

LUISS 

Dipartimento di
Scienze Politiche

Cattedra Comunicazione d'Impresa e Gestione delle Risorse Umane

Dal Comportamentismo al Neuromarketing: studio
del comportamento d'acquisto

Domenico Carrieri

RELATORE

Alice Munizzi

086292

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO I	5
Dal comportamentismo all'apertura della "black box"	5
1.1 Il comportamentismo	5
1.1.1 Fase Classica	6
1.1.2 Condizionamento Classico.....	8
1.1.3 Condizionamento Operante	9
1.2 Il Neocomportamentismo	11
1.3 Il Cognitivismo	13
1.3.1 L'apertura della "black box"	14
1.3.2. La razionalità: gli studi e il modello di Kahneman	15
1.3.3. Euristiche e Bias Cognitivi	18
CAPITOLO II	20
Le conferme Neuroscientifiche	20
2.1 Il modello di LeDoux.....	20
2.2 Strumenti per le scansioni cerebrali.....	21
2.2.1 Brain Imaging: fMRI e SST	22
2.3 Analisi delle aree cerebrali.....	24
2.3.2 La scoperta dei neuroni specchio	25
2.3.3 Marcatori Somatici	27
CAPITOLO III.....	30
Entrare nel cervello del consumatore.....	30
3.1 Neuromarketing	30
3.1.1 Effetto Priming: cos'è e come sfruttarlo	32
3.2 Gli studi di neuromarketing di Martin Lindstrom	34
3.2.1 "Smoking Kills"	34
3.2.2 Product Placement: l'errore Ford	35

3.2.3 Esperimenti sul Sensory Branding: quant'è semplice vendere ai nostri sensi	37
3.3 L'importanza del packaging: caso studio	40
3.4 Previsioni sul futuro	43
CONCLUSIONE	45
ABSTRACT	46
BIBLIOGRAFIA	48

INTRODUZIONE

Il neuromarketing è un metodo di analisi che trova il proprio fondamento nell'applicazione di strumenti neuroscientifici in ambito di ricerca di mercato; questi vengono utilizzati per comprendere in profondità il comportamento d'acquisto del consumatore. Questa disciplina viene considerata la più innovativa degli ultimi anni; d'altronde, potrebbe essere in grado di rivoluzionare i metodi e le tecniche finalizzate a conoscere le tendenze dei consumatori, le stesse che vengono utilizzate da sempre. La verità è che i metodi di ricerca di mercato fino ad oggi utilizzati sono rischiosi e non poco. Il neuromarketing potrebbe essere in grado di rivoluzionare integralmente il modo di fare marketing, fornendo alle aziende dati più sicuri su cui fare affidamento per investire. La domanda che sorge spontaneo porsi è come siamo arrivati a queste tecniche analitiche e, per rispondere al quesito, è necessario risalire all'origine delle indagini: prima di essere consumatori siamo esseri umani e, in quanto tali, manipolabili e non perfettamente razionali.

È necessario partire dalla psicologia - dunque dal modo in cui negli anni è stato studiato e concepito il comportamento *umano* prima che quello del consumatore - per avere una risposta concreta. L'elaborato segue una linea concettuale precisa, ovvero l'evoluzione delle tecniche di studio del comportamento. Si divide principalmente in tre macro aree tematiche, stilisticamente coincidenti ai capitoli, che fanno riferimento a tre diverse discipline.

Nel primo capitolo, il focus è posto sulla dimensione psicologica, su quella che è la comprensione delle risposte individuali generate dall'elaborazione di stimoli

esterni; da che la mente sembrava una fortezza inespugnabile, ci si avvia verso la comprensione delle emozioni che caratterizzano gli esseri umani nonché il modo in cui è possibile creare condizionamento. Si capisce che studiare la nostra mente, il modo in cui elabora le informazioni e in cui è influenzata dalle emozioni, è fondamentale per comprendere come nascono i nostri ragionamenti e come questi orientino poi le nostre azioni. È proprio grazie a questo tipo di studi nel tempo, che si comprende quanto in realtà siamo soggetti ad errori di ragionamento, quanto siamo fallibili ed irrazionali.

Il secondo capitolo è propedeutico alla comprensione del terzo; l'attenzione si pone sugli studi condotti in ambito neuroscientifico, che oltre a confermare molte intuizioni formulate da psicologi e studiosi, ci forniscono un quadro su quelle che sono le aree del cervello umano che elaborano le informazioni e forniscono le risposte. È importante, ai fini della comprensione degli studi di neuromarketing, conoscere le aree cerebrali coinvolte in questi processi e gli strumenti utilizzati per visualizzarle nel momento in cui sono sottoposte ad uno stimolo. Dunque, anche se in modo approssimativo, ho ritenuto corretto fornire una panoramica generale sul processo di elaborazione di dati e risposte che compie il nostro cervello.

Il terzo capitolo è la sede in cui la neuroscienza viene applicata al marketing; viene quindi esplicitata quella che è la disciplina trattata dal neuromarketing, le scoperte più significative, gli studi con maggiore rilevanza. Ho scelto di fare riferimento principalmente ad uno dei massimi sostenitori di questa disciplina, Martin Lindstrom, e al suo bestseller "Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto".

Lo scopo di questo elaborato è illustrare questa rivoluzionaria tecnica di marketing; nato nei primi anni del 2000, il neuromarketing è in grado di carpire informazioni a cui le tradizionali ricerche di mercato non sono mai arrivate. Non si tratta di operare una sostituzione in toto, ma semplicemente di integrare quelle che sono le tecniche tradizionali di marketing, rivelatesi spesso inattendibili, con alcuni macchinari neuroscientifici, utili per avere delle più solide certezze direttamente dal cervello dei consumatori.

CAPITOLO I

Dal comportamentismo all'apertura della "black box"

1.1 Il comportamentismo

Il comportamentismo è una scuola di pensiero che nasce e si sviluppa fra la fine del 1800 e gli inizi del 1900. Il termine "*comportamentismo*" trova origine nel 1913 da un articolo di J.B. Watson¹ "*Psychology as the Behaviorist Views It*". In esso, Watson si appresta alla descrizione dettagliata sia dei concetti chiave sia del metodo coerente tramite il quale è possibile esaminare gli eventi. Lo studioso nella disamina fornisce gli strumenti affinché tale ricerca possa essere considerato come un vero e proprio nuovo approccio allo studio dell'individuo. La novità essenziale risiede, appunto, nel fatto che l'oggetto di studio esclude la coscienza e, più in generale, l'introspezione. La mente viene considerata una sorta di "*scatola nera*" (black box) alla quale non è possibile accedere in alcun modo. Gli unici aspetti dell'individuo degni di attenzione sono tutti gli atteggiamenti soggetti ad osservazione in modo intersoggettivo. Ragion per cui, i processi cognitivi interni non vengono presi in considerazione perché considerati irrilevanti, altresì perché impossibili da osservare, e non passibili di misurazione oggettiva. Infatti, il metodo più comunemente usato in psicologia prima della fine del 1800, l'introspezione, secondo Watson e il pensiero comportamentista, non risulta attendibile per un ordine di ragione: esso riguarda e coinvolge un singolo soggetto, qualunque esterno non può averne accesso. L'esperimento, così come si presenta, non è né ripetibile né tantomeno verificabile. Per cui, la corrente psicologica comportamentista ritiene opportuno spostare l'attenzione sul comportamento manifesto, osservabile e misurabile, che sia effettivamente sottoponibile ad indagine scientifica.

Da ciò discende che il metodo di studio utilizzato ed efficace per ottenere risultati misurabili, oggettivamente valutabili, è quello sperimentale. Lo studio del comportamento è più semplice essendo sufficiente osservare gli stimoli che l'organismo riceve e le risposte a questi o viceversa. Secondo il comportamentismo, è dunque possibile ricondurre lo studio del comportamento ad un modello *stimolo-*

¹Principale esponente di questa corrente

risposta, un meccanismo di tipo causale che porta a considerare le azioni umane come effetto (quindi, risposta) di una causa proveniente dall'esterno (stimolo).

Watson specifica in particolare che devono esistere due premesse basilari: la prima è che l'uomo, in quanto animale, tende ad adattarsi all'ambiente grazie a dispositivi ereditari; la seconda, che dati determinati stimoli si produrranno conseguenti risposte e dunque da una si può risalire all'altra e viceversa. Lo spiega nel seguente passo: *“The psychology which I should attempt to build up would take as a starting point, first, the observable fact that organisms, man and animal alike, do adjust themselves to their environment by means of hereditary and habit equipments. These adjustments may be very adequate or they may be so inadequate that the organism barely maintains its existence; secondly, that certain stimuli lead the organisms to make the responses. In a system of psychology completely worked out, given the response the stimuli can be predicted; given the stimuli the response can be predicted”*.²

1.1.1 Fase Classica

Durante la prima fase del comportamentismo, si prende in considerazione esclusivamente il modello *stimolo-risposta*. L'idea di Watson era che per un dato stimolo S, si verifica sempre la risposta R: $R=f(S)$. Lo psicologo statunitense, dunque, non approfondisce il processo, non indaga sul motivo per cui la mente degli esseri umani reagisce in un modo piuttosto che in un altro.

Come abbiamo esposto precedentemente, la mente in questo contesto è un terreno inesplorato per scelta, una “black box” a cui è impossibile accedere, dato che, se così non fosse, dovremmo considerare come parte dello studio i processi psichici che sfuggono ad una misurazione precisa e che, di conseguenza, non potrebbero mai essere sottoposti ad un modello scientifico. Watson si concentra fondamentalmente sul modo in cui cambiano le risposte di un individuo in dipendenza agli stimoli che esso riceve. Appunto, nella determinazione di un comportamento svolgono un ruolo fondamentale le esperienze e gli stimoli ambientali; il comportamento, dunque, si verifica grazie ad una serie di risposte

² J.B. Watson, *Psychology as the Behaviorist Views It*. The John Hopkins University, 1913

apprese mediante i processi di condizionamento. Secondo Watson, le stesse emozioni umane non sono altro che il risultato di una serie di stimoli che danno vita ad un processo condizionante; è convinto che anche quelli che siamo abituati a pensare come stimoli istintivi in verità non sono altro che frutto di condizionamento. È possibile indurre un apprendimento, inteso come modifica del comportamento, fornendo gli opportuni stimoli; si può effettivamente attuare una modifica della proprio condotta, permanente o quasi, grazie all'effetto dell'esperienza vissuta. L'esaltazione del ruolo degli stimoli ambientali in quanto produttori di stimoli individuali è chiara se si pensa all'esperimento condotto sul piccolo Albert. Ad un bambino dall'età inferiore a un anno, Albert, perfettamente sano, viene mostrato più volte un topolino di colore bianco. I primi incontri visivi con l'animale sono piuttosto tranquilli, il bimbo non ne è scosso, anzi, ne è incuriosito. Dopo aver verificato che l'atteggiamento iniziale del bambino era sereno, ebbe inizio l'esperimento: ogni qualvolta Albert vedeva il topolino, un tubo di ferro veniva colpito con forza con un martello, provocando un suono che faceva immediatamente spaventare il bimbo, che dopo poco cominciava a piangere. Avviene dunque una associazione fra la visione del topo bianco e il rumore spaventoso; Albert è portato ad avere paura e a piangere anche soltanto grazie alla vista del topolino. Non è più necessario provocare il rumore, perché per lui adesso, grazie all'esperienza, i due sono perfettamente associati. Watson riuscì così a verificare che la paura per qualcuno o per qualcosa può essere impiantata tramite condizionamento.

È interessante notare come Watson, una volta conclusa la carriera universitaria, si dedicò alla pubblicità. Fu proprio lui ad introdurre alcune fra le più importanti innovazioni che vengono tutt'oggi messe in pratica; fra questi, l'idea di disporre alcuni prodotti di richiamo accanto alle casse, l'utilizzo di "testimonial" negli spot pubblicitari (regina di Spagna come testimonial della Pond's Cold Cream, una crema di bellezza) e l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa. Watson era convinto che le scelte in ambito di consumo fossero promosse dalle emozioni, dai sensi, piuttosto che dalla razionalità del consumatore. Troppo spesso quest'ultimo non è realmente in grado di fare una distinzione fra i vari prodotti a cui è sottoposto, dunque quello che realmente fa la differenza nella scelta è quanto una pubblicità lo

ha condizionato. Watson fu uno fra i primi ad affermare l'importanza del logo nelle campagne pubblicitarie e fu anche un grande sostenitore dell'idea di fidelizzare il consumatore ad una marca.

Il condizionamento classico viene, in un certo senso, utilizzato ancora oggi, anche se in modo più articolato. Un esempio calzante può essere il seguente: la marca (lo stimolo neutro) viene presentata insieme ad un personaggio famoso (stimolo incondizionato) che genera una risposta in linea con la politica di marketing perseguita (risposta incondizionata)³. Ovviamente, questo è un esempio riduttivo, ma comunque utile a farci capire in che modo i risultati degli studi di Watson vengano ancora oggi applicati anche in ambito pubblicitario.

1.1.2 Condizionamento Classico

Agli inizi del Novecento, il fisiologo russo Ivan Pavlov iniziò a condurre una serie di esperimenti che si concentravano prevalentemente sull'esistenza di un meccanismo di apprendimento, divenuto poi noto con il nome di “condizionamento classico”. Il più celebre nonché esplicativo fra questi è senz'altro quello condotto sulla secrezione psichica dei cani. Lo scopo di Pavlov era quello di comprendere se fosse possibile, tramite degli stimoli esterni, influire sulla risposta del cane. Tramite dei tubi che venivano impiantati nella cavità orale dell'animale, era possibile verificare in che modo funzionasse il suo flusso salivare. Pavlov constatò, prima di tutto, che lo stimolo incondizionato fosse il cibo e che la conseguente risposta incondizionata fosse la salivazione. Cercò, dunque di associare al cibo un altro stimolo; provò a far suonare nella stanza più volte una campana. Il suono venne inizialmente percepito dal cane come uno “stimolo neutro”, nel senso che esso non influenzava in alcun modo il processo di salivazione. A questo punto, Pavlov associò ad esso la somministrazione del cibo. Progressivamente, per far iniziare la salivazione, fu sufficiente il suono della campana; non era più necessario somministrare effettivamente il cibo per far sì che l'animale iniziasse a salivare. Il suono era passato da essere un mero stimolo neutro ad uno condizionato, che

³ B. Luceri e C. Zerbini, *Teste Tempestose*. Giappichelli Editore, 2019

produce, appunto, una risposta condizionata. Pavlov coniò il termine “riflesso condizionato” per distinguere questo fenomeno dalle risposte istintive.

I suoi risultati vennero pubblicati nel 1903⁴ e palesarono la possibilità di associare delle risposte automatiche a degli stimoli che inizialmente conducevano ad una risposta diversa se non proprio a nessuna risposta. Pavlov dimostrò anche un altro fenomeno, detto “dell’estinzione”: i cani avevano la capacità di dimenticare quanto appreso, dunque smettevano di salivare al suono del campanello se si accorgevano che il cibo non sarebbe arrivato.

Il condizionamento classico, inoltre, ebbe risvolti piuttosto significativi anche nell’ambito del Marketing. È stato possibile associare un determinato brand a sensazioni ed emozioni positive così da fare in modo che il consumatore prediligesse l’acquisto di prodotti di quella particolare marca. Vengono comunemente usate, nelle pubblicità, particolari ambientazioni o musiche come fattore associativo per prodotti e brand proprio per evocare sensazioni piacevoli o semplicemente come segno distintivo; ad esempio, basta sentire una breve melodia con una canzoncina orecchiabile o vedere un’immagine di un paesaggio di montagna stilizzato perché ci ritorni in mente un numero verde o un particolare tipo di acqua. Un fattore altrettanto rilevante è, ovviamente, la ripetizione: se l’associazione tra risposta e stimolo si ripete nel tempo, il comportamento appreso non viene dimenticato.

1.1.3 Condizionamento Operante

Il condizionamento operante di Skinner differisce dal condizionamento classico perché in questo caso il soggetto a cui si sottopone l’esperimento è attivo sull’ambiente circostante. Una differenza sostanziale è la seguente: il condizionamento classico ha come oggetto di esame le risposte involontarie, mentre il condizionamento operante si occupa di comportamenti che si attivano sotto il controllo consapevole degli individui; inoltre, per quanto riguarda il primo condizionamento, gli stimoli si manifestano prima dell’effetto, nel secondo, invece,

⁴ I. Pavlov, *“The Experimental Psychology and Psychopathology of Animals”*. 14esimo Congresso Medico Internazionale, Madrid, 1903

dato che i comportamenti sono attivamente condizionati, essi si attuano in funzione di conseguenze che appaiono solo dopo l'effetto.

Skinner, nella definizione del condizionamento operante, prende ispirazione dal modello di Thorndike, dal condizionamento di tipo strumentale. Il suo modello, di *prove ed errori*, si basa sull'assunto che le risposte che in una situazione producono effetti soddisfacenti hanno una maggiore probabilità di essere ripetute nella medesima situazione. Il comportamento è quindi strumentale per il raggiungimento di un determinato obiettivo. Skinner, in aggiunta, notò che si poteva facilitare l'apprendimento se al nuovo comportamento fossero seguiti dei rinforzi, positivi o negativi che fossero. Con gli esperimenti di Skinner ci troviamo davanti a sperimentazioni che si basano su un meccanismo *risposta-rinforzo*: quando parliamo di rinforzo, facciamo riferimento ad un evento che aumenta la probabilità che un dato comportamento si riproduca.⁵ I rinforzi positivi agiscono da ricompensa, aumentano la probabilità che un comportamento venga ripetuto; viceversa, i rinforzi negativi accrescono la probabilità di apprendimento di comportamenti che eliminano fenomeni spiacevoli. Cercando di sintetizzare, un individuo compie una serie di tentativi cercando di eliminare progressivamente gli errori, fino a quando non mette in atto un comportamento per il quale ottiene una ricompensa (un rinforzo, appunto). Una risposta non rinforzata tenderà di volta in volta a diminuire.

L'esperimento più celebre di Skinner è sicuramente quello che venne poi rinominato lo "Skinner's Box"; consisteva nel rinchiudere un topo all'interno di una gabbia, nella quale si trovava una leva. Premendo questa leva, arrivavano cibo e acqua. Inizialmente il topo, spaesato nella gabbia, gira a vuoto ed osserva l'ambiente, fino a che non preme casualmente la leva. La prima volta e poche altre successive non si rende conto dell'esistenza di un collegamento fra la leva ed il cibo, ma dopo poco riesce a trovare il nesso fra i due. A questo punto, il topo comincia a premere la leva consciamente fino a quando non soddisferà completamente la sua fame e la sua sete.

⁵ A. Oliverio, *Individuo, Natura e Società*. Mondadori Università, 2018

Nel condizionamento operante si possono chiaramente distinguere tre fasi: la prima è di *preapprendimento*, in cui si osserva la frequenza con cui l'animale mette in atto la risposta senza nessun bisogno di un rinforzo, positivo o negativo; la seconda è quella di *condizionamento*, in cui il ricercatore stabilisce in che modo somministrare il rinforzo; la terza e ultima fase è l'*estinzione*, in cui vediamo che la risposta condizionata a poco a poco si interrompe dal momento in cui non viene più messo in atto il rinforzo.

Moltissimi comportamenti quotidiani sono automatici, semplicemente vengono rinforzati da stimoli positivi o negativi. Come abbiamo detto precedentemente, il primo incoraggia l'apprendimento di un dato atteggiamento, il secondo, al contrario, porta al suo abbandono. Questi concetti trovano ogni giorno una grande applicazione nell'ambito pubblicitario: obiettivo dei pubblicitari è quello di creare un riflesso condizionato nei potenziali consumatori.

Non si può inquadrare completamente il modello e l'idea di Skinner all'interno del semplice modello comportamentista *stimolo-risposta*. Secondo lo psicologo, infatti, la coscienza va considerato all'interno dell'analisi sul comportamento. Le sensazioni e le idee sono stimoli perfettamente capaci di influenzare un comportamento e, proprio per questo, dovrebbero essere considerati come oggetto di indagine. Queste considerazioni hanno fatto sì che Skinner venisse spesso considerato un neo-comportamentista.

1.2 Il Neocomportamentismo

Il sostanziale passo in avanti compiuto dalla dottrina neocomportamentista è una prima apertura di quella che fino a quel momento era stata considerata una "black box": la mente. Come abbiamo visto in precedenza, i comportamentisti avevano sempre escluso la possibilità di indagare sulle idee, sulla coscienza, sull'introspezione; insomma, su tutto ciò che non era possibile esaminare tramite metodo scientifico, non misurabile o osservabile. Con questa nuova scuola di pensiero, viene presa in considerazione la possibilità che la mente fosse la chiave di volta per comprendere il comportamento umano, il tassello mancante che mediasse fra lo stimolo e la risposta. In questo modo, i neocomportamentisti cercavano di spiegare la ragione per cui le persone provano a dare un senso, una

motivazione, agli stimoli ricevuti. Si rendono conto che questo passaggio non è più eludibile, che il modello *stimolo-risposta* è troppo semplicistico.

Fra i primi psicologi che provarono ad allargare questa visione schematica del comportamento umano si può senz'altro annoverare l'americano Robert Woodworth. Egli diede vita ad un nuovo sistema, da cui prende nome anche il suo libro, chiamato "Dynamic Psychology". Qui si ritrovano i suoi studi sul comportamento, condotti grazie all'accostamento di diverse scuole di pensiero psicologico portavoce di differenti teorie di motivazione, apprendimento e pensiero.

Woodworth affermava che come il comportamento, anche la coscienza svolgeva un ruolo principale nel processo di comprensione dell'individuo. È considerato uno dei padri dello studio della motivazione; era fondamentale capire la ragione per cui l'individuo facesse una certa cosa piuttosto che un'altra. Woodworth afferma che il *drive*, ovvero una pulsione, un bisogno, è ciò che dà origine a un comportamento; questo, nella sua ottica, non deve essere considerato come una risposta immediata e riflessa agli stimoli esterni, ma come originato da una pulsione interna all'organismo.⁶

All'interno del semplice schema *stimolo-risposta*, Woodworth introduce l'organismo (*stimolo-organismo-risposta*). Nota, dunque, come l'organismo possa fornire una diversa risposta ad uno stimolo in dipendenza da un suo bisogno, dallo stato stesso in cui esso si trova. Lo psicologo pertanto fa una distinzione fra i gesti riflessi, che non sono altro che la risposta che l'organismo fornisce quando è sottoposto ad uno stimolo esterno, e i comportamenti, che hanno origine dai *drive*, dalle pulsioni interne all'organismo.

I *drive* presentano tre caratteristiche: la direzione, ovvero il prevalere di una pulsione su un'altra e quindi l'orientamento dell'azione; l'intensità, e cioè la forza della pulsione che può portare alla comparsa di stati emozionali; la persistenza, vale a dire la durevolezza di questa pulsione fino a quando le condizioni che l'hanno prodotta sussistono.

⁶ E. Giusti, *Automotivazione e Volontà*. Sovera Edizioni, 2011

Per concludere, è importante dire che per Woodworth il comportamento finale di una persona altro non è che l'insieme delle sue pulsioni e delle sue abilità individuali, siano esse innate o apprese nel tempo; sono proprio queste ultime a giocare un ruolo determinante nella formazione del comportamento.

1.3 Il Cognitivismo

In America, fra gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, inizia a svilupparsi una nuova corrente di pensiero, il cognitivismo. Riesce ad ottenere successo grazie a due avvenimenti storici principali: il primo è senz'altro il declino della psicologia comportamentista. Ciò avviene perché questa aveva da sempre escluso dal suo campo di indagine la mente, che si comprende, invece, essere la chiave del comportamento umano. Il secondo, più importante, è il modo di concepire la mente alla stregua di un computer. È proprio durante il periodo che coincide più o meno con la Seconda Guerra Mondiale che inizia a svilupparsi una prima macchina da calcolo fondata sul sistema binario, grazie alle intuizioni di Alan Turing. Il modello di funzionamento è assimilato più o meno a quello di un software; consciamente assimiliamo le informazioni provenienti dall'esterno e le elaboriamo per poi, nuovamente, restituire altre informazioni.

Il primo psicologo cognitivista a mettere i due sistemi a confronto ponendo come assunto che alla loro base ci fosse un unico modello fu Kenneth Craik. Secondo quanto scrive nel suo saggio "*The Nature of Explanation*", la mente umana produce dei micro modelli del mondo e delle azioni, che altro non sono che una trasposizione interna di quello che accade nel mondo esterno.⁷ L'effettiva utilità di questi micro modelli è quella di rendere il comportamento più efficiente, facilitare quello che è lo scambio di interazioni con il mondo esterno. La mente è quindi il luogo in cui prendono idealmente forma delle costruzioni della realtà: vengono trasfigurati all'interno di essa il mondo esterno e gli atteggiamenti, le azioni, che l'individuo può svolgerci. Tutte queste rappresentazioni ideali che prendono forma all'interno della singola persona sono utili affinché egli possa, in un certo senso, anticipare gli eventi, e quindi produrre le sue risposte, le interazioni con il mondo, al meglio.

⁷ K. Craik, *The Nature of Explanation*. Cambridge University Press, 1945

Un apporto fondamentale alla scuola di pensiero cognitivista viene fornita da Ulric Neisser nella sua opera “Psicologia Cognitivista” del 1967; la corrente prenderà il nome di “cognitivismo” grazie a questo titolo. Neisser, nel suo primo lavoro, espone differenti studi sul linguaggio, sulla percezione e sul pensiero; centrale per lo psicologo è la concezione che l’elaborazione di dati, nella mente umana, attraversa una serie di stadi logicamente indipendenti e che quindi, anche qualora venissero presi singolarmente, è possibile sottoporre ad analisi sperimentale.

La linea di cognitivismo che Neisser persegue viene anche definita Human Information Processing (HIP), ovvero “elaborazione dell’informazione umana”. Il comportamento umano viene considerato come una serie di atti guidati da processi mentali che hanno come scopo funzionale il perseguimento di un obiettivo, la risoluzione di un problema.

1.3.1 L’apertura della “black box”

“The basic reason for studying cognitive processes has become as clear as the reason for studying anything else: because they are there. Our knowledge of the world must be somehow developed from the stimulus input; [...]. Cognitive process surely exist, so it can hardly be unscientific to study them.”⁸

Con il cognitivismo, finalmente, viene effettuata una prima apertura di quella che pochi anni prima Watson aveva definito “black box”: la mente. Diventa necessario indagare sul modo in cui essa elabora le informazioni provenienti dall’esterno allo scopo di produrre determinati stimoli.

Se pensiamo alla psicologia collegata al Marketing che esiste nell’epoca contemporanea, è facile accorgersi che è legata a doppio filo con quello che è lo studio della mente e dei processi di decisione, in particolare le decisioni di acquisto. È fondamentale indagare su quali sono i meccanismi della mente umana che portano a compiere una decisione piuttosto che un’altra, che portano un compratore a preferire un prodotto piuttosto che un altro.

⁸ U. Neisser, *Cognitive Psychology, chapter 1*. Psychology Press, 2014

Progressivamente, è stato possibile formulare uno schema *stimolo-risposta* molto più elaborato di quello ipotizzato dalla corrente comportamentista. L'assunto di partenza che ha portato allo sviluppo delle nuove teorie di Marketing è che l'uomo non è un animale completamente razionale, anzi; spesso compie azioni dettate dall'istinto, in modo meccanico e per nulla critico. La ricerca condotta nell'ambito delle scienze del comportamento e della cognizione permette oggi di essere assolutamente certi che l'essere umano, e quindi il consumatore, non elabora l'informazione senza che essa venga alterata, soggettivamente reinterpreta, o distorta⁹. Quando vengono prese delle decisioni rispetto ad un acquisto, spesso abbiamo una percezione falsata, ovvero che la nostra azione sia svolta in maniera razionale, che sia frutto di una riflessione, ma così non è: il nostro cervello lavora in modo euristico, ovvero meccanico e veloce, cercando delle scorciatoie per semplificare il ragionamento.

Riassumendo, quando il nostro cervello si trova a compiere delle decisioni non lo fa in modo lineare e completamente razionale, ma prende delle "scorciatoie"; soprattutto grazie a queste, un consumatore si trova spesso ad acquistare cose di cui non ha un reale bisogno o preferisce una marca, un prodotto, rispetto ad un altro. Sono i nostri preconcetti normativi, le influenze inconsapevoli, che danno vita alle scorciatoie e che, quindi, favoriscono la distorsione dell'informazione. I giudizi che si sono formati nella nostra mente in modo irrazionale, frutto di sentimenti istintivi o le associazioni inconsce, positive o negative che siano, sono fattori di cui non siamo a conoscenza che tuttavia influiscono nella nostra scelta.

Proprio grazie alla scoperta di questi limiti e distorsioni della nostra mente, è stato semplice per i ricercatori intuire che era necessario individuare le tecniche con cui influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori. La chiave per costruire i brand del futuro è capire effettivamente quali sono le informazioni che il nostro cervello assorbe e in che modo lo fa, comprendere i pensieri subconsci che guidano le decisioni di acquisto di ciascuno di noi.

1.3.2. La razionalità: gli studi e il modello di Kahneman

⁹ N. Guéguen, *Psicologia del consumatore*. Il Mulino, 2018

Alla fine del 1900 appare chiaro agli psicologi, in particolare quelli cognitivi, che esistono molteplici distorsioni della razionalità; le capacità cognitive che ciascun essere umano possiede sono limitate, le nostre preferenze sono spesso influenzate dalle nostre idee o credenze, dai nostri preconcetti e le nostre scelte possono essere facilmente manipolate dal modo in cui ci viene presentata l'informazione.

Amos Tversky e Daniel Kahneman sono senza dubbio i massimi esponenti del filone di ricerca sperimentale riguardante la decisione comportamentale. I due psicologi cognitivi hanno condotto, in anni di collaborazione, alcuni degli esperimenti più celebri e impattanti nella storia della psicologia. È grazie ai loro studi se conosciamo le scorciatoie e gli errori cognitivi (euristiche e bias) e sappiamo in che modo e in che situazioni il nostro cervello le utilizza o ne è vittima. Tuttavia, è importante riportare precedentemente qualche delucidazione riguardo al modello di Kahneman della razionalità, ovvero le due modalità di pensiero che ogni essere umano utilizza. Lo psicologo israeliano, nella sua opera *“Thinking, Fast and Slow”*, spiega il suo modello di razionalità facendo sempre riferimento a due sistemi mentali, definiti Sistema 1 e Sistema 2¹⁰.

Il Sistema 1 opera in modo automatico e semplificato, senza fare nessuno sforzo e senza che ci sia un controllo volontario del flusso di pensiero. Le attività svolte in questo sistema sono istintive o automatiche a causa di una pratica prolungata; ad esempio, esso si occupa di notare quando un oggetto si trova più lontano rispetto ad un altro, di comprendere una frase o un'operazione semplice ed è grazie a questo sistema che associamo ad una sensazione una specifica espressione facciale. Il Sistema 1 usa un pensiero associativo e parallelo. Proprio per questo motivo, è il sistema che più spesso è vittima di errori dettati dalle false percezioni, dai preconcetti e dagli stereotipi che creiamo semplicemente per il modo in cui guardiamo il mondo. Per comprendere al meglio questo concetto, può essere d'aiuto uno degli esperimenti più celebri di Tversky e Kahneman.

“Un individuo viene descritto da un vicino di casa in questo modo: ‘Steve è molto timido e chiuso. Sempre disponibile, ha però scarso interesse per le persone o il

¹⁰ D. Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*. Mondadori Editore, 2015

mondo della realtà. Anima mite e precisa, ha bisogno di ordine e struttura, e una passione per il dettaglio.’ È più probabile che sia un bibliotecario o un agricoltore?’” I partecipanti all’esperimento ignorarono i dati statistici che comprovavano il rapporto fra agricoltori e bibliotecari in America pari a 20:1, ma, affidandosi al loro istinto, si fecero trascinare dallo stereotipo della personalità, semplificando il procedimento mentale appoggiandosi all’idea di somiglianza fra la figura di Steve e del bibliotecario che si era creata nel loro ragionamento.

Il Sistema 2, al contrario, focalizza l’attenzione sulle attività mentali impegnative, che richiedono attenzione e raziocinio. È una modalità di pensiero che si occupa di fare delle scelte, è più lento ed elabora concetti ed idee complesse in una serie ordinata di stadi. Il Sistema 2 ci consente di concentrarci sulla voce di una persona quando ci troviamo in un luogo affollato, mantenere una andatura veloce quando camminiamo, ma anche controllare la complessità di un ragionamento o di un’operazione di calcolo. È la modalità di pensiero che utilizziamo per tutte le attività che richiedono più o meno attenzione e che senza di essa non trovano risoluzione.

Fondamentale è l’interazione fra questi due sistemi; le impressioni che il Sistema 1 capta in automatico altro non sono che le fondamenta delle convinzioni che si generano grazie all’elaborazione del Sistema 2. Basta pensare al senso dell’orientamento: vedere ed orientarsi sono funzioni meccaniche, ma sono strettamente dipendenti dall’attenzione che viene indirizzata allo stimolo. Il Sistema 1 è un costante produttore di stimoli, di indicazioni, per il Sistema 2; le intuizioni e percezioni del primo, nel momento in cui vengono sottoposte al secondo, diventano convinzioni, credenze. Gli impulsi si trasformano in atti volontari.

Quando il ragionamento sembra procedere nel verso giusto, il Sistema 2 lascia che siano le suggestioni del Sistema 1 a guidare l’azione; altresì, nel momento in cui si dovessero verificare delle difficoltà, il Sistema 2 procederebbe alla risoluzione del problema. Quest’ultimo controlla in modo costante la nostra attività comportamentale, soprattutto quando ci troviamo in situazioni sociali; nel momento in cui si accorge che sta per essere commesso un errore, intensifica la sua attività.

Questo meccanismo di doppia capacità di ragionamento è molto efficiente; ci consente di ridurre al minimo lo sforzo pur ottimizzando il rendimento.

1.3.3. Euristiche e Bias Cognitivi

Quando si parla di *euristiche* si fa riferimento a quelle scorciatoie cognitive che vengono utilizzate in modo automatico per risolvere dei problemi, delle situazioni, che ci si presentano più o meno comunemente. Queste scorciatoie non sono, tuttavia, sempre efficaci e alle volte possono farci cadere in errori cognitivi, anche chiamati *bias*.

“*Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*” è la disamina in cui Tversky e Kahneman analizzano differenti tipi di euristica: della rappresentatività, dell’ancoraggio, della disponibilità e della simulazione¹¹.

L’euristica della rappresentatività viene utilizzata per la classificazione delle persone, di oggetti o di eventi, ma si verifica quando ci affidiamo agli stereotipi o alla somiglianza piuttosto che alla statistica; estraiamo una regola generale da una serie di osservazioni particolari. Un buon esempio di questo tipo di euristica è quello che abbiamo espresso prima, del bibliotecario Steve. Piuttosto che far riferimento a delle statistiche comprovate, i partecipanti all’esperimento hanno preferito rimettersi al loro concetto stereotipato di bibliotecario, a cui perfettamente si adatta la personalità di Steve.

All’euristica dell’ancoraggio si ricorre per esprimere un giudizio, per valutare quella che è la nostra opinione su un argomento partendo da un punto di riferimento (un’ancora, appunto) per poi operare i dovuti aggiustamenti. Il problema che si pone con questa euristica è che il risultato finale di questa riflessione risulterà necessariamente condizionato dall’ancora mentale che ci siamo posti. L’effetto ancoraggio è fortissimo nel mondo reale; i meccanismi psicologici che lo producono ci rendono molto più suggestionabili di quanto non vorremmo e naturalmente esistono persone che fanno uso di queste nostre “debolezze”. È l’effetto ancoraggio che ci spiega perché il ragionamento arbitrario sia un’efficace

¹¹ A. Tversky, D. Kahneman, “*Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*”. American Association for the Advancement of Science, 1974

invenzione di Marketing. Ad esempio, in un supermercato dell'Iowa venne fatta una promozione del 10% sui barattoli di zuppa Campbell. Alcuni giorni la quantità massima acquistabile era di dodici barattoli, altri questo limite non esisteva. Quando veniva posto il tetto massimo all'acquisto, in media un cliente comprava sette barattoli, il doppio di quelle che acquistava normalmente, senza limite¹².

L'euristica della disponibilità viene utilizzata nel tentativo di fare previsioni sul futuro, stimare la frequenza di una categoria, in base alla facilità con cui gli esempi ci vengono in mente¹³. Questo tipo di euristica fa in modo che la nostra mente, in un certo senso, "sostituisca" il quesito che ci è stato posto: siamo irrimediabilmente suggestionati dalla facilità con cui certi esempi ci tornano alla memoria e non riusciamo a focalizzarci sulle dimensioni di una categoria o sull'assiduità di un avvenimento. Esistono diversi potenziali fattori che possono condurre a bias: un fatto drammatico, anche se solo in modo provvisorio, potenzia la disponibilità della propria categoria; un fatto saliente, che ci incuriosisce e ci attira, viene ricordato con più facilità; o ancora, un'esperienza personale a cui è più facilmente accedere rispetto a un evento che ci è stato solo raccontato influenza il nostro giudizio. Quando si presentano questo tipo di possibili errori, bisogna sforzarsi di riconsiderare le proprie impressioni per ridimensionarle.

L'euristica della simulazione è una particolare variante della precedente; consiste nell'ipotizzare, a seguito di un evento, possibili scenari alternativi che avrebbero potuto condurre ad un esito diverso, fatti che sarebbero potuti accadere, ma non sono accaduti. Gli errori sono ovviamente generati dalla carica emotiva che un processo di questo tipo instaura in noi.

¹² D. Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*. Mondadori Editore, 2012

¹³ A. Tversky, D. Kahneman, *Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability*. Cognitive Psychology vol.5, 1973

CAPITOLO II

Le conferme Neuroscientifiche

2.1 Il modello di LeDoux

Joseph LeDoux è un neuroscienziato statunitense che, come afferma nel suo libro “Il cervello emotivo”, ha iniziato a lavorare già alla fine degli anni Settanta sui meccanismi cerebrali delle emozioni. Il focus viene prevalentemente posto sul modo in cui il cervello percepisce e in seguito risponde agli stimoli che lo eccitano a livello emotivo e sul modo in cui, da processi inconsci, si generano i nostri sentimenti consapevoli.

Grazie agli esperimenti condotti sul condizionamento e sull'apprendimento emotivo, LeDoux scopre l'esistenza di due diversi canali, due diverse vie separate all'interno del cervello, una “alta” e una “bassa”, con un differente processo di elaborazione dell'informazione dopo aver ricevuto degli stimoli emotivi. La strada bassa è quella più breve: lo stimolo emotivo raggiunge il talamo sensoriale per poi passare direttamente all'amigdala, un'area che fa parte del sistema limbico e che riveste un ruolo fondamentale in varie forme del comportamento emotivo; da qui, viene prodotta la risposta emotiva. La strada alta, invece, presenta un passaggio intermedio: prima di raggiungere l'amigdala, lo stimolo viene elaborato anche dalla corteccia sensoriale.

LeDoux sostiene giustamente che entrambe le vie nervose sono fondamentali nell'elaborazione dell'informazione: se il percorso corteccia-amigdala è in grado di fornire risposte più dettagliate e, dunque, favorirne la correttezza, altresì la strada bassa, grazie alla sua maggiore velocità, è fondamentale in determinate situazioni, come quella di pericolo, ad esempio. Anche se non riusciamo a comprendere da cosa arrivi, il segnale di pericolo ci avverte della presenza di una minaccia, che sia essa effettiva o meno. LeDoux ci fa comprendere meglio questo concetto con un esempio. Immaginiamo di camminare in una foresta e di sentire all'improvviso un fruscio, un rumore ambiguo. Potremmo essere noi che abbiamo mosso o calpestato un ramoscello come, invece, un pericolo, un serpente che si avvicina. La corteccia sensoriale lavora per comprendere da cosa deriva quel suono, mentre l'amigdala ha

già inviato un segnale di pericolo che ci porta istintivamente a difenderci, in questo caso a “scattare”. Se si dovesse trattare effettivamente di un serpente, l’amigdala “ha una lunghezza di anticipo”¹⁴.

È facile riuscire ad assimilare il modello di LeDoux a quello di Kahneman del Sistema 1 e Sistema 2: la strada bassa talamo-amigdala è più breve, il suo sistema di trasmissione è più rapido, ma allo stesso tempo le risposte che produce sono più imprecise e “rozze”. Il percorso di elaborazione è difettoso, non riesce a fare delle distinzioni che, invece, è in grado di compiere la strada alta con il percorso corticale. Dalla corteccia sensoriale, infatti arrivano delle immagini più accurate del mondo esterno. È chiaro che il Sistema 1, rapido ma facilmente soggetto ad errori, è rappresentato dal modello neuroscientifico della strada bassa, mentre il Sistema 2, più lento nell’elaborazione dell’informazione ma più preciso, dal percorso della strada alta.

La teoria della doppia via di LeDoux apre una nuova prospettiva: i comportamenti umani non sono nulla di diverso da un processo adattivo, che coinvolge in toto le nostre emozioni; un meccanismo automatico e che si realizza al di fuori della nostra sfera di consapevolezza. Il fatto che esistano due vie di processamento dell’informazione spiega perché reagiamo emotivamente ed istintivamente quando ci troviamo di fronte a stimoli emotivi. Il ragionamento interviene solo successivamente.

2.2 Strumenti per le scansioni cerebrali

LeDoux, durante gli studi compiuti per comprendere in che modo lo stimolo raggiungesse l’amigdala, il talamo e la corteccia cerebrale, si servì di una sostanza chiamata *tracciante WGA-HRO*. Il tracciante è un liquido che viene assorbito dalle cellule dei neuroni e che viene fatto confluire lungo l’assone fino alle terminazioni nervose. Per semplificare, andiamo per gradi: le informazioni “viaggiano” nel nostro cervello grazie alle fibre generate dai neuroni; il tracciante è una sostanza in grado di tracciare, appunto, queste fibre, e dunque di comprendere le connessioni

¹⁴ J. LeDoux, *Il Cervello Emotivo*. Baldini&Castoldi, 2018

che il nostro cervello compie nell'elaborazione dell'informazioni, le varie zone che sono coinvolte in questo processo.

Il giorno dopo aver iniettato questa sostanza nel cervello dell'animale (nel caso dell'esperimento di LeDoux, in quello di un ratto) questo deve essere asportato, per poi essere sezionato e "macchiato" con uno speciale prodotto che evidenzia il percorso del tracciante.

Questo è solo uno dei tanti metodi utilizzati dalle neuroscienze per studiare in che modo il cervello umano elabora stimoli e informazioni. Ovviamente, gli strumenti da utilizzare durante uno studio neuroscientifico variano a seconda di ciò che si sta "cercando". Se pensiamo, ad esempio, agli studi compiuti da Martin Lindstrom nell'ambito del Neuromarketing, vengono utilizzate alcune delle macchine più avanzate fra le tecnologie di scansione cerebrale, come quelle che seguiremo ad analizzare. È facile intuire che gli studi di Neuromarketing devono necessariamente impiegare strumenti che consentono di misurare le molteplici reazioni psicofisiologiche, determinate da diversi stimoli, dei soggetti sottoposti allo studio. Gli strumenti utilizzati in questo particolare ambito si dividono in tre categorie: indicatori biofisiologici, indicatori comportamentali e tecniche di brain imaging. Ci soffermeremo esclusivamente sull'ultimo tipo, essendo quello utilizzato negli studi di Lindstrom, allo scopo di comprendere in modo completo in che modo ha svolto le sue ricerche.

2.2.1 Brain Imaging: fMRI e SST

Quando parliamo di strumenti di brain imaging stiamo facendo riferimento a quelle macchine che consentono di fotografare, visualizzare le aree del cervello che in un determinato momento sono sottoposte ad uno stimolo. Senza dubbio, fMRI è il più celebre e il più utilizzato fra i metodi di brain imaging, specialmente nell'ambito del neuromarketing; è lo strumento più utilizzato negli studi di Martin Lindstrom¹⁵.

¹⁵ Martin Lindstrom è uno degli esperti di marketing più celebri ed apprezzati al mondo. Consulente dei più grandi manager di aziende globali, CEO e presidente della LINDSTROM Company, presidente dell'agenzia BRAND sense e di BUYOLOGY INC.

Si parla di una risonanza magnetica funzionale (functional Magnetic Resonance Imaging); quello che questo strumento ci riporta altro non è che una serie di sequenze di immagini dell'attività cerebrale grazie alla misurazione del flusso dei globuli rossi nel cervello. Il suo funzionamento si basa sull'attività magnetica dell'emoglobina, un pigmento dei globuli rossi, che trasportano l'ossigeno in tutto l'organismo. "Quando il cervello è impegnato in un'attività specifica ha bisogno di più combustibile – sotto forma principalmente di ossigeno e glucosio. Perciò, quanto più intenso è il lavoro che una regione del cervello sta svolgendo, tanto maggiore è il suo consumo energetico e tanto maggiore sarà il flusso di sangue che la raggiunge"¹⁶. Se guardata tramite un macchinario fMRI, nel momento in cui quella parte del cervello viene attivata da uno stimolo, quell'area cerebrale si "accende" sul monitor. Solitamente questo macchinario viene utilizzato per la diagnosi di condizioni che potrebbero sfuggire all'indagine con i raggi X, come tumori o infarti; anche i neuropsichiatri hanno trovato utile l'fMRI: aiuta a gestire e comprendere meglio alcuni stati psichiatrici difficili, ad esempio la psicosi o la sociopatia.

Lindstrom si serve, tuttavia, di un secondo strumento di brand imaging, ovvero l'SST (Steady-State Topography), una versione avanzata dell'elettroencefalografo. L'SST misura le onde cerebrali, l'attività elettrica del cervello umano, e lo fa per ogni millisecondo. È un macchinario molto più pratico ed economico del fMRI; mentre quest'ultimo "pesa 32 tonnellate e ha le dimensioni di un SUV" (citando Lindstrom), l'SST è una semplice cuffia con degli elettrodi.

Il motivo principale per cui i ricercatori in ambito di marketing provano un certo interesse nell'uso degli strumenti di brain imaging, come appunto l'fMRI o l'SST, piuttosto che nelle comuni interviste personali è che spesso le persone non riescono a spiegare in modo soddisfacente e completo le loro preferenze. Non ne sono consapevoli, ma il loro cervello lo è; le neuroimmagini possono scoprire verità a cui noi non potremmo mai arrivare. Torneremo su quest'argomento nel capitolo seguente.

¹⁶ M. Lindstrom, *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamento d'acquisto*. Maggioli Editore, 2013

2.3 Analisi delle aree cerebrali

Allo scopo di una più chiara comprensione degli studi compiuti nell'ambito del marketing sulle aree del cervello umano, è necessario fornire dei brevi cenni di anatomia cerebrale. Non mi soffermerò troppo e non andrò in profondità nell'analisi di questo tema dato che il nostro scopo non è un'analisi dettagliata del metodo di funzionamento del cervello, ma la semplice comprensione delle aree interessate nei processi decisionali.

Prima di tutto, è importante sottolineare che lo studio del cervello umano è un campo di indagine piuttosto complesso; sappiamo che questo svolge un ruolo primario nell'elaborazione degli stimoli provenienti dai diversi organi di senso, come la vista, l'udito e via dicendo, e controlla conseguentemente le risposte del nostro organismo, i movimenti, il linguaggio.

Il cervello si compone di due emisferi, il destro ed il sinistro, fra loro collegati grazie ad una fascio di fibre, anche chiamato "corpo calloso", che si occupa della trasmissione delle informazioni. Questi due emisferi non svolgono le stesse funzioni: quello sinistro si occupa del ragionamento, del linguaggio, e viene chiamato gergalmente "emisfero razionale"; l'emisfero destro, invece, denominato anche "creativo" o "artistico", si occupa della percezione dello spazio, dell'inventiva, dell'intuito. Il cervello è suddiviso, inoltre, in quattro lobi che, pur svolgendo funzioni differenti, lavorano sempre in modo simultaneo, condividendo costantemente le informazioni.

Il lobo frontale, situato, per l'appunto, nella parte frontale della testa, si occupa del linguaggio, dei processi cognitivi, quindi di memorizzare dati e pianificare; è anche quello che comprende i sentimenti, le emozioni e gestisce l'empatia. Il lobo parietale è situato dietro a quello frontale e la sua principale funzione è quella di comprendere lo spazio che ci circonda e il modo in cui muoversi in esso; è responsabile anche del nostro senso di orientamento. È in questo lobo che ci arrivano la maggior parte delle informazioni provenienti dai nostri organi sensoriali. Il lobo occipitale è il più piccolo e la sua funzione è quella di organizzare i processi mentali. Svolge, inoltre, un ruolo di primaria importanza per quanto riguarda il senso visivo: è questo lobo che si occupa dell'elaborazione dell'informazione visiva

prima di inviarla all'encefalo. Ultimo, il lobo temporale è quello che ci aiuta nel riconoscimento dei volti, nella produzione e comprensione dei suoni, della voce, ma soprattutto si occupa di modulare le emozioni.

Quello che è importante comprendere in questa sede, e che dimostreremo di volta in volta proseguendo, è che le risposte fornite ad uno stimolo esterno, frutto degli svariati processi cerebrali, precedono il pensiero razionale. Le nostre scelte, le nostre decisioni, sono legate a doppio filo con le emozioni.

2.3.2 La scoperta dei neuroni specchio

Una caratteristica che l'essere umano, chi più chi meno, possiede in modo totalmente innato è l'empatia, ovvero la capacità di percepire e al contempo provare lo stato emotivo di un'altra persona. La comprensione dello stato emotivo della persona che abbiamo davanti è fondamentale nei rapporti sociali, nell'interazione con la persona con cui interloquiamo; è ciò che ci consente di adattare il nostro comportamento conformemente a come richiesto dalla situazione.

A cosa dobbiamo questa straordinaria capacità? Nel 1992 lo scoprì il neuroscienziato italiano Giacomo Rizzolatti insieme al suo team di ricerca. Lo studio che stavano svolgendo si concentrava sul cervello delle scimmie macaco, su come questo organizzasse il comportamento motorio. Rizzolatti e gli altri neuroscienziati stavano focalizzando la loro ricerca sull'osservazione di un'area del cervello cosiddetta "premotoria"¹⁷: la prima osservazione curiosa fu che questa particolare area si accendeva sul monitor elettronico non solo quando la scimmia compieva l'azione, ma anche quando vedeva qualcun altro svolgerla. Un pomeriggio, durante lo studio, un membro del team di Rizzolatti rientrò in laboratorio con un gelato; mentre portava il cono alla bocca per mangiarlo, l'area premotoria del macaco si attivò. L'animale non aveva mosso un dito, eppure mentalmente aveva imitato il comportamento che stava osservando. Questo fenomeno si realizza grazie ai "neuroni specchio": questi particolari neuroni si

¹⁷ La corteccia premotoria è situata nel lobo frontale, davanti alla corteccia motoria primaria; svolge un ruolo di controllo del comportamento, pianificazione dei movimenti e comprensione degli atteggiamenti degli altri.

attivano sia quando svolgiamo un'azione sia quando vediamo qualcun altro che la compie.

Grazie alle scansioni compiute con macchinari neuroscientifici, come l'fMRI, è stato possibile verificare che anche il cervello umano ha questo tipo di funzionamento; osservando la corteccia frontale inferiore e il lobo parietale superiore appare piuttosto chiaro che anche l'essere umano è provvisto dei neuroni specchio. È a questi che dobbiamo la nostra empatia e, dunque, il nostro coinvolgimento emotivo anche nelle situazioni che non ci riguardano in prima persona. I neuroni specchio inviano segnali al nostro sistema limbico, che è l'area del cervello che si occupa di gestire le nostre emozioni, così da renderci possibile l'immedesimazione con la persona osservata.

“L'emozione dell'altro è costituita dall'osservatore e compresa grazie a un meccanismo di simulazione che produce nell'osservatore uno stato corporeo condiviso con l'attore di quella espressione. È per l'appunto la condivisione dello stesso stato corporeo tra osservatore e osservato a consentire questa forma diretta di comprensione, che potremmo definire empatica”¹⁸.

Ma l'empatia non è l'unico risultato dell'azione dei neuroni a specchio; questi sono anche la causa per cui, volendo o non volendo, siamo portati a imitare il comportamento altrui. Prendiamo ad esempio tutte le volte che ci siamo intristiti vedendo qualcuno piangere, o la sensazione di fame improvvisa quando vediamo qualcuno mangiare qualcosa che ci piace e ci attira. Banalmente, imitiamo il comportamento degli altri anche senza necessità di un coinvolgimento emotivo, come quando ci viene “attaccato” uno sbadiglio. Quando vediamo una persona provare dolore, riconosciamo quel sentimento e, in un certo senso, mentalmente, lo proviamo anche noi, lo imitiamo.

Le implicazioni dell'effetto che i neuroni specchio hanno su di noi dal punto di vista del marketing e della comunicazione sono piuttosto consistenti. È importante comprendere che siamo portati ad imitare il comportamento degli altri in modo quotidiano, e quindi anche per quanto riguarda gli acquisti; questo avviene perché,

¹⁸ V. Gallese, *Embodied simulation: from neurons to phenomenal experience*. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol 4(1), 2005

più che da un prodotto, ad attirarci è un atteggiamento, un'immagine. Proverò a spiegarmi meglio con un esempio: quando vediamo una modella su una rivista o un manichino in un negozio, la prima componente attrattiva non è il singolo capo indossato, ma l'effetto che ha sulla modella o sul manichino e che, in modo subcosciente, pensiamo che potremmo avere anche noi indossandolo. Ci immedesimiamo in quelle figure attraenti, slanciate, fresche e attribuiamo agli abiti che hanno indossato quelle qualità, convincendoci che indossandoli a nostra volta, grazie ad una sorta di proprietà transitiva, quelle stesse qualità apparterranno anche a noi. Questo può accadere con ogni prodotto, con modi e componenti differenti. I testimonial nelle campagne pubblicitarie, ad esempio, hanno esattamente questo ruolo, siano essi personaggi famosi o meno. L'entusiasmo, la gioia, il senso di soddisfazione e gratificazione o qualunque altra sensazione provi il testimonial di una pubblicità siamo portati a percepirlo anche noi, grazie ai neuroni specchio. Per questo motivo, l'abilità della campagna pubblicitaria di creare questo effetto è fondamentale ai fini del successo del prodotto.

2.3.3 Marcatori Somatici

Quando compiamo delle scelte, la nostra parte emotiva svolge un ruolo essenziale. Non ne siamo consapevoli, ma ogni volta che prendiamo una decisione dentro di noi si sta svolgendo una riflessione interiore velocissima, in cui vengono passate in rassegna le esperienze passate che ci hanno portato a provare sensazioni positive e negative. Le nostre esperienze sono tutte registrate nella nostra mente grazie ai cosiddetti marcatori somatici; è grazie a questi che siamo in grado di dare delle risposte solo inconsciamente "automatiche" quando ci troviamo di fronte ad una situazione che già conosciamo perché già la abbiamo vissuta. Proverò a spiegarmi meglio attraverso un esempio; due ragazzi, mentre passeggiano in strada, si trovano di fronte un grosso cane tenuto al guinzaglio. Uno di loro si avvicina per accarezzarlo, l'altro si allontana impaurito. Si tratta in ciascun caso di una risposta immediata, automatica, che è dettata da uno stesso stimolo. Ebbene, se la situazione è la stessa, ma la reazione è diversa, ciò che cambia è l'emozione che ne deriva e questa dipende dall'esperienza passata. In quel microscopico lasso di tempo di reazione dopo la vista del cane, il nostro cervello ha passato in rassegna le esperienze passate e ci ha suggerito come reagire, grazie ai marcatori somatici. "La

mente umana prende in considerazione il peso emotivo che deriva dalle nostre precedenti esperienze, fornendoci una risposta sottoforma di sensazione viscerale”.¹⁹ I marcatori somatici consentono al nostro cervello di ridurre in modo immediato il campo delle possibili scelte in una circostanza data, di farci imboccare la strada che darà il migliore esito in base a quello che già abbiamo vissuto.

Il concetto di marcatore somatico è stato ideato da Antonio Damasio, neuroscienziato, sostenitore dell’idea che non possa esistere alcuna decisione presa razionalmente senza l’aiuto delle nostre emozioni. “Che cosa fa il marcatore somatico? Esso forza l’attenzione sull’esito negativo al quale può condurre una determinata azione, e agisce come un segnale automatico di allarme che dice: attenzione al pericolo che ti attende se scegli l’opzione che conduce a tale esito. [...] (il segnale) vi protegge da perdite future, senza ulteriori fastidi, e in tal modo vi permette di scegliere entro un numero minore di alternative”.²⁰ Secondo quanto affermato da Damasio, è sulla base della sempre diversa esperienza di vita degli individui che il marcatore somatico invia delle informazioni su quello che sta accadendo, siano esse positive o negative. È così che questi guidano il processo decisionale, che rimane completamente oscuro al soggetto che lo sta compiendo. Le emozioni, secondo Damasio, giocano un ruolo importante anche per quanto riguarda la memoria; è più semplice ricordare qualcosa che ci ha coinvolto emotivamente, nel bene o nel male. L’amigdala imprime dei ricordi nella nostra memoria in modo più incisivo se le informazioni da apprendere si verificano in un contesto con una maggiore carica emotiva.

Martin Lindstrom ci informa che “la maggior parte dei consumatori valuta le proprie scelte per ben due secondi”. Nelle situazioni di acquisto, soprattutto quelle che consideriamo più automatiche e istintive, i marcatori somatici svolgono un ruolo determinante. Un brand è, nel nostro subconscio, in qualche modo associato a delle esperienze che a loro volta sono responsabili di emozioni; dobbiamo essere consapevoli che ogni giorno generiamo nuovi marcatori che nascono da nuove esperienze. Più ne accumuliamo, per una gamma di prodotti e di brand, più sarà

¹⁹ A. Lo Iacono e R. Sonnino, *Respirando le emozioni. Psicofisiologia del benessere*. Armando Editore, 2008

²⁰ A. Damasio, *L’errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Adelphi, 1995

facile compiere decisioni d'acquisto. È chiaro che le aziende, attraverso le campagne e gli spot pubblicitari mirino alla costruzione di questi marcatori; come? Facciamo un esempio. Ci troviamo in un negozio di pneumatici e, ad un occhio inesperto come il nostro, tutti ci sembrano uguali. Eppure, quelli che siamo più portati a valutare come un papabile acquisto sono quelli Michelin; questo perché questa marca si è preoccupata con cura di fornirvi i marcatori somatici necessari a questo tipo di scelta. Il bambino paffuto nella pubblicità, lo "Uomo Michelin" bianco e coperto di gomma protettiva, le guide Michelin di ristoranti e viaggi; tutti questi fattori danno vita a mille associazioni. Sicurezza per i bambini che viaggiano su macchine con quelle gomme, alta resistenza e qualità, oppure esperienza di alto livello in Europa (per quanto riguarda le guide turistiche). Tutte queste associazioni vi fanno arrivare ad una scelta che non comprendete pienamente, ma che siete sicuri sia quella giusta.

Creare un marcatore somatico nel consumatore potrebbe sembrare complicato, ma in realtà il processo è molto più semplice di quanto pensiamo; è sufficiente creare un'associazione fra due elementi, concetti, idee molto distanti fra loro. Più gli elementi associati sono concettualmente distanti più il legame ci rimane impresso, perché non ce le aspettiamo, ci sorprende. La Sony, ad esempio, poche settimane prima dell'uscita nelle sale cinematografiche di Spiderman 3, appose nei bagni del cinema, circa due metri sopra i normali gabinetti ed orinatoi, un singolo orinatoio di plastica. Vicino a questo, c'era scritto "Spiderman 3... Coming Soon". Un'associazione così bizzarra non può che restare impressa nella mente.

Ovviamente, se il marcatore somatico è positivamente ed efficacemente associato, ci sarà una forte propensione all'acquisto di un certo prodotto di una certa marca, dettato da un'istintiva consapevolezza di comprare la cosa giusta. È questo il processo chiave per fidelizzare il consumatore alla marca.

CAPITOLO III

Entrare nel cervello del consumatore

3.1 Neuromarketing

La definizione maggiormente completa ed accettata dalla comunità scientifica di “Neuromarketing” è la seguente: un campo di studi che riguarda l'utilizzo di strumenti neuroscientifici per l'analisi e la comprensione del comportamento umano in relazione alle logiche di mercato e alla loro evoluzione²¹. Quando si parla di neuromarketing si fa riferimento ad un modello completamente innovativo, in grado di cambiare radicalmente il modo in cui viene fatto business in epoca contemporanea. Penso che sia ormai sufficientemente chiaro il motivo per cui è sempre più frequente affidarsi a macchinari che si occupano di scansione cerebrale piuttosto che a semplici interviste ai consumatori e analisi di mercato dirette alle persone: nella maggior parte dei casi i consumatori non riescono a comprendere le loro preferenze di acquisto. Soprattutto per superare questo tipo di difficoltà nasce il neuromarketing, dall'incontro di tre diverse discipline: la psicologia, la neuroscienza e l'economia, o meglio il marketing tradizionale.

Finalmente in momento è arrivato, la black box si spalanca davanti agli occhi increduli di ricercatori e neuroscienziati; è possibile la misurazione di ciò che accade nel nostro cervello, delle emozioni che Watson, ai suoi tempi, era stato costretto ad escludere dal suo campo di indagine. Il neuromarketing è lo strumento attraverso cui, dato come presupposto che ogni interazione è comunicazione, siamo in grado di comprendere ed esplicitare le varie situazioni in cui si verificano stimoli e risposte.

Il neuromarketing è concepito come una chiave per raggiungere tutte quelle informazioni che non ci è concesso conoscere, quei dati a cui non ci è consentito l'accesso; i pensieri subconsci e i desideri, le emozioni che ci guidano istintivamente a compiere determinate scelte di acquisto. Si può dire che il neuromarketing si occupa di comprendere direttamente “dall'interno”

²¹ M. Wells, *In Search of the Buy Button*. Forbes, 31 August, 2003

dell'individuo i suoi bisogni, in modo da creare un meccanismo perfetto di *do ut des* fra azienda e consumatore.

È una “arma” utile ai consumatori come alle aziende; i primi avranno più controllo di sé stessi, dato che sarebbe più facile scoprire i trucchi pubblicitari che seducono e portano le persone a compiere determinate scelte d'acquisto, mentre i secondi sarebbero facilitati nelle ricerche di mercato, senza il rischio di investire miliardi in campagne pubblicitarie per prodotti senza futuro.

Questa disciplina non è, tuttavia, esente da limiti; è facilmente intuibile che si parla di un'attività delicata, che richiede una certa attenzione per quanto riguarda sia il protocollo sperimentale sia il campione di persone da sottoporre allo studio. Le ricerche condotte nell'ambito di neuromarketing devono essere sottoposte all'approvazione di un Comitato Etico²², per assicurare che lo studio venga svolto seguendo dei basilari principi. Esso è un organismo composto da personale sanitario e non, che ha il compito di garantire la sicurezza e il benessere dei soggetti sottoposti a sperimentazione. Inoltre, come abbiamo esposto precedentemente, la maggior parte dei macchinari e delle tecniche utilizzate in questo tipo di studi sono molto costose; si presuppone, quindi, che le piccole e medie imprese non saranno in grado o non vorranno fare un investimento di questo tipo.

Alcune organizzazioni, come la Commercial Alert, ad esempio, sono dell'idea che il neuromarketing e, nello specifico, l'utilizzo di macchinari di scansione cerebrale per fini economici, sia moralmente sbagliato nonché estremamente pericoloso; la paura è che possa essere usato come arma per controllare la mente delle persone ed usarla a proprio piacimento. Tuttavia, molti scienziati e ricercatori hanno ritenuto questo tipo di critica piuttosto sterile ed ingiustificata: quando si tratta di materie così delicate il controllo esercitato è ai massimi livelli. In più stiamo parlando di uno strumento come qualsiasi altro; il rischio che venga usato in modo sbagliato esiste, anche se minimo, come esiste per ogni altro strumento, che sia una motosega o degli antidolorifici. Ovviamente l'utilizzo di questi strumenti impone una grande responsabilità e un grande controllo sul piano etico, ma il loro scopo è quello di

²² La definizione di cosa si intende per Comitato Etico ci viene fornita da una direttiva del Parlamento Europeo, la Direttiva 2001/20/CE

verificare quali siano le preferenze dei consumatori, non soggiogarli. Anzi, in un certo senso, questa nuova tecnologia potrebbe essere il mezzo attraverso cui potremmo finalmente comprendere i metodi utilizzati dai pubblicitari per incantarci.

Esistono fondamentalmente quattro ambiti in cui i ricercatori di marketing fanno riferimento agli strumenti delle neuroscienze; in primo luogo, il livello di attenzione del consumatore, quanto questo è effettivamente esposto allo stimolo. In secondo luogo, quanto i contenuti riescono ad impattare nella memoria dell'individuo, rievocando anche ricordi passati, creando associazioni. Il terzo ambito fa riferimento alla componente emotiva, ovvero il coinvolgimento che lo stimolo crea a livello emozionale. Il quarto campo riguarda le previsioni sui comportamenti che possono essere applicati in futuro.²³

Fra gli strumenti di neuromarketing che non abbiamo ancora annoverato ci sono diversi fenomeni psicologici, come ad esempio l'effetto priming. Sono questi che portano al riconoscimento da parte del nostro cervello di messaggi subliminali, reperibili solo in modo inconsapevole.

3.1.1 Effetto Priming: cos'è e come sfruttarlo

Negli anni Ottanta, alcuni psicologi intenti a studiare i meccanismi di associazione, utilizzando come metodo il classico colloquio personale, si resero conto che l'esposizione ad una determinata parola poteva portare ad un cambiamento automatico, immediato, nel modo in cui gli intervistati rievocavano parole e concetti ad essa correlate. "Se abbiamo sentito da poco il termine 'EAT' (mangiare) è più probabile che, per un certo tempo, completeremo il frammento di parola SO_P con 'SOUP' (zuppa) invece che con 'SOAP' (sapone). L'opposto accadrebbe, naturalmente, se avessimo appena visto WASH (lavare). Lo definiamo *effetto priming* e diciamo che l'idea di EAT sensibilizza all'idea di SOUP, mentre WASH all'idea di SOAP".²⁴

²³ F. Gallucci, *Neuromarketing*. EGEA, 2016

²⁴ D. Kahneman, *Pensieri lenti e veloci*. Mondadori Editore, 2012

L'effetto priming può essere generalmente definito una tipologia di memoria implicita che facilita l'apprendimento di stimoli di diversa natura²⁵. È un fenomeno che si basa sull'influenza di uno stimolo (prime) visivo, uditivo, verbale su un altro (target); genera una maggiore rapidità nel fornire risposte. Queste, poi, dopo aver subito una sensibilizzazione, faranno lo stesso a loro volta, anche se in modo più debole. Uno degli obiettivi dell'odierna psicologia cognitiva è proprio quello di riuscire a mappare questa rete di associazioni di idee.

Tuttavia, l'effetto che genera il priming non si limita solo a concetti e parole, ma influenza anche emozioni ed azioni. È chiaro che si tratta di un'esperienza di tipo inconsapevole: sappiamo infatti che il priming è un tipo di memoria implicita, che deriva da una precedente esposizione a stimoli simili²⁶. È possibile verificare quanto detto grazie ad un esperimento compiuto dallo psicologo John Bargh; con i suoi collaboratori, egli divise in due gruppi degli studenti dell'Università di New York. Ad un gruppo soltanto vennero sottoposte delle parole che richiamavano un'associazione con l'anzianità, come "ruga", "grigio" o "smemorato"; gli studenti dovevano comporre delle frasi, allo scopo di focalizzare su di esse la propria attenzione. Successivamente, vennero fatti alzare e camminare per far sì che raggiungessero una seconda camera per un successivo esperimento. Ebbene, l'esperimento si realizza calcolando il tempo impiegato per attraversare il tratto fra una stanza e l'altra: coloro che avevano composto le frasi con i termini che richiamavano l'anzianità presentarono un'andatura più lenta.

I soggetti non possono avere consapevolezza di questo processo; anche se il concetto "vecchiaia" non aveva penetrato consciamente i loro pensieri, le azioni che svolgevano ne erano state influenzate. Ciò che fa riflettere è la facilità con cui anche solo una singola parola può modificare un nostro comportamento così automatico ed istintivo, come camminare.

²⁵ A. Banzi, *Priming semantico e museografia*. Il Capitale Culturale : Studies on the Value of Cultural Heritage, 2012

²⁶ G. Feist, E. Rosenberg, *Psychology: Making Connections*. McGraw-Hill Education, 2009

3.2 Gli studi di neuromarketing di Martin Lindstrom

Martin Lindstrom è uno scrittore danese, uno dei maggiori esperti mondiali nell'ambito di brand aziendali e personali; nel 2009, il settimanale americano "Time" lo definisce come una delle cento persone più influenti al mondo. È uno dei massimi pionieri di neuromarketing, nei suoi studi è stato capace di fondere in modo perfetto marketing e neuroscienza.

Per comprendere in modo più efficace le scoperte che sono state compiute in questo nuovo campo di ricerca, ho ritenuto necessario accompagnarle ai diversi studi compiuti da Lindstrom e dai suoi team nel tempo. Il primo esperimento che andrò ad esporre è in assoluto il più grande studio di neuromarketing che sia mai stato effettuato: coinvolse ben 2081 persone fra America, Cina, Giappone, Inghilterra e Germania. Lo studio ebbe inizio nel 2004 ed ebbe la durata di tre anni, investendo sette milioni di dollari; comprese un team di circa duecento ricercatori, scienziati e professori, affiancati da un comitato etico.

3.2.1 "Smoking Kills"

Questo studio nasce per dimostrare se gli avvertimenti a scopo dissuasivo che si trovavano sui pacchetti di sigarette avessero veramente l'effetto di scoraggiare le persone a fumare. Per rispondere a questo interrogativo sono stati utilizzati due metodi di studio: in primo luogo le classiche interviste a questionario, compilative, in cui i soggetti dovevano rispondere a semplici domande sulle etichette anti fumo e sull'effetto che avevano su di loro; il secondo, il macchinario di scansione cerebrale di cui abbiamo trattato in precedenza, l'fMRI, per ottenere le risposte direttamente dal cervello degli intervistati. Le scansioni cerebrali di un soggetto duravano un'ora o poco di più e durante questo lasso di tempo venivano proiettate su un piccolo schermo delle immagini di etichette dissuasive. Si trattava di foto di pacchetti di sigarette riprese da diverse angolazioni, attraverso le quali il fumatore doveva dare una stima della sua voglia di fumare.

Procediamo per gradi. Stiamo parlando di uno studio che ha utilizzato un campione di ricerca di più di duemila persone provenienti da diverse parti del mondo. Le etichette che vengono utilizzate nei diversi paesi sono differenti; in America vengono apposti degli avvertimenti morbidi, i classici "Smoking Kills", ma già in

Inghilterra come in Italia vengono presentate immagini più crude, come polmoni anneriti dal fumo o parti del corpo in cancrena. Stiamo parlando di 123 paesi del mondo, con metodi più o meno incisivi rispetto alle campagne antifumo. La maggior parte dei fumatori intervistati, procedendo nella compilazione del questionario iniziale, ha affermato che le etichette apposte sui pacchetti di sigarette generavano realmente un effetto dissuasivo. Raccogliendo le risposte delle interviste, infatti, il dato che emergeva era una complessiva riuscita delle campagne governative antifumo nel mondo. I risultati derivanti dalle scansioni cerebrali, tuttavia, dicevano il contrario. I ricercatori scoprirono come in realtà non solo le etichette non producessero alcun effetto dissuasivo, ma anzi stimolavano il nucleus accumbens, ovvero il centro del desiderio del cervello umano. Altro non erano che un incentivo a fumare, un eccellente strumento di marketing per le industrie del tabacco finanziato direttamente dallo Stato.

Dunque i volontari sottoposti all'fMRI ci hanno dimostrato come, senza averne consapevolezza, sono ancora più propensi a soddisfare la propria voglia di fumare alla vista delle etichette dissuasive. Come mai le risposte date al questionario e ciò che emerge dalla scansione cerebrale è così differente? Una spiegazione che è stata fornita dalla dottoressa Calvert, la direttrice dell'equipe di ricerca, è quella per cui i fumatori percepivano una sorta di senso di colpa generato proprio dal fatto che il loro desiderio, alla vista dell'avvertimento, andava ad aumentare. Tuttavia non riuscivano a distinguere il senso di colpa dall'aumento del desiderio, non riconoscevano ciò che realmente provavano.

3.2.2 Product Placement: l'errore Ford

Il product placement altro non è che l'inserimento di prodotti all'interno di film, serie tv o programmi a fini promozionali. È una pratica che viene messa in atto da molto tempo, ma uno dei principali motivi per cui negli ultimi anni è stata utilizzata in modo massiccio è la diffusione di nuove tecnologie che consentono di saltare gli spot e vedere il programma che si desidera senza pause pubblicitarie.

Bisogna fare una premessa: il motivo fondamentale per cui veniamo sistematicamente e ripetutamente esposti ad informazioni di carattere pubblicitario è l'effetto della "mera esposizione". Il ricercatore americano Robert Zajonc

condusse molteplici esperimenti a dimostrazione del fatto che i nostri gusti ed i nostri giudizi sono influenzati dalla mera esposizione ai fatti. Uno di questi esperimenti consisteva nel far vedere il volto di uno sconosciuto ad un gruppo di persone con una diversa frequenza; coloro che erano stati esposti alla vista del viso più volte erano gli stessi che presentavano un maggior apprezzamento di questo. Tuttavia, la teoria di Zajonc è stata nel tempo ampiamente criticata e messa in discussione: si è notato, prima di tutto, che il fenomeno tendeva a verificarsi quasi esclusivamente con esposizioni molto brevi (Bornstein, 1989) e, in secondo luogo, che la maggiore consapevolezza della marca, il fatto di avere familiarità con essa, portava ad una più decisa intenzionalità nell'acquisto (Batra e Ray, 1983).

Dunque, appare chiaro già negli anni ottanta che la mera esposizione allo "stimolo" non è sufficiente affinché si verifichi un sincero cambiamento di giudizio. A maggior ragione negli ultimi anni, in cui siamo bombardati costantemente da pubblicità di ogni genere e priva di qualsiasi tipo di originalità, è difficile ricordarsi di un prodotto o di un brand, di affezionarcisi, semplicemente tramite la costante esposizione a esso. Lo imparerà a proprie spese una delle case automobilistiche più conosciute nel mondo: la Ford Motor Company.

La Ford, insieme a Coca-Cola e Cingular Wireless, è lo sponsor principale di un celebre programma americano chiamato American Idol. È un format piuttosto simile al nostro X Factor, per intenderci: un programma musicale in cui i giudici votano i concorrenti in base alle capacità canore. L'ultimo cantante rimasto in gara diventa il nuovo idolo americano. I tre brand sopra citati, per apparire nella trasmissione, spendono all'incirca 26 milioni di dollari l'anno. Tuttavia, esiste una grande differenza nel modo in cui questi sponsor fanno la loro apparizione all'interno della trasmissione.

La Coca-Cola è in assoluto il brand più presente: davanti ai giudici è sempre presente il suo tipico bicchiere, le sale di aspetto e dove vengono intervistati i concorrenti sono del suo rosso vivido caratteristico. Insomma, sia per quanto riguarda la pubblicità esplicita sia quella più celata, il brand Coca-Cola è presente all'incirca per il 60% della durata del programma. Simili sono le apparizioni della Cingular Wireless: il logo appare ogni qualvolta vengono presentati i numeri

telefonici per il voto da casa, per non parlare del fatto che solo gli utenti di questa linea sono abilitati a votare tramite messaggio. Per quanto riguarda la Ford, appare esclusivamente negli spot pubblicitari di pochi secondi, che condivide con gli altri due sponsor.

Nello studio condotto da Lindstrom e da un gruppo di ricercatori guidati dal dottor Silberstein l'intento è comprendere quanto effettivamente funzioni il product placement dei tre sponsor e quali di questi rimangano maggiormente impressi nella mente del consumatore. Lo studio di neuromarketing viene in questo caso eseguito tramite SST. Dai risultati emerge in modo chiaro che la Coca-Cola è in assoluto il brand che rimane più impresso, staccando di molto già la Cingular, che tuttavia viene memorizzata. Da quanto emerso dai risultati del test, gli spot pubblicitari della Ford non venivano neanche vagamente ricordati, non avevano nessun impatto sullo spettatore. Il programma era lo stesso e anche il numero degli spettatori, ma a cambiare era il modo in cui il prodotto veniva presentato. La Ford non è parte integrante dello show, mai; non ha alcun ruolo all'interno della trasmissione, dunque non è impattante. La Coca-Cola è legata a doppio filo con tutto ciò che succede, viene costantemente inquadrata nei punti salienti del programma come le scelte dei partecipanti da parte dei giudici: è collegata con i momenti con un più alto coinvolgimento emotivo.

Per far in modo che il product placement sia efficace non basta semplicemente far comparire sullo schermo il prodotto; bisogna creare un coinvolgimento, legarlo alla narrazione. È necessario creare un sofisticato collegamento, altrimenti si cade nell'errore Ford: 26 milioni di dollari investiti male, per fare da sponsor ad un programma senza avere nessun tornaconto. Oramai risulta chiaro, se il brand non svolge nessuna funzione all'interno del programma non viene ricordato; perciò, sì al product placement, ma con scaltrezza!

3.2.3 Esperimenti sul Sensory Branding: quant'è semplice vendere ai nostri sensi

Da quando ne abbiamo ricordo, ricollegiamo il concetto di pubblicità ad un unico fondamentale senso: la vista. Siamo letteralmente sommersi da pubblicità visiva, da quella in televisione, ai cartelloni per strada, ai pop up dei siti internet.

Le aziende sono spesso preoccupate di creare un logo accattivante, capace di attrarre l'attenzione del consumatore su quel particolare brand piuttosto che su tutti gli altri; tuttavia, le aziende non danno sufficiente peso al fatto che la continua stimolazione visiva a cui il consumatore è sottoposto non permette di focalizzare la propria concentrazione su nulla. Ciò che traspare dagli studi condotti su questa particolare area di marketing è che, per riuscire veramente ad attrarre e coinvolgere il consumatore, è necessario associare le immagini, e dunque il senso visivo, ad un altro senso, come l'udito o l'olfatto.

Il primo esperimento, guidato sempre dalla dottoressa Calvert, consisteva nel sottoporre un gruppo di venti persone a immagini e fragranze di marche diverse; queste venivano precedentemente presentate singolarmente e poi in modo associato. I volontari dovevano valutare il grado di piacevolezza di ciò che vedevano e che sentivano attraverso un pulsante. Attraverso l'analisi dei dati dell'fMRI, è trasparso chiaramente che nel momento in cui le immagini e gli odori venivano presentati singolarmente il grado di piacevolezza era eguale; questo ci fa comprendere come siamo attratti sia dalla vista sia dall'olfatto nella stessa misura da qualcosa che ci piace. Tuttavia, nel momento in cui le immagini e gli odori erano combinati, il nostro grado di gradimento mutava: se l'immagine era associata ad una fragranza coerente, il grado di piacevolezza si alzava notevolmente, ma al contrario, se non lo era, si abbassava in modo drastico. Il nostro cervello reagisce in modo differente se ad un piatto di pesce al forno viene associato un leggero profumo di limone ed erbe aromatiche o un odore forte di formaggio, ad esempio.

Attraverso le scansioni cerebrali si scoprì che nel momento in cui vengono presentate immagini e fragranze coerenti, l'insieme viene percepito come molto più piacevole rispetto al singolo elemento. Non solo; è più probabile che il ricordo si installi nelle nostre menti. Quando percepiamo un profumo si attivano le stesse aree cerebrali di quando vediamo qualcosa; questo ci consente di costruirci l'immagine di quel particolare prodotto nella nostra mente, ricreando l'associazione. I neuroni specchio sono quelli che ci permettono di creare questo tipo di collegamento; nel momento in cui sentiamo il profumo dolciastro tipico del negozio, la nostra mente non può fare a meno di pensare alla marca Abercrombie, oppure quando nell'aria si percepisce l'odore di un cibo particolare, esso si ricrea nella nostra mente in

maniera istantanea. Il senso dell'olfatto è primitivo, ha un effetto immediato sul controllo del nostro senso di benessere ed è per questo che viene sfruttato in ogni ambito possibile: le associazioni possono essere fatte con qualunque cosa. Per fare un esempio, le sale d'aspetto di una compagnia di volo inglese (British Airlines) sono profumate con la fragranza "Meadow Grass", così da avere la sensazione di trovarsi all'aperto piuttosto che in una stanza chiusa.

Altro fattore importante per creare coinvolgimento è senza dubbio il suono; già da tempo, infatti, molti brand si sono preoccupati di creare un proprio suono caratteristico, distintivo. La Kellogg's, ad esempio, ha impiegato anni per un suono che desse una particolare idea di croccantezza, che consentisse subito di distinguere i suoi cereali da quelli di altre marche. Come la Kellogg's, innumerevoli altri marchi. Tuttavia, esistono particolari casi in cui una marca, pur essendo molto popolare ed acquistata, è associata ad un suono che lascia il consumatore indifferente, o peggio che gli fa evocare delle sensazioni negative.

Lo studio di cui andiamo a parlare è quello condotto sulla Nokia, il marchio di telefonia che, all'inizio degli anni 2000, è sicuramente uno dei più gettonati. La maggior parte degli acquirenti di telefonini Nokia conserva la sua suoneria originale, che in poco tempo si diffonde in modo virale, diventando una caratteristica inconfondibile del marchio. Secondo quanto abbiamo precedentemente affermato, si potrebbe dire che l'associazione suono-brand sia un risultato notevole, un valore aggiunto a favore esclusivo della Nokia. Tuttavia Lindstrom, possessore di un Nokia, comincia a notare qualcosa di strano: ogni volta che il suo telefono squilla, lo pervade una sensazione spiacevole, di angoscia. Decise così di capire se davvero questo suono distintivo favorisse sensazioni positive nei consumatori o se, invece, li tediava o infastidisse.

L'esperimento venne condotto su quattro diversi gruppi di prodotti, ossia telefoni, software, linee aeree e alcune immagini di Londra. Sono stati poi scelti dei suoni da collegare a ciascuno di questi gruppi e, per quanto riguarda i telefoni, è stata scelta la suoneria Nokia. Venivano mostrate ai volontari anche immagini e suoni che non avevano alcun legame tra loro, solo per creare un benchmark. Come per l'esperimento riguardante l'influenza degli odori, è stato chiesto ai volontari di

esprimere il proprio livello di gradimento tramite pulsanti mentre si trovavano nell'fMRI.

Anche in questo caso, attraverso le analisi dei dati delle scansioni cerebrali, si nota che nel momento in cui i suoni e le immagini vengono concepiti insieme, vengono associati, l'attenzione del soggetto cresceva; gli piaceva la combinazione di ciò che sentiva e vedeva perché il legame era ben fatto e così, probabilmente per molto tempo, avrebbe avuto più facilità a ricordare la marca. Come era avvenuto anche con l'olfatto, quando i due sensi venivano stimolati contemporaneamente le reazioni e le sensazioni che nascevano nel consumatore erano migliori rispetto a quando lo stimolo agiva solo sulla vista o solo sull'udito. Questo risultato non valeva in modo generale: la Nokia era stata l'unica marca a presentare dei risultati opposti. Nel momento in cui i volontari vedevano le immagini di telefonini Nokia il loro livello di gradimento era elevato, ma associandole alla suoneria si poteva chiaramente vedere una comune risposta negativa. Nasceva un vero e proprio disturbo dal punto di vista emotivo; lo squillo caratteristico, invece che favorire il brand, lo danneggiava.

La motivazione data da Lindstrom a questo dato quantomeno insolito è che il nostro cervello, dopo qualche tempo, aveva cominciato ad associare il suono a qualcosa di intrusivo. Era diventato eccessivamente familiare, tanto che la gente aveva cominciato ad averne paura e ad esserne angosciata. La troppa "invadenza" aveva portato ad un senso di irritazione generale.

3.3 L'importanza del packaging: caso studio

Il packaging altro non è che l'imballaggio che contiene il prodotto. Tuttavia, con la continua frammentazione dei mass media, la promozione nei punti vendita, nei negozi, gioca un ruolo sempre più importante. Il packaging, infatti, non ha più un mero scopo protettivo del prodotto; diventa sempre più parte integrante del processo di vendita, identifica una particolare marca e i suoi articoli caratteristici. È un mezzo per veicolare le informazioni, i messaggi che il brand decide di trasmettere. Se si pensa ai grandi magazzini, ai punti vendita di grandi dimensioni, il modo in cui viene presentato un prodotto fa la differenza; l'identità distintiva, in mezzo a mille scaffali, consente di attrarre l'attenzione del consumatore e di

favorire l'acquisto del brand. Con il culto contemporaneo degli acquisti su ampia scala, in cui esistono mille marche che producono prodotti simili se non del tutto identici, una strategia di marketing che punta sulla distinzione del packaging può fare la differenza. In un certo senso, diventa un sostituto del personale di vendita: è come se, attraverso un particolare colore, forma o dimensione, le confezioni autopromozionassero ciò che contengono. Fondamentale, per creare una distinzione già dall'imballaggio, è la scelta del colore.

Hannele Kauppinen-Räsänen e Harri Luomala, attraverso uno strumento di marketing chiamato "catena mezzi-fini"²⁷, studiarono la relazione fra il prodotto ed il colore del suo pacchetto²⁸. La loro ricerca si è focalizzata su tre funzioni primarie dei colori degli imballi che influenzano le decisioni dei consumatori; questi sono l'attenzione, l'esperienza estetica e la comunicazione. Il colore del packaging è utilizzato, prima di tutto, per catturare l'attenzione del consumatore, perché ci sono sì infiniti prodotti identici, ma i brand sono differenti; è importante, quindi, creare un legame tra il colore e l'articolo di una marca. D'altro canto, è fondamentale l'estetica della confezione nel suo insieme, compresi ad esempio i disegni e i motivi. Per quanto riguarda la comunicazione, è importante che le immagini apposte sulla confezione e il colore scelto aiutino a creare già un'idea nella testa dei consumatori su come il prodotto potrebbe effettivamente essere; quando si riescono a creare delle aspettative già dal pacchetto, vuol dire che il ruolo giocato dal packaging nella decisione dell'acquirente è stato decisivo.

Per quanto riguarda la comprensione dei packaging più o meno attrattivi sono stati sviluppati diverse ricerche di neuromarketing. Uno dei più celebri è quello condotto da Stoll, Baeke e Kenning²⁹; lo studio fa riferimento all'attività cerebrale dei consumatori in base al livello di attrattività che provano nei confronti di un particolare tipo di packaging. Grazie alle scansioni è stato possibile comprendere

²⁷ La catena mezzi-fini è uno strumento analitico appartenente all'ambito del marketing; ha lo scopo di ricostruire le associazioni mentali del consumatore.

²⁸ H. Kauppinen-Räsänen, H. Luomala, *Exploring Consumers' Product-specific Colour Meanings*. Qualitative Market Research: An International Journal, 2010

²⁹ M. Stoll, S. Baeke, P. Kenning, *What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging*. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, vol.7, 2008

che il cervello elabora gli stimoli visivi negativi in modo diverso da quelli positivi. Lo studio si focalizza, appunto, sulla scansione dell'attività cerebrale dei soggetti mentre prendevano decisioni su quanto alcuni imballi fossero maggiormente attraenti rispetto ad altri. Dai risultati ottenuti appare chiaramente che i prodotti imballati in modo più attraente e quelli, invece, meno invitanti sono in grado di innescare meccanismi diversi dell'attività corticale. È emerso che, alla vista di pacchetti più attraenti, c'era una maggiore attività nelle aree visive collegate all'attenzione.

Nel 2008, Frito Lay, una divisione dell'azienda americana PepsiCo, si fornì degli strumenti di neuromarketing per ampliare la sua clientela, in particolar modo quella femminile. Il marchio era consapevole del fatto che l'articolo venduto, ovvero snack contenenti un gran numero di calorie, non era particolarmente attraente verso il pubblico femminile. Proprio per ampliare questa fascia di clientela, cercando di rendere il prodotto più attraente anche per le donne, vennero fatte una serie di ricerche per modificare il packaging e creare una nuova campagna pubblicitaria. Gli studi, condotti da NeuroFocus, hanno evidenziato come, fuori dai pasti, solo il 14% delle donne fa uno snack salato; il 25% fa uno snack dolce e il 61% uno snack salutare (frutta o verdura)³⁰. Utilizzando gli strumenti di neuromarketing si comprese che il colore giallo acceso del packaging di Frito Lay aveva l'effetto di generare senso di colpa nelle consumatrici donne. Dunque, il marchio procedette in primis a modificare il colore dell'imballo, da un giallo acceso ad un marrone-beige più tenue; in secondo luogo, a evidenziare direttamente sulla confezione che si tratta di un prodotto cotto al forno e non fritto, o anche disponendovi alcune immagini che riportano le spezie contenute nello snack, tutte salutari. Dopo un anno dall'inserimento di queste finezze, il fatturato del marchio ebbe un incremento dell'8%. Nei test effettuati successivamente, infatti, fu possibile verificare una diminuzione del senso di colpa nel pubblico femminile e un conseguenziale aumento di preferenza.

³⁰ S. Clifford, *Frito Lay tries to enter the Minds (and Lunch Bags) of Women*. The New York Times, 2009

3.4 Previsioni sul futuro

Appare ormai chiaro che, basandosi le ricerche di mercato, e dunque di marketing, su quelle che sono le preferenze espresse dai consumatori, il rischio di fallimento di una spropositata quantità di prodotti non sembra poi così improbabile. Emerge da uno studio condotto dal professore dell'Università di Harvard, Clayton Christensen, che ogni anno vengono lanciati più di trentamila nuovi prodotti di consumo e circa l'80% di questi fallisce. Può capitare a prodotti di qualsiasi marca, anche quelle più importanti e salde sul mercato; Coca-Cola, ad esempio, nel 1985 lanciò la "New Coke", una nuova bibita le cui ricerche di mercato avevano dato grandi risultati. Venne tolta dal commercio dopo pochissimo tempo. La stessa cosa accadde nel 2006 con la Coca-Cola BlaK, che aveva una nota finale al sapore di caffè; le vendite furono talmente poche che venne tolta dal mercato nel giro di un anno.

Di qualsiasi prodotto si tratti, il fatto che le ricerche si basino su quelle che sono le preferenze delle persone fa sì che le aziende non possano avere alcuna certezza riguardo il successo o il fallimento di ciò che mettono in vendita. Abbiamo avuto modo di vedere in diversi ambiti quanto poco affidabili siano i pensieri dei consumatori rispetto ai propri gusti. Questa inaffidabilità ed incertezza portano inevitabilmente a chiedersi se il neuromarketing possa essere la soluzione a tutti i problemi; se fossero stati utilizzati gli strumenti delle neuroscienze durante le ricerche di mercato forse molti governi non avrebbero speso miliardi per campagne antifumo che invece fanno crescere il desiderio dei fumatori, o magari alcune aziende non avrebbero speso fior di quattrini per ideare prodotti che non hanno riscontrato alcun successo. Può darsi che alcuni brand non sarebbero falliti.

Martin Lindstrom cerca di rispondere a questo interrogativo con un caso studio svolto su Quizmania, un programma televisivo inglese, della FreemantleMedia, che stava decidendo se sbarcare anche in America. Per capire se il nuovo show potesse o meno decollare, venne selezionato un campione di duecento volontari il più possibile eterogeneo. Divisi in quattro gruppi da cinquanta persone, questi indossarono gli SST ponendo gli elettrodi in modo da controllare delle particolari aree cerebrali. Durante lo studio, vennero proiettati due altri programmi oltre a Quizmania; uno di questi, "The Swan", era stato un flop totale mentre l'altro, "How

Clean is Your House?” aveva tantissimi spettatori, era un reality estremamente seguito. Si tratta quindi di due programmi che fungevano da benchmark: un fallimento comprovato e un successo clamoroso. Cento fra i nostri volontari avrebbero visto, oltre a “Quizmania”, “The Swan” mentre gli altri cento “How Clean is Your House?”. Dopo aver guardato i programmi, ai volontari venne dato un questionario in cui veniva loro richiesto di descrivere le sensazioni provate durante la trasmissione, il loro livello di gradimento.

Come negli altri esperimenti condotti da Lindstrom, ancora una volta le risposte date al questionario e quelle provenienti dai dati SST risultano in contrasto. In base alle risposte fornite dai volontari, “The Swan” e “How Clean is Your House?” erano alla pari per quanto riguarda l’interesse provato e il grado di piacevolezza, mentre “Quizmania” era il programma da cui i volontari erano stati meno coinvolti, quello che era piaciuto meno, che non avrebbero guardato. Tuttavia, quello che emerge dai test SST è del tutto diverso. Prima di tutto, i dati confermano quello che era stato il successo dei due programmi in Inghilterra; infatti, quando guardavano “How Clean is Your House?” gli spettatori erano di gran lunga più coinvolti rispetto a quando veniva trasmesso “The Swan”. Per quanto riguarda “Quizmania”, i cervelli dei volontari parlavano chiaro: gli era piaciuto. Possiamo dire, in poche parole, che il livello di gradimento era una via di mezzo tra i due; questi dati portarono a prevedere che, al 99%, il nuovo show, in America, avrebbe avuto un livello di ascolti minore di “How Clean is Your House?”, ma senza dubbio maggiore di “The Swan”. Esattamente ciò che successe nel Regno Unito, oltretutto.

Immaginare di prevedere come, nel modo più preciso e puntuale possibile, un prodotto possa andare sul mercato potrebbe cambiare le regole del gioco delle aziende mondiali. Probabilmente se in passato si fosse compresa l’utilità di questi strumenti, si sarebbero potuti evitare molti flop e sprechi di denaro. Ovviamente, come abbiamo detto in precedenza, si parla di macchinari costosi; gli fMRI in particolare, sono strumenti di scansione cerebrale che solo grandi aziende possono essere in grado di acquistare. Tuttavia è probabile che più questi metodi prenderanno piede, più aziende cominceranno a farne uso e più diventerà semplice averne accesso, usufruirne sarà più economico.

CONCLUSIONE

Ciò che emerge con chiarezza dall'elaborato sono le potenzialità di questa nuova disciplina di ricerca di mercato. Ovviamente in questa sede è stato possibile esaminare esclusivamente gli aspetti salienti di questa disciplina, che nella realtà è di gran lunga più complessa e dettagliata. Tuttavia, anche se da un quadro generale, appare in modo palese quanto il neuromarketing possa essere in grado di aiutare una serie di processi rendendoli più stabili e sicuri, soprattutto quando si parla di investimenti di cifre stratosferiche. Si verifica quindi un grande passo avanti nello studio del comportamento d'acquisto e dei processi decisionali: si integrano le nuove conoscenze con quelle tradizionali, presentando delle risposte innovative.

Gli aiuti che questa disciplina è in grado di apportare sono notevoli; non è un caso che il suo utilizzo stia diventando sempre più comune. Tuttavia, non si tratta di una materia esente da limiti. Abbiamo esaminato in prima battuta quella che è la questione etica, dunque la necessità di un protocollo sperimentale e di un comitato etico che si occupino della tutela dei diritti dei volontari sottoposti allo studio; in secondo luogo, si parla di ricerche dispendiose, che nella maggior parte dei casi quindi sono circoscritte nell'ambito delle grandi aziende, almeno per il momento.

Penso sia opportuno aggiungere che, pur essendo il neuromarketing uno strumento prezioso per le ricerche condotte in ambito di mercato, nelle mani sbagliate potrebbe diventare pericoloso. È quindi necessario tenere sempre presente ciò che si sta facendo e avere costantemente sotto controllo la sua propagazione. Non è un caso che con la diffusione di queste tecniche aumentino anche le file degli scettici; il controllo deve rimanere sempre stringente ed efficace, soprattutto negli anni a venire, in cui se ne prevede una diffusione sempre crescente.

ABSTRACT

As the world is constantly evolving, either marketing is looking for new techniques to control and to develop a new strategy of purchasing behaviour. Neuromarketing is a method of analysis that is based on the application of neuroscientific instruments in market research; these are used to fully understand consumers purchasing behaviour. This discipline is considered to be the most innovative of recent years; it may be able to revolutionize methods and techniques aimed at knowing consumer trends. The truth is that the traditional market research methods are quite risky. Neuromarketing may be able to completely revolutionize the way we do marketing, providing companies with more secure data; because of those, the risk decreases and there is more propensity to invest.

The purpose of this thesis is to demonstrate how new techniques and neuroscientific machines are able to give us more consciousness of the methods through which big corporations persuade costumers to buy their products. On the other hand, the same machines can be used by the big corporations and governments to save big amount of money to avoid possible disastrous advertisement. Born in the early 2000s, neuromarketing is able to capture information that traditional market research has never arrived at. It is not a question of a complete substitution, but simply of integrating traditional marketing techniques, often revealed to be unreliable, with some neuroscientific machinery, useful to have more solid certainty directly from the consumers' brain.

The temporary and thematic division of the thesis in three branches enables the reader to have a better comprehension of the subject. These tree brunches refer to tree different disciplines: psychology, neuroscience and marketing (more specifically, neuromarketing).

In the first chapter, the focus is on the psychological dimension, on what is the understanding of individual responses generated by the elaboration of external stimuli; originally, in 1800, the mind was seen as a black box, an impregnable fortress that was impossible to access. It was important to analyse just what was possible to see; the internal cognitive processes are not taken into any consideration since it was not possible to measure them. As the years passes by, psychologists

start to comprehend that studying our mind, the way it processes information and how it is influenced by emotions, is fundamental to understand how our reasoning is born and how it is able to orient our actions. Through this kind of studies, we were able to understand how much we are actually exposed to reasoning errors, how fallible and irrational we are. We are not perfectly rational, on the contrary: manipulating and influencing ourselves is very simple.

The second chapter has a fundamental purpose: to make us understand, approximately, how our brain works. The focus is on studies conducted in the neuroscientific field, which in addition to confirming many insights and theories formulated by psychologists, give us a picture of what are the areas of the human brain involved in processing information. It is important for the understanding of neuromarketing studies to know the brain areas involved in these processes and the tools used to visualize them when they are subjected to a stimulus.

The third chapter is the place where neuroscience is applied to marketing; the emphasis is on the discipline treated by neuromarketing, the most significant discoveries, the studies with greater relevance. I have chosen to refer mainly to one of the greatest supporters of this discipline, Martin Lindstrom, and his bestseller "Neuromarketing: brain activity and purchasing behaviour".

What clearly emerges from the dissertation is the potential of this new market research discipline. Obviously, in this paper, it has been possible to examine only the salient aspects of this discipline, which is far more complex and detailed. However, although from an overall picture, it is clear that neuromarketing can help a wide range of processes by making them more stable and secure. This is a great step forward in the study of purchasing behaviour and decision-making processes: this new discipline, integrated with the traditional one, can be able to present innovative answers to the consumers and companies problems.

BIBLIOGRAFIA

- Babiloni, F., Meroni, V. M. e Soranzo, R. (2007). *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali*, Springer.
- Banzi, A. (2012). *Priming semantico e museografia. Il Capitale Culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage*.
- Clifford, S. (2009). *Frito Lay tries to enter the Minds (and Lunch Bags) of Women*, The New York Times
- Craik, K. (1945). *The Nature of Explanation*, Cambridge University Press.
- Damasio, A. (1995). *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi.
- East, R. (2003). *Comportamento del Consumatore*, Apogeo.
- Feist, G. e Rosenberg, E. (2009). *Psychology: Making Connections*, McGraw-Hill Education.
- Gallese, V. (2005). *Embodied simulation: from neurons to phenomenal experience*, *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol 4(1).
- Gallucci, F. (2014). *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea.
- Gallucci, F. (2016). *Neuromarketing*, EGEA.
- Giusti, E. (2011). *Automotivazione e Volontà*, Sovera Edizioni.
- Guéguen, N. (2018). *Psicologia del consumatore*, Il Mulino.
- Kahneman, D. (2015). *Pensieri lenti e veloci*, Mondadori Editore.
- Kauppinen-Räsänen, H. e Luomala, H. (2010). *Exploring Consumers' Product-specific Colour Meanings*, *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Ledoux, J. (2018). *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini&Castoldi.
- Lindstrom, M. (2013). *Neuromarketing, attività cerebrale e comportamento d'acquisto*, Maggioli Editore.

- Lo Iacono, A. e Sonnino, R. (2008). Respirando le emozioni. Psicofisiologia del benessere, Armando Editore.
- Luceri B. e Zerbini, C. (2019). Teste Tempestose, Giappichelli Editore.
- Neisser, U. (2014) Cognitive Psychology, chapter 1. Psychology Press.
- Oliverio, A. (2018). Individuo, Natura e Società, Mondadori Università.
- Pavlov, I. (1903), The Experimental Psychology and Psychopathology of Animals, 14esimo Congresso Medico Internazionale, Madrid.
- Rizzolati, G. e Sinigaglia, C. (2006). So quello che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio, Cortina.
- Stoll, M., Baecke, S. e Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, vol.7.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1974). Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases, American Association for the Advancement of Science.
- Tversky, A. e Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability, Cognitive Psychology vol.5.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the Behaviorist Views It, The John Hopkins University.
- Wells, M. (2003). In Search of the Buy Button, Forbes.