Universo, (1988).
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP communications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In *Communication and persuasion*. Springer New York.
- Rositer, J., & Percy, L. *Advertising Communications and Promotion Management* (1996).
- Andrea Saletti *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web* (2016).
- Dugatkin 1996: Dugatkin, Lee A., *Copying and mate choice*, in: *Social learning in animals: the roots of culture*, edited by Cecilia M. Heyes, Bennett G. Galef jr, San Diego-London, Academic Press, (1996).
- Heyes 1996: Heyes, Cecilia M., *Genuine imitation?* in: *Social learning in animals: the roots of culture*, edited by Cecilia M. Heyes, Bennett G. Galef jr, San Diego-London, Academic Press, (1996).
- Moore 1992: Moore, Bruce R., *Avian movement imitation and a new form of mimicry: tracing the evolution of a complex form of learning*, "Behaviour", 122, (1992).
- R. spitz, *No and yes: on the genesis of human communication*, New York, International Universities Press, 1957 (trad. it. Roma, Armando, 1970).
- J. lacan, *Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je* [1949], in id., *Écrits*, Paris, Éditions du Seuil, (1966).

## SITOGRAFIA

[www.sutherlandsurvey.com/Columns\\_Papers/Neuromarketing](http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Neuromarketing)

<http://olsonzaltman.com/zmet>

<https://www.fashionmagazine.it/business/Semestrali-Asos-vendite-e-margini-in-aumento-di-circa-il-20-70184>