

LUISS



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

Neuromarketing: il nuovo codice della persuasione Excursus storico dal Marketing tradizionale al Neuromarketing

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Martina Masella

Matr. 226621

ANNO ACCADEMICO 2018/2019

A Papà, che ha reso possibile il conseguimento di questo traguardo, consigliandomi e credendo in me

A Mamma, sempre pronta a supportarmi, sopportarmi e a sostenermi con il suo incondizionato amore

A Giorgia, la mia sicurezza, sempre pronta a gioire delle mie vittorie

A Davide, la mia spalla destra, grazie per aver condiviso insieme questo magnifico percorso

Con amore, Grazie!

Sommario

Nell'epoca moderna, in cui la pubblicità e l'informazione occupano un ruolo rilevante, è di vitale importanza l'analisi del Marketing. Il marketing, come funzione aziendale e disciplina di studio, sta attraversando un periodo di trasformazione, maturità ed evoluzione, tanto che si parla di una vera e propria rivoluzione. Il consumatore è sempre più informato, istruito ed esperto, così da rendere inadatti gli strumenti tradizionali del marketing, indicati genericamente con il termine di marketing mix. Le emozioni hanno un ruolo chiave nelle scelte degli individui, tanto da influenzare i loro comportamenti quotidiani. Si tratta di un tema non considerato dal marketing tradizionale, sul quale invece poggia il Neuromarketing. Questo nuovo campo di studio analizza il cervello umano attraverso tecniche proprie delle neuroscienze e può essere impiegato in varie aree di applicazione, come la pubblicità. Se da un lato ha rivoluzionato il Marketing convenzionale, dall'altro lato prevede implicazioni di tipo etiche. Molteplici sono gli esperimenti di Neuromarketing condotti dalle imprese per comprendere le scelte prese dagli individui, studi condotti per dimostrare l'efficacia di tali tecniche nell'ottimizzare la comunicazione pubblicitaria.

Indice

Introduzione

1. Il Marketing

1.1 Cosa è il marketing?.....	1
1.2 Marketing mix: gli strumenti a disposizione del marketing.....	4
1.2.1 Evoluzione delle 4 P: la rivisitazione del marketing mix.....	9
1.2.2 Le 4c del marketing: McCarthy contro Lauterborn.....	11
1.3. Evoluzione storica del marketing.....	13
1.3.1 Le ere del marketing moderno.....	14
1.4 Marketing emozionale.....	18
1.4.1 Emozioni.....	20
1.5 Il marketing incontra le neuroscienze.....	24
1.6 La psicologia del marketing e decisione del consumatore.....	26

2. Il Neuromarketing

2.1 La storia del Neuromarketing: dal <i>branding</i> al <i>braining</i>	31
2.1.1. Comprendere il cervello del consumatore.....	34
2.2 Tecniche di misurazione del Neuromarketing.....	36
2.3 Aree di applicazione pratica del Neuromarketing.....	41
2.4 Limiti etici del Neuromarketing.....	44
2.5 Proiezioni future.....	47

3. Casi aziendali

3.1 Campbell's Soup.....	51
3.2 Pepsi Challenge.....	54
3.3 Caso Daimler – Chrysler.....	56
3.4 Marlboro.....	57
3.5 Degustazione Caffè.....	60

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

Elenco delle figure

1. Piramide di Maslow.....	2
2. Ciclo di vita del prodotto o servizio.....	6
3. Framework teorico.....	11
4. Requisiti dei consumatori in ogni fase del marketing	17
5. Posizionamento-differenziazione-triangolo del brand.....	18
6. Le dimensioni delle emozioni.....	22
7. Modello del cervello umano suggerito da Paul McLean.....	35
8. Classificazione delle tecniche di Neuromarketing.....	40
9. Campbell Soup.....	50
10. Nuova etichetta e confezione della zuppa Campbell.....	52
11. The Pepsi Challenge.....	54
12. Immagini choc sui pacchetti di sigarette.....	56
13. Evoluzione del <i>barcode</i> Ferrari.....	58
14. Metafora del caffè.....	59

Elenco delle tabelle

1. Elementi delle 4Ps.....	5
2. Caratteri saliente delle prime tre ere del Marketing.....	16
3. Tipologie di comportamento d'acquisto.....	29
4. Aziende di Neuromarketing.....	42

Introduzione

Noi tutti siamo consumatori e costantemente siamo bombardati da migliaia di informazioni provenienti dal Marketing. Il nostro cervello tende a selezionare, a ricordare e a filtrare solo una parte di esse, mentre le altre finiscono nel dimenticatoio, attraverso un processo inconscio ed istantaneo. Gli esseri umani, infatti, non prendono decisioni in modo razionale ed il loro processo di acquisto è influenzato dal contesto, dai propri bisogni, dalle emozioni e dalle proprie abitudini. Proprio per questo le esigenze dei consumatori non sono statiche, ma variano nel tempo. Di conseguenza, affinché le imprese possano coinvolgere sempre più gli attuali e potenziali clienti ed incrementare così le vendite, è fondamentale innovare le proprie tecniche di persuasione. Se precedentemente il consumatore era considerato solo come un destinatario finale e l'attenzione delle imprese era posta sulla produzione, nel sistema economico attuale egli è al centro dell'universo aziendale. Il Marketing e i tradizionali strumenti di ricerca hanno subito, nel corso del tempo, un profondo cambiamento che ha portato alla nascita e allo sviluppo di un nuovo campo di ricerca: il Neuromarketing. Il Neuromarketing nasce dalla combinazione di due rami di studio, il Marketing e le Neuroscienze e, favorisce la comprensione del cervello umano, attraverso strumenti di *imaging*. Attraverso le tecniche di Neuro, è possibile evidenziare quali siano i motivi che inducono gli individui a prendere una determinata scelta piuttosto che un'altra e ci aiuta a comprendere il ruolo delle emozioni nel processo decisionale del consumatore. Si tratta di un campo nuovo, ancor oggi non del tutto esplorato, è stato oggetto di critiche ed è sottoposto a limiti etici, quali violazione della privacy e manipolazione dell'individuo. Codesto elaborato si articola in tre unità.

Nella prima parte viene definito il ruolo, la psicologia e l'importanza del Marketing nella vita dei singoli individui. Sono evidenziati gli strumenti del Marketing Mix, la loro rivisitazione e trasformazione in seguito all'introduzione di internet. È stato poi profilato un tracciato dell'evoluzione storica del Marketing, specificandone le quattro aree, dal Marketing 1.0 al Marketing 4.0. Come già preposto in precedenza, il processo di acquisto del consumatore è inconscio ed è guidato in particolar modo dalle emozioni. Proprio per questo, è stato dedicato un paragrafo al Marketing emozionale, il cui focus si basa sul legame emotivo tra l'azienda e il consumatore. Oltre alle emozioni, le decisioni degli individui sono influenzate da molteplici fenomeni, quali i fattori culturali, familiari, sociali e psicologi.

Nella seconda parte dell'elaborato, segue una introduzione relativa al Neuromarketing. Ci si sofferma inizialmente sulla sua storia, sul passaggio dal *branding* (elemento fondamentale nel Marketing) al *braining* proprio per marcare la rilevanza attribuita allo studio del cervello. Uno studio condotto attraverso nuove tecniche di misurazione, che nel tempo si sono sostituite a quelle tradizionali; si parla più esattamente di EEG, *Eye tracking*, risonanza magnetica, riconoscimento facciale, MEG, PET e TMS.

Nella terza parte vengono elencati ed esaminati alcuni dei più rilevanti casi aziendali, in cui vengono utilizzate le strumentazioni neuroscientifiche e biometriche finalizzate al perseguimento di obiettivi di marketing.

Differenti sono le aree di applicazione del Neuromarketing, in particolar modo la pubblicità e il packaging. Proprio per questo motivo il primo dei cinque casi analizzati è la Campbell's soup. La sua fonte di successo è stata la innovazione e il cambiamento della confezione della zuppa, il cui cucchiaino sembrava troppo grande per contenere un piccolo campione di crema di patate e la zuppa non sembrava affatto calda. Il secondo caso analizzato è The Pepsi Challenge, in cui viene dimostrata l'efficienza della macchina di risonanza magnetica. I volontari sono stati sottoposti ad un *Blind test*, dal quale emerse il primato mondiale della Coca-Cola. Il terzo è il caso Daimler-Chrysler. I ricercatori della Daimler-Chrysler, per comprendere come i consumatori percepiscono le loro auto, hanno illustrato ben 66 immagini di differenti auto. È apparso che la maggior parte desidera auto sportive. Il quarto caso è la Marlboro, il cui studio dimostra come le immagini e gli avvertimenti rappresentate sui pacchetti delle sigarette, alimentino il desiderio di fumare anziché diffondere timore e preoccupazione per la propria salute. Inoltre, viene evidenziata la collaborazione con la Ferrari Formula 1 e l'evoluzione del codice a barre riportato sulle vetture. Ultimo caso trattato è la degustazione del caffè. Si tratta di un esperimento alquanto interessante poiché dimostra come lo stress di un individuo tende a diminuire bevendo un caffè da lui gradito, infatti le frequenze della macchina di risonanza magnetica diminuiscono da 9-10 HZ a 7-8 HZ, nel giro di quattro secondi (tempo necessario per percepire il gusto del caffè).

CAPITOLO 1

IL MARKETING

Nel primo capitolo viene illustrata l'importanza, lo scopo, l'evoluzione e gli strumenti a disposizione del Marketing. Il Marketing ha facilitato il prelude di prodotti innovativi che hanno migliorato lo stile di vita degli individui, e mira a soddisfare i loro bisogni, desideri ed esigenze. In risposta al cambiamento delle necessità individuali e collettive, il Marketing ha subito una rapida evoluzione nel tempo.

1.1 Cosa è il Marketing?

Nel corso del tempo sono state progettate molteplici definizioni di marketing. Il loro punto di avvio è la visione economica delle attività umane.

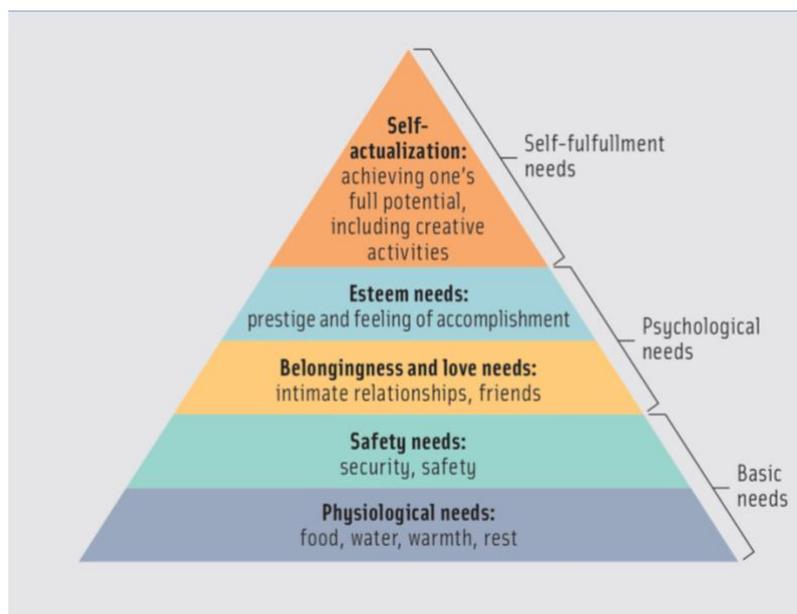
Houston 1986 fornisce quattro differenti definizioni di Marketing:

- Uno Stato d'animo aziendale che si basa sulla integrazione e coordinazione di tutte le funzioni di marketing che, a loro volta, si fondono con altre funzioni aziendali, il cui obiettivo base è produrre i massimi profitti societari di lungo periodo. Un mezzo attraverso il quale una organizzazione indirizza tutti i suoi sforzi per soddisfare i propri clienti.
- La chiave per raggiungere obiettivi organizzativi e per determinare i bisogni e i voleri del mercato target.
- Processo sociale attraverso il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri creando e scambiando prodotti e valori con altri.

È possibile esaminare, analizzando l'ultima definizione esplicitata, i concetti base del marketing: bisogni, desideri e domanda, prodotti, valore e soddisfazione, mercati e scambi. L'obiettivo del marketing si materializza nel soddisfacimento del bisogno del cliente. Il bisogno umano è lo stato di privazione di una data soddisfazione di base, è un concetto psicologico a differenza della domanda che è un concetto economico. I bisogni si attivano quando il livello di soddisfazione è insufficiente: tale premessa crea tensioni nel consumatore, le quali possono essere adattate o eliminate completamente attraverso dispositivi idonei a soddisfare quel bisogno. Solo in questo modo il bisogno viene soddisfatto e torna al suo stato potenziale. I bisogni si articolano in innati e in acquisitivi. I bisogni innati costituiscono i bisogni fisiologici la cui soddisfazione è rilevante per la sopravvivenza; i bisogni acquisitivi emergono dalla interconnessione con l'ambiente sociale e culturale. I bisogni primari sono influenzati da esperienze passate e dal contesto sociale poiché i bisogni innati e acquisitivi si suggestionano a vicenda ed interagiscono tra di essi. I bisogni degli individui sono classificati in prototipi, disciplinati secondo un principio gerarchico. La principale classificazione è quella elaborata da Maslow, la quale si basa sull'idea che vengono appagati prima i bisogni

più importanti e poi quelli meno, e che gli individui sviluppano bisogni simili a causa dell'eredità genetica. Come si può evincere dalla figura 1, di seguito riportata, i bisogni di Maslow si suddividono in: fisiologici, sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione.

Figura 1: Piramide di Maslow



Fonte: Bop Poston, Maslow's Hierarchy of needs, 2009

Il marketing non crea bisogni, essi infatti sono consolidati nello status umano e nella natura. I bisogni sono mutati in desideri quando vengono plasmati dall'individuo. I desideri sono costituiti dalla scoperta di qualcosa in grado di soddisfare i bisogni fondamentali. Svariati sono i desideri, plasmati continuamente dalle istituzioni che agiscono nella società, quali ad esempio la famiglia, la chiesa, l'impresa e la scuola. I desideri, qualora siano sostenuti dal potere di acquisto, generano la domanda di mercato, la quale è costituita dai desideri per specifici prodotti, fondati sulla capacità e volontà di acquistarli. Non sempre tutti gli individui, che desiderano un determinato prodotto, siano in grado di ottenerlo e di acquistarlo, per questo è fondamentale che le imprese prendano in considerazione sia la tipologia di prodotto richiesta dal mercato sia la reale disponibilità di pagamento del cliente. Le imprese operano in modo da individuare accuratamente i bisogni, desideri e la domanda dei propri clienti attraverso ricerche di mercato, analisi dei dati e l'instaurazione di relazioni durature con i clienti. I bisogni e i desideri possono essere soddisfatti tramite l'offerta di mercato, un insieme di informazioni, prodotti e servizi. In determinate circostanze, le imprese tendono ad inquadrare solo i prodotti,

tralasciando la rilevanza dei servizi. Un prodotto è tutto ciò che può essere offerto a qualcuno per soddisfare i propri bisogni, si tratta di un oggetto fisico che viene distinto in base alla sua durata (beni durevoli e non durevoli) e in relazione all'utilizzatore cui sono rivolti (beni di consumo o industriali). È uno strumento per risolvere i problemi del consumatore ed è composto da (Beverly K. Kahn et al., 2002):

- Elementi soglia: elementi essenziali affinché il prodotto possa svolgere la funzione per il quale è stato creato.
- Elementi di posizionamento: indispensabili affinché un prodotto possa ambire ad un determinato posizionamento.
- Elementi di unicità: attraverso i quali il prodotto assume un differenziale positivo rispetto ai consumatori.

Il prodotto ha sempre un ciclo di vita, suddiviso in varie fasi: introduzione sul mercato, sviluppo, maturità, declino e rivitalizzazione. Se, come affermato precedentemente, il prodotto è un qualcosa di tangibile, il servizio è intangibile. Il servizio si caratterizza per essere:

- Intangibile: non possono essere toccati ma solo consumati, non possono essere immagazzinati e la valutazione della loro qualità è molto soggettiva.
- Deperibile: sono soggetti a deteriorarsi facilmente.
- Eterogeneo: i servizi non sono mai uguali tra loro ma variano in relazione al contesto e alla persona che li riceve.
- Produzione e consumo simultanei: il cliente è coinvolto nella preparazione del servizio.

Può avvenire che molte imprese, anziché focalizzarsi sui benefici e bisogni che il prodotto o servizio è in grado di soddisfare, si dedicano al prodotto in sé. Si parla di miopia di marketing che porta i produttori a concentrarsi solo sui propri prodotti tanto da postergare i bisogni e analizzare solo i desideri del cliente (Pellicelli Giorgio, 2012). Ciò che spinge un individuo a scegliere un prodotto piuttosto che uno concorrente è il grado di soddisfazione, il valore ad esso attribuito e la capacità di massimizzare la propria utilità. La nozione di *customer satisfaction* è sempre più rilevante nelle ricerche di marketing e, negli ultimi anni, essa è utilizzata come stima della qualità del prodotto¹. La soddisfazione è il maggior prodotto delle attività di marketing e serve a congiungere i processi che raggiungono l'apice con l'acquisto ed il consumo con il fenomeno del post-acquisto, come ad esempio la fedeltà al brand, un nuovo acquisto e ancora un cambiamento di atteggiamento. La maggior parte delle imprese utilizza la *customer satisfaction* come criterio per diagnosticare la produzione e la performance del servizio. Per apprendere la teoria di soddisfazione, occorre esaminare le nozioni di aspettativa e di performance. L'aspettativa riflette la prestazione prevista e, gli individui si avvalgono di catalogazioni differenti di aspettative quando formulano ipotesi sulla prestazione prevista del prodotto considerato. Qualora le prestazioni siano subordinate alle aspettative, il cliente è deluso e insoddisfatto; nel

¹ Gilbert A. Churchill, Jr. and Carol Surprenant. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Vol. 19, 1982

caso in cui, invece, corrispondano alle aspettative, egli è soddisfatto; putacaso le prestazioni oltrepassino le aspettative, il cliente è entusiasta e la soddisfazione per il prodotto potenzia la fiducia e fedeltà, che sono il risultato della soddisfazione cumulata. Un individuo soddisfatto sarà motivato a riacquistare quel determinato prodotto e a divulgare idee ed informazioni eccessivamente positive. Le imprese appagano bisogni e desideri del cliente attraverso lo scambio, atto in cui si riceve un bene in cambio di un altro e si basa sull'idea che ciò che si cede sia meno rilevante di ciò che si ottiene. Lo scambio è un gioco a somma positivo, vale a dire che entrambi le controparti ottengono un differente beneficio; è volontario, in quanto attuato volontariamente dalle parti; è pacifico, ovvero avviene senza l'utilizzo della forza; e infine ateleologico, prescinde dalle finalità dello scambio. Lo scambio è un mezzo e non è rilevante conoscere le finalità per il quale viene attuato. L'istituzione sociale per eccellenza nonché ambito di scambio è il mercato, il quale è definito dai marketing manager come un insieme di acquirenti attuali e potenziali di un prodotto, che condividono stessi bisogni o desideri (Carlo Trigilia, 2002).

1.2 Marketing mix: gli strumenti a disposizione del Marketing

Il marketing mix è una struttura concettuale non scientifica che identifica i principali responsabili delle decisioni che prendono i manager nella configurazione delle loro offerte, per soddisfare le esigenze dei consumatori. Più specificamente esso è definito come:

- un insieme di azioni e soluzioni interconnesse per soddisfare le esigenze dei consumatori e raggiungere gli obiettivi di marketing dell'azienda (Sereikienė-Abromaitytė, 2013).
- una serie di fattori e soluzioni rilevanti che consentono ai clienti di soddisfare i bisogni nazionali e raggiungere gli obiettivi stabiliti dalla società (Pruskus, 2015).
- un insieme di strumenti di marketing controllabili che un'azienda utilizza per creare una risposta desiderata nel mercato di destinazione (Riaz, 2011).

Una volta identificato il mercato e raccolto le informazioni principali, è fondamentale delineare l'orientamento del programma di marketing, selezionare gli strumenti e definire la strategia necessaria ad incontrare i bisogni dei consumatori. Il Marketing mix è, inoltre, una combinazione di variabili controllabili che la compagnia ha a disposizione per persuadere le risposte dei consumatori. Quindi il marketing manager stabilisce il livello della spesa di marketing indirizzato al perseguimento degli obiettivi di marketing dell'azienda e, dopo aver finalizzato il budget di mercato, determina come ripartire il budget totale di marketing tra i vari strumenti nel Marketing mix. McCarthy ha classificato le leve del marketing finalizzate al raggiungimento di un determinato obiettivo nel campo del posizionamento strategico, in quattro categorie dette 4Ps. Questi elementi del marketing mix sono integrati dalla letteratura scientifica con elementi aggiuntivi: persone, processi, performance e programmi. Le 4Ps sono:

1. Prodotto

2. Prezzo
3. Punto di vendita
4. Promozione

Tali categorie influenzano la percezione del valore del cliente, intervenendo sui benefici, percezione di performance, costi sostenuti e onerosità percepita nelle offerte di mercato.

Il loro utilizzo deve essere coerente e flessibile: coerente nel senso che gli strumenti del marketing devono essere utilizzati in modo da conferire all'impresa un'immagine unica; flessibile in relazione alla capacità dell'impresa di adattarsi ai cambiamenti culturali e di mercato (Neil H. Borden, 1964).

Mediante la tabella 1, è possibile esaminare più nel dettaglio le 4Ps:

Tabella 1: Elementi delle 4Ps.

PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
design	retail	strategies	special offers
technology	wholesale	skimming	endorsements
usefulness	internet	penetration	advertising
value	direct sales	psychological	user trials
convenience	peer to peer	cost-plus	direct mailing
quality	multi channel	loss leader	free gifts
packaging			competitions
branding			joint ventures
warranties			posters

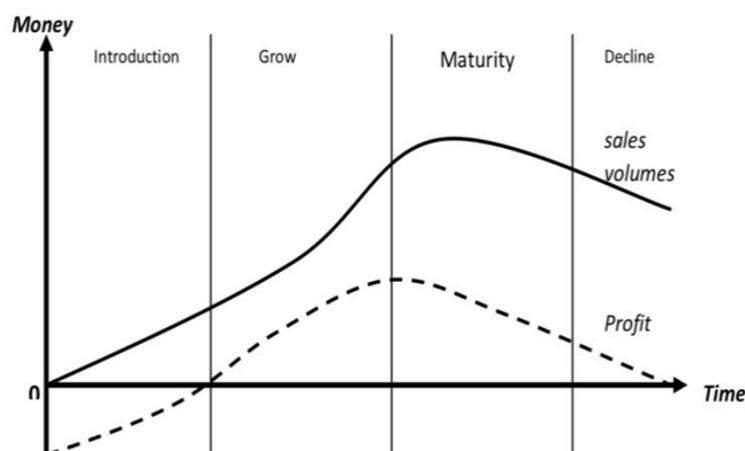
Fonte: Meera Singh, Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, 2012

- Il prodotto

Il prodotto è definito come un bene o un servizio fisico per il quale il consumatore è disposto a pagare. È ciò che viene offerto dal mercato per attirare l'attenzione, per essere acquisito o utilizzato dal consumatore e per soddisfare i suoi desideri ed esigenze. Il concetto di prodotto è molto ampio e non include solo beni e servizi naturali ma anche l'esperienza, le persone, informazioni ed idee. Ogni prodotto ha un proprio ciclo di vita che si suddivide in cinque fasi, come si può osservare dal grafico riportato in figura 2:

1. Sviluppo del prodotto, il quale inizia quando il business trova una nuova idea di prodotto e inizia la sua implementazione. È la fase in cui i costi di investimento sono elevati e i ricavi delle vendite pari a zero.
2. Immissione nel mercato: è la fase in cui i ricavi di vendita aumentano lentamente, ma manca di redditività in quanto i costi del marketing del prodotto sono elevati.
3. La crescita: durante questo periodo il mercato è incoraggiato dal prodotto e i profitti iniziano ad incrementare.
4. La maturità: in questo periodo la crescita dei ricavi delle vendite diminuisce poiché la maggior parte dei potenziali acquirenti scelgono altri prodotti.
5. Il declino: fase in cui i ricavi di vendita e i profitti iniziano a decrescere.

Figura 2: Ciclo di vita del prodotto o servizio.



Fonte: Margarita Işoraitè, Marketing mix theoretical aspects, International Journal of Research – Granthaalayah,2016

La politica di prodotto non si riferisce solo al singolo bene, ma ad una gamma di prodotti intesa come un insieme di merci offerte al consumatore, simili nelle loro caratteristiche e classificate in relazione ai desideri

e bisogni degli individui. La gamma si caratterizza per la lunghezza, il numero di prodotti collocati sul mercato e per la profondità, ovvero il numero di varianti del prodotto realizzate dall'impresa.

- Il prezzo

Il prezzo è uno delle più importanti componenti del marketing mix e molti scienziati lo considerano come uno degli elementi più importanti del mercato il quale incrementa non solo i profitti ma anche la quota di mercato (Boonghee Yoo et al.,2000). Il prezzo non è solo uno degli elementi chiave in una situazione competitiva che influisce direttamente sugli indicatori di vendita e di redditività dell'azienda, ma anche uno degli elementi del marketing mix più flessibili, che si adatta facilmente a cambiamenti del mercato. È l'unico mezzo che genera ricavi e il fattore di soddisfazione e fedeltà del cliente. Esso è definito come la somma di denaro da pagare per un prodotto o servizio e come un'espressione monetaria di valore per il consumatore che accetta di pagare. Il prezzo influenza il consumatore in quanto lo aiuta a comprendere il valore del prodotto e dipende dal volume della produzione del mercato. Vi è una relazione indiretta tra vendita e prezzo: se il prezzo aumenta la vendita decresce. Non è sempre facile e scontato impostare il prezzo di un dato prodotto, per questo la maggior parte delle imprese si avvalgono di una serie di misure, quali:

- Cost-plus
 - Value basis: basata sulla percezione del valore da parte dell'acquirente
 - Competition: le aziende comparano i propri prezzi con quelli attuati dalle imprese concorrenti
 - Psychological: il quale ha un forte impatto sul consumatore, il quale ad esempio ritiene che 4,99 euro sia meglio di 5 euro.
- Punto di vendita

Un altro importante elemento del marketing mix è il punto di vendita, definito come il processo e modalità attraverso il quale i prodotti o servizi raggiungono i consumatori. Include i canali di distribuzione, le strutture di deposito, il modo di trasporto e il controllo del magazzino. Il punto vendita o distribuzione aiuta il consumatore a trovare e continuare ad acquistare quei prodotti da quei produttori al momento del bisogno. La distribuzione può diventare un sistema complesso quando gli interessi dei consumatori sono compatibili tra loro in un determinato ambiente e in un determinato momento. Parte integrante del servizio sono i canali di distribuzione, i quali coinvolgono i fornitori, intermediari e lo stesso utente del servizio. Dopo aver sviluppato un adeguato canale di marketing, è fondamentale che l'impresa provveda, periodicamente, ad apportarvi miglioramenti, tenendo in considerazione le esigenze dei consumatori, gli obiettivi della catena di distribuzione e gli obiettivi dell'azienda. Ci sono diversi modi con cui le aziende possono scegliere di fornire i prodotti ai loro clienti, tra questi occorre individuare il canale di marketing diretto e indiretto. Attraverso il canale diretto l'azienda fornisce il prodotto direttamente al consumatore finale, attraverso i suoi punti vendita e intermediari indipendenti. Il canale indiretto invece si serve di grossisti o rivenditori attraverso i quali il prodotto viene consegnato al cliente. È un tipo di distribuzione che comporta elevati costi poiché ogni agente riceve una percentuale di profitti. Le 4 variabili del marketing sono interconnesse, se il prezzo aumenta, la vendita diminuisce e saranno richiesti meno canali di distribuzione.

- **Promozione**

L'ultima complessa componente del marketing mix è la promozione che incrementa la consapevolezza del consumatore in termine dei loro prodotti, aiuta a costruire la fedeltà alla marca e porta a maggiori vendite. La promozione decide il posizionamento del prodotto nel mercato obiettivo. La sponsorizzazione è il più importante strumento di promozione delle vendite dei consumatori che include sconti e promozioni, coupon e premi. La sponsorizzazione è un'attività che rende i clienti target consapevoli di un prodotto o servizio e dei loro vantaggi ed è convincente nell'acquistare il prodotto (Kotler,2017). Le attività di promozione sono la pubblicità, promozione delle vendite, vendite personali, pubbliche relazioni e marketing diretto. Oltre alla sponsorizzazione un potente elemento di promozione è la pubblicità, il cui principale scopo è quello di creare e sviluppare un'immagine del prodotto nel mercato. È uno degli strumenti più importanti della competizione che mantiene il dinamismo dell'industria. È lo strumento di marketing di gran lunga più utilizzato, il cui nucleo è costituito da una preziosa informazione sociale associata all'immagine pubblicitaria. Le promozioni delle vendite sono volte ad incoraggiare l'acquisto e l'utilizzo del bene. Il concetto delle 4P è stato criticato in quanto orientato solo alla produzione di marketing e non anche al cliente. Uno studio di Rafiq e Ahmed, condotto nel 1995, ha suggerito che c'è un alto grado di insoddisfazione per il quadro delle 4P. Viene indicato come una prospettiva di gestione del marketing. Lauterborn afferma che ciascuna di queste variabili dovrebbe essere osservata anche dal punto di vista del consumatore. Questa trasformazione si realizza convertendo il prodotto in soluzione per il cliente, il prezzo in costo per il cliente, la convenienza e la promozione in comunicazione. Si parla del modello delle 7Ps alternativo a quello delle 4Ps. Möller ha evidenziato una serie di critiche chiave contro il tradizionale Marketing Mix:

- Non considera il comportamento del cliente;
- Il consumatore è un utente passivo, non può interagire e relazionarsi con i suoi simili;
- Il mix è privo di contenuto teorico, lavora principalmente come un dispositivo semplicistico focalizzando l'attenzione del management;
- Non offre aiuto per la personificazione delle attività di marketing;
- Non considera gli elementi unici del marketing dei servizi;
- Il prodotto è dichiarato al singolare, ma la maggior parte delle aziende non vende un prodotto isolato. Gli addetti al marketing vendono linee di prodotti o marchi, tutti interconnessi nella mente del consumatore;
- I marketer sono l'elemento centrale, ma il marketing è pensato per essere una "gestione incentrata sul cliente".

1.2.1 Evoluzione delle 4Ps: La rivisitazione del Marketing mix

Il marketing è definito come un mezzo volto a comunicare il valore ai clienti o, più formalmente, come la scienza dei bisogni soddisfatti dei consumatori. Mentre la nozione di marketing rimane la stessa, il marketing

mix o la combinazione di fattori che influenza la distribuzione del valore, ha subito una profonda evoluzione. Il tradizionale marketing mix, costruito intorno alle 4Ps, discute la complessità del marketing odierno. Sono stati aggiunti al tradizionale marketing mix tre nuove P che rispondono ai cambiamenti cruciali nel servizio clienti, nell'e-commerce e nei social media. Queste tre nuove P sono:

1. Processi
2. Persone
3. Evidenza fisica

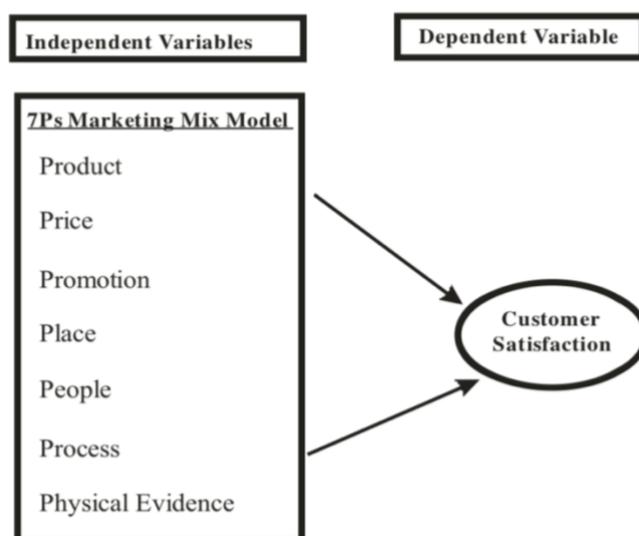
Pertanto, il classico modello di marketing 4Ps di J. McCarthy ed E. Jerome è stato esteso dagli autori a 7Ps per sviluppare gli strumenti idonei a migliorare la competitività delle organizzazioni nel settore dei servizi.

Si parla di marketing mix dei servizi (delle 7Ps) un concetto elaborato, nel 1981, dagli scienziati americani B.H. Booms e M.J Bitner, e ha già raggiunto un alto grado di accettazione. Esso è utilizzato, spesso, per valutare la qualità del servizio, non sempre possibile però, a causa della sua natura intangibile, eterogenea, inseparabile e deperibile nel tempo. Proprio per tale ragione, le aziende di servizi devono considerare queste 3Ps aggiuntive. Le aziende si avvalgono del modello delle 7Ps per modificare la percezione dei consumatori nei confronti delle loro imprese, creare il più alto livello di soddisfazione dei consumatori medesimi e allo stesso tempo raggiungere i loro obiettivi organizzativi.

1. Il processo è l'implementazione di azioni e funzioni e, insieme ai sistemi, svolge ora un ruolo fondamentale nel marketing mix. Si riferisce ai metodi e ai processi di fornitura di un servizio ed è quindi essenziale avere una conoscenza approfondita sull'utilità dei servizi per i clienti, sulle modalità e tempistiche di fornitura del servizio e sulla comunicazione delle informazioni principali inerenti ai servizi stessi. Essi riducono i costi e svolgono anche un ruolo fondamentale nel raggiungimento della soddisfazione del cliente e misurazione dei risultati ottenuti. La gestione dei processi garantisce la disponibilità e la coerenza della qualità del servizio. La tecnologia ha una notevole influenza sulla crescita delle opzioni di erogazione dei servizi. Concentrarsi su tali processi significa incanalare la disciplina per garantire che i concetti di marketing stiano giocando un ruolo fondamentale in tutte le pratiche di marketing. Ciò si ottiene attraverso l'uso delle intuizioni per creare relazioni vantaggiose con fornitori e partner così da aumentare l'efficienza, ridurre i costi e trasformare i dati forniti in raccomandazioni che orientano la produzione verso beni e servizi. Il processo mostra la procedura di *rendering* dei servizi. Il servizio non può essere visualizzato come merce. A causa delle sue caratteristiche, i clienti si affidano spesso a segnali tangibili o prove fisiche per valutarlo prima di procedere al suo acquisto e per valutare la loro soddisfazione durante e dopo il suo consumo. La prova fisica è quella che può essere facilmente associata al prodotto. I componenti dell'evidenza fisica sono denominati *servicescape* ed essa si riferisce sia alla progettazione esterna, alla segnaletica, al parcheggio, al paesaggio, all'ambiente circostante sia all'*interior design*, all'equipaggiamento, alla disposizione fisica, alla qualità dell'aria.

2. Le persone si riferiscono ai dipendenti, ai clienti, alla direzione e a tutti coloro che sono coinvolti nella fornitura di servizi. Il loro livello di formazione e il loro comportamento interpersonale conta molto nella soddisfazione del cliente. L'interazione di dipendenti e clienti crea una buona soddisfazione del cliente, il quale si affida ai dipendenti delle imprese per consigli, reclami e indicazioni su alcuni prodotti e canali di distribuzione. La qualità dell'interazione è un fattore importante quando i clienti valutano la qualità del servizio. Ogni impresa dovrebbe avere il giusto mix di marketing del personale nel marketing dei prodotti. Il comportamento dei dipendenti svolge un ruolo importante nella differenziazione dei servizi, Kotler infatti afferma che un personale di servizio freddo o maleducato influenza negativamente il marketing, mentre un personale amichevole e caloroso che accoglie il cliente con volto sorridente ha un impatto positivo sulla percezione del cliente. Pertanto, è stata stabilita una relazione tra le persone e la soddisfazione del cliente. Le aziende devono assumere e formare le persone giuste per fornire un servizio clienti superiore e coerente. Una forza lavoro diversificata, orientata all'obiettivo è il vantaggio più importante che un'azienda possa avere. Le aziende non possono permettersi di sottovalutare il valore dei membri del team. Il personale è considerato l'elemento chiave di un'organizzazione centrata sul cliente e un modo per differenziare le variabili con prodotti, servizi, canali e immagini; il successo di un'organizzazione centrata sul cliente non è possibile senza la collaborazione del personale dell'organizzazione.
3. Per evidenza fisica si fa riferimento all'esperienza vissuta nell'uso di un prodotto o servizio e al contesto in cui operano le imprese, ad esempio arredamento, colore, livello di rumore. All'interno dell'ambiente di servizio i clienti possono essere esposti a numerosi stimoli che potenzialmente influenzano il modo in cui agiscono e aumentano la soddisfazione del cliente derivante dall'esperienza di servizio. Esso ha un impatto significativo sulla percezione della qualità complessiva del servizio. I clienti analizzano la qualità del servizio attraverso materiali tangibili (gli edifici, il layout fisico) che circondano l'ambiente di servizio, infatti tali elementi possono avere un impatto significativo sulle risposte affettive dei clienti e sulle loro intenzioni comportamentali. Tutto ciò implica che la gestione dovrebbe creare un ambiente più favorevole possibile tale da stimolare gli individui all'acquisto. Quanto detto può essere sintetizzato attraverso la figura 3, di seguito riportata.

Figura 3: Framework teorico.



Fonte: Haruna Isa Mohammad, 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria, 2015

Il Marketing mix (7Ps) è reciprocamente influente. Qualora un'impresa debba migliorare le prestazioni di altri marketing mix, è necessario partire dalla fonte delle persone, ad esempio, il miglioramento della qualità dei dipendenti, il reclutamento e la selezione dei dipendenti, la progettazione e l'analisi del lavoro, formazione e sviluppo dei dipendenti, miglioramento della competitività, miglioramento dell'adattamento del dipendente, esplorazione del potenziale del dipendente, gestione salariale e retributiva. Quando l'impresa gestisce accuratamente le risorse umane, l'intera performance può essere migliorata.

1.2.2 Le 4c del Marketing: McCarthy contro Lauterborn

Il marketing mix è stato modificato a causa dei cambiamenti negli atteggiamenti dei consumatori e delle organizzazioni negli ultimi decenni, che hanno spesso spinto i pensatori di marketing ad esplorare nuovi approcci teorici e ad ampliare la portata del concetto di marketing mix. Lauterborn, un professore dell'Università del North Carolina, ha proposto un nuovo mix di marketing per la sostenibilità detto "4Cs", in alternativa a quello delle 4Ps. Il modello di marketing 4Cs è legato agli attributi dei clienti e orientato al consumatore in contrapposizione al modello delle 4Ps che si focalizza sul prodotto, pertanto ogni decisione di

marketing è presa sulla base di ciò che il consumatore vuole e desidera. Il consumatore è l'elemento più importante e il problema chiave è instaurare e mantenere relazioni con esso. Le 4Ps sono state convertite in 4Cs per includere i criteri di sostenibilità nella strategia di marketing. È necessario prendere in considerazione la sostenibilità per sviluppare una strategia di marketing, il che significa che l'azienda deve adottare la sostenibilità in ogni pratica di marketing strategico e nel marketing mix. La strategia di marketing per la sostenibilità non si traduce solo in un valore aggiuntivo per il cliente, ma anche nella costruzione di relazioni a lungo termine con esso, le quali non sono solo vantaggiose per le imprese ma anche per la società e l'ecologia.

Le 4Cs si suddividono in:

1. soluzione per il cliente,
2. costo cliente
3. convenienza
4. comunicazione.

Tra le 4Ps e le 4Cs vi è la seguente relazione:

- al prodotto corrisponde la soluzione per il consumatore;
- al prezzo corrisponde il costo
- al punto di vendita corrisponde la convenienza
- alla promozione corrisponde la comunicazione

1. Acquistiamo beni materiali e servizi immateriali perché rappresentano una possibile soluzione ad un particolare problema, legato al bisogno o alla necessità. Il vantaggio di prevedere cosa acquistano i consumatori in relazione alle "soluzioni" piuttosto che alla visione più convenzionale di un prodotto come "un insieme di vantaggi" è che enfatizza i limiti dell'acquisto di un prodotto che risolve un problema e ne provoca un altro (o per il consumatore o per gli altri). Dal punto di vista della sostenibilità, i prodotti e i servizi devono affrontare sia i problemi dei clienti che i problemi socio-ecologici. Un prodotto sostenibile dipende in ultima analisi dalla sostenibilità delle risorse energetiche e materiali inglobate nel prodotto, dai comportamenti sociali e ambientali di tutte le società all'interno della catena di approvvigionamento, dalla modalità di acquisto e di utilizzo e da cosa succede alla fine della sua vita. L'assoluta sostenibilità di un prodotto dipenderà anche dalla sostenibilità della società in cui è prodotta e consumata. Un prodotto e un servizio sono sostenibili quando offrono soluzioni soddisfacenti alle esigenze dei clienti e, significativi miglioramenti delle prestazioni sociali e ambientali lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, rispetto alle offerte convenzionali o concorrenti.
2. Il prezzo rappresenta i soldi addebitati per un prodotto o servizio e, sebbene rifletta anche la domanda, i prezzi tendono a focalizzare il pensiero di marketing sui bisogni e sui costi del produttore e sul processo di scambio. Dal punto di vista del consumatore, il prezzo rappresenta solo un elemento dei costi sostenuti per l'acquisto, il riciclaggio o la distribuzione di un prodotto. Il "costo totale del cliente" è un concetto alternativo che affronta il processo di consumo totale e anche i costi di transazione non finanziari del tempo e dell'impegno. Una volta individuato il bisogno del consumatore occorre

conoscere il prezzo al quale il cliente possa rimanere soddisfatto. Il costo è il fattore principale che determina cosa l'individuo acquisterà, non esiste una formula standard per calcolarlo in quanto dipende largamente dal consumatore.

3. Analizzando, dal punto di vista della sostenibilità, la variabile mix “punto di vendita”, emergono due aspetti di debolezza. In primo luogo, tende ad enfatizzare la distribuzione fisica del prodotto. Il marketing convenzionale si focalizza sull'organizzazione dei canali di distribuzione e sulla gestione delle relazioni tra i produttori e gli intermediari. In secondo luogo, pensare al luogo pone l'attenzione sul punto di scambio, mentre il processo di consumo va oltre l'acquisizione di prodotti. Finalmente il concetto convenzionale di punto di vendita sta diventando, in molti mercati, meno rilevante a causa del crescente interesse verso gli acquisti online. Dal punto di vista del consumatore, il valore chiave che il processo di distribuzione offre è la convenienza. Attraverso i loro sforzi, i rivenditori e i fornitori di servizi cercheranno di riunire una vasta gamma di beni e servizi in modo tale da renderli ampiamente disponibili e facilmente accessibili. La convenienza è molto apprezzata dai consumatori, può essere un fattore chiave di soddisfazione e rappresenta una sfida per i fautori della sostenibilità.
4. La convenzionale variabile mix “promozione” ha da tempo lasciato spazio allo sviluppo di una nuova variabile mix, la comunicazione bidirezionale con i clienti. Per rendere consci i consumatori delle soluzioni di sostenibilità che sono state sviluppate e di come soddisferanno i loro bisogni, è fondamentale una efficace comunicazione. Quest'ultima è fondamentale per sviluppare relazioni di lungo termine con i clienti. La sfida più grande che i fautori della sostenibilità devono affrontare è quella di sviluppare campagne di comunicazione che si adattino alla natura e ai bisogni dei propri consumatori e che sviluppino soluzioni volte a soddisfarli.

1.3 Evoluzione storica del Marketing

Il mercato attuale non presenta né caratteristiche analoghe a quelle del mercato passato né a quelle del mercato futuro (Kotler et al., 2017). È diverso da ciò che era 10 anni fa e da quello che molto/poco probabilmente sarà tra 20 anni; il mercato quindi continuerà a cambiare con crescente intensità e velocità. Il marketing è emerso successivamente allo sviluppo della società. È proprio il passaggio da una economia agricola ad una economica caratterizzata dalla divisione del lavoro, dall'industrializzazione e da un aumento dei consumi, che ha determinato la nascita e lo sviluppo del marketing. In una economia agricola la popolazione è autosufficiente, autonoma, pone in essere attività correlate alla sua sopravvivenza, vive sulla e della terra. Nell'Europa occidentale gli uomini erano legati alla terra da forme contrattuali, mentre nell'Europa orientale gli uomini erano considerati ancora sudditi e non cittadini. Con il passare del tempo e con l'affermazione dell'individualismo agrario, aumenta la produttività, si rinnovano le tecniche agricole ed evolve la divisione del lavoro. Gli individui tendono a focalizzarsi sulla realizzazione di ciò che gli riesce meglio e con minimo

sforzo, tralasciando la produzione di altri beni, trovandosi a produrre così quantità di beni superiori al reale fabbisogno del mercato. Ciò comporta il bisogno di ricorrere allo scambio, presupposto fondamentale per la nascita del marketing. Se per scambio si fa riferimento all'interazione tra gli individui, essendo la popolazione agraria autonoma ed indipendente, è chiaro che nella economia agricola e pastorale, non ci sia scambio e quindi non esista il marketing. Nell'era premoderna, lo scambio riguarda solo i beni legati alla sopravvivenza; il marketing occupa così un ruolo trascurabile. Lo scambio determina la nascita di una nuova figura, intermedia tra fabbricanti e consumatori, il distributore, la cui collaborazione con altri intermediari dà vita a zone di accentramento degli scambi. Il declino della economia agricola, che ha segnato il passaggio ad una economia industriale, è stato determinante per la nascita del marketing moderno, che emerge proprio in seguito alla rivoluzione industriale e al processo di industrializzazione. Il motore della rivoluzione industriale è il processo tecnologico, che definisce lo sviluppo della produzione e del consumo a volumi superiori rispetto a quelli registrati nelle economie di sussistenza, e di conseguenza emerge la necessità di adeguati mezzi di trasporto per la consegna e vendita dei prodotti realizzati. Segue il passaggio da una popolazione rurale ai ceti urbani, i contadini abbandonano le loro abitudini e luoghi di appartenenza per cercare opportunità di lavoro e migliorare le loro condizioni di vita. Nelle ere successive alla rivoluzione industriale fino agli inizi del 1900, il marketing conserva uno stato primitivo, limitandosi alla organizzazione di eventi promozionali e pubblicitari. Il concetto di *marketing research* è difficile da individuare nella letteratura precedente al 1920. Lo scenario cambia quando l'offerta supera la domanda, ovvero le imprese tendono a produrre quantità di beni superiori a quelle richieste dal mercato necessitando di strumenti volti ad incoraggiare e stimolare gli individui all'acquisto e alla domanda. L'attenzione delle imprese era posta sulla produzione e non sul consumatore finale, tutti gli sforzi venivano riposti nel processo produttivo; fase definita orientamento alla produzione, orientata al raggiungimento di efficienza produttiva, diminuzione dei costi e distribuzione di massa. È nel nuovo contesto che il marketing prevale sulla produzione, e diventa, per molte aziende, mezzo per risolvere i problemi di vendita. Si parla sempre più spesso di "rivoluzione del marketing" in riferimento al passaggio da una economia di offerta, in cui l'impresa occupa un ruolo centrale, ad una economia di domanda, in cui il ruolo primario è ricoperto dal consumatore considerato un soggetto attivo. Nel sistema economico attuale il consumatore, uomo o donna che acquista prodotti, è al centro dell'universo aziendale; le aziende ruotano intorno al cliente, non il contrario. Ciò emerge in seguito alla presa di consapevolezza, da parte delle imprese, della esplicita influenza che il consumatore ha sul mercato e sulla offerta messa a disposizione dalle imprese stesse. È di vitale importanza analizzare attentamente i bisogni e i desideri degli individui, espressi o meno, così da incrementare il loro livello di *satisfaction*, comprendere il cliente e prevedere le loro richieste. Ciò avviene attraverso uno studio minuzioso del mercato in cui si opera e lo sviluppo dei rapporti profondi e duraturi con i propri clienti; fase definita di orientamento al consumatore (Robert J. Keith, 1960).

1.3.1 Le ere del Marketing moderno

Marketing 1.0

Il marketing 1.0 è il primo approccio di marketing, definito come la risultante dello sviluppo della produzione durante la nuova rivoluzione industriale quando la tecnologia rilevante erano i macchinari industriali. Il consumatore in questo stadio è passivo e la sua missione è quella di sfogliare pagine di siti Web commerciali facendo clic su collegamenti ipertestuali. Nell'era del web 1.0, il marketing adotta un approccio commerciale alle comunicazioni unidirezionali. Il prodotto è al centro del marketing e si focalizza sull'arte della persuasione per incrementare la vendita. Il compito del marketing 1.0 è quello di vendere prodotti standardizzati in un mercato di massa, minimizzando i costi e diminuendo i prezzi. In questa era il marketing è considerato una funzione di supporto alla produzione. Il marketing 1.0 è anonimo, invadente e ruota intorno alle quattro P del marketing mix.

Marketing 2.0

Il marketing 2.0 può essere definito come combinazione di tre concetti: web marketing, web 2.0 e social media. Il principio fondamentale del marketing 2.0 è quello di integrare il consumatore in ogni livello dell'approccio di marketing e considerarlo come un utente attivo nel processo di marketing e non come un singolo ricevitore. Il consumatore è informato ed in grado di confrontare le varie offerte presenti sul mercato. Questi cambiamenti richiedono lo sviluppo di strumenti che consentono ai consumatori di interagire per migliorare la gestione delle relazioni con i consumatori esistenti. Il marketing 2.0 colpisce il marketing tradizionale in due modi: trasforma le strategie di marketing, crea nuovi modelli di business e migliora le funzioni del marketing tradizionale in modo efficace ed efficiente. La integrazione del consumatore nelle procedure e nelle comunicazioni di marketing delle aziende è essenziale nel marketing 2.0. I consumatori possono essere attivi partecipanti nel processo di produzione e di miglioramento.

Marketing 3.0

Il marketing 3.0 è favorito da profondi cambiamenti che si sono verificati nel comportamento dei consumatori e che richiedono l'intervento combinato di collaborazione, cultura e spirito di marketing (tabella 2). La comunicazione non è solo un mezzo di persuasione o conversazione ma diventa immersiva e in questo contesto le aziende collaborano con i loro consumatori. Marketing 3.0 è la risultante della collaborazione tra gruppi che adottano stessi valori ed è definito come il centro di valori e la ricerca del significato. Esso si focalizza sulla fusione tra marketing umano e marketing emozionale. Si è assistito così al passaggio dal Marketing 2.0, che si basa sull'età dell'informazione al marketing 3.0 che si basa sull'età della partecipazione, in cui le persone creano notizie ed idee. Tale cambiamento è determinato da tre fattori: la tecnologia, gli aspetti politico-culturali e il mercato. Kotler rileva che un punto debole di tale era del marketing è dato dalle attività sociali e filantropiche. La filantropia non muta il comportamento dei consumatori e non ha conseguenze sulla trasformazione della loro vita.

Tabella 2: Caratteri saliente delle prime tre ere del Marketing.

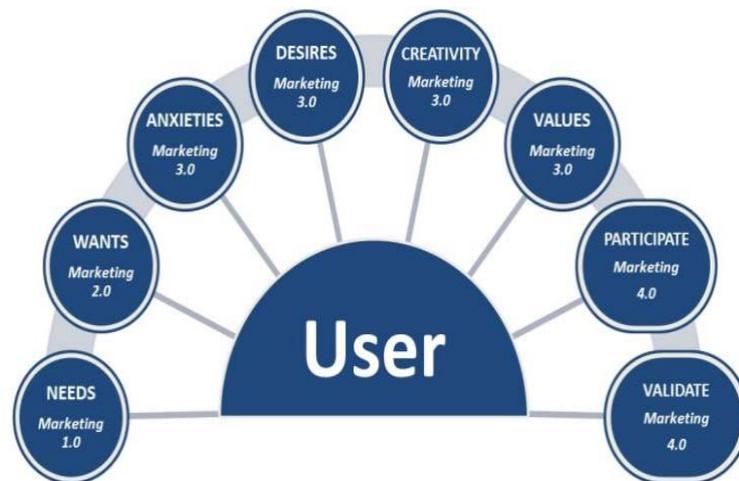
	MARKETING 1.0 Marketing focalizzato sul prodotto	MARKETING 2.0 Marketing focalizzato sul consumatore	MARKETING 3.0 Marketing guidato dai valori
OBIETTIVO	Vendere prodotti	Soddisfare e fidelizzare I consumatori	Rendere il mondo un posto migliore in cui vivere
FATTORI ABILITANTI	Rivoluzione industriale	Tecnologia dell'informazione	Nuova ondata tecnologica
COME LE IMPRESE GUIDANO AL MERCATO	Mercato di massa con esigenze di beni fisici	Consumatore intelligente con esigenze anche immateriali	Essere umano con esigenze materiali e spirituali
CONCETTO CHIAVE DI MARKETING	Sviluppo prodotti	Differenziazione	Valori
LINEE GUIDA DELLE IMPRESE	Caratteristiche dei prodotti	Posizionamento della impresa e dei prodotti	Missione, visione e valori dell'impresa
PROPOSTE DI VALORE	Funzionali	Funzionali ed emotive	Funzionali, emotive e spirituali
INTERAZIONE CON I CONSUMATORI	Transazione da uno a molti	Rapporto uno a uno	Collaborazione da molti a molti

Fonte: Fabrizio Pieroni, "Che cos'è il Marketing 3.0?"

Marketing 4.0: internet delle cose

Come il mondo è cambiato negli ultimi decenni a causa dell'evoluzione delle tecnologie delle informazioni, così anche il marketing ha conosciuto nel tempo una trasformazione. Oggi l'evoluzione delle tecnologie delle informazioni si è integrata con il marketing per raggiungere una nuova generazione di esso, il marketing 4.0. In questa nuova generazione, i consumatori non sono solo alla ricerca di prodotti per soddisfare i loro bisogni, voleri, desideri e ansie. Il Marketing 4.0 si sta muovendo verso la partecipazione e la creazione di valore in modo collaborativo, in cui il cliente è in grado di verificare, confermare ed essere più consapevole della realtà di un marchio. Nello specifico, la reputazione del marchio sarà costruita attraverso il compromesso sulla qualità dei prodotti, sulla qualità dell'esperienza dei clienti con i prodotti e infine sulla qualità delle azioni guidate dai valori effettuate da questi produttori. Il marketing 4.0 è analizzato attraverso il posizionamento, la differenziazione e il triangolo di marca, di seguito illustrato nella figura 4.

Figura 4: Requisiti dei consumatori in ogni fase del marketing.



Fonte: Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things

Brand identity, brand image e brand integrity

Il *brand* è chiaramente posizionato nella mente del consumatore. Si fa riferimento al posizionamento del *brand* nella mente del consumatore, il quale per indirizzare una forte brand image, deve essere singolare per ogni brand. Il termine brand image richiama l'immagine che un prodotto suscita nei consumatori attraverso una

campagna pubblicitaria. Il valore del brand dovrebbe appellarsi ai bisogni emozionali del consumatore e ai suoi voleri al di là delle caratteristiche e delle funzionalità del prodotto. La *brand integrity* consiste nel soddisfare ciò che è perseguito attraverso il posizionamento e il *brand value* attraverso una solida differenziazione (Fig. 5).

Figura 5: Posizionamento-differenziazione-triangolo del brand.



Fonte: Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things

1.4 Marketing emozionale

I bisogni caratteristici dell'ambiente sociale contemporaneo sul mercato spingono a cambiare le opinioni consolidate sullo scambio, rivelando l'importanza delle qualità emotive nel processo decisionale di acquisto e di consumo del consumatore. Il marketing emozionale si sviluppa nella sfera di marketing contemporanei, che si focalizzano sull'importanza del legame emotivo tra l'azienda e il consumatore, influenzato dal sistema dei valori e dei bisogni caratteristici dei consumatori contemporanei. Nasce alla fine degli anni Novanta, ma diventa una vera e propria disciplina solo in seguito allo sviluppo del Neuromarketing. Il marketing emozionale è un modello esemplare, un nuovo differimento di marketing e la sua peculiarità centrale è la coordinazione del rapporto emozionale tra l'azienda e il consumatore. Sintetizza in sé due aspetti rilevanti: le tecnologie fornite dal Neuromarketing e le declinazioni del marketing non tradizionale. Ciò significa che lo scambio contemporaneo si concentra sull'importanza del legame emotivo, delle esperienze emotive del consumatore e dei principi di gestione del marketing utilizzati per crearli. La teoria si basa sull'idea di base

che le scelte di acquisto o consumo del consumatore sono sempre più influenzate da attributi non razionali, ma piuttosto emotivi, di beni o servizi, simboli di marca e altri elementi dello scambio, le cui caratteristiche psico simboliche determinano livelli di acquisto o consumo, e il tipo e la durata della relazione. La cultura del consumo contemporanea pervasa di simboli trasforma le catene di creazione del valore, sostituendo gli attributi di scambio determinati razionalmente con quelli emozionali, che servono a stimolare le abitudini di acquisto o di consumo usando simboli o le loro esperienze socio emozionali individuali create. L'importanza di creare un legame emotivo richiede naturalmente un nuovo approccio allo scambio, concentrandosi sulle qualità emozionali dei marchi, che, riferendosi a J. Baudrillard (2002), si rivelano come un fenomeno di iper-realtà nella cultura del consumo. Con i simboli che diventano uno degli oggetti di scambio di base, la gestione dello scambio si concentra sulla soddisfazione non del bisogno funzionale o di altri bisogni razionali, ma piuttosto emotivi. L'era postmoderna è caratterizzata dal significato degli orientamenti sociali, quindi dall'importanza attribuita alle caratteristiche emotive dei prodotti o dallo scambio nelle trasformazioni di scambio contemporanee nell'oggetto del marketing emozionale e nella gestione dello scambio per spiegare i comportamenti e le abitudini dei consumatori. Sulla base di quanto detto, il concetto di marketing emozionale è definito da Tomas Rytel, come il "concetto di marketing i cui principi sono dedicati allo sviluppo e al supporto della relazione socio-emotiva con il consumatore sul mercato". L'uso del Marketing Emotivo come strategia di Marketing Relazionale assicura, sia un rapporto profondo e personale con i clienti acquisiti sul lato emotivo sia il mantenimento di una posizione competitiva sul mercato. Al giorno d'oggi il focus non è il prodotto da vendere, poiché per ogni categoria c'è una vasta scelta, ma è il rapporto che il consumatore instaura con il marchio e con le emozioni che il prodotto comunica. Il consumatore cerca esperienze ed emozioni piuttosto che prodotti. Il legame tra consumatore e il marchio è delineato dalla capacità di narrare storie che coinvolgono (marchi emozionali) e combinano comunicazione, qualità e tradizione (sensibilità al marchio). Il marketing emozionale risponde a domande come "Quali sono le attitudini, i comportamenti, le preferenze e le emozioni di chi fa acquisti?" (Domenico Consoli, 2010). Le imprese, per stimolare le emozioni nei clienti, utilizzano i canali multimediali. Una persona può essere ricettiva a grafici, testi, stimoli uditivi o video. Con i loro prodotti e servizi, vogliono creare un legame emotivo con i consumatori e stabilire una profonda relazione ed esperienza. Per migliorare la relazione è essenziale che le aziende definiscano chiaramente il proprio target. È necessaria una stretta interazione con il consumatore, conoscendo le esperienze particolari che le persone vorrebbero vivere.

Nell'esperienza un ruolo fondamentale è giocato dal contesto ambientale e sociale, negozio fisico o virtuale, in cui avviene l'interazione. Gli obiettivi principali del marketing emozionale sono:

- Identificazione del tipo di esperienza: enfatizzare il miglior prodotto e la creazione dell'empatia tra azienda e cliente, tale da aumentare sia il coinvolgimento del consumatore sia la differenziazione percepita;

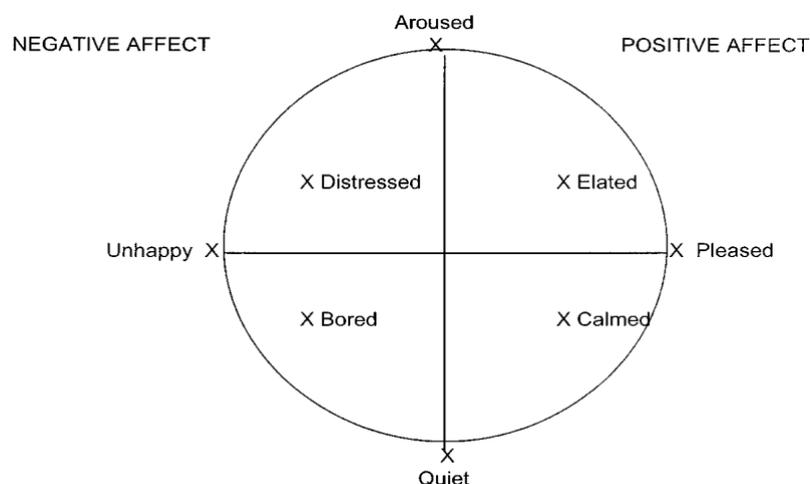
- **Coinvolgimento emotivo dei clienti:** Un brand deve coinvolgere, attraverso i suoi prodotti, emotivamente i clienti consentendo loro di vivere esperienze uniche e memorabili. Affinché l'esperienza rimanga ben impressa nella memoria del cliente, deve essere associata a sensazioni e ricordi positivi e piacevoli;
- **Anticipazione dei desideri inconsci dei clienti e il loro soddisfacimento:** il marketing emozionale deve far sì che l'individuo viva un'esperienza tale da superare le sue aspettative. Per fare ciò è fondamentale precedere e soddisfare i desideri inconsci dei clienti;
- **Fidelizzazione del cliente:** rafforzare il legame tra i clienti e l'azienda tramite l'esperienza sensoriale ed emotiva da essi vissuta. Qualora il consumatore abbia vissuto un'esperienza positiva nel consumo di un dato prodotto, sarà motivato a ripetere l'acquisto di quel prodotto ed a consigliarlo ai suoi amici.

1.4.1 Emozioni

Il termine emozione è rimasto per molti anni inutilizzato a causa dei suoi molteplici significati. Il valore attribuito all'emozione, nel corso del tempo, ha subito variazioni. È entrato nel vocabolario italiano intorno al Settecento come adeguamento del termine francese *émotion*, derivante dal latino *emotio*. È articolato attribuire un significato univoco alle emozioni poiché costituiscono un insieme di interconnessioni che agiscono nella nostra percezione e contribuiscono a valorizzare le nostre esperienze. Quotidianamente utilizziamo tale vocabolo per indicare uno stato d'animo generato da stimoli esterni o per esprimere sentimenti nei confronti di un nostro caro o di una data situazione; esse influenzano le nostre scelte e i nostri comportamenti, plasmando la nostra soggettività. Quando emergono implicano sia aspetti bottom-up sia aspetti top-down. I primi sono più veloci e comprendono zone più remote del cervello che sono coinvolte nel possesso delle informazioni più rilevanti dal punto di vista affettivo; i secondi invece elaborano il significato emozionale degli stimoli e coinvolgono regioni del cervello meno remote. L'influenza delle emozioni è particolarmente evidente nelle decisioni di acquisto del consumatore tanto da condizionare la scelta della marca e del prodotto. In un mercato saturo, i desideri sono più importanti dei bisogni e quindi lo stato della mente, le emozioni, le simpatie diventano predominanti. Oltre alla qualità e al prezzo, il consumatore vuole fiducia, amore, sogni (fattori intangibili). L'emozione diventa più importante con l'emergere del principio del piacere del consumatore. Le emozioni sono un elemento distintivo che deve essere aggiunto per migliorare la fornitura di base del prodotto o servizio e in particolare sono progettati e gestiti con rigore e spirito etico. Il consumatore non cerca un prodotto o servizio che soddisfi sia i bisogni sia i processi razionali, ma per un oggetto che diventa un centro di significati simbolici, psicologici e culturali, una fonte di sentimenti, relazioni ed emozioni. Le decisioni di acquisto dei clienti sono guidate da due tipi di esigenze: esigenze funzionali soddisfatte dalle funzioni del prodotto e dai bisogni emotivi associati agli aspetti psicologici della proprietà del prodotto. I prodotti devono generare emozioni ma anche mostrare buone funzionalità (attributi tradizionali). La generazione di emozioni passa normalmente attraverso il coinvolgimento multisensoriale del soggetto: musica, materiali, profumi,

colori, sapori, significati e simboli di vario tipo. La dimensione emotiva penetra nei pensieri e discorsi attraverso il temperamento, i sentimenti e l'umore. Nel provare un'emozione si innesca una serie di fenomeni che hanno come punto di partenza gli stimoli o situazioni e che terminano con la risposta allo stimolo considerato. Tale processo emotivo si focalizza su una serie di variabili: la valutazione degli stimoli, i mutamenti fisiologici, le risposte comportamentali, le risonanze affettive e cognitive. Le emozioni accompagnano l'individuo nella costruzione della propria identità e per comprendere i loro bisogni è fondamentale analizzare le emozioni che emergono dal loro comportamento di acquisto. L'emozione è una reazione che si verifica quando gli individui incontrano relazioni significative con gli altri o con il loro ambiente (Barett et al.,1987). L'emozione è intrinseca, e non antitetica, a un processo decisionale razionale ed etico ed è spesso considerata un aspetto non essenziale del processo decisionale etico che è meglio ignorare, se non controllato, poiché interferisce con un processo decisionale etico logico e razionale. L'emozione è composta da due dimensioni: livello di eccitazione e stato di "sentimento" o stato d'animo che risulta dalla valutazione della situazione di eccitazione (Russell, 1978). Watson e Tellegen hanno illustrato queste dimensioni nel cosiddetto "*Affect Circumplex*", dimostrando che l'affettività negativa è composta dalla metà sinistra di questo circonflesso mentre l'affettività positiva comprende la metà destra. L'eccitazione è il grado di intensità dello stato emotivo. Il livello di eccitazione di un individuo varia da calmo ad eccitato. Lo stato del "sentimento" o stato di animo è descritto attraverso due dimensioni: l'affetto positivo e negativo. L'affetto positivo include emozioni come gioia e ottimismo, mentre gli affetti negativi includono emozioni come rabbia, depressione, paura e frustrazione. Le emozioni, quindi, possono essere positive o negative, proprio come è evidenziato nella figura 6 di seguito riportata.

Figura 6: Le dimensioni delle emozioni.



Fonte: Emotion and Ethical Decision-Making in Organizations- Alice Gaudine Linda Thorne, 2001

La maggior parte degli autori tendono a distinguere le emozioni in fondamentali e cognitive superiori. Le prime sono universali, innate, nascono spontaneamente e riguardano la gioia, sofferenza, rabbia e paura. Non rientrano tra le emozioni fondamentali la felicità e la tristezza, vocaboli utilizzati per descrivere uno stato d'animo. Non è semplice, come detto precedentemente, definire un'emozione, molto più semplice è invece mostrare associazioni mentali per descrivere ciò che si è provato. A supporto di quanto detto, si riporta un test condotto da due psicologi, Fehr e Russel, i quali chiesero a 200 studenti di spiegare la loro idea di emozione. Emerse che la maggior parte di essi utilizzarono diverse varianti sintattiche quali tristezza, felicità e amore; è evidente quindi che le emozioni sono sensazioni. Le seconde, ovvero le emozioni cognitive superiori sono anche esse universali e dipendono dal contesto ambientale e culturale e sono più lente a sviluppare e a scomparire. Si tratta dell'amore, colpa, vergogna, invidia, gelosia e orgoglio. Ogni individuo, dalla tenera età, è esposto alle emozioni ma non tutti riescono a descrivere in modo adeguato gli effetti che da esse provengono. Un'emozione inizia con una valutazione dei segnali emotivi, i quali innescano un insieme coordinato di tendenze di risposta che coinvolgono sistemi esperienziali, comportamentali e fisiologici. Una volta che queste tendenze di risposta si presentano, possono essere modulate in vari modi. Essendo le emozioni lo specchio di una valutazione di ciò che ci accade, è possibile regolarle attraverso le cosiddette strategie di regolazione delle emozioni, intese come un insieme di meccanismi attraverso i quali gli individui influenzano le proprie

emozioni, il momento e il modo in cui provarle ed esprimerle. Per regolazione delle emozioni si rimanda all'abilità dell'individuo di diminuire le caratteristiche esperienziali delle emozioni negative, quale la rabbia. Ciò non significa però che le emozioni positive non siano regolate; le emozioni positive e negative sono infatti regolate in termini di innalzamento o abbassamento della intensità, in base alle circostanze. L'emozione è vissuta in modo diverso da soggetti diversi in base alla situazione. Le strategie di regolazione si suddividono in “*antecedent-focused strategies*” e “*response-focused strategies*” (James J. et al.,2003). Le prime avvengono prima che l'emozione sia generata e prima che le tendenze di risposta all'emozione siano attivate completamente, influenzano la traiettoria emozionale e l'esperienza. Tra queste ha assunto rilevanza la ricognizione cognitiva, che implica il cambiamento di una condizione in modo da migliorare il suo impatto emozionale. Le seconde sopraggiungono quando l'emozione è in atto, dopo che le tendenze di risposta siano generate, permettendo così una minore variazione dell'emozione. Le strategie di regolazione delle emozioni, per essere efficaci, devono essere flessibili e devono mantenere il proprio equilibrio. Da vari studi emerge che alcune strategie sono più adattive e funzionali di altre. Le strategie più adattive sono il ri-apprendimento, il *problem solving* e l'accettazione. Il ri-apprendimento si basa sulla elaborazione di prospettive positive su situazioni pesanti, così da diminuire gli effetti negativi; il *problem solving* è definito come atto diretto alla risoluzione di un problema, ha un effetto positivo sulle emozioni eliminandole o modificando la fonte di stress; l'accettazione, si riferisce alla accettazione dell'esperienza emozionale e i sentimenti sono accettati in quanto tale. Tra le strategie meno adattive, invece, vi rientrano: la soppressione, l'evitamento e il pensiero perseverativo. La soppressione è una strategia incentrata sulla risposta, arriva tardi nel processo emozionale e modifica l'aspetto comportamentale delle tendenze di risposta all'emozione. Crea nell'individuo un senso di incongruenza tra esperienza interiore ed espressione esteriore. L'individuo deve coordinare attentamente le tendenze di risposta alle emozioni in quanto la soppressione perviene con ritardo nel processo generatore di emozioni. L'evitamento può riferirsi sia alla dimensione esperienziale sia a quella comportamentale. Il pensiero perseverativo è un processo attraverso il quale gli individui regolano le emozioni soffermandosi sulla esperienza (vissuta) di tali emozioni e sulle loro conseguenze. Il processo di regolazione emotiva presenta aspetti diversi: il primo aspetto riguarda la modifica del processo di generazione delle emozioni, che può essere intrinseco o estrinseco; il secondo aspetto riguarda la elaborazione di processi che sono responsabili della attivazione delle traiettorie emotive e infine il terzo aspetto riguarda l'impatto sui processi delle dinamiche emotive. Ogni emozione genera delle sensazioni fisiche ed è guidata da particolari segnali involontari nella voce e nel corpo. Anche qualora un individuo sia poco espressivo, le emozioni non restano né invisibili né silenziose: una persona che ci guarda dall'esterno e che ci ascolta è in grado di dire come ci sentiamo. Le emozioni si manifestano attraverso tre differenti modi: facciale, vocale e testuale. Le espressioni facciali possono essere identificate attraverso i tratti del viso e sostanzialmente ci sono solo due tipi di espressioni facciali rilevanti: quelle transitorie (rughe e rigonfiamenti) e quelle non transitorie. Il volto è la parte più espressiva del corpo ed emette il maggior numero di segnali emozionali, attraverso i quali possiamo riconoscere e gestire gli stati d'animo. Le espressioni facciali sono segnali involontari, innati e universali. Vi

è una corrispondenza tra le emozioni e la mimica facciale, dimostrata in un elaborato da due psicologi Paul Ekman e Wally Friesen, dal quale emerge che le emozioni condizionano la mimica facciale e viceversa, e che le espressioni del viso influenzano lo stato d'animo. Le espressioni facciali delle emozioni variano per grandezza, intensità e velocità. Tuttavia, le espressioni facciali non sono l'unico mezzo che si ha a disposizione. Per mezzo della voce esprimiamo e percepiamo le varie emozioni. Essa è analizzata attraverso determinati parametri: il volume, la velocità e la regolarità del parlato. L'espressione vocale è condizionata dallo stato d'animo di chi parla, dal contesto e dalla cultura. Le emozioni sono comunicate attraverso l'intonazione, il ritmo e l'intensità della voce. Occorre poi focalizzarsi sulle espressioni testuali, molti studi (Alastair J. Gill et al., 2008) hanno dimostrato come il testo sia una procedura rilevante per individuare gli aspetti emotivi. L'informazione testuale è uno strumento di divulgazione, facoltoso di emozioni, e può essere ricavata da molte fonti, come libri, giornali, pagine web e messaggi di posta elettronica. Oggi i canali testuali sono usati in modo intensivo nelle comunità virtuali (driver delle emozioni sociali). Molti clienti esprimono le proprie opinioni su prodotti o servizi tramite strumenti Web 2.0 (forum, chat, blog). Da un punto di vista aziendale, quindi, è importante capire quali coefficienti emotivi spingono il cliente a scegliere un particolare prodotto o servizio. Si fa riferimento più esattamente ai testi espressivo-emotivi, in cui l'autore ha lo scopo di comunicare al destinatario i propri stati d'animo. In essi l'attenzione si focalizza sulle emozioni, sui pensieri e sulle esperienze personali dell'emittente.

1.5 Il Marketing incontra le Neuroscienze

Le emozioni sono un punto di adiacenza tra il Marketing, la comunicazione e le neuroscienze. Le neuroscienze e il marketing possono essere congiunte in una nuova disciplina, il Neuromarketing, che utilizza modelli propri delle neuroscienze per sondare ed approfondire l'impatto dell'attività di marketing sulle aree cerebrali del singolo individuo. Le neuroscienze mettono a disposizione, del marketing, notevoli opportunità per attuare una comunicazione idonea ed efficiente. Per molti anni il marketing tradizionale si è focalizzato sulla componente razionale dell'individuo, tralasciando le variabili emotive che influenzano le loro decisioni. Pertanto, l'obiettivo del marketing moderno non deve essere solo quello di analizzare il comportamento di acquisto e di scelta dell'individuo ma anche la loro mente, l'inconscio, i loro processi decisionali e le emozioni. Ciò comporta così una rivalutazione degli strumenti e modalità che fino ad ora hanno costituito la base del marketing tradizionale. Attuare strategie basate sullo studio delle emozioni e della soggettività degli individui è probabilmente la modalità più accurata per analizzare il comportamento dei consumatori. La teoria economica classica, anche detta teoria del consumatore, si basa sull'idea che gli individui, al momento dell'acquisto di un dato prodotto, abbiano a disposizione tutte le informazioni a loro necessarie, che conoscano le alternative presenti sul mercato e che attuino scelte del tutto razionali finalizzate alla massimizzazione della loro utilità. Si basa pertanto su un modello puramente razionale e matematico. Il vincolo di bilancio e le preferenze sono i cardini di questa teoria. Il vincolo di bilancio mostra le possibili combinazioni di beni

differenti che un consumatore può acquistare, dato il suo reddito e il prezzo dei beni. Le preferenze di un individuo sono rappresentate dalle curve di indifferenza, curva che mostra le combinazioni di consumo che offrono al consumatore lo stesso livello di soddisfazione. Entrambi i concetti si basano su tre ipotesi vincolanti:

- Completezza: gli individui sono a conoscenza di tutte le alternative presenti sul mercato al momento dell'acquisto;
- Transitività: gli individui sono razionali nel prendere le decisioni;
- Non sazietà: gli individui scelgono sempre una quantità superiore di beni rispetto a quella inferiore

Emerge come tale teoria non esamini la costituente sentimentale dell'individuo o un ipotetico legame ad una data marca; aspetto oggi sempre più rilevante. La teoria è stata messa in discussione già a partire dai primi anni del Novecento proprio a fronte del ruolo occupato dalle emozioni nella mente del consumatore, sono le emozioni ad influenzare le decisioni e i comportamenti umani. Questi ultimi sono frutto di un complesso instabile ed irrazionale di azioni, impulsi e costumi. Alcuni economisti, a favore di quanto illustrato, affermano che l'utilità non possa essere misurata in modo chiaro e dettagliato pertanto non è possibile utilizzarla come strumento per analizzare il comportamento del consumatore. Malgrado ciò, la massimizzazione dell'utilità ha rappresentato per molti anni una modalità semplice per deviare dalla realtà; ciò è dovuto alla difficoltà di individuare strumenti in grado di analizzare e controllare immediatamente le percezioni e gli stimoli personali, così da affermare che l'analisi immateriale basata sui sentimenti fosse inadeguata e inutile. Sia gli economisti che gli psicologi rifiutarono l'idea di approfondire idee e teorie che non potessero essere valutate in modo tangibile. Solo attraverso gli sviluppi tecnologici e medico-scientifici, sono state riportate in superficie le inidoneità del processo tradizionale, evidenziando come la parte percettiva e sensoriale dell'individuo guidi le sue scelte. Per comprendere come i consumatori reagiscono ai diversi stimoli cui sono sottoposti, scendono in campo le neuroscienze: le modalità di ricerca tradizionali forniscono una vista incompleta del consumatore. Con gli strumenti delle neuroscienze, invece, le aziende sono in grado di interpretare le reazioni istantanee agli stimoli, sia a livello conscio che inconscio. Le neuroscienze infatti hanno mostrato come gli individui prendono decisioni in modo routinario ed abituale, ignorando l'aspetto razionale individuale, affermano inoltre che le decisioni sono prese solo in parte dalla componente razionale del cervello. Si parla più specificamente di acquisto di impulso e non programmato. La decisione di acquisto di un determinato prodotto anziché quello della impresa concorrente, è determinata da variabili individuali quali l'esperienza diretta e indiretta, le conoscenze presenti nella nostra memoria di lungo periodo, la fedeltà alla marca che molto spesso costituisce un punto di riferimento per tutti noi al fine di orientare le nostre scelte e la fiducia che il consumatore nutre per quella impresa; variabili indipendenti dall'andamento del mercato. Nel prendere una decisione è rilevante anche la comprensibilità e la chiarezza del messaggio e di ciò che si vuole trasmettere al pubblico. Se un prodotto o una marca non sono in grado di fare ciò, non creeranno engagement, ovvero il coinvolgimento emotivo dell'individuo. Un ruolo rilevante è assunto dalle neuroscienze, il cui contributo è dato dallo studio dell'intelligenza, da sempre considerata svincolata dall'emozione. L'intelligenza è suddivisa in: intelligenza

astratta, capacità di utilizzare simboli matematici; intelligenza concreta, capacità di maneggiare gli oggetti; intelligenza sociale, capacità di comprendere le persone. È all'interno della intelligenza sociale che ritroviamo quella emotiva, definita come la capacità di sfruttare le risorse mentali attraverso l'emotività. L'intelligenza emotiva è una tipologia di intelligenza irrazionale, correlata all'abilità e ai sentimenti emotivi. È una forma di intelligenza, non logica, ma con una forte carica emotiva. La consapevolezza delle proprie emozioni e il loro riconoscimento è un elemento chiave per creare una relazione basata sullo scambio sociale e sulla capacità di creare empatia, relazione biunivoca o uno-a-molti. Lo studio delle emozioni è stato per molto tempo trascurato a causa della mancanza di adeguati mezzi di misurazione del marketing. Oggi le emozioni sono analizzate non solo dagli scienziati, ma anche da neuroscienziati e psicologi, e ciò crea dei problemi: per quanto riguarda il marketing, il problema sussiste in relazione alla sfera etica pressata dalla possibilità di studiare le reazioni emotive scaturite da uno spot pubblicitario o dall'acquisto di un prodotto, in modo accurato. L'obiettivo delle neuroscienze è proprio quello di dimostrare come la parte razionale delle decisioni conti molto poco, quasi il 5%. Zaltman afferma che "la coscienza è decisiva nella vita quotidiana e che almeno il 95% di tutti i processi cognitivi avviene al di sotto della soglia di consapevolezza, nella zona oscura della mente, mentre non più del 5% di essi avviene nella coscienza superiore" (Zaltman,2003). Tale prospettiva richiede dunque una rettifica da parte del marketing, il quale deve indagare sulla mente, sui desideri e bisogni dei consumatori; si confida in una comunicazione più responsabile, emozionante ed adeguata in cui gli individui costituiscono una parte attiva; vengono rivisitati gli strumenti tipici del marketing tradizionale, come ad esempio il *focus group* o le interviste, in cui gli individui esprimono opinioni del tutto divergenti da quelle che pensano effettivamente, collegato al fatto che vi sia una risposta ideale e migliore delle altre infrangendo così i presupposti di veridicità e onestà. Gli strumenti tipici del marketing tradizionale sono inadeguati ad analizzare correttamente il processo decisionale del consumatore, e devono essere arricchiti con nuovi strumenti che riconoscono l'importanza dell'inconscio e delle emozioni e di come esse influenzano le scelte quotidiane di consumo. Tali cambiamenti hanno determinato la nascita di un nuovo campo scientifico che si espande oltre i confini del marketing tradizionale: il Neuromarketing, che si avvale di modelli decisionali influenzati da processi emotivi, irrazionali e soggettivi. Non solo il marketing ha subito variazioni nel tempo ma anche la figura del consumatore è stata oggetto di modifiche. I bisogni e desideri individuali si sono evoluti nel tempo in risposta ai cambiamenti culturali e sociali, la società è sempre più articolata e dinamica e di conseguenza anche i bisogni sono diventati più complessi. Giampaolo Fabris afferma che "il consumatore ha cambiato pelle o sta cambiando pelle in cerca di esperienze più che di prodotti, di sensazioni e di emozioni più che di valore d'uso" (G. Fabris, 2003). Il consumatore non è più un soggetto debole da educare, ha acquisito autonomia ed indipendenza di valutazione del prodotto scelto ed è guidato dall'esperienza. È divenuto più esigente, selettivo e competente, amplia i suoi aspetti di segno, comunicazione e di scambio sociale. I consumatori sono diventati post-moderni, un termine coniato dallo stesso Fabris, nella sua opera "Il nuovo consumatore: verso il post-moderno". Il consumatore postmoderno è una figura composita, eterogenea, non facile da descrivere né da comprendere fino in fondo: è

una persona individualista, sebbene possa tranquillamente fare parte di una o più “tribù del consumo” (G. Fabris, 2003).

1.6 La psicologia del marketing e decisione del consumatore

Nell’ambito del consumo e del rapporto con i prodotti, non è sempre facile analizzare il comportamento delle persone, poiché non siamo tutti uguali. Ognuno ha le proprie ansie, bisogni e desideri che influenzano il comportamento d’acquisto e di valutazione del prodotto da acquistare e utilizzare. Probabilmente, in linea generale, potremmo identificare il consumatore come illogico, irrazionale e difficile da spiegare. Non sempre siamo in grado di agire in modo razionale, si pensi ad esempio alla sfera delle preferenze e dei gusti, in cui le decisioni individuali sono prese in base ai propri sentimenti, al rapporto emotivo che si genera tra il prodotto e l’immagine di sé; sono quindi espresse in modo inconscio. Il concetto d’utilità razionale del prodotto a volte viene meno e l’acquisto diventa un fenomeno psicologico che risponde ad altre esigenze. È impossibile che il comportamento del singolo individuo riesca a raggiungere un determinato grado di razionalità e obiettività assoluta, poiché ciò implicherebbe prendere in considerazione una vasta gamma di alternative, raccogliere e selezionare informazioni a lui necessarie e valutare differenti condizioni. A causa di questo limite, l’individuo mira alla soluzione più soddisfacente. Un acquisto inconscio è influenzato da pulsioni profonde ignote all’acquirente stesso. Oltre agli stimoli di marketing, si hanno altri stimoli che sono rappresentati da situazioni che occupano un ruolo fondamentale nella sfera di consumo dell’individuo. L’operatore marketing deve essere in grado di comprendere quali orientamenti persegue l’acquirente e di guidare le sue scelte d’acquisto. I fattori che incidono sul comportamento del consumatore sono molteplici e sono stati classificati, gerarchicamente, da Kotler in:

- fattori culturali
- fattori sociali
- fattori personali
- fattori situazionali
- fattori psicologici.

La cultura è definita come l’insieme di norme, di credenze e di tradizioni, ed è una determinante rilevante dei bisogni percepiti dall’individuo. I marketing manager devono analizzare i valori che caratterizzano la cultura, i quali variano da paese a paese, per comprendere come sviluppare al meglio la propria offerta e il lancio del prodotto sul mercato. Sono proprio tali valori a rendere differenti, tra loro, i vari individui e, contribuiscono a sviluppare la personalità, lo stile di vita del consumatore. La cultura è suddivisa in sottoculture che offrono un orientamento per l’identificazione e la socializzazione degli individui. Con il termine “sottocultura” si fa riferimento ad un insieme di individui che condividono determinate caratteristiche, e dispone di valori e abitudini distinguibili come propri. All’interno dei fattori culturali, oltre alla cultura e sottocultura, occorre

focalizzarsi sulla stratificazione sociale. La società è suddivisa in classi sociali di appartenenza, divisioni relativamente omogenee e stabili, ordinate gerarchicamente i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti simili. Poiché membri appartenenti ad uno stesso status sociale possono avere preferenze di prodotti differenti, i marketing manager conducono studi sociografici. Tra i fattori sociali sono da considerare: i gruppi di riferimento sono gruppi che influenzano direttamente (gruppi di appartenenza) o indirettamente il comportamento del consumatore. I gruppi di appartenenza si suddividono in gruppi primari e gruppi secondari. I gruppi primari sono ad esempio la famiglia, gli amici e i parenti con i quali l'individuo ha un rapporto continuo e informale; i gruppi secondari, come le organizzazioni religiose o professionali, fanno riferimento a rapporti informali e meno intensi. Gli individui possono essere influenzati anche da gruppi di non appartenenza, quali i gruppi di aspirazione ai quali il singolo vorrebbe farne parte, e i gruppi dissociativi, quelli di cui un individuo ne rifiuta i valori. Il consumatore, essendo un vero e proprio attore sociale, è influenzato nelle decisioni di consumo, dalla necessità d'identificarsi con gruppi di persone con i quali interagisce in modo più o meno duraturo. Tali elementi si riflettono sui fattori psicologici dell'individuo. Anche gli aspetti personali, quali l'età e il ciclo di vita, contribuiscono a rilevare i cambiamenti di acquisto che si manifestano durante il corso della vita. L'occupazione è un'altra caratteristica in grado di influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore e consente di delineare quegli atteggiamenti che caratterizzano un preciso interesse verso i prodotti. Le scelte di acquisto di un dato prodotto sono fortemente influenzate dalla situazione economica, dal reddito e da tratti della personalità che portano a reazioni coerenti agli stimoli ambientali. Al concetto di personalità si affianca il concetto di sé, ossia l'immagine che un individuo si forma di sé stesso nel tentativo di rappresentarsi come un'identità. Altresì lo stile di vita è utile a definire il modello di vita del potenziale consumatore, che si rivela attraverso un insieme di attività, di interessi e di opinioni che sono in genere espressi. Ciò risponde all'analisi AIO (Attività, Interessi ed Opinioni) elaborata da Cohen. Mentre i fattori culturali e sociali sono rilevanti per analizzare la domanda di consumo a livello aggregato, quelli individuali consentono di comprendere il comportamento del singolo consumatore. Tra questi rientrano i fattori situazionali, i quali fanno riferimento a situazioni e circostanze che influenzano la decisione di acquisto, si pensi ad esempio all'ambiente fisico in cui viene consumato il prodotto. L'ultima analisi si ha in relazione ai fattori psicologici, quali la motivazione, la percezione, l'insieme di opinioni e atteggiamenti posseduti. La motivazione è individuata nella natura dei bisogni e, un bisogno si manifesta quando una necessità di base non è stata soddisfatta o quando un motivo si traduce in una tensione tale da spingere l'individuo all'azione, per soddisfare il bisogno stesso. Secondo Freud, il funzionamento del nostro apparato psichico è dovuto alla spinta verso la regolazione delle tensioni, conosciuta come principio di piacere. Ogni impulso è mirato a ridurre le tensioni corporee e l'acquisto è considerato un mezzo di riduzione della tensione. Un altro elemento è la percezione, un processo individuale attraverso il quale un individuo seleziona e interpreta gli stimoli e le informazioni. La soddisfazione di un bisogno varia in funzione delle percezioni soggettive e degli stimoli che sono avvertiti attraverso i cinque sensi. Tale diversità di percezione di una situazione, si ha per tre processi percettivi: l'attenzione selettiva, secondo la quale un soggetto presta la propria

attenzione agli stimoli che in un dato istante si associano ai propri bisogni; la distorsione selettiva, secondo cui gli stimoli non sempre sono interpretati nel modo desiderato, ma sono rivalutati secondo le proprie credenze così da evitare che siano in contrapposizione con le proprie idee e convinzioni e infine la ritenzione selettiva, in base alla quale gli individui trattengono solo le informazioni che sono di loro interesse. La qualità di un prodotto dipende sia dalle caratteristiche intrinseche sia da quelle estrinseche, ed acquisisce valore quando il consumatore lo percepisce come strumento per soddisfare i suoi bisogni. L'apprendimento, invece, descrive i mutamenti del comportamento dettati dalle diverse esperienze vissute ed è determinato dagli stimoli esterni. Le conformazioni di apprendimento sono le opinioni e gli atteggiamenti: l'opinione si riferisce al modo in cui un individuo interpreta ciò che ha in mente a proposito di qualcosa, mentre l'atteggiamento riflette il modo di porsi di un individuo ed è modificato dall'apprendimento. Gli elementi che influenzano un processo d'acquisto sono molteplici, e gli operatori marketing devono esserne a conoscenza. In un processo di acquisto, l'individuo può assumere diversi ruoli: quello di iniziatore, colui che dispone di tutte le informazioni indispensabili per procedere all'acquisto di un bene; quello di influenzatore, ossia colui che influenza la decisione di acquisto finale; quello del decisore, la persona che determina la decisione d'acquisto finale; quello dell'acquirente, colui che effettivamente acquisto il prodotto; quello di utilizzatore, colui che consumerà il prodotto considerato. Non sempre i processi d'acquisto implicano la compresenza di tutti questi ruoli, tanto che è possibile attribuire più ruoli ad un'unica persona. Le imprese devono identificare quali ruoli si attivano in un processo d'acquisto così da costruire un messaggio pubblicitario, ad hoc, per stimolare la vendita. Tra le caratteristiche psicologiche dell'individuo, emerge il concetto di coinvolgimento del consumatore, da attribuire a Krugman. Esso è definito come uno stato psicologico dell'individuo influenzato dalla natura del prodotto e dal contesto d'acquisto, ed è descritto attraverso due dimensioni: l'intensità, forte o debole, e la natura, cognitiva o affettiva. In una situazione di elevato coinvolgimento, il consumatore si avvale di un processo finalizzato alla ricerca di una soluzione al problema di acquisto, maturando preferenze di marca e innescando un comportamento di fedeltà alla marca in caso di soddisfazione. Qualora la soglia di coinvolgimento sia elevata ed il consumatore non rilevi differenze evidenti tra le marche, sarà difficile giungere a delle preferenze, e acquisterà un prodotto, senza conoscere le caratteristiche che differenzia quel prodotto da altri. Invece, in una situazione di debole coinvolgimento maturerà una forma di apprendimento passivo (tabella 3).

Tabella 3: Tipologie di comportamento d'acquisto.

<p>ALTO COINVOLGIMENTO/ differenza tra le marche</p>	<p>BASSO COINVOLGIMENTO/differenza tra le marche</p>
--	--

<p>PROCESSO DI ACQUISTO</p> <p>Conoscenza</p> <p>Valutazione</p> <p>Azione</p> <p>Apprendimento attivo</p>	<p>PROCESSO DI ACQUISTO</p> <p>Conoscenza</p> <p>Azione</p> <p>Valutazione</p> <p>Apprendimento passivo</p>
<p>PROCESSO DECISIONALE</p> <p>Processo complesso</p>	<p>PROCESSO DECISIONALE</p> <p>Ricerca della verità: scelta casuale e sperimentale</p>
<p>ALTO COINVOLGIEMNTO/ poca differenza tra le marche</p>	<p>BASSO COINVOLGIMENTO/ poca differenza tra le marche</p>
<p>PROCESSO DI ACQUISTO</p> <p>Azione</p> <p>Conoscenza</p> <p>Valutazione</p>	<p>PROCESSO DI ACQUISTO</p> <p>Conoscenza</p> <p>Azione</p> <p>Apprendimento passivo</p>
<p>PROCESSO DECISIONALE</p> <p>Riduzione della dissonanza o attribuzione</p>	<p>PROCESSO DECISIONALE</p> <p>Inerzia:</p> <p>Scelta casuale</p> <p>Fedeltà fasulla</p>

Fonte: Luana Filippo, Psicologia del marketing e decisione d'acquisto, Psychofenia- vol. VII, 2004

CAPITOLO 2

IL NEUROMARKETING

Il Neuromarketing è un emergente campo che collega lo studio del comportamento del consumatore con la neuroscienza. Quando emerse nel 2002 guadagnò rapidamente credibilità e fu adottato sia nelle pubblicità che dai professionisti di marketing. Ogni anno vengono investiti in campagne pubblicitarie 400 miliardi di dollari e, ogni tentativo di comprendere la efficacia di tali investimenti, ha generato fallimenti in quanto ciò dipende dalla bontà del consumatore e da cosa provano quando sono sottoposti a determinati annunci pubblicitari.

2.1 La storia del Neuromarketing: dal *Branding* al *Braining*

Il termine "Neuromarketing" potrebbe sembrare piuttosto strano e non viene attribuito ad un individuo in particolare. Emerge dalla combinazione tra neuro e marketing, la quale implica la fusione di due campi di studio, la neuroscienza e il marketing. È un concetto che deriva dalle neuroscienze, che vengono utilizzate per studiare le cause delle principali malattie e comportamenti anormali. Le prime notizie sull'uso delle tecniche di Neuromarketing sono state pubblicate nel giugno 2002. Inizialmente poche compagnie inglesi, come Brighthouse e Salesbrain, iniziarono ad offrire ricerche di Neuromarketing e ad utilizzare tecnologie e metodi propri delle neuroscienze. Ancor prima che la tecnica ricevesse il prefisso "Neuro", alcune aziende già usavano tecniche neurofisiologiche, come l'elettroencefalogramma (EEG), per risolvere problemi di marketing (Fisher et al., 2010). Come spiega Sar (2009), la parola è abbastanza nuova ed è stata usata per la prima volta dal professore tedesco Ale Smidts. Tuttavia, si ritiene che il vero fondatore del Neuromarketing sia Gerry Zaltman, professore dell'università di Harvard che per primo, nel lontano 1999, ha utilizzato la risonanza magnetica funzionale (fMRI) come strumento di Marketing. Il Neuromarketing può essere definito come un ramo di marketing che utilizza metodi e tecniche neuroscientifiche (come la risonanza magnetica nucleare) per studiare la risposta del cervello agli stimoli di Marketing e per comprendere il comportamento umano, in relazione al mercato e ad importanti questioni di Marketing. Di base il Neuromarketing è Marketing come la neuropsicologia è psicologia. Mentre la neuropsicologia studia le relazioni tra il cervello e la cognizione umana e le funzioni psicologiche; il Neuromarketing analizza il comportamento umano dalla prospettiva del cervello. Nel marketing "tradizionale" questi tentativi di analisi sono condotti tramite le interviste, *focus group*, ricerche ed osservazioni. Il Neuromarketing è un recente e innovativo campo di studi basato sulle neuroscienze e sul marketing, che ha come obiettivo la valutazione delle risposte senso motorie, cognitive ed emotive dei soggetti, agli stimoli di Marketing applicando tecnologie di analisi cerebrale e sensori biometrici, proponendosi di capire, a livello neurale e fisiologico, i motivi che spingono i soggetti ad optare per una determinata scelta piuttosto che un'altra. I test neuronali, infatti, forniscono mappe per il funzionamento del cervello dal momento

in cui le persone prendono una decisione o sono esposte a un messaggio pubblicitario. Ciò consente di fornire alle aziende uno strumento in più, da affiancare alle indagini di marketing tradizionali, per creare prodotti, servizi e campagne di marketing efficaci. Quello che il Neuromarketing può davvero fare è migliorare il modo in cui le aziende creano e pubblicizzano prodotti, così da renderli più interessanti, attraenti e preziosi per i consumatori (Daniel Bichș,2010). Adottare una visione integrativa su come affrontare i fenomeni e i processi economici e sociali è un fattore di grande rilevanza per quanto riguarda le prestazioni delle imprese, che affrontano oggi le esigenze di un'economia caratterizzata da dinamismo e concorrenza. Pertanto, il consumatore diventa il collegamento chiave nello sviluppo della flessibilità del meccanismo di funzionamento delle entità economiche. A questo proposito è necessario capire il funzionamento dello spirito umano per scoprire i desideri, le aspirazioni e le molle nascoste delle opzioni dei consumatori per dare loro ciò che vogliono. "La ricerca di mercato è la componente chiave della maggior parte delle imprese attuali". (Ferencová, M). L'accurata valutazione della domanda e delle preferenze dei consumatori è vitale per il successo di nuovi prodotti e il rilancio di quelli esistenti, nonché per una vasta gamma di attività relative a strategie di vendita, promozione, design e pubblicità. Poiché la maggior parte delle decisioni che prendiamo provengono dal subconscio, i metodi tradizionali utilizzati nella ricerca sul comportamento dei consumatori non sempre mettono in luce le migliori pratiche per identificare le loro aspirazioni e desideri, essendo spesso soggettive. Ridurre le lacune tra il subconscio dei consumatori e il loro comportamento è una delle maggiori sfide che i venditori devono affrontare oggi. Il Neuromarketing offre l'opportunità di superare queste carenze; l'oggettività prende il posto del soggettivismo, imposto dai metodi di ricerca tradizionali. Considerata da alcuni la tecnica del futuro, che aiuta a capire il comportamento del consumatore; da alcuni un'evoluzione nel campo del marketing; e da altri un'alternativa per il futuro di questa scienza, il Neuromarketing usa la tecnologia di trasmissione delle immagini attraverso la risonanza magnetica (MRI), che consente anche di leggere il modo in cui il cervello umano riceve, elabora e interpreta gli stimoli trasmessi dal messaggio pubblicitario. Gli analisti di marketing usano tale nuova tecnica per misurare meglio le preferenze del consumatore, perché la risposta data alla domanda "Ti piace questo prodotto?" Potrebbe non essere sempre vera (Dragolea L. & Cotîrlea D., 2011). Queste informazioni possono aiutare i venditori a creare prodotti e servizi più efficaci e le campagne di marketing avranno la possibilità di concentrarsi maggiormente sulla risposta del cervello al messaggio pubblicitario. Recentemente il Neuromarketing è stato definito come applicazione delle tecniche di Neuroimaging finalizzate alla vendita di prodotti e servizi (Nick Lee , 2006); come mezzo per acquisire conoscenze scientifiche (Lee et al., 2007) e ancora come uno strumento potenziale per il marketing commerciale (Perrachione & Perrachione, 2008). Il Neuromarketing viaggia tra le parti emotive e razionali della persona ed è una tecnica che permette di dimostrare che il fisico e lo psicologico sono co-dipendenti attraverso immagini che registrano le risposte razionali ed emotive agli stimoli di marketing (Fugate, 2007). Il suo scopo è quello di stabilire relazioni tra gli stimoli di marketing, le aree cerebrali in cui questi stimoli sono stati elaborati, le conseguenze fisiologiche legate al sistema nervoso e, come tali aree possono essere associate a processi cognitivi, psicologici ed emotivi. Analizzando gli articoli di Neuroscienza, si ha come

l'impressione che il Neuromarketing è pura applicazione di Neuroimaging circa il comportamento del consumatore e di come egli risponda ai Brands e alla pubblicità. Ogni definizione di Neuromarketing deve prendere in considerazione la diversità di ricerca per esempio la Neuroeconomia definisce il Neuromarketing come l'applicazione dei metodi neuroscientifici per analizzare e comprendere i comportamenti economicamente più rilevanti (Nick Lee et al., 2006). Da tale definizione, sembrerebbe che la Neuroeconomia confuti quanto espresso dalla Neuroscienza. In dettaglio, si allontana dal considerare il Neuromarketing come una scienza che utilizza solamente le Neuroimaging per i benefits degli interessi commerciali e, ritiene che lo scopo della ricerca di Neuromarketing non si limiti allo studio del comportamento del consumatore ma assuma un significato molto più ampio, ovvero includa più strade di interesse, come ad esempio la ricerca inter e intra organizzativa, comune nelle indagini di Marketing. I vantaggi provenienti dalle misurazioni psicologiche sono emersi negli ultimi due decenni. In particolare, le misure di autovalutazione comunemente usate nella ricerca di marketing fanno affidamento sulle abilità e bontà degli intervistati e riportano accuratamente le loro abitudini e/o comportamenti rilevanti. È importante affermare che le abilità dei metodi di Neuromarketing vadano analizzate in relazione ad adeguate variabili di Marketing. La EEG ha studiato le reazioni dei consumatori alle pubblicità tv, in vari modi. Ad esempio, YOUNG (2002) ha cercato di capire se in determinati momenti, la pubblicità è la responsabile primaria dello sviluppo del brand, proprio attraverso la tecnica EEG. Si è dimostrato così, come determinate scene visive, attivando più velocemente di altre le cortecce cerebrali, sono maggiormente riconosciute dal consumatore. Da ciò emerge come differenti aspetti o tipi di pubblicità, generino differenti attività cerebrali.

Dalle definizioni di Neuromarketing emerge quindi che:

- Si tratta di un campo emergente che combina le scoperte più recenti della Neuroscienza con l'aiuto delle tecniche di marketing.
- Rappresenta il processo di ricerca del cervello al fine di rivelare le risposte dei consumatori nei confronti delle pubblicità e lo sviluppo di nuovi prodotti prima di lanciare nuove campagne pubblicitarie e tecniche di *branding*.
- Include l'impatto emotivo del marchio e una gamma completa di servizi di marketing e pubblicità.
- Il suo obiettivo fondamentale è decifrare i processi che avvengono all'interno della mente dei consumatori al fine di scoprire i desideri, le aspirazioni e le molle nascoste delle loro opzioni ed essere in grado di fornire loro ciò che vogliono.

2.1.1 Comprendere il cervello del consumatore

Per decenni, i metodi di ricerca di marketing hanno mirato a spiegare e prevedere l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Nella maggior parte dei casi, le tecniche convenzionali hanno fallito miseramente. Poiché le emozioni sono forti mediatori di come i consumatori elaborano i messaggi, la comprensione e la

modellizzazione delle risposte cognitive ai messaggi di vendita sono considerate una sfida metodologica. In questo contesto difficile, l'emergere di tecniche di neuroimaging ha offerto eccitanti alternative metodologiche. Tali tecniche consentono finalmente, ai professionisti del marketing, di sondare il cervello dei consumatori al fine di ottenere preziose informazioni sui processi subconsci spiegando perché alcuni messaggi hanno successo mentre altri falliscono.

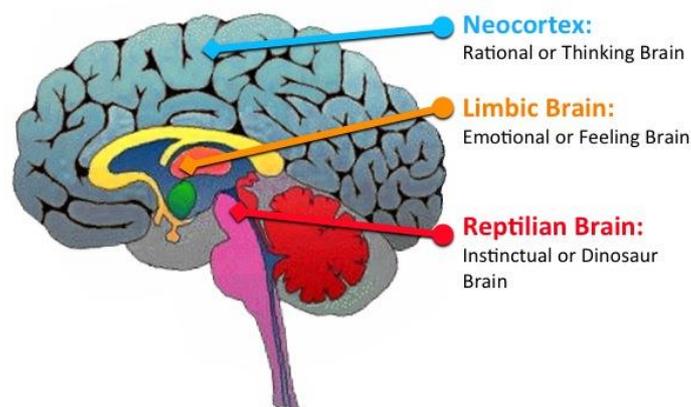
Il campo delle neuroscienze, nonostante sia cresciuto drammaticamente nell'ultimo decennio, non ha ancora pienamente penetrato i corridoi oscuri e solitari del mondo accademico della ricerca pubblicitaria. Questo è dovuto al fatto che pochissimi ricercatori di marketing hanno una formazione adeguata in neuroscienza cognitiva, ed hanno a lungo temuto la protesta pubblica contro potenziali problemi etici e di privacy introdotti dall'uso della tecnologia di neuroimaging a scopi commerciali. Attualmente la situazione sta cambiando rapidamente. Le agenzie pubblicitarie stanno iniziando a comprendere chiaramente l'importanza di prevedere l'efficacia delle campagne utilizzando strumenti, basati su risposte neurofisiologiche, come *eye tracking*, EEG o fMRI. Il Neuromarketing è chiaramente allo stadio embrionale, mentre la neuroscienza è considerata nella sua infanzia. I marketer si stanno appena risvegliando alle possibilità offerte dalla scoperta dei circuiti cerebrali coinvolti nella ricerca, scelta e acquisto di un prodotto. Nonostante molti degli studi condotti dai neuromarketers siano commerciali e, in quanto tali, non passano attraverso gli standard e il processo di revisione imposti dagli accademici, sono già state pubblicate prove sufficienti per mettere in evidenza alcuni principi neuro cognitivi fondamentali di come i consumatori percepiscono i messaggi pubblicitari. Il cervello è responsabile di tutti i comportamenti dei consumatori. Per funzionare correttamente, ha bisogno di usare molta energia. Anche se il cervello è solo il 2% della nostra massa corporea, brucia quasi il 20% della nostra energia. La maggior parte delle funzioni di cui abbiamo bisogno per sopravvivere ad una giornata, sono gestite dal cervello sotto il nostro livello di coscienza. Questo spiega perché quasi l'80% della nostra energia cerebrale è necessaria per sostenere il nostro stato di riposo o modalità predefinita, un aspetto critico del funzionamento del cervello che continua a sconcertare i neuroscienziati (Christophe Morin, 2011). Chiaramente, usiamo solo circa il 20% del nostro cervello coscientemente, infatti non controlliamo la maggior parte della nostra attenzione, dal momento che siamo troppo occupati nella scansione dell'ambiente per evidenziare potenziali minacce. In realtà siamo in gran parte controllati dalla parte più antica del nostro cervello, nota come complesso R o cervello rettiliano. Tra il 1970 e il 1990, il neurologo Paul McLean, ha suggerito un modello del cervello umano composto da tre strutture imbricate (Fig. 7), ciascuna specializzata per determinate funzioni:

- Il complesso R (rettile) o il cervello primitivo: controlla il corpo e decide rapidamente la strategia da utilizzare (agire, ritirare o attendere) al fine di garantire la soddisfazione dei bisogni fondamentali (fisiologico, sessuale, sicurezza e difesa del territorio, ecc.). È preverbale, non comprende i messaggi complessi e cerca l'elusione del dolore oltre il brivido. È la parte del cervello che ci rende estremamente egoisti e ci spinge a preferire per scorciatoie mentali piuttosto che lunghe riflessioni. Il cervello

rettiliano è in grado di elaborare stimoli visivi senza l'uso della corteccia visiva. Questo è il motivo per cui preferiamo le immagini alle parole e le esperienze alle spiegazioni.

- Il sistema limbico o il cervello emotivo: è associato a emozioni, sentimenti, attenzione, atteggiamento generale, memoria abituale (ricordo di eventi), immunità ed equilibrio ormonale, relazioni con gli altri. Le sue decisioni si riferiscono al piacere o al fastidio che associamo a quella particolare situazione;
- Neocorteccia o cervello razionale: analizza e risolve i problemi, usa il linguaggio e la logica, costruisce ricordi razionali (come le informazioni apprese per un esame) e guida il pensiero creativo. Le sue decisioni riguardano il complice delle regole e delle esperienze precedenti, le credenze e i valori personali, l'immagine di sé.

Figura 7: Modello del cervello umano suggerito da Paul McLean



Fonte: Dragolea L. & Cofirlea D. Neuromarketing: Between Influence and Manipulation, 2011

Sulla base di studi di neurofisiologia e neuroscienze cognitive, Renvoise e Morin (2006) valutano che ciascuna di queste tre parti svolge un ruolo particolare: la neocorteccia (cervello razionale) pensa, il sistema limbico (cervello emotivo) sente, e il cervello rettile prende decisioni. È importante ricordare che questo cervello è così primitivo che reagisce solo a stimoli fondamentali. Pertanto, al fine di massimizzare l'efficienza di un messaggio pubblicitario, è necessario che esso sia basato sulle esigenze del cliente piuttosto che sulle caratteristiche del prodotto. Per essere efficace, la pubblicità deve mirare prima al cervello emotivo e al

primitivo, che li porta ad aprire il canale dell'attenzione e, che a sua volta, trasmette l'informazione al cervello razionale. Al fine di massimizzare l'efficienza del messaggio pubblicitario, esso deve essere:

- Semplice;
- Gli argomenti devono essere enunciati nel modo più obiettivo possibile e devono essere espressi in termini comprensibili per il consumatore;
- Gli elementi chiave del messaggio devono essere collocati all'inizio e alla fine;
- Il *visual* deve avere la precedenza rispetto al componente editoriale;
- Il messaggio deve contare sulle emozioni profonde del ricevitore.

Sebbene siano relativamente semplici, queste ipotesi sono state convalidate attraverso la ricerca neuroscientifica (Renoise,2005). La differenza essenziale tra emozione e ragione si trova nel fatto che le emozioni ci fanno agire, mentre la ragione ci fa solo valutare. L'efficienza di un messaggio pubblicitario dipende in gran parte dal modo in cui viene percepito e ricordato dal cervello del destinatario. I metodi di valutazione tradizionali riguardanti l'efficienza degli annunci pubblicitari, quali il test di riconoscimento e la misurazione dell'atteggiamento nei confronti del prodotto, sono limitati alla parte cosciente della memoria (cervello razionale). Per avere un impatto adeguato sul consumatore, il messaggio pubblicitario e commerciale deve portare alla propagazione degli impulsi al cervello razionale (Neocorteccia) e soprattutto al livello del sistema limbico, che è responsabile delle relazioni emotive, piacere e dolore, e deve condurli poi al cervello rettile, il quale controlla le reazioni veloci e le azioni di ritiro / attesa. Pertanto, dagli studi condotti affiora come i messaggi pubblicitari degli spot con un intenso contenuto emotivo, attivino l'immaginazione. Le persone verificano il modo in cui quel particolare prodotto possa soddisfarle, e ciò è dovuto al fatto che l'informazione viene memorizzata proprio come se l'esperienza avvenisse nella realtà e attivasse gli elementi decisionali del cervello primitivo. Cosa significa questo da una prospettiva di Neuromarketing? Significa che ci sono dei principi specifici che dovrebbero applicarsi ai messaggi pubblicitari al fine di ottimizzare l'elaborazione delle informazioni a livello del nostro cervello. Nel mondo di oggi, riceviamo in media 10.000 messaggi al giorno, un volume di dati in gran parte irrilevante, se non comunica direttamente al cervello rettile.

2.2 Tecniche di misurazione nel Neuromarketing

Le tecniche di Neuromarketing devono trarre vantaggio dalla diversità che caratterizza le linee di ricerca delle neuroscienze, non dovrebbero limitarsi solo allo studio del cervello o del sistema nervoso centrale ma dovrebbero includere tutte le aree e i processi fisiologici e cognitivi. Questo ponte tra le diverse linee di neuroscienza ed il marketing, consente a ciascuna di queste tecniche di rispondere ai diversi problemi in modo più adeguato rispetto alle tecniche di marketing tradizionali. Tra tutte le tecniche, nuove e vecchie, quelle che hanno attirato maggiormente l'attenzione sono state le tecniche che utilizzano l'*imaging* cerebrale. Uno dei

primi studi che ha dimostrato questo potenziale è stato condotto ad Harvard alla fine degli anni '90, utilizzando alcune apparecchiature piuttosto invasive chiamate PET-SCAN (Zaltman, 1997). Per ottenere un risultato efficace con le tecnologie di Neuromarketing, è consigliabile e produttivo utilizzare le tecniche combinate. Esistono tre tipi di tecniche di Neuromarketing: quelle che misurano l'attività metabolica nel cervello o ad essa correlate; quelle che misurano l'attività elettrica nel cervello e quelle che non misurano l'attività cerebrale. In tutti gli studi di Neuromarketing, i partecipanti sono esposti a una sorta di stimolo sotto forma di annunci o spot pubblicitari diversi, immagini fisse e testi. Una grande differenza, dai vari metodi specifici di Neuromarketing, deriva dalla precisione della risoluzione spaziale e dalla precisione della risoluzione temporale. La loro risposta viene osservata e misurata attraverso le seguenti tecniche (Dijana Ćosić, 2016), illustrate anche in Fig.8:

- Risonanza magnetica funzionale (fMRI): il vantaggio di questa tecnica si trova nel fatto che essa sia abilitata nella misurazione delle strutture più profonde e più piccole del cervello. È una tecnica che richiede dai 6 ai 10 secondi per registrare il processo dei neuroni, il che rappresenta un enorme svantaggio rispetto ai molteplici stimoli di marketing. Ciò comporta una bassa risoluzione temporale. La risonanza magnetica funzionale è una misura indiretta del flusso di sangue ricco di ossigeno che prorompe verso una parte attiva del cervello. Vengono utilizzate onde magnetiche e radio per creare immagini cerebrali, ed è utilizzata per studiare le preferenze e le scelte degli individui. Infatti, attraverso la scansione cerebrale è possibile osservare le parti del cervello che si attivano quando l'individuo riceve degli stimoli o quando prende decisioni. Il soggetto viene scansionato mentre giace sulla schiena in un tubo stretto e lungo. Questo tubo è circondato da magneti i quali generano campi elettrici. È importante che l'individuo rimanga fermo per tutta la durata del test, così da non compromettere i dati raccolti. L'utilizzo di tale tecnica è però espansivo, le attrezzature non possono essere trasportate ma adoperate solo in laboratorio, l'ambiente circostante può rendere difficoltoso la esecuzione di esperimenti ed è molto costosa poiché è necessaria la presenza di un esperto per interpretare i risultati ottenuti. Da tale analisi emergono immagini cerebrali colorate prodotte dallo scanner e visualizzate in alta risoluzione dal computer.
- Elettroencefalografia (EEG): è stata utilizzata per la prima volta nel 1920 da Hans Berger un ricercatore che è riuscito a progettare uno strumento in grado di registrare i segnali elettrici emessi naturalmente dal cervello e identificare specifiche onde di frequenza, associate con le diverse funzioni cognitive (Vlsceanu Sebastian, 2013). L'elettroencefalografia è stato il primo strumento che ha permesso ai ricercatori di comprendere ed esplorare il funzionamento interno del cervello, contribuendo all'aumento delle conoscenze neurologiche. Misurare l'intera sfera di attività delle onde cerebrali che emergono in varie aree corticali è essenziale per comprendere il modo in cui il cervello risponde a vari stimoli (Pradeep, 2010). In questa tecnica, gli elettrodi che misurano le onde cerebrali associate a differenti risposte agli stimoli, si posizionano sul cuoio capelluto di una persona. Queste onde possono

essere misurate a piccoli intervalli, 10000 volte al secondo. È una tecnica non invasiva ed economica molto utilizzata per misurare le espressioni emotive e per rilevare le psicopatologie e, d'interesse per il marketing, le attrezzature possono essere trasportate. L'EEG registra facilmente i dati forniti dai neuroni di superficie ma fornisce poche informazioni sulle aree sottostanti la corteccia. I sensori dell'elettroencefalografia sono in grado di registrare segnali a frequenza molto bassa dell'attività cerebrale. Più sensori ci sono, migliore è il monitoraggio dell'intera attività cerebrale: dato che diverse aree del cervello sono responsabili di diverse funzioni, a seconda del tipo di stimolo, verranno attivate specifiche aree corticali. Dobbiamo ricordare che i sensori dell'elettroencefalografia sono sensibili a una certa quantità di artefatti quando registrano il segnale emesso dal cervello. Per eliminare questi artefatti, dobbiamo considerare l'eliminazione di alcuni segnali che potrebbero corrompere i risultati della registrazione. La sincronizzazione dell'elettroencefalografia con altri strumenti può fornire risultati molto più accurati sulla risposta di un soggetto a uno stimolo di marketing. Le debolezze di tale tecnica riguarda la misurazione delle strutture più profonde del cervello e che i potenziali elettrici possono variare da un individuo all'altro, nonché da un periodo di tempo all'altro.

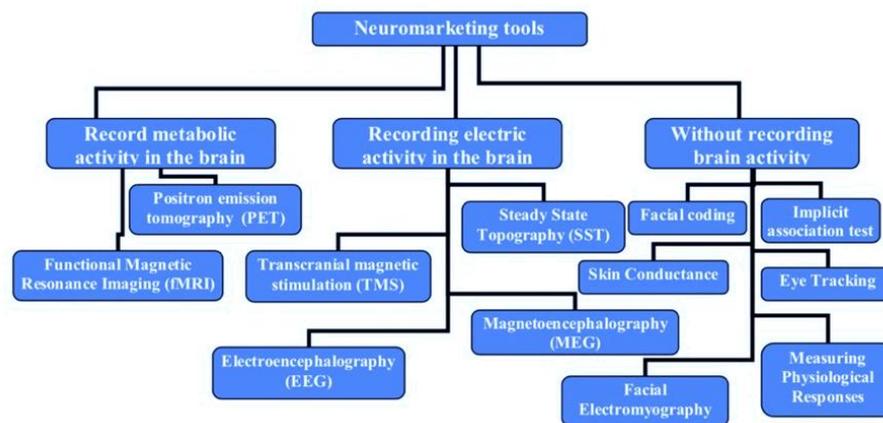
- **Magnetoencefalografia (MEG):** è una tecnica attraverso la quale vengono misurati i campi magnetici generati dai campi elettromagnetici. Proprio come l'elettroencefalografia, la magnetoencefalografia non copre l'attività cerebrale subcorticale, ha la stessa risoluzione temporale dell'EEG (pochi millisecondi), ma ha una migliore risoluzione spaziale sebbene non ideale per misurare aree subcorticali e aree più profonde del cervello. MEG, come strumento specifico di Neuromarketing, ha un vantaggio rispetto all'EEG: il campo magnetico non è influenzato dai tessuti biologici, come l'elettricità. Inoltre, il campo magnetico fornisce informazioni più accurate dell'elettricità in relazione allo studio dei processi cognitivi (Dijana Čosić, 2016). Contrariamente all'elettroencefalogramma, quando conducono ricerche MEG, gli individui usano sensori ipersensibili per misurare il campo elettromagnetico senza contatto con il cuoio capelluto. Il costo dell'acquisizione delle attrezzature necessarie e della sessione di magnetoencefalografia è molto elevato, il che contribuisce alla maggiore popolarità dell'EEG rispetto a MEG.
- **Tomografia ad emissione di positroni (PET):** è uno strumento in grado di evidenziare vari fenomeni. Tra questi, flusso sanguigno cerebrale, volume ematico, glucosio e ultimo ma non meno importante consumo di ossigeno. Una delle sostanze molto usate nella PET è il fluorodeossiglucosio (FDG), una molecola che emette positroni. Questa sostanza viene assorbita dalle cellule che hanno una maggiore attività a causa del fatto che hanno bisogno di più energia per compensare il loro consumo. La PET non fa altro che rintracciare questa molecola all'interno del corpo umano; infatti il FDG viene iniettato nel flusso sanguigno di un soggetto e studiato come si accumulano nel cervello identificando le aree attive. Questo metodo può essere usato per capire come le sostanze che influenzano il comportamento umano (cioè dopamina, glucosio e serotonina) sono distribuite nel cervello (Ramsøy, T. Z., 2013). Vi

sono possibili effetti negativi del materiale radioattivo sulla salute dei soggetti (Jelić N, 2014). È un metodo molto costoso (in termini di finanze), scomodo per il soggetto e sempre meno utilizzato nella ricerca specifica sul Neuromarketing. Esistono due tipi di problemi relativi a questa apparecchiatura. Il primo si riferisce al suo uso non medico e il secondo si riferisce alla difficoltà di utilizzare l'apparecchiatura su un gran numero di soggetti in questa ricerca (Du Plessis, 2011).

- **Stimolazione magnetica trans cranica (TMS):** la sua caratteristica consiste nel modulare l'attività corticale mediante induzione elettromagnetica. Nel caso della stimolazione magnetica trans cranica, vengono utilizzati due tipi di impulsi elettrici: impulsi a bassa e alta frequenza. L'effetto viene tradotto nell'attivazione e disattivazione neuronale del soggetto. Mediante queste tecniche possiamo temporaneamente attivare un'area corticale di interesse. Sebbene meno costoso dell'fMRI e della PET, il problema con questo strumento è che non può andare oltre la neocorteccia, e questo è un aspetto che impedisce ulteriori studi con questo metodo (Zurawicki, 2010). Misurare la reazione psicofisiologica del consumatore agli stimoli del marketing è un altro metodo indiretto per misurare l'attività corticale. Questo metodo rivela aspetti legati all'emozione del consumatore, in relazione agli elementi strutturali che definiscono la tonsilla.
- **Eye-Tracking:** è sempre più utilizzato insieme ad altre tecniche come EEG e fMRI. Il metodo di tracciamento oculare prevede l'uso di occhiali (mobili) o di un localizzatore fisso che utilizza telecamere a infrarossi per rilevare dove una persona sta guardando. Misurano la dilatazione della pupilla, il movimento della testa, il modello di comportamento visivo delle fissazioni dello sguardo, l'attenzione del consumatore, la messa a fuoco e il micro-focus. La dilatazione della pupilla può essere causata da cambiamenti di luminosità, risposta emotiva e difficoltà del compito. Può essere usato per prevedere le cose che catturano la nostra attenzione automatica (contrasto, densità, luminosità, movimento). L' *Eye-tracker* è spesso combinato con elettroencefalogramma. Il tracciamento oculare è la tecnica meno invadente. Nella ricerca di mercato, il metodo di tracciamento oculare può essere utilizzato per vari scopi come test di progettazione del prodotto, test di comunicazione di pagine Web e e-mail, test di comunicazione di marketing. Di solito è combinato con tecniche quantitative o qualitative e l'apparecchiatura è portatile. Tra i principali svantaggi c'è il fatto che non è possibile capire quali emozioni siano associate alle aree che sono state al centro dell'attenzione e non dedurre, automaticamente, che la messa a fuoco rappresenta necessariamente una maggiore attenzione visiva. Alcuni dei dati che interessano il marketing in relazione a questa tecnica sono il tempo che il soggetto trascorre focalizzandosi sull'oggetto di studio, la misurazione delle pupille, le aree di interesse e la frequenza di osservazione degli utenti negli stimoli presentati.
- **Riconoscimento facciale (o elettromiografia):** è una tecnica non ancora ampiamente utilizzata nel Neuromarketing che consiste nella misurazione dei movimenti muscolari facciali che sono impercettibili all'occhio umano attraverso elettrodi posizionati sui muscoli della bocca (zigomatico

minore e maggiore) e sull'occipitofrontale. Tra i suoi vantaggi, si può enfatizzare quanto segue: alta risoluzione spaziale, crescente credibilità per l'uso nell'analisi di diverse reazioni affettive a stimoli visivi, reazioni di gusto, olfatto e udito, interazioni e comportamenti umani. Uno svantaggio è che gli elettrodi fissati sul viso possono inibire alcuni movimenti del viso stesso e che alcune espressioni hanno un doppio significato.

Figura 8: Classificazione delle tecniche di Neuromarketing



Fonte: Monica Diana Bercea, Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research, 2011

2.3 Area di applicazione pratica del Neuromarketing

Il Neuromarketing è stato generalmente utilizzato per identificare obiettivamente le preferenze dei consumatori. Molti studi riguardavano comunicazioni di marketing. Un altro studio ha dimostrato che la presenza di celebrità o persone considerate fisicamente belle nelle pubblicità, attiva un'area cerebrale coinvolta nel processo di riconoscimento e creazione di fiducia (Vitor Costa Rozan Fortunato, 2014). Pertanto, persone famose o attraenti influenzano le preferenze dei consumatori, determinando la decisione di acquisto. Immagini di donne attraenti hanno attivato l'area della ricompensa e del benessere nel cervello degli uomini eterosessuali. Questa area si attiva allo stesso modo quando le persone sono esposte a fotografie di bambini e cuccioli. Lo studio di Perrachione e Perrachione (2008), eseguito attraverso i dispositivi propri della risonanza magnetica funzionale, ha dimostrato che i messaggi irrilevanti riducono le risposte positive dei consumatori a un prodotto, e che quegli elementi pubblicitari che portano i consumatori a relazionarsi con sé stessi, causano risposte

positive. Un altro studio, condotto da Hubert e Kenning (2008), ha anche dimostrato, tramite la nota tecnica dell'*Eye-Tracking*, che le espressioni di paura e pericolo attivano una regione del cervello responsabile della rimozione del comportamento. Queste scoperte aiutano le aziende a modificare e selezionare i loro annunci pubblicitari per includere elementi che aiutino il marchio a essere più facilmente ricordato o aiutino a mantenere l'attenzione dei consumatori. Il Neuromarketing aiuta, così, le aziende a identificare elementi che sono neurologicamente coinvolti in una pubblicità televisiva. Le aziende valutano le immagini, le frasi, gli effetti sonori e la musica per sviluppare campagne pubblicitarie più interessanti per i consumatori. Ohme e Matukin (2012) affermano che il Neuromarketing può aiutare lo sviluppo della pubblicità in tre modi (Vitor Costa Rozan Fortunato, 2014):

- analisi referenziale: cerca di individuare il modo migliore per descrivere i prodotti e marchi in uno spot pubblicitario;
- analisi verticale: la pubblicità viene scomposta in immagini e suoni per identificare quale elemento pubblicitario è più potente e i tipi di emozione causati nei consumatori;
- analisi orizzontale: vengono confrontate diverse versioni realizzate per lo stesso spot commerciale e vengono misurati gli impatti che ciascuno ha sull'attività cerebrale dei partecipanti.

Il Neuromarketing viene utilizzato anche nello sviluppo di prodotti e servizi, secondo i desideri dei consumatori. Un esempio rilevante è l'esperimento condotto dalla società Daimler-Chrysler per valutare le preferenze dei modelli di auto. In questo studio, i risultati della risonanza magnetica hanno mostrato che le aree del cervello collegate al sistema di ricompensa e al benessere sono state attivate da prodotti che hanno guadagnato la reputazione come simbolo di status, lusso e dominio sociale. Quando è stata mostrata una vista frontale di queste auto, è stato anche mostrato che l'area del cervello che elabora i volti umani si accende. L'agenzia pubblicitaria Arnold Worldwide, con sede a Boston, assunta da Jack Daniels, ha impiegato simili studi di *Imaging* del cervello. Questi studi utilizzano scansioni fMRI per misurare le risposte emotive dei soggetti, maschi e di età compresa tra i 25-34 anni, alle immagini associate all'attività del bere. Sulla base di questi risultati, sono state realizzate le campagne pubblicitarie di Jack Daniel del 2007 orientate verso questo particolare gruppo demografico. Inoltre, le tecniche di Neuromarketing sono abbastanza efficaci per le decisioni sui prezzi, sulle vendite e sulla promozione. Un fenomeno interessante si verifica con la determinazione dei prezzi. Un livello di prezzo simile può essere considerato dal consumatore in due modi diversi. Un prezzo elevato per una determinata categoria di prodotti, ad esempio, può essere percepito come una sensazione di perdita e, quindi, impedire ai consumatori di acquistarli. In alternativa, un prezzo elevato per un determinato prodotto può essere inteso come un indicatore di qualità, aumentando così la probabilità di acquisto. Uno studio, eseguito da Garcia e Saad, nel 2008, riguarda le differenze nei prezzi del vino, e dimostra il ruolo del prezzo nella percezione della qualità del prodotto. Sono proprio questi autori ad affermare che “in merito alla valutazione della qualità del vino, esiste una relazione positiva tra il suo prezzo e l'eccellenza percepita”. Lo studio ha presentato campioni di vini con prezzi diversi ed è stato richiesto di valutare i vini in

base alle preferenze, mentre l'attività cerebrale è stata misurata da un dispositivo fMRI. Le aree cerebrali legate al sistema di ricompensa hanno mostrato una maggiore attività quando gli individui credevano di bere vini più costosi. La ricerca sul Neuromarketing è anche utilizzata per determinare le strategie di *branding*. Ad esempio, è stato scoperto che le aree cerebrali legate al sistema di ricompensa sono più attivate dai marchi che evocano l'identificazione personale nei consumatori (Perrachione e Perrachione, 2008). I primi studi sui marchi sono stati condotti nel 2002. Uno studio attuato presso il Dipartimento di Psicologia dell'Università di Los Angeles ha esaminato esattamente dove i marchi sono elaborati nel cervello e ha trovato più attività nel cervello destro rispetto a quello sinistro. A supporto di ciò è stata eseguita la cosiddetta Pepsi Challenge, con l'uso di una macchina fMRI. Si tratta di un test del gusto cieco Pepsi e Coca-Cola durante la scansione del cervello dei volontari, dal quale è emerso che una preferenza per la Coca-Cola sia più influenzata dall'immagine del marchio che dal gusto stesso. Montague afferma che “il marchio da solo ha valore nel cervello al di sopra e al di là del desiderio di contenuto della lattina” (S Samuel Babu et al., 2010). Il Neuromarketing è stato anche utilizzato per comprendere i meccanismi alla base della fidelizzazione dei consumi. In uno studio che utilizza la risonanza magnetica, i consumatori hanno dovuto scegliere i marchi al dettaglio da cui acquistare. Quando i consumatori acquistavano un marchio a cui erano fedeli, veniva attivata la corteccia prefrontale. Quest'area è associata al sistema di ricompensa. Studi di Neuromarketing possono anche indicare il migliore posizionamento del prodotto sullo scaffale di un supermercato e la collocazione ottimale della pubblicità relativa ad un prodotto o ad un brand all'interno di una scena durante uno show televisivo. Può essere impiegato, inoltre, per ottenere un design delle confezioni che attiri maggiormente l'attenzione così che il prodotto sia facilmente individuabile ed acquistabile. Attualmente, gran parte delle imprese di Neuromarketing sono statunitensi e di recente fondazione. Alcune aziende si avvalgono di strumenti (EEG e sensori) realizzati internamente, rispetto ad altre che utilizzano dispositivi tecnologici prodotti esternamente. Tali aziende sono classificate come in tabella:

Tabella 4: Aziende di Neuromarketing

AZIENDA	SEDI	ANNO FONDAZIONE	TECNOLOGIE	PRODOTTI/ SERVIZIOFFERTI
BUYOLOGY INC.	New York	2008	EEG e fMRI	Soluzioni marketing per aziende basate sul ruolo del subconscio nel processo decisionale

EMSENSE	San Francisco Monterey Santa Monica	2004	EEG+ biosensori	Neuromarketing applicato alla pubblicità, prodotti in supermercati e packaging
FKF	Headquarter a Washington DC	2004	fMRI+ parametri biomedici	Valutazione efficacia di pubblicità o video e studio del brand e della pubblicità
INNERSCOPE	Boston	2006	Biosensori integrati	Misura dello stato emotivo e delle reazioni agli stimoli
LUCID SYSTEM	San Francisco	2006	EEG+ biosensori	Neuromarketing applicato a: farmaci senza prescrizione, tv e film
MINDSIGN	San Diego	2007	fMRI+ <i>Eye-Tracking</i>	Neuromarketing applicato a: pubblicità, intrattenimento e politica
NEUROFOCUS	Berkeley	2005	EEG+biosensori	Neuromarketing per misura dell'efficacia di pubblicità
NEUROSENSE	Oxford	1997	fMRI+ MEG	Consulenza di Neuromarketing
MAP BRAIN COMMUNICATION	Prato	2006	EEG	Analisi di pubblicità, consulenza di Neuromarketing e Marketing tradizionale

Fonte: Gianluca Zaffiro, Neuromarketing: tecnologie ed applicazione, 2010

2.4 Limiti etici del Neuromarketing

Il Neuromarketing e i suoi metodi hanno suscitato grande clamore tra pubblico e media, nonché tra esperti di marketing e ricercatori. In entrambi i gruppi ci sono critici e sostenitori di questo ramo e dei suoi metodi (Aleksandra Krajnovic et al., 2010). Le critiche canoniche al Neuromarketing, che sono sorte all'inizio e sono presenti tutt'ora, includono pratiche di ricerca non etiche, applicazioni non etiche della tecnologia e manipolazioni dei consumatori. Tuttavia, nonostante queste critiche, il volume della ricerca accademica nel Neuromarketing e nelle aree correlate è cresciuto costantemente. L'obiettivo del Neuromarketing è quello di ottenere informazioni sul meccanismo di funzionamento del cervello dei consumatori, affrontando vari stimoli del mercato. Il vantaggio di questa tecnica di misurazione è che le informazioni ottenute non sono influenzate dalla propensione e dalla riluttanza dei consumatori a rivelare la verità. Naturalmente non c'è nulla di sbagliato nell'utilizzare le tecnologie nella ricerca dei consumatori, ma il problema più grande è che, con queste tecnologie, i ricercatori possono osservare oltre i limiti che gli oggetti di ricerca potrebbero fissare per questi test. Ecco perché l'uso del Neuromarketing solleva preoccupazioni etiche, che potrebbero essere divise in due categorie: protezione dell'autonomia dei consumatori e protezione di varie parti che potrebbero essere danneggiate o sfruttate da queste ricerche (Eglė Arlauskaitė, 2013). Molte decisioni di marketing possono essere stimate giuste o sbagliate, etiche o non etiche. L'etica si differenzia da persona a persona e consiste in una valutazione morale delle decisioni certe o delle azioni considerate accettabili o non accettabili, dal punto di vista dei principi di comportamento generalmente approvati. L'etica in management è costituita da tutti i principi morali che stabiliscono se i comportamenti in marketing siano ottimali o meno. I fondamentali problemi etici sono formalizzati nella legge e nei codici di comportamento, attraverso i quali gli individui si conformano agli standard della società. In relazione al Neuromarketing e ai suoi metodi, il primo e principale problema è quello che il pubblico sia interessato alla possibilità di creare prodotti e campagne di marketing che potrebbero essere impossibili da ignorare e rifiutare. Alcuni autori affermano che il processo di acquisto è molto complesso e considera molti fattori. Lo sfruttamento di popolazioni di nicchia o di segmenti più vulnerabili è un altro problema etico del Neuromarketing. Il pubblico più vulnerabile in questo caso sono i bambini, gli anziani, le persone con disturbi psicologici. Le ricerche sulle neuroscienze potrebbero fornire ai marketer informazioni sui consumatori vulnerabili, che saranno in grado di manipolare questi ultimi, molto più facilmente di altri. Ad esempio, le industrie di videogiochi utilizzano i bambini per questo tipo di ricerche, al fine di creare nuovi giochi. La questione della privacy delle informazioni sulle preferenze dei consumatori, rientra nelle problematiche del Neuromarketing, testimonia la vendita delle informazioni circa le nostre preferenze e le attività. Vi è la preoccupazione che il marketing possa utilizzare le tecniche di scansione del cervello in modo tale che la privacy venga invasa in una misura del tutto inaccettabile e, che le tecniche di Neuromarketing possano leggere la mente del consumatore. I consumatori, perciò, sarebbero diventati trasparenti verso le compagnie. La privacy delle persone che partecipano a ricerche sulle neuroscienze detenute in istituti medici è generalmente protetta dalle leggi. Tuttavia, quando la neuroscienza viene utilizzata per scopi commerciali o, in altre parole, al di fuori dei centri di ricerca medica, queste leggi perdono il loro potere. Ciò significa che la privacy degli oggetti di ricerca, dipende dai valori morali dei ricercatori e dalle

compagnie che acquistano una rilevante potenza nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Un importante problema per la ricerca nel Neuromarketing sono proprio le preoccupazioni etiche del Neuroimaging al fine di migliorare il guadagno commerciale. Il Neuromarketing rappresenterebbe, quindi, la più grande minaccia alla autonomia dei consumatori poiché rimuove i loro meccanismi di difesa. Le istituzioni che applicano il Neuromarketing, il modo in cui è applicato e il pubblico intervistato sono oggetto di critica. Le università sono un luogo dove vengono acquisite conoscenze, in contrasto con il potenziale di Neuromarketing volto ad influenzare i consumatori. Negli Stati Uniti, un gruppo di protezione dei consumatori, Consumer Alert, ha presentato denunce alle università, al governo federale degli Stati Uniti e ad un comitato del senato degli Stati Uniti, per protestare contro l'etica del Neuromarketing. Descrivono il Neuromarketing come "trovare un pulsante di acquisto all'interno del cranio" (Christopher R Madan,2010). Commercial Alert (2003) afferma: "I nostri bambini soffrono di livelli straordinari di obesità, diabete di tipo 2, anoressia, bulimia e gioco d'azzardo patologico, mentre milioni alla fine moriranno a causa della commercializzazione del tabacco. L'ascesa del Neuromarketing metterà fine al libero arbitrio". Altri autori affermano che il Neuromarketing ha incrementato la critica poiché ci sono medici e accademici che lavorano nelle compagnie di ricerca del marketing. Schull (2008) afferma che ci sono numerosi scienziati che non sono d'accordo con l'intero concetto di Neuromarketing. In realtà, si oppongono alla crescente efficienza delle campagne di marketing per questi motivi: ritengono che i fattori che non influenzano direttamente la qualità di un prodotto non debbano influenzare in alcun modo un potenziale acquirente. Insistono sul fatto che i consumatori dovrebbero essere incoraggiati, ad acquistare un prodotto, esclusivamente dalla sua qualità e non dovrebbero andare contro la loro volontà razionale. A tal proposito si è parlato di manipolazione. Il Neuromarketing può essere utilizzato da imprese produttrici di tabacco, alcolici o prodotti che potrebbero arrecare un danno alla salute pubblica, e inoltre potrebbe essere impiegato per propaganda politica scorretta. In riferimento a ciò, Schull (2008) scrive di un'interessante ricerca che Martin Lindstrom ha condotto, utilizzando i metodi e le tecniche di Neuromarketing. La ricerca ha dimostrato che gli avvertimenti sui pacchetti di sigarette come "il fumo uccide" o "il fumo può causare una morte lenta e dolorosa", a livello subconscio, innescano attività nell'area del cervello che sono responsabili del desiderio e dipendenza, in modo tale che queste attività superino il pensiero consapevole e razionale che il fumo faccia male alla salute. Ciò significa quindi che le immagini e gli avvertimenti sui pacchetti di sigarette non hanno alcun effetto sui fumatori e sulla riduzione del fumo. In alcuni testi emerge che il Neuromarketing causa disturbi nel consumo, infatti il sovra consumo è un problema associato al Neuromarketing. Oltre a queste connotazioni negative legate al Neuromarketing e ai suoi metodi e tecniche, ci sono un certo numero di autori che sostengono che, un approccio globale come il Neuromarketing possa solo creare migliori connessioni e comprensione tra domanda e offerta. Il primo e il vantaggio fondamentale sottolineato da molti autori è esattamente la possibilità di rilevare informazioni nascoste, la quale è stata invece messa in discussione da Ariely e Berns (2010). Essi sostengono che si conosce molto poco delle connessioni tra l'attività del cervello e la preferenza espressa. Allo stesso modo, si chiedono se un segnale neuronale che viene misurato durante o immediatamente prima della

decisione, possa essere un buon indicatore di soddisfazione o ricompensa nel tempo di spesa. Inoltre, mettono in dubbio il ritorno sugli investimenti di queste ricerche rispetto ai metodi classici. Wilson (2008) afferma che l'utilizzo del Neuromarketing potrebbe aiutare gli acquirenti e gli esperti di marketing a capirsi meglio, a capire quali sono i prodotti richiesti effettivamente. Ziegenfuss (2005) afferma che il Neuromarketing sia solo un metodo benigno per aiutare le aziende a comprendere meglio i veri desideri dei clienti, dando al contempo il potere di influenzare le aziende. Lee (2007) sottolinea come le applicazioni di queste tecniche siano state finora focalizzate solo sui marchi e sul comportamento dei clienti. La rappresentanza pubblica è un'altra questione importante. La mancanza di informazioni sulle ricerche di Neuromarketing crea sfiducia e voci nella società. Tuttavia, ogni nuova tecnologia sconosciuta genera più voci negative, insieme a paura e sfiducia, che quelle positive. L'utilizzo delle neuroscienze nella ricerca di marketing riceve un'enorme quantità di critiche. Si può affermare, infine, che indipendentemente dai sostenitori e dagli oppositori del Neuromarketing, tutti concordano sul fatto che tale nuovo fenomeno abbia introdotto grandi cambiamenti nella percezione del marketing e che abbia cambiato l'atteggiamento nei confronti dei consumatori. Le nuove tecnologie aiuteranno sicuramente i neuroscienziati e gli esperti di marketing a comprendere meglio il ruolo delle emozioni nel processo decisionale, a sviluppare metodi più efficienti per stimolare tali emozioni, a rafforzare la fiducia e la lealtà verso un marchio e, in generale, a essere più persuasivi nel marketing. Le società di ricerche di mercato e le multinazionali applicano standard etici diversi nelle loro attività. Diverse linee guida etiche corrispondono a diverse teorie etiche che sono state discusse sopra. Questo è il motivo per cui, al fine di raggiungere gli scopi di ricerca, in primo luogo classificheremo i codici etici in base alla teoria etica. In relazione a numerosi problemi etici, la soluzione proposta da alcuni autori è una regolarizzazione adeguata e dettagliata e l'adozione di un codice etico da parte delle industrie del Neuromarketing. L'obiettivo di tale codice è quello di incoraggiare la ricerca e lo sviluppo, imprenditoria e la profittabilità attraverso la applicazione delle tecnologie di Neuromarketing in modo benefico ed innocuo in ogni stage dello sviluppo, implementazione e diffusione. Inoltre, alcune delle loro raccomandazioni includono la protezione delle materie di ricerca, la piena divulgazione dei principi etici utilizzati dallo studio e la rappresentazione accurata dei metodi scientifici per le imprese e i media.

2.5 Proiezioni future

In aggiunta ai limiti etici del Neuromarketing, occorre evidenziare i principali problemi riscontrati nell'utilizzo di tale tecnologia. Questi sono (Mileti, A. et al., 2016):

- Le tecnologie utilizzate in questo momento sono molto costose e sofisticate;
- Gli esperimenti sono dispendiosi da condurre e brevi nel tempo, il che porta a piccoli campioni. Ciò rende molto difficile ottenere approfondimenti affidabili da questi studi;

- Gli esperimenti devono essere condotti in laboratorio. È difficile imitare le situazioni della vita reale, poiché i disturbi esterni non sono naturalmente presenti in un ambiente di laboratorio e talvolta i soggetti sono limitati nei movimenti del corpo. Ancora una volta, ciò ha conseguenze sulla validità dei risultati sperimentali quando si desidera applicarli nel mondo reale;
- È possibile utilizzare una sola tecnologia di Neuroimaging alla volta. Ciò si traduce in una comprensione incompleta delle relazioni tra i diversi processi e comportamenti fisiologici. Inoltre, tali dispositivi sono limitati nelle possibilità di esplorazione del cervello.

In relazione a ciò, sono state identificate cinque previsioni per il Neuromarketing nel periodo di tempo futuro. Esse possono essere suddivise in (Silvia Klinčková,2016):

- Maggiore collaborazione: verranno utilizzati diversi tipi di piattaforme di ricerca per fornire un confronto sufficiente e una collaborazione efficace. Pertanto, i ricercatori si sentono sicuri di condividere i loro risultati.
- Saranno condotti ulteriori studi: il numero di casi studio e ricerche crescerà nel prossimo periodo. Aiuterà a comprendere meglio, analizzare o confrontare le informazioni ottenute e i dati pertinenti. Offrirà il posto per studi più profondi delle menti umane.
- Maggiore frequenza dei test: il profitto derivante dall'efficacia del risparmio di tempo e dell'utilizzo porterà il maggior volume di prova. Questi test saranno impostati su base mensile o bisettimanale.
- Migliore *benchmarking* aziendale: in base alla previsione precedente, verrà implementato il *benchmarking* migliore. Offre la possibilità di prevedere il comportamento d'acquisto.
- Altri *case study* ed esempi di vita reale: come è stato detto in precedenza, in futuro verranno forniti altri *case study* ed esempi di vita reale offrendo una migliore comprensione e visione d'insieme del Neuromarketing.

Fondamentale per il successo del Neuromarketing è la generazione necessaria di collegamenti guidati dall'empirismo tra bio-misure e comportamenti. Man mano che questi collegamenti diventano più chiari, la nostra comprensione dell'eccitazione emotiva inconscia e della valenza sarà in grado di prevedere i risultati comportamentali in modo più preciso e affidabile che mai. I progressi nell'elaborazione delle informazioni, nell'acquisizione dei dati e nella teoria scientifica hanno creato la tempesta perfetta per far avanzare i campi del Neuromarketing e delle neuroscienze dei consumatori oltre ciò che una volta era ritenuto impossibile. Le promesse che gli studi di Neuromarketing fanno nel nostro mondo moderno possono indurre i ricercatori a interessarsi a questo campo e fornire un'evoluzione significativa per esso. Riferendo le implicazioni etiche che devono affrontare in diversi studi, i ricercatori non solo supportano la propria indagine, ma aiutano anche a sviluppare la neuro etica in un modo più adeguato. Il vero problema potrebbe avere le radici nello scopo della ricerca condotta. Le università potrebbero essere meno prevenute rispetto alle aziende nelle diverse fasi della conduzione di una ricerca, in quanto hanno scelto gli stimoli e le materie senza un interesse particolare per un prodotto, un marchio o una categoria di consumatori. Accanto alle previsioni di sopra menzionate, il futuro

potrebbe offrire ulteriori possibilità di sviluppo di questo settore. Più esattamente, gli studi di Nanomarketing potrebbero rivoluzionare la comprensione del comportamento del consumatore, in quanto potrebbero essere utilizzati per confermare, adeguare o far avanzare le teorie ben note e consolidate dei processi decisionali del consumatore. Il Nanomarketing crea la possibilità di integrare strumenti di Neuromarketing in dispositivi piccoli, non intrusivi e wireless. Esso viene utilizzato per misurare i segnali neurofisiologici, in particolare nella valutazione degli stati emotivi degli individui, mediante sofisticati algoritmi in grado di decodificare e classificare specifici modelli neurologici e fisiologici in relazione alle diverse emozioni. Principi di marketing fondamentali come atteggiamenti, intenzione di acquisto, risposta pubblicitaria e soddisfazione potrebbero essere ulteriormente approfonditi. La miniaturizzazione delle tecnologie può eliminare o almeno migliorare le attuali limitazioni della ricerca sul Neuromarketing. Per i responsabili del marketing, il Nanomarketing può migliorare notevolmente la capacità di testare l'efficacia della pubblicità, valutare l'*appeal* del prodotto, selezionare un mix multimediale ottimizzato, scegliere il giusto sostegno alle celebrità, selezionare un marchio attraente e decidere gli strumenti di pianificazione dei media. L'uso delle nanotecnologie può anche portare benefici ai consumatori in quanto le aziende sono in grado di fornire prodotti e servizi adeguati che migliorano il loro stile di vita e creano programmi pubblicitari più pertinenti. Esistono molte nuove nanotecnologie: strumenti sempre più complessi in piccoli dispositivi. Gli sviluppi futuri offriranno le seguenti opportunità (Mileti, A et al.,2016):

- Impiegare la tecnologia di Nanomarketing per misurare gli stati emotivi in tempo reale. La sperimentazione diventerà significativamente meno costosa, mentre allo stesso tempo sarà possibile raccogliere molti più dati. L'affidabilità e la validità dei risultati aumenteranno notevolmente.
- I dispositivi di Nanomarketing possono essere discreti, portatili, multifunzionali, possono essere utilizzati nella vita reale e sono molto più comodi per i soggetti. È possibile misurare contemporaneamente segnali diversi, aumentando l'affidabilità e la validità dei risultati.
- Gli esperimenti di laboratorio possono essere combinati con i test dei dispositivi miniaturizzati della vita quotidiana. Più segnali neurologici, biologici e fisiologici possono essere misurati insieme. È possibile ottenere una comprensione più profonda degli stati emotivi e della loro relazione con il comportamento del consumatore.
- la creazione di un quadro etico del Nanomarketing. Ciò può aiutare a difendere la privacy e l'autonomia dei consumatori e proteggere meglio i gruppi di popolazione vulnerabili. Una maggiore comprensione del cervello e delle emozioni delle persone può, ad esempio, aiutare a comprendere comportamenti compulsivi e abitudini di acquisto e persino a proteggere i consumatori da comportamenti distruttivi.

Naturalmente, è necessario un maggiore dibattito pubblico sulle applicazioni invasive e le conseguenze etiche delle nanotecnologie nella vita dei consumatori e dei cittadini. Questo problema, ben noto nella letteratura sul Neuromarketing, potrebbe essere esacerbato dallo sviluppo di dispositivi più discreti e impercettibili, che potrebbero offrire un maggiore controllo sulle routine e sulle menti quotidiane delle persone. Poiché le

nanotecnologie incidono reciprocamente sulla dignità e sulla sicurezza delle persone, da un lato, e sull'opportunità di innovazioni e soluzioni, dall'altro, scienziati e professionisti dovrebbero sensibilizzare l'opinione pubblica non solo sui loro svantaggi e inconvenienti, ma anche sui loro benefici e valori. (Mileti, Guido, Prete, 2016).

CAPITOLO 3

CASI AZIENDALI

Scoprire le preferenze del marchio è stata la prima area di interesse per i ricercatori di Neuromarketing. Una delle domande che non ha ricevuto una risposta soddisfacente è: in che misura la qualità di un prodotto, anche riconosciuta dai consumatori, è fonte di vantaggio competitivo? Pertanto, una delle principali aree di sviluppo del Neuromarketing è l'operatività del marchio, ovvero l'aumento della preferenza per un marchio.

3.1 Campbell's Soup

Campbell Soup Co. è un produttore leader di zuppe in scatola e relativi prodotti alimentari pronti negli Stati Uniti. Fondata nel 1869 e con sede a Camden, nel New Jersey, i prodotti Campbell avevano consumatori in 120 paesi in tutto il mondo. Nel 2005, i ricercatori di mercato di Campbell hanno condotto uno studio per indagare i clienti sul richiamo degli annunci pubblicitari della zuppa Campbell e sulla loro influenza sulle decisioni di acquisto dei clienti. Con loro sorpresa, hanno scoperto che tutti gli annunci pubblicitari dell'azienda (che sembravano essere rilevanti nelle indagini sui consumatori) non hanno mai funzionato, in realtà, nel generare vendite. Una pubblicità è efficace quando è "visto, letto, creduto, ricordato e messo in pratica" (S Samuel Babu, 2012). Il presidente e CEO di Campbell, Douglas R Conant, ha dichiarato: "Non è facile sapere cosa spinge le persone a comprare la minestra, tranne qualcosa di caldo da mangiare in una giornata gelida. Alla domanda sul perché mangiano più zuppa o meno, le persone tendono a dire "non ci pensiamo". (Brat, 2010). Tuttavia, la zuppa di Campbell era nel segmento tradizionale e in lenta crescita. Come marchio tradizionale, Campbell sapeva che i consumatori erano emotivamente attaccati alla sua zuppa, ma era preoccupato per ciò che rendeva i consumatori più freddi quando guardavano l'etichetta Campbell nella navata laterale del supermercato, in particolare quando si trovavano di fronte a un muro di quasi identiche lattine rosse e bianche. Ciò ha spinto l'azienda a ridisegnare il suo packaging per zuppe condensate per indurre i clienti a connettersi profondamente con i loro prodotti. Quindi, come creare un'etichetta che potrebbe attrarre il consumatore? Come comprendere meglio i fattori alla base del pensiero e del comportamento dei consumatori nell'acquistare la zuppa Campbell in primis? Dato che le tradizionali tecniche di ricerca di marketing (questionari, interviste, osservazioni, ecc.), Hanno funzionato male nello scoprire l'intenzione dei

clienti di acquistare il prodotto, Campbell ha adottato il monitoraggio biometrico per valutare vari progetti mentre monitorava la risposta dei consumatori. L'intervista tradizionale aveva un'utilità limitata perché le parole delle persone non catturavano completamente le loro risposte inconscie. Campbell aveva bisogno di approcci che lo aiutassero a capire il neurologico e risposte corporee a un annuncio piuttosto che al modo in cui le persone pensavano di aver reagito. Campbell ha fatto ricorso alla sua decennale decisione di cambiare il volto della sua etichetta, poiché le vendite della sua zuppa iniziarono a diminuire. Si è deciso di utilizzare la tecnica di Neuromarketing per esporre i fattori che spingono i consumatori ad acquistare una zuppa, assumendo così i servizi di tre società di Neuromarketing (Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics e Olson Zaltman Associates). Il loro obiettivo era quello di utilizzare i dati biometrici derivati dall'imaging del cervello per studiare le risposte neurologiche e fisiologiche e per conoscere le preferenze dei consumatori e l'impatto della pubblicità sulle loro decisioni di acquisto. Pertanto, per misurare i microscopici cambiamenti fisiologici nei consumatori (quando si sono trovati di fronte agli scaffali dei negozi), i ricercatori hanno utilizzato parametri quali umidità della pelle, frequenza cardiaca, frequenza respiratoria, postura e altri dati biometrici. A nome di Campbell, Innerscope Research ha intervistato 40 clienti in due luoghi diversi, ovvero a casa loro e successivamente nei negozi alimentari. Durante queste interviste, i clienti hanno affermato che l'etichetta della lattina raffigurante la zuppa non sembrava calda e che il cucchiaino grande, che conteneva un campione di zuppa, non poteva provocare alcuna risposta emotiva da parte loro (fig.9).

Figura 9: Campbell Soup



Nella fase successiva della ricerca, durante la loro visita ai negozi, i 40 consumatori sono stati ripresi con piccole videocamere all'altezza degli occhi per tenere traccia dei movimenti degli occhi e della larghezza della pupilla. Ai clienti è stato permesso di guardare i loro filmati quando erano in cerca di zuppa. Il movimento degli occhi e la larghezza della pupilla hanno mostrato che l'interesse dei consumatori per la zuppa Campbell svanisce quando si è davanti ad una serie di lattine di minestra rosse e bianche, posizionate sugli scaffali del negozio. In un'altra ricerca, è stato scoperto che il grande logo di Campbell nella parte superiore del contenitore per zuppe attirava l'attenzione non necessaria (a causa del suo colore rosso). Campbell ha trascorso due anni a studiare i piccoli cambiamenti che si verificano nel corpo umano in risposta al design del logo. Questi risultati hanno costituito la base per guidare l'azienda a ridisegnare le sue etichette. Lo studio di Neuromarketing di Campbell ha scoperto che i consumatori si sentivano più coinvolti emotivamente con la loro zuppa quando le etichette mostravano che la zuppa sembrava calda. Tuttavia, per connettersi profondamente con il quoziente emotivo dei consumatori, Campbell, dopo un'attenta ricerca sul Neuromarketing, ha deciso di distribuire una nuova etichetta e confezione. Invece di un logo di grandi dimensioni, Campbell ha deciso di utilizzarne uno più piccolo e lo ha posizionato sul fondo dell'etichetta del contenitore, per attirare più consumatori. Al fine di aiutare i clienti a distinguere e selezionare la loro scelta di zuppa, Campbell ha deciso di utilizzare diversi imballaggi colorati per le diverse linee di zuppe. Campbell ha, inoltre, raffigurato l'immagine della zuppa "bollente" sull'etichetta per apparire calda e ha rimosso l'immagine del grande cucchiaio. La ciotola ha anche avuto un aspetto 3D e le curvature sono state utilizzate per delimitare tre sezioni sull'etichetta: Preferiti classici, linea di prodotti di zuppa e logo (fig.10). Il marchio della minestra condensata ha collocato sul mercato il prodotto con la nuova etichetta nel febbraio 2010 e prevedeva un aumento delle vendite del 2% nei prossimi due anni, dal 2010 in poi.

Figura 10: Nuova etichetta e confezione della zuppa Campbell



Fonte: S Samuel Babu and Thalluri Prasanth Vidyasagar. Neuromarketing: Is Campbell in Soup? 2012

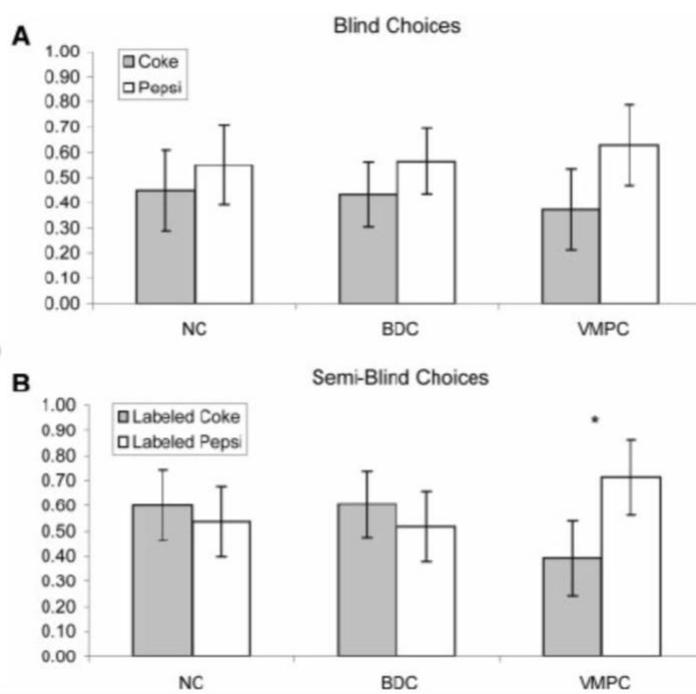
3.2 The Pepsi Challenge

Per più di un secolo, la Coca-Cola e la Pepsi-Cola hanno gareggiato per la "quota della gola" del mercato mondiale delle bevande. In una lotta competitiva, durata dal 1975 alla metà degli anni '90, sia Coca-Cola sia Pepsi hanno registrato una crescita media annua del fatturato di circa il 10%, poiché il consumo di bibite gassate (CSD) sia negli Stati Uniti che in tutto il mondo, è aumentato costantemente anno dopo anno. Secondo Roger Enrico, ex CEO di Pepsi: “La guerra deve essere percepita come una battaglia continua senza sangue. Senza Coca Cola, Pepsi avrebbe difficoltà a essere un concorrente originale e vivace. Più successo hanno, più nitidi dobbiamo essere. Se la società Coca-Cola non esistesse, pregheremmo qualcuno per inventarla” (David B. Yoffie, 2007). Quella relazione intima iniziò a logorarsi alla fine degli anni '90, tuttavia, poiché il consumo di CSD pro capite negli Stati Uniti diminuì leggermente prima di raggiungere quello che sembrava essere un plateau. Nel 2004, l'americano medio ha bevuto poco più di 52 galloni di CSD all'anno. Allo stesso tempo, le due società hanno sperimentato i propri distinti saliscendi, poiché la Coca Cola ha subito diverse battute d'arresto operative e la Pepsi ha tracciato un nuovo corso aggressivo di bevande alternative. Sebbene i loro percorsi divergessero, tuttavia, entrambe le aziende iniziarono a modificare le strategie di imbottigliamento,

prezzi e marchio. Samuel McClure e i suoi simili hanno deciso di studiare Coca-Cola e Pepsi, perché i consumatori avevano forti preferenze l'uno sull'altro, sebbene le loro formule fossero quasi le stesse. Con questo, è arrivata la domanda su come i messaggi culturali influenzano le nostre opinioni così da cambiare le preferenze comportamentali su qualcosa di semplice, come una bevanda zuccherata. Gli agenti commerciali misero dei tavolini nei centri commerciali e nei supermercati servendo, ai partecipanti, uomini donne e bambini, Coke e Pepsi in forma anonima e rivelando i loro marchi sia nei test di degustazione comportamentale che durante le scansioni fMRI. In dettaglio hanno testato un campione di 67 partecipanti facendoli completare due compiti di preferenza a scelta forzata alternativi, usando forme decarbonate delle bevande in quattro condizioni. Nelle due condizioni "cieche" (Gruppo 1: cieco, n = 16; Gruppo 2: cieco, n = 17), una tazza conteneva Coca Cola, l'altra conteneva Pepsi ed entrambe le tazze erano senza etichetta. Nella condizione "semi-cieca" del Gruppo 3 (n = 16), entrambe le tazze contenevano Coca-Cola e una tazza era etichettata "Coca-Cola" mentre l'altra tazza era senza etichetta. Nella condizione "semi-cieca" del Gruppo 4 (n = 18), entrambe le tazze contenevano Pepsi e una tazza era etichettata "Pepsi", mentre l'altra tazza era senza etichetta. Sebbene metà dei partecipanti, senza sapere quale fosse il campione, ha affermato di preferire quello che era in realtà Pepsi, il 75% ha dichiarato di preferire il gusto di Coca-Cola, come si evince dalla figura 11. Quando si osservava la risonanza magnetica, si è notato che l'attività neurale è cambiata quando il soggetto è stato a conoscenza del campione. Durante l'assaggio della Coca-Cola, una volta rivelato il marchio del campione, la corteccia prefrontale mediale, una parte del cervello che controlla le funzioni superiori, si illuminava come un albero di Natale. Si è scoperto che apparentemente i cervelli delle persone si "illuminano" quando bevono Coca-Cola, non perché ha un buon sapore (non supera regolarmente i test del gusto rispetto a Pepsi), ma perché il cervello dei soggetti del test stava richiamando immagini e altre forme di associazione emotiva da Marketing e pubblicità di Coca-Cola. Il Pepsi Challenge era un "Sip Test" (test del sorso) secondo il quale vi è differenza tra bere un sorso di bevanda dal bicchiere e bere una lattina intera (Martin Lindstrom, 2013). Inizialmente gli individui tendono a preferire la bevanda più dolce, in questo caso la Pepsi, però a lungo andare si teme l'eccesso di zucchero nel corpo. Proprio per quanto affermato, la Coca-Cola rimane il leader del mercato. Inoltre, i ricercatori, scansionando il cervello dei partecipanti durante il test, hanno scoperto che l'etichetta Coca Cola creava attività selvaggia nella parte del cervello associata ai ricordi e all'immagine di sé, mentre la Pepsi, sebbene preferita dalla maggior parte, creava un'attività meno intensa nel cervello dei consumatori. Secondo il Prof. P. Reed Montague, direttore del Laboratorio di Neuroimaging umano della Brown Foundation, c'è un enorme effetto dell'etichetta Coke sull'attività cerebrale legata al controllo delle azioni, al dragaggio dei ricordi e all'immagine di sé. Con ciò, i ricercatori ritengono di aver dimostrato neurologicamente in che modo i marchi influenzano le preferenze comportamentali quando hanno riflessioni culturali. La ragione di ciò, secondo i ricercatori, è che "ci sono immagini visive e messaggi di marketing che si sono insinuati nei sistemi nervosi umani". (McClure et al., 2004). Grazie al suo design, lo studio ha permesso ai ricercatori di vedere chiaramente quali aree cerebrali sono attivate quando le informazioni sul marchio sono disponibili e quando non lo sono. Il marchio Coca-Cola influenza notevolmente le loro preferenze e attiva la loro corteccia

prefrontale dorsolaterale e l'ippocampo, entrambi noti per cambiare i comportamenti dell'individuo a seconda delle emozioni. Credono anche che i risultati dello studio implicino che ci siano due sistemi cerebrali interagenti nella corteccia prefrontale; uno per gusto e uno per ricordare l'influenza culturale, e questa interazione è ciò che determina le preferenze dell'individuo. È chiaro che l'analisi del Neuromarketing aiuta gli esperti di marketing a migliorare le loro conoscenze sui clienti, le loro attitudini comportamentali e a migliorare le prestazioni di marketing complessive delle loro aziende in diversi modi, attraverso le informazioni ottenute da questi studi.

Figura 11: The Pepsi Challenge



Fonte: McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.

3.3 Daimler-Chrysler

Ford Motor DaimlerChrysler, Ford Europa e altre case automobilistiche utilizzano strumenti di ricerca neuroscientifica per esaminare il modo in cui i consumatori pensano, così da poter rendere più efficaci i messaggi di vendita. Nel 2003, Daimler-Chrysler ha finanziato un esperimento volto a stabilire il tipo di automobile che gli uomini desiderano. I ricercatori della Daimler-Chrysler hanno mostrato immagini di 66

auto diverse a una dozzina di soggetti maschi, sottoposti a fMRI per studiare come i consumatori percepiscono le loro auto. Il risultato non è stato inaspettato, oltre i due terzi desiderano un'auto sportiva, circa il 25% le limousine e le altre vetture compatte. L'aspetto importante emerso da questo test è che le auto sportive attivano fortemente una parte del cervello primitivo, inizialmente pensato per essere coinvolto nel prendere decisioni riguardanti elementi vitali (buon cibo, partner sessuale attraente e disponibile). Hanno scoperto che le auto sportive hanno stimolato il centro di “ricompensa e rinforzo” del cervello, che secondo quanto riferito è anche stimolato da alcol, droghe e sesso. Sembra proprio, che gli individui maschi sottoposti a questo test, in modo sub inconscio, cercavano di attrarre il sesso opposto con la carrozzeria abbassata, il rombo del motore e le finiture cromate delle auto sportive. Dalla risonanza magnetica si è evinto che, nell'istante in cui gli individui osservano le automobili, si illumina un'area del cervello detta area facciale fusiforme (FFA) o porzione del lobo frontale che generalmente è associata al riconoscimento dei volti umani. Trascorriamo molto tempo ad imparare a leggere i volti. In effetti, la prima cosa a cui attribuiamo un significato emotivo è il volto di nostra madre ed il suo odore; quando vogliamo capire chiaramente cosa intende un'altra persona, la guardiamo dritto in faccia. In uno studio, gli scienziati che hanno lavorato con DaimlerChrysler hanno scansionato il cervello degli uomini mentre guardavano le foto delle macchine e le valutavano per attrattiva. I veicoli più popolari, le vetture sportive, hanno dato il via all'attività in FFA: “Sono stati ricordati i volti quando hanno guardato le macchine”, ha detto Henrik Walter, uno psichiatra presso l'Università di Ulm in Germania. La vista frontale di queste auto illuminava l'area del cervello che gestisce i volti: “Le luci delle macchine sembrano un po' come gli occhi”. (Thompson, 2003). Tra le immagini di auto, ad esempio emerse la Mini Cooper, la quale veniva registrata nel cervello umano come un volto adorabile ed una simpatica persona.

3.4 Marlboro

Sui pacchetti di sigarette sono rappresentate, ultimamente, figure d'avvertimento rivolte ai tabagisti. Si tratta di immagini che mostrano gli eventuali effetti di un cancro ai polmoni e alle vie respiratorie dovuto al fumo (fig.12). Le aziende di tabacco sono state nel tempo sollecitate nella raffigurazione di tali immagini, dai medici, nella speranza che la presa di coscienza possa indurre i consumatori a fumare meno e a salvaguardare di più la propria salute. Questo è ciò che si pensava fino al 2003. Nel 2003, Martin Lindstrom ha condotto un rilevante studio di Neuromarketing mai condotto prima. Utilizzando l'fMRI, la più avanzata tecnica di scansione cerebrale, si è scoperto come tali immagini choc non allontanino affatto i fumatori dal loro pacchetto di sigarette, ma viceversa li spingano a fumare. Nell'esperimento un gruppo di fumatori è stato sottoposto, uno per uno, all'fMRI e gli sono stati mostrati pacchetti di sigarette. A differenza di quanto ci si aspettava, l'area del cervello attiva non è risultata essere quella della paura, o della preoccupazione, ma quella del desiderio. Quindi, le etichette in questione non solo non dissuadono dal fumo, ma, incoraggiano i fumatori ad accendersi una sigaretta. Inoltre, le ditte produttrici di tabacco avevano affrontato le crescenti restrizioni alla

pubblicità in vari modi. Un metodo chiave è stato quello di creare una forte associazione di marca con elementi di design semplici, come il colore. Il primo ministro australiano, Kevin Rudd ha proposto una legislazione per rimuovere tutti i marchi distintivi dai pacchetti di sigarette. Nessun logo Marlboro, nemmeno una scatola rossa. Solo un semplice pacchetto dall'aspetto generico con una foto orribile della malattia e un piccolo marchio di testo. Sebbene non abbia dubbi sul fatto che dopo alcuni mesi di tali imballaggi, una semplice scatola marrone possa innescare il desiderio di fumare, questi pacchetti creerebbero una grande sfida di *branding* per le aziende del tabacco. Le difficoltà poste da questi pacchetti sono duplici. In primo luogo, un pacchetto del genere spezzerebbe il legame tra la soddisfazione di una brama avvincente e le caratteristiche distintive del marchio: colori, loghi e grafica. Decine di potenti opportunità di *branding* svanirebbero. In secondo luogo, una marca di sigarette segnala qualcosa agli altri. Marlboro è un marchio robusto e maschile, pensa alle auto da corsa ultraveloci e alle altre associazioni che il marchio ha creato nel corso degli anni. Gli imballaggi generici eliminerebbero virtualmente il vantaggio segnaletico del fumo di un determinato marchio. Non è semplice convivere con tale legislazione, poiché con così tante restrizioni alla pubblicità e al packaging, le opportunità per la costruzione del marchio saranno sempre più limitate.

Figura 12: Immagini choc sui pacchetti di sigarette



Fonte: Martin Lindstrom. Neuromarketing, Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto. Apogeo, 2010

Il primo marchio Marlboro di Philip Morris apparve negli USA nel 1924 ed è sempre stato associato al colore rosso. Philip Morris ha iniziato a sponsorizzare la F1 con il team British Racing Motors (BRM) nel 1972 con

la creazione di “Marlboro BRM”, ed è stato probabilmente il primo sponsor della F1 a riconoscere l'importanza di sfruttare questo coinvolgimento creando "progetti di marketing". Ad esempio, nel 1972 la compagnia portò i giornalisti al lancio francese della squadra, in cui l'auto da corsa derivava da un gigantesco pacchetto di sigarette Marlboro, ottenendo un'ampia pubblicità mediatica. La società Marlboro stipulò, alcuni anni fa, un contratto pubblicitario con il team Ferrari in Formula 1, il quale prevedeva l'inserimento del logo Marlboro nelle auto e nelle tute dei piloti. Per alcuni anni, con l'inserimento della legge antifumo, è stata eliminata la pubblicità di questo tipo di prodotto. I ricercatori hanno scoperto che, anche se i loghi Marlboro distintivi erano spariti dalle vetture Ferrari di Formula 1, il semplice colore rosso vivo innescava la brama di tabacco nel cervello dei soggetti che vedevano le foto delle auto da corsa. Proprio per eludere alla legge antifumo, Marlboro ha condotto uno studio milionario sul Neuromarketing. Lindstrom afferma che non è necessario che l'identità grafica di un marchio sia visibile allo scopo, sono sufficienti elementi periferici per attivare le risposte cerebrali. Lo studio condotto dalla compagnia del tabacco è durato circa tre anni, dove sono state analizzate le attività cerebrali di circa 2000 persone. L'auto Ferrari presenta un codice a barre sul retro, con il quale viene raggiunta una potente partnership tra il marchio Ferrari e Marlboro. Questa ingegnosa risorsa è stata decisa tra i due marchi, aumentando così il loro posizionamento nelle menti dei consumatori. Gli spettatori hanno riconosciuto irrazionalmente il logo Marlboro sui codici a barre, con un impatto migliore sul piano cerebrale. Questa forma di pubblicità è stata più efficace per l'azienda del tabacco, poiché questa azione è più redditizia rispetto alla presentazione di un annuncio pubblicitario in cui la richiesta principale era il consumo di tabacco. Nel 2011, il team Ferrari-Marlboro è stato costretto a rimuovere il logo con il codice a barre, eliminando così il legame tra i due marchi, prima della percezione dei consumatori (fig.13).

Figura 13: Evoluzione del *barcode* Ferrari

	F1 Marlboro BRM - 1972
	F1 McLaren - 1988
	F1 Ferrari - 1993
	F1 Ferrari - 2007
	F1 Ferrari - 2008
	F1 Ferrari - 2009

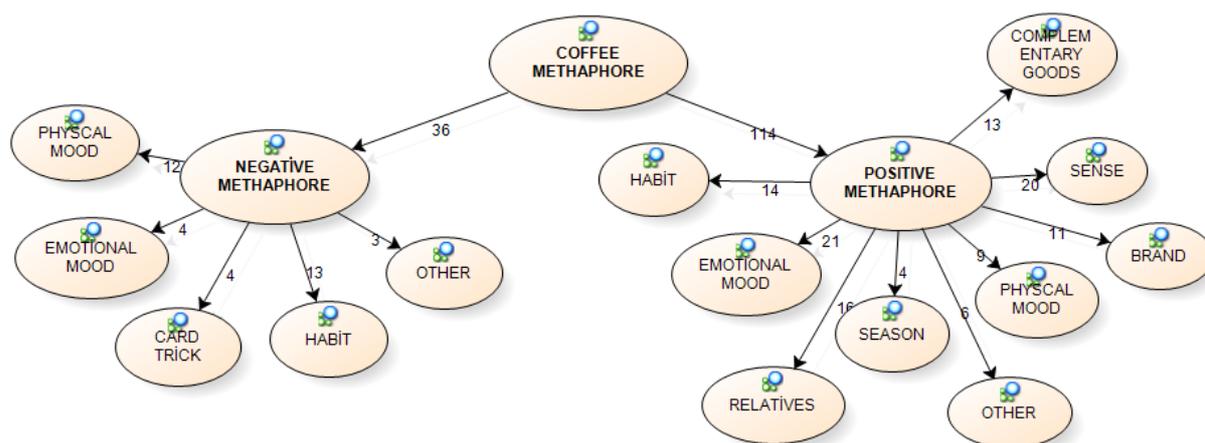
Fonte: Bruce Grant-Braham and John Britton. Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing, 2012

3.5 Degustazione del Caffè

Lo scopo della ricerca sul caffè è quello di determinare le preferenze di acquisto del caffè da parte del consumatore, utilizzando la tecnica EEG, nello specifico la EEG-Biofeedback. Questa ricerca si basa sulla metodologia sperimentale orientata all'esplorazione. Il gruppo sperimentale è composto da 30 studenti dell'Università Firat con un'età compresa tra 18 e 26 anni. Per prima cosa, ai volontari viene chiesto se gradiscano o meno il caffè e di scegliere il marchio preferito. Successivamente gli viene chiesto di pronunciare le prime cinque parole, in dieci secondi, che gli appaiono nella mente quando pensano alla parola "Caffè". La metafora del caffè è stata divisa in due classi, in base agli effetti positivi e negativi. Sono state definite parole

come amore, piacere, felicità e gioia che descrivono emozioni positive legate alla parola caffè, sulla classe dell'umore emotivo (fig.14). Le determinate 114 parole su 150 hanno connotazioni positive e 36 negative. In particolare, queste parole sono correlate al gusto e all'olfatto del caffè.

Figura 14: Metafora del caffè



Fonte: Nurcan Yücel. Coffee Tasting Experiment from The Neuromarketing Perspective, 2015

Successivamente, vengono predisposte ben cinque tazze contenenti differenti tipi di caffè. Queste tazze sono di colore bianco, numerate da 1 a 5 e non sono a conoscenza del soggetto. È richiesto ad ogni candidato, dopo essere stato collegato al dispositivo EEG, di assaggiare i caffè così preposti in modo da rilevare le loro espressioni ed opinioni in merito a quanto bevuto. Il dispositivo EEG va in misurazione quando il soggetto assaggia il caffè. La lunghezza d'onda del dispositivo subisce un rallentamento quando il volontario dimostra apprezzamento nel bere il caffè. Secondo quanto detto, i volontari si sentono rilassati quando gradiscono il caffè che bevono. Anche i gesti dei soggetti sono presi sotto registrazione video e accoppiati con le uscite EEG. In sintesi, nella prima fase dell'esperimento vengono prese in considerazione le opinioni degli studenti per misurare la percezione della parola "caffè". Nell'analisi dei dati ottenuti è stato utilizzato il "metodo di analisi del contenuto" che viene utilizzato nell'analisi delle ricerche qualitative. L'obiettivo principale nell'analisi del contenuto è quello di raggiungere i concetti e le relazioni che possono spiegare i dati raccolti. Nello studio, in primo luogo, sono state esaminate le risposte degli studenti fornite nel modulo dell'esperimento e tutti i dati raccolti dagli studenti (30 moduli) sono stati considerati validi. È stato creato un documento Word per ogni domanda e le risposte sono state analizzate nel programma di analisi dei dati statistici. Nella seconda

fase dell'esperimento è stata utilizzata la tecnica EEG. L'elettroencefalogramma rileva differenze in base all'età, alla vigilanza del cervello, agli stimolanti emotivi, alle malattie del cervello, ai farmaci e ai cambiamenti chimici sul corpo.

Conclusioni

Attraverso questo elaborato, si è cercato di illustrare i fattori che hanno determinato il passaggio dal Marketing convenzionale al Neuromarketing. Così come il consumatore ha cambiato la propria pelle, ovvero ha modificato nel tempo i propri bisogni e le proprie necessità, anche il Marketing ed i suoi strumenti hanno subito una trasformazione. Il Marketing, in determinate situazioni, non è più in grado di ottenere informazioni veritiere dai consumatori. Si pensi ad esempio alle interviste, un classico mezzo di marketing tradizionale, in cui vengono presentati differenti argomenti agli intervistati: è emerso che la maggior parte degli individui non esprime ciò che effettivamente pensa, probabilmente per adeguarsi agli *standard* della società o perché ritengono che vi sia una risposta migliore delle altre. Secondo il marketing tradizionale, gli individui prendono decisioni in modo del tutto razionale, prescindendo da tutto ciò che li circonda. Ciò è stato oggetto di critiche da parte di molti autori i quali affermano che le scelte, sia consapevoli che non consapevoli, sono irrazionali e che possono essere considerate razionali solo da un utente a noi esterno. Infatti, il processo decisionale e di acquisto è influenzato da molteplici elementi, come la pubblicità, l'ambiente di acquisto, e soprattutto dalle emozioni. Al marketing tradizionale si affianca così il marketing emozionale, volto a delineare il connubio tra emozioni e l'azienda. La parte razionale delle decisioni conta molto poco, gli individui sono essere irrazionali. Tale prospettiva richiede dunque una rettifica da parte del marketing, il quale deve indagare sulla mente, sui bisogni e sui desideri dei singoli individui. A supporto di ciò interviene il Neuromarketing, campo di ricerca volto ad analizzare proprio il cervello umano, cosa spinge un individuo ad acquistare un bene anziché un altro. Nell'identificazione delle principali definizioni di Neuromarketing, è stato osservato che il termine è stato descritto come un campo di neuroscienza o, più precisamente, una sotto area della Neuroeconomia. È stato anche rappresentato come uno strumento per scopi commerciali e come strumento per l'acquisizione di conoscenze scientifiche. C'è ancora una grande difficoltà nel definire cosa appartiene e cosa non, al campo della ricerca sul Neuromarketing. Come ogni altra nuova scienza, il Neuromarketing soffre di sfiducia nei confronti del pubblico. Secondo i testi esaminati, il principale ostacolo del Neuromarketing è la mancanza di credibilità delle informazioni. Molti autori affermano che, poiché si tratta di una scienza molto complessa (lo studio dei processi cerebrali legati alle emozioni), poco può essere generalizzato o dichiarato con certezza. Dalla ricerca è emerso che nonostante le potenzialità di tale disciplina, esistono dibattiti ancora aperti e forti critiche di natura etica riguardo l'applicazione delle Neuroscienze al Marketing. Le principali questioni etiche che coinvolgono il Neuromarketing sono la violazione della privacy e dell'autonomia del consumatore. Un altro problema etico riscontrato è la presenza di medici e accademici che conducono ricerche di Neuromarketing a fini commerciali. Anche la preoccupazione per lo sfruttamento di gruppi vulnerabili, come i bambini, è stata identificata come una questione etica e, ancora la possibilità di manipolare i singoli acquirenti. Le nuove tecniche di *imaging* sono precise e dettagliate e, nella maggior parte dei casi sono in grado di ottenere informazioni e dati altamente personali tali da violare la privacy del cliente. Ciascuna delle tecniche utilizzate nella ricerca sul Neuromarketing presenta punti di forza e di debolezza, che le rendono più

o meno appropriate per le diverse situazioni di ricerca. Ad esempio, l'utilizzo di fMRI insieme a EEG o MEG (entrambi hanno una buona risoluzione temporale, ma MEG è più costoso da usare) sviluppa un potente strumento di ricerca, mescolando una grande risoluzione spaziale (di fMRI). Inoltre, l'uso di PET e fMRI nello stesso studio potrebbe migliorare i risultati con informazioni su ciò che accade in ogni momento (con PET) e su dove avviene il cambiamento (utilizzando fMRI). Per un budget meno costoso, l'EEG può essere utilizzato insieme alle risposte fisiologiche e sviluppare inferenze sulle emozioni valutate e sull'area cerebrale che mostra una maggiore attività elettrica. Tenendo conto dei vantaggi e dei limiti dei metodi utilizzati nella ricerca sul Neuromarketing, possiamo dedurre che l'utilizzo combinato di alcune delle tecniche, genererà risultati migliori che saranno in grado di trovare nuove preziose informazioni sul consumatore, tali da rivoluzionare la ricerca di marketing. Il futuro potrebbe offrire ancora più possibilità in questo settore, gli studi di Nanomarketing, ad esempio, potrebbero rivoluzionare la comprensione del comportamento del consumatore. Gli studi condotti, sono stati fondamentali per studiare il cervello umano e quindi per comprendere il comportamento dei consumatori. Nella maggior parte dei casi, il comportamento umano non rispecchia le aspettative degli studiosi. Dal caso Marlboro è emerso che, gli avvertimenti presenti sui pacchetti di sigarette, incentivano gli individui a fumare, contrariamente a quanto si è soliti pensare. Affermare che la caffeina altera il nostro umore e ci rende più nervosi del normale, è solo un luogo comune. A testimonianza di ciò, è stato condotto un esperimento denominato "degustazione del caffè", dal quale emerge che l'individuo si sente rilassato quando beve un caffè da lui gradito. Occorre affermare inoltre, che non sempre ciò che si dice corrisponde a ciò che si pensa effettivamente. Quando ai sessantasette volontari, sottoposti alla Pepsi Challenge, gli venne chiesto di esprimere la loro preferenza tra la Pepsi e la Coca Cola, la loro risposta è stata quella di preferire la Cola Cola. Tale sentenza sembrava in contrasto con quanto esposto in seguito al *blind test*, in cui gli individui affermarono di preferire la Pepsi. Ciò è dovuto al fatto che la Coca Cola ha un forte impatto emotivo. Noi tutti siamo influenzati, nelle nostre decisioni, dall'estetica. Tendiamo ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro in base al suo *packaging*, acquistiamo un libro in base alla sua copertina, compriamo un dispositivo tecnologico in base al design. È quanto è accaduto alla Campbell's soup, la cui confezione non incentivava l'acquisto da parte dei consumatori, tanto da indurre la società ad un suo rinnovo. Un altro rilevante caso è la Daimler-Chrysler. Attraverso l'utilizzo della risonanza magnetica, i ricercatori hanno confermato le loro previsioni circa le preferenze degli individui, verso le automobili. Questi ultimi sono affascinati dal rombo dell'auto, dall'estetica, dal colore e dalla sua cilindrata e, ancora, tendono a scegliere la vettura più simile alle loro caratteristiche e al loro comportamento. Detto ciò, è evidente che il Marketing e il Neuromarketing sono discipline fondamentali, utilizzate dalle imprese per coinvolgere e persuadere gli acquirenti. Bisogna però usufruirne nel giusto modo, evitando di oltrepassare la libertà individuale.

Bibliografia

- Alastair J. Gill & al. (2008). The Language of Emotion in Short Blog Texts
- Albert Haring. (1936). The Evolution of Marketing Research Technique. National Marketing Review, Vol. 1
- Aleksandra Krajnovic & al. (2012). Neuromarketing And Customers' Free Will
- Alice Gaudine & Linda Thorne. (2001). Emotion and Ethical Decision-Making in Organizations
- Antonio J. Jara & al. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to The Marketing Through the Internet of Things
- A. Stasi & al. (2017). Neuromarketing Empirical Approaches and Food Choice: A Systematic Review
- Beverly K. & al. (2002). Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance
- Boonghee Yoo & al. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity
- Bop Poston. (2009). Maslow's Hierarchy of Needs
- Bruce Grant-Braham & John Britton. (2012). Motor Racing, Tobacco Company Sponsorship, Barcodes and Alibi Marketing
- Carl Erik Fisher. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges
- Carlo Trigilia. (2002). Sociologia economica, vol.1
- Chai Lee Goi. (2019, May). A Review of Marketing Mix: 4Ps Or More? Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology
- Christophe Morin. (2010). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior
- Daniele Dalli & Simona Romani. (2016). Il Comportamento Del Consumatore: Acquisti E Consumi In Una Prospettiva Di Marketing. II Edizione.
- David B. Yoffie. (2007). Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in 2006
- Dijana Ćosić. (2016). Neuromarketing In Marketing Research
- Domenico Consoli. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing
- Dr. B.R. Londhe. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing
- Dr. Muhammad Tariq Khan. (2014). The Concept Of "Marketing Mix" And Its Elements. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2.
- Dragolea L. & Cotîrlea D. (2011). Neuromarketing – Between Influence and Manipulation, Vol. 3
- Dragoş Cîrneai. (2014). The Use of Neuromarketing In the Study of Brand Related Mental Processes. Case Study – Romanian Food Brands

Efthymios Constantinides. (2002, April). The 4S Web-Marketing Mix model. Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands

Efthymios Constantinides. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing

Eglè Arlauskaitė & al. (2013). Alexandra Sferle. Ethical Issues in Neuromarketing

Farzad Eavani & Kamran Nazari. (2012). Marketing mix: a critical review of the concept

Ferencová, M. (2010). Modern Marketing and Value as One of Its Key Terms. In: Ministrare. Tom I. Warszawa: Katedra Filozofii Wyższej Finansów i Zarządzania w Warszawie

Francesco Gallucci (2014, April). Marketing emozionale e neuroscienze, II edizione.

Franklin S. Houston. (1986, April). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 2.

Frederick E. Webster Jr. (2005). A Perspective on the Evolution of Marketing Management. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24

Gandolfo Dominici. (2009, September). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification

Giampaolo Fabris. (2003). Il nuovo consumatore: verso il post-moderno.

Haruna Isa Mohammad. (2015, June). 7ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria

Harit Kumar & Priyanka Singh. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research, vol.5

Hubert M., Kenning P. (2008),” A current overview of consumer neuroscience”. Journal of Consumer Behaviour, 7(4- 5), pag. 272-292.

Ioan-Constantin Enache. (2011). Marketing higher education using the 7 ps framework. Bulletin of the transilvania University of Braşov, Vol. 4. Series V: Economic Sciences

James J. Gross & Oliver P. John. (2003). Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being

Jelić, N. (2014). Behavioural economy, Neuroeconomy, Neuromarketing

Ken Peattie & Frank-Martin Belz. (2010). Sustainability Marketing, an Innovative Conception of Marketing

Kotler & al. (2017). Marketing Management

Luana Filippo. (2004). Psicologia del marketing e decisione d’acquisto. Psychofenia, vol. VII

Mai Ngoc Khuong & Vu Ngoc Bich Tram. (2015, May). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision. A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3.

Margarita Išoraitė. (2016, June). Marketing mix theoretical aspects. Department of International Business, Vilniaus kolegija/University Applied Sciences, Lithuania

Martin Lindstrom. (2013). Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti di acquisto

Max Sutherland. (2007). Neuromarketing: What's it all about?

McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379-387.

Meera Singh. (2012, October). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. Computer Department (H.S.S), G.H. Rasoni Institute of Engineering & Technology/Pune University, India

Mileti, A. et al. (2016). Guido, G. & Prete, M. I. Nanomarketing: The Future of Neuromarketing

Milorad Milikovic & Slavko Alcakovic. (2010). Neuromarketing: Marketing Research Future?

Ming Hsu. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer

Mohammed Rafiq & Pervaiz K. Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics

Monica Diana Bercea. (2011). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research

Mosad Zineldin & Sarah Philipson. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps

Neil H. Borden. (1964). The concept of Marketing Mix

Nick Lee & all. (2006). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research

Nozha Erragcha & Rabiaa Romdhane. (2014, April). New Faces of Marketing in The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing* Volume 2.

Osama Sam Al-Kwafi. (2015). The Potential of Neuromarketing in Exploring Consumer Behavior: Proposed Model and Implications

Pellicelli Giorgio. (2012). *Il Marketing*, V edizione

Philip Kotler. (1991). *Marketing Management*.

Ramsøy, T.Z. (2013). *An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing*.

Robert J. Keith. (1960, January). The Marketing Revolution *Journal of Marketing*, Vol. 24.

Ronald E. Goldsmith. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps

Ross A. Thompson. (1994). *Emotion Regulation: A Theme in Search of Definition*

Silvia Klinčková. (2016). *Neuromarketing: research and prediction of the future*, vol.2

- S Samuel Babu and Thalluri Prasanth Vidyasagar. (2012). Neuromarketing: Is Campbell in Soup?
- Shuddhasattwa Rafiq & Monirul Hasan Masum. (2010). Neuromarketing: A New Research Approach Toward Unlocking Consumer Mind
- Tomas Rytel. (2009, February). Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era.
- Valerie Bodden. (2009). The story of Coca-Cola.
- Vecchiato, G., et al. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-12.
- Veronica Boricean. (2009). Neuromarketing: A Technique to Go inside the Consumers Mind, vol. 2
- Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi and Praveen Goyal. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era.
- Vitor Costa Rozan Fortunato & All. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations
- V. Kumar. (2015, January). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, Vol. 79
- Vlsceanu Sebastian. (2013). Neuromarketing And Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli.
- Ya-Ling Wu & Eldon Y. Li. (2018). Marketing Mix, Customer Value, And Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus, Organism-Response Perspective.
- Zaltman. (2003). Come Pensano I Consumatori.
- Zeliha Eser & All. (2010). Perceptions of Marketing Academics, Neurologists, And Marketing Professionals About Neuromarketing
- Zineb Ouazzani Touhami & All. (2010). Neuromarketing: Where Marketing and Neuroscience Meet

Sitografia

- African Journal of Business Management (2011), Neuromarketing: Where Marketing and Neuroscience Meet. Accessibile Da: http://Www.Academicjournals.Org/App/Webroot/Article/Article1380556248_Touhami%20et%20al.Pdf
- British Journal of Marketing Studies (2015), 7ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. Accessibile da: <https://pdfs.semanticscholar.org/9232/971dd20755e57ef7897a90ff2a82588fe678.pdf>

California Management Review (2017), Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. Accessibile da: <https://pdfs.semanticscholar.org/48ca/5720e1f6b63cb2bac6cd22adad6bf26252d9.pdf>

Computational Intelligence and Neuroscience (2011), On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. Accessibile da: https://www.hindawi.com/journals/cin/2011/643489/?fbclid=iwar0ue98qbvq3z__hqjg5s4bcc3erk4uafzcz12j ezxyfgppfndzsubq-wh0

Elixir International Journals (2012), Marketing mix: a critical review of the concept. Accessibile da: [https://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20\(2012\)%209914-9920.pdf](https://www.elixirpublishers.com/articles/1350468001_49%20(2012)%209914-9920.pdf)

Food Research International (2017), Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. Accessibile da: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/06/E7614-IranArze.pdf>

Google scholar (2007), Neuromarketing: What's it all about?. Accessibile da: http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Neuromarketing%20-%20Whats%20it%20all%20about%20-%20March%202007.pdf

Harvard business school (2006), Cola Wars Continue: Coke and Pepsi in 2006. Accessibile da: <https://tobh.pw/cola-wars-continue-coke.pdf>

Harvard Review of Psychiatry (2010), Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. Accessibile da: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487>

International Journal of Psychophysiology (2006), What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. Accessibile da: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2017/08/7421-English-IranArze.pdf>

International journal Psychophysiology (2007), What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. Accessibile da: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073>

International Journal of Marketing Studies (2009), A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. Accessibile da: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>

J Bus Ethics (2016), Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. Accessibile da: http://sbafaculty.oakland.edu/Directory/stantonii12/intellcont/Stanton_etal_JBE_2016-1.pdf

Journal of Personality and Social Psychology (2005), Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being. Accessibile da: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.688.115&rep=rep1&type=pdf>

Journal of Research in Marketing (2014), New Faces of Marketing in The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. Accessibile da: http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/viewFile/46/pdf_18

JStory (2009), Maslow's hierarchy of need. Accessibile da: <http://www.ast.org/pdf/308.pdf>

Marketing Intelligence & Planning (1999), The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. Accessibile da: https://www.researchgate.net/profile/Ronald_Goldsmith/publication/235287457_The_personalised_marketplace_Beyond_the_4Ps/links/565da94f08ae4988a7bcae75.pdf

Mic (2012), Neuromarketing And Customers' Free Will. Accessibile da:
<https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf>

Morin, C. Soc (2011), Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Accessibile da:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>

Motor Sport Research Group, School of Tourism (2011), Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. Accessibile da:
<https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/21/6/529.full.pdf>

National Marketing Review (1936), The Evolution of Marketing Research Technique. Accessibile da:
https://www.jstor.org/stable/pdf/4291328.pdf?ab_segments=0%252Fdefault-2%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A5285927eb5d928b6023977fcc3375473

Polish Journal of Management Studies (2011), Neuromarketing – Between Influence and Manipulation. Accessibile da: https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-article-BPC8-0003-0026/c/httpjms_zim_pcz_plpdfjms3neuromarketing20-20between20influence20and20manipulation.pdf

Romanian National Authority for Scientific Research (2012), Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Accessibile da:
https://www.researchgate.net/profile/Monica_Diana_Olteanu_bercea/publication/260058154_Anatomy_of_methodologies_for_measuring_consumer_behavior_in_neuromarketing_research/links/0deec52f3abdb88ac1000000.pdf

Sage Journals (2005), A Perspective on the Evolution of Marketing Management. Accessibile da:
<https://pdfs.semanticscholar.org/6e04/8670d80722e2ce6d90fe4e975c64ef2acc95.pdf>

Science direct (2004), Neuron. Accessibile da:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>

Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (2012), Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. Accessibile da:
https://www.researchgate.net/profile/Maria_Concepcion_Parra_Merono/publication/261431780_Marketing_40_A_New_Value_Added_to_the_Marketing_through_the_Internet_of_Things/links/57df838508aeea19593b654a/Marketing-40-A-New-Value-Added-to-the-Marketing-through-the-Internet-of-Things.pdf

Society (2011), Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Accessibile da:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>

The IUP Journal of Marketing Management (2012), Neuromarketing: Is Campbell in Soup?. Accessibile da:
<http://modirama.com/wp-content/uploads/2012/11/10.pdf>

The WEI International Academic Conference Proceedings (2015), Coffee Tasting Experiment from the Neuromarketing Perspective. Accessibile da:
https://www.researchgate.net/profile/Fat_Cub/publication/283856252_Coffee_Tasting_Experiment_From_the_Neuromarketing_Perspective/links/5c909bbc299bf14e7e84d1c1/Coffee-Tasting-Experiment-From-the-Neuromarketing-Perspective.pdf