

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Indice:

Introduzione.....	3
Capitolo 1	
1) Le basi del connubio tra neuroscienze ed economia.....	4
1.1 Rilevanza dell'argomento e i motivi della sua scelta.....	4
1.2 Neuroscienze: cenni storici e definizioni.....	5
1.3 Economia tradizionale vs comportamentale.....	6
1.4 L'importanza del rapporto neuroscienze-economia.....	9
Capitolo 2	
2) I nuovi trend del marketing.....	10
2.1 Cenni storici	10
2.2 L'analisi del consumatore nel marketing odierno	12
2.3 Marketing emozionale.....	16
2.3.1 <i>Il ruolo delle emozioni nel marketing.....</i>	<i>18</i>
2.3.2 <i>Il caso Amazon: utente vs cliente.....</i>	<i>20</i>
2.4 Bisogni e desideri: la sottile differenza.....	22
2.4.1 <i>Il discorso del capitalista, tra Marx e Lacan.....</i>	<i>23</i>
2.4.2 <i>La black box del consumatore: diversi tentativi.....</i>	<i>25</i>
2.4.3 <i>Visione comportamentista vs cognitivismo in psicologia.....</i>	<i>27</i>
Capitolo 3	
3) Aspetti neuroscientifici e processi decisionali del consumatore.....	31
3.1 Evoluzione delle teorie economiche.....	31

3.1.1 Neuroeconomia.....	33
3.2 La componente automatica nei processi decisionali: meccanismi inconsapevoli.....	34
3.2.1: <i>Artifici retorici di persuasione</i>	36
3.2.2: <i>Placebo e dipendenza: strumenti efficaci per le aziende</i>	39
3.2.3: <i>Economie cognitive: euristica in condizioni di incertezza</i>	42
3.3 Reazioni aziendali allo sviluppo neuroscientifico: crescita degli investimenti.....	44
3.3.1 <i>Caso Coca Cola-Pepsi: implicazioni economiche</i>	45
Capitolo 4	
4) Neuromarketing: applicazioni pratiche e prospettive future	48
4.1 L'ingresso del neuromarketing nell'economia moderna.....	48
4.1.1 <i>Casi di studio e modelli di riferimento aziendale</i>	49
4.2 Implicazioni future: dall'eye tracking alla rivoluzione empirica.....	51
4.2.1 <i>Il superamento degli shock esogeni (coronavirus)</i>	55
5) Neuroetica: conviene entrare nella mente umana?	59
5.1 Neuroetica.....	59
5.1.1 <i>I pro e i contro dell'applicazione neuroscientifica nell'economia</i>	60
5.2 Linee guida per i lettori ed applicabilità degli strumenti descritti.....	61
Conclusioni	63
Bibliografia e sitografia	64

Introduzione

L'economia per sua natura è alla ricerca dell'equilibrio perfetto tra l'allocazione delle risorse e l'efficienza dei sistemi organizzativi, più la società diventa complessa, più la domanda aggregata di beni risulterà dinamica, difficile da interpretare ed imprevedibile. Viviamo in una società profondamente lontana da quella sulla quale si sono basati gli strumenti a disposizione di inserzionisti e marketer, ma soprattutto una società descritta dalla quasi infinita varietà di beni, servizi ed esperienze offerte agli utenti. Il neuromarketing ha riscosso particolare successo grazie proprio al particolare contesto socio-politico nel quale siamo inseriti: i consumatori odierni, sono abituati ad un'elevata capacità di acquisire informazioni e hanno a loro vantaggio, una molteplicità non indifferente di beni complementari/sostituti; comprendere i ragionamenti alla base della scelta del cliente, non si traduce immediatamente nel soddisfacimento massimo del desiderio di acquisto, né la creazione ex novo di fiducia da parte del cliente (anzi creerà come vedremo in seguito, in alcuni casi, l'effetto contrario) altresì le concrete potenzialità dello studio del neuromarketing sono proprio legate all'emersione di dati tangibili sulle reazioni umane, di fronte a differenti tipi di prodotti/pubblicità. Analizzare questo tipo di informazioni, previa la presenza di esperti, renderà chiaro cosa non va nella campagna pubblicitaria, nella gestione aziendale, perché determinati prodotti non "arrivano" idealmente al cliente, ma, soprattutto, scovare desideri e bisogni latenti.

L'obiettivo che mi pongo di realizzare, mantenendo pur sempre una concezione umile dell'argomento, è quello di fornire ai manager del domani un approfondimento su un tema innovativo di tale rilevanza storica, fondamentale, una piccola rivoluzione di pensiero oggi, che potrebbe in un futuro neanche troppo lontano, costituire un sistema di routine e abitudini del consumatore radicalmente diverso; altro movente nella scelta dell'argomento, il tentativo di chiarire il tema, entrando nel campo prettamente neuroscientifico e soprattutto mettere in guardia i marketer più intraprendenti, dai rischi e da alcune criticità che il neuromarketing occulta. Analizzeremo alcuni esperimenti a tratti paradossali, e riassumeremo alcuni articoli della critica scientifica e dello scetticismo iniziale che l'ingresso delle neuroscienze ha generato.

Capitolo 1 - Le basi del connubio tra neuroscienze ed economia

Il capitolo introduttivo, getterà le basi della comprensione del perché ho scelto un tema così particolare, in relazione al cambiamento dell'economia, in un'accezione sempre più neurologica. Si farà luce sul tema ricordando la sua importanza generazionale anticipando alcuni punti che verranno poi approfonditi nel corso di tutto il lavoro di tesi. Il secondo paragrafo tratterà della definizione e della storia delle neuroscienze ed il suo progressivo avvicinamento all'economia moderna; dopodiché si introdurrà il lavoro di due psicologi israeliani, fondatori dell'economia comportamentale, fautori di un movimento che ha preso sempre più piede nella società odierna. Il capitolo terminerà con una breve discussione sul rapporto tra neuroscienze ed economia, per dare spazio poi, successivamente, alla creazione della branca del neuromarketing, argomento chiave di tutto il testo.

1.1 Rilevanza dell'argomento e i motivi della sua scelta

Uomo, natura, tecnologia ed economia, i 4 capisaldi che hanno reso possibile l'infinita rete sociale nella quale viviamo. Quest'ultimi collaborano tra di loro in un modo che i nostri antenati non avrebbero immaginato nemmeno nei sogni più reconditi; eppure dalla prima rivoluzione industriale sono trascorsi meno di trecento anni, un periodo che non stupirebbe nessun libro di storia umana, ma che in realtà spaventa per la mole di scoperte, invenzioni e tecnologie sofisticate e soprattutto perché la nostra società è cambiata radicalmente in un intervallo di tempo irrisorio per il corso della storia intera. Ma la vera domanda è: questo universo mediatico di requisiti minimi, identità digitali, network istantanei e automazione, può aver inquinato la nostra umanità ?

Rispondere prevedrebbe uno studio non banale delle materie psicologiche emotive, l'analisi di ogni individuo nel suo privato e tanti altri processi che questo testo non cerca di evocare, eppure la risposta è semplice: No. O meglio, la società è stata influenzata nel profondo e molti rapporti umani oggi non esisterebbero senza la tecnologia, tuttavia l'uomo ha mantenuto quel bisogno di conquista, che ci portiamo dalla genesi, la scoperta dell'ignoto e la volontà di rendere la vita sempre più "facile" per modo di dire.

"Si crede al progresso dell'uomo a causa del progresso delle sue risorse" (Hadjadj, 2009). In un progresso di risorse nel quale siamo inseriti oggi la chiave del successo va cercata nella creatività e le aziende leader odierne, lo avevano già capito.

"La creatività nasce quando la duplice passione per il mondo umanistico e il mondo scientifico si combina in una forte personalità." (Jobs, 2011). Ecco perché il tema del neuromarketing sta prendendo piede in fretta nell'economia moderna; si è compreso circa nei primi anni del 900 che fosse possibile analizzare

con l'utilizzo del metodo sperimentale il comportamento umano; è la visione comportamentista di Watson (1913) che non affronterò in modo dettagliato per lasciare spazio a pensieri più avanzati.

A questo proposito ritengo più interessante sia a livello psicologico, ma soprattutto per i risvolti puramente economici, la sua evoluzione: il cognitivismo.

Questo “ pone al centro della sua costruzione psicologica la mente come capacità dell'individuo di elaborare le informazioni provenienti dall'esperienza o di auto-correggersi una volta che il proprio progetto non si dimostri adatto alla situazione” (Gambini, 2004). Vien da sé che i modelli cognitivisti, utilizzino il metodo sperimentale comportamentista senza l'eliminazione diretta di quei fenomeni non individuabili, essi infatti tentano, partendo da ipotesi, di offrire una simulazione di comportamento in determinati contesti e ambienti sociali. Il neuromarketing è il tentativo di spaccettare le decisioni umane non più dell'individuo, ma del consumatore, di comprendere gli stimoli e il movente nelle scelte e reagire di conseguenza offrendo al cliente, come ai propri dipendenti, quella motivazione e soddisfazione necessaria al raggiungimento dell'efficienza perfetta.

Il progetto che voglio approfondire, valuta e considera il rapporto diventato ormai fondamentale tra la scienza e l'economia, per stilare nuovi paradigmi di comportamento in risposta alla domanda del consumatore ed alcune tecniche , oggi già presenti, per gestire in un modo tutto nuovo i propri dipendenti. Darò spazio a dei casi di studio di aziende che hanno già raggiunto, con l'aiuto della neuroscienza, risultati sconvolgenti, e alle esplicazioni di esperienze empiriche, dirette a dimostrare l'efficacia di una visione cognitivista delle scelte del consumatore.

1.2 Neuroscienze: cenni storici e definizioni

La neuroscienza è oggi al centro di qualsiasi livello di pensiero che introduca allo studio della mente umana. La sua naturale predisposizione alle applicabilità in numerosi campi, ha reso possibile il suo celere sviluppo all'interno della filosofia moderna. Non è raro infatti constatare il suo ingresso in materie molto diverse tra loro, la teologia, la libertà, la psicologia sociale e l'economia appunto (Sanguineti 2018).

Per la comprensione della materia è bene partire dalla definizione: (Enciclopedia on-line Treccani).

“Le neuroscienze sono l'insieme delle discipline che studiano i vari aspetti morfo-funzionali del sistema nervoso mediante l'apporto di numerose branche della ricerca biomedica, dalla neurofisiologia alla farmacologia, dalla biochimica alla biologia molecolare, dalla biologia cellulare alle tecniche di neuroradiologia”.

La storia delle neuroscienze ha origine dalla scoperta del neurone come unità cellulare autonoma e funzionalmente indipendente del sistema nervoso (Ibidem).

La continua ricerca e la mole di dati sempre più clinicamente valida, è stata raggiunta nel corso della storia grazie anche all'esponenziale avanzamento in termini di tecnologia e di strumentazione.

Le prime molecole che hanno dato vita ai molteplici studi condotti negli anni, sono l'acetilcolina, la 5-idrossitriptamina e i neurotrasmettitori GABA; la prima permise il primo passo dell'uomo alla comprensione del complesso e variopinto intrecciarsi di impulsi, reti elettriche e trasmissioni sinaptiche che oggi sappiamo comporre il sistema nervoso. Nel 1914 Henry Hallet Delt fu il primo a condurre degli studi sulla presenza, ed il relativo funzionamento, della molecola dell'acetilcolina descrivendone farmacologicamente le mansioni all'interno del sistema nervoso autonomo. La comprensione di questo neurotrasmettitore, ampliata e confermata dal collega Otto Loewi, portò i due al conseguimento del premio Nobel nel 1936 (Daneluzzi, 2012).

Il passo fondamentale che implicò l'utilizzo delle neuroscienze in ambiti molto più ampi arrivò solo nel 1975, anno nel quale il ricercatore Jhon Hughes, dopo diversi tentativi nel trovare un oppiaceo naturale, già presente nel nostro sistema nervoso, che potesse sostituirsi alla morfina, scoprì la presenza di un analgesico prodotto naturalmente, rinominandolo Endorfina (letteralmente *oppiaceo endogeno*) (Montaudo, 1990). Tale scoperta rivoluzionò il settore neuroscientifico, applicando il *modus operandi* ad altre branche, sempre in continua evoluzione.

In pratica le neuroscienze hanno contribuito, per quanto riguarda l'aspetto biomolecolare, a definire il funzionamento del neurone, il ruolo dei neurotrasmettitori, delle molecole neuro modulant e di quelle ad azione trofica. In parallelo, l'approccio biomedico ha consentito di impiegare varie tecniche di indagine per esplorare l'assetto anatomico-funzionale del sistema nervoso quale unità integrata, sia in condizioni normali che patologiche (Enciclopedia online Treccani).

Il suo rapporto con l'economia è ancora un sistema immaturo, non vuole certo dichiararsi come un movimento rivoluzionario di modifica sostanziale dell'asset economico che oggi conosciamo, tuttavia è universalmente riconosciuto come uno strumento di comprensione dall'alto potenziale e in futuro non mi stupirebbe il suo coinvolgimento nelle materie più disparate.

1.3 Economia comportamentale

L'economia tradizionale ci ha insegnato che i decisori sono esseri razionali, e ragionano sulle proprie scelte seguendo determinati modelli; in base all'obiettivo che si prefiggono sono in grado di scegliere adoperando la logica e riflettendo secondo alcune regole matematiche, come per esempio la regola transitiva sulle preferenze: se A è preferita a B, e B è preferita a C, allora A dovrà essere preferita a C (John von Neumann & Oskar Morgenstern, 1944).

Nel 1953 iniziarono le prime critiche al modello americano presente allora nella "Teoria dei giochi" e nella visualizzazione del comportamento economico; il primo affronto fu ad opera di Maurice Allais (premio Nobel nel 1988) che con il suo "paradosso di Allain" era pronto a dimostrare la caducità del modello di "utilità attesa" (De Bonis, 2018). In sostanza egli era convinto di poter confutare il pensiero economico tradizionale con la somministrazione di semplici questionari e in principio fu proprio così.

L'anno prima, il matematico Kenneth May aveva dimostrato che per tutta quella serie di decisioni complesse, l'essere umano reagiva in modo del tutto irrazionale; la prova era immediatamente constatabile nei questionari, a cui determinati studenti, dovevano rispondere alla domanda "chi vuoi sposare ?" si era notata la lontananza dai modelli transitivi per cui non era più possibile per i soggetti, decidere in modo logico-matematico. Per quanto si sforzò l'opposizione, la saggezza popolare rifiutò le contestazioni e il pensiero secondo cui, gli agenti economici non fanno errori sistematici, perdurò fino ai primi anni 80 (Ibidem).

Era riconosciuto dunque che le persone fanno degli errori, ma il più delle volte essi sono casuali e le teorie, non ne risentono; fu il contributo di Daniel Kahneman e Amos Tversky (due psicologi israeliani dell'università ebraica di Gerusalemme) a sconvolgere del tutto l'opinione pubblica.

Nel 1969, partendo dal presupposto che la psicologia è una scienza esatta e seguendo il modus operandi dei questionari degli anni precedenti, dimostrarono che il funzionamento deduttivo della decisione, si basava su paradigmi irrisori; perfino esperti e specialisti (i soggetti scelti per i test) arrivavano a conclusioni statistiche che non rappresentavano la realtà in modo universale.

Ma allora se l'uomo sbaglia, perché non dovrebbe farlo in modo casuale ?

In realtà la risposta fu offerta dagli stessi Kahneman e Tversky: " La probabilità non è un dato di fatto: la gente non sa calcolarla. Invece di calcolare probabilità le persone seguono euristiche. Secondo Daniel e Amos le persone si fanno spesso guidare dall'euristica della rappresentatività (Kahneman & Tversky, 1974).

Per rendere più comprensibile al lettore inesperto nel campo della probabilità (come me d'altronde) la valenza degli esperimenti sopracitati, suggerisco la seguente immagine. (figura 1)

Figura 1: Probabilità di vincita alla roulette secondo: *rouletteonline.it*

Giocata	Numeri giocati	Prob vincita	Prob. sconfitta	Vincita
Pieno	1	2.70%	97.3%	36
Cavallo	2	5.41%	94.59%	18
Terzina	3	8.11%	91.89%	12
Carrè	4	10.81%	89.19%	9
Sestina	6	16.22%	83.78%	6
Dozzina	12	32.43%	67.57%	3
Colore	18	48.65%	51.35%	2

La figura mostra l'esatta probabilità di vincita sulle puntate disponibili alla roulette francese.

Ora immaginiamo di dover chiedere a degli individui quale sequenza ritengono più probabile tra

L'uscita dei numeri **12-21-12-21-25**

O quella dei numeri **23-31-5-8-9**

Ebbene immaginate che la risposta alla domanda sia stata per il 95% la seconda, cosa avrebbe dimostrato il sondaggio ?

Le probabilità della roulette si ripristinano ad ogni giro, perché ogni round è indipendente dall'altro, eppure a livello di contesto sociale, la seconda sequenza è più rappresentativa della prima, perciò nella mente dei soggetti viene ritenuta più probabile; la statistica però ci dice altro, la prima sequenza è tanto possibile quanto la seconda, tuttavia i casinò continuano ad arricchirsi perché *l'euristica rappresentativa* ci suggerisce che dopo 5 numeri rossi di fila, aumentano le probabilità che ne esca uno nero, alimentando quindi l'errore.

Kanheman e Tversky non ragionarono solo sull'euristica rappresentativa:

Agli studenti veniva chiesto se fosse più probabile che la lettera K apparisse in una parola in prima o in terza posizione. Gli studenti collocavano K in prima posizione con una probabilità doppia rispetto alla terza posizione. Kahneman e Tversky ottenevano la stessa risposta dagli intervistati considerando le lettere R, L, N e V. In lingua inglese, al contrario, ciascuna di queste lettere ricorre prevalentemente in terza posizione, e con una probabilità doppia rispetto alla prima. Il giudizio delle persone si era rivelato sistematicamente erroneo (Ibidem). Tutto ciò dimostrava il funzionamento dell'euristica della disponibilità: più è facile evocare mentalmente una data situazione – più essa è disponibile per il soggetto – più quella situazione tende a sembrare probabile (De Bonis, 2018).

Spodestando dunque la popolarità del pensiero economico tradizionale, diedero vita all'economia comportamentale e alla base del rapporto tra le neuroscienze e le dottrine economiche.

Il tema dell'euristica verrà sviluppato più in dettaglio nel terzo capitolo dove analizzeremo le scelte stavolta più complesse e legate al tema dell'incertezza, ragionando anche grazie al modello dei guadagni e delle perdite.

1.4 L'importanza del rapporto neuroscienze-economia

É universalmente riconosciuto che l'economia ha da sempre utilizzato tecniche scientifiche o regole matematiche per associarsi alla realtà e al suo naturale studio dell' homo oeconomicus.

Ad ogni modo è solo recentemente che il mondo economico si è aperto alle nuove possibilità che la neurobiologia offre.

Il reale problema economico è legato all'incertezza e alla raccolta compulsiva di informazioni, perché più se ne hanno, più è facile agire e soprattutto a basso costo (grazie anche alla velocissima applicazione di nuove tecnologie). L'informatica infatti oggi è disponibile a cercare per noi, una mole di dati altrimenti incomprensibile ed irraggiungibile (Big Data), se prima si trattava di un lusso per le grandi aziende, oggi anche i privati dispongono del più grande archivio del mondo, Internet. Eppure il problema dell'incertezza è ancora presente, sappiamo che, essendo disponibile alla modifica da parte di qualsiasi individuo, è diventato difficile anche scovare il vero. Ma allora come fa l'economia a basarsi su una scienza esatta senza cadere in errore ?

La risposta ha sempre un prefisso "neuro" davanti, questo perché come tutte le scienze esatte, essa ha bisogno di tempo e di studi, ma è in grado, col progresso, di raggiungere una verità assoluta, o almeno, tenta di farlo. La novità principale e la sua attrattività è per l'economia fondamentale, perché l'oggetto di studio è quello che il marketing ha sempre cercato di definire, l'ultima scatola nera da aprire, e si è delineata nell'ultimo ventennio, la speranza di arrivare a conoscere lo scibile umano (Camerer et al, 2004). L'importanza di tale rapporto non è immediatamente comprensibile nell'anno in cui scrivo (2020), bensì si tratta, per parlare in termini economici, della più grande e delicata collaborazione della storia economica, che ha così tanto da offrire e in alcuni casi troppo. Nell'ultimo capitolo tratterò della neuroetica, una materia emergente che studia le influenze etiche in seguito alla popolarità raggiunta dalle neuroscienze, e soprattutto le minacce che nasconde un suo cattivo ed immorale utilizzo nell'economia moderna.

Capitolo 2 - I nuovi trend del marketing

Per analizzare un nuovo fenomeno bisogna partire dal contesto attuale, ma soprattutto da quello passato, ciò ci aiuta a comprendere il fenomeno nella sua origine e nel suo sviluppo non solo per l'opinione pubblica, ma per gli enti economici fondamentali.

Partiremo con discussioni semplici e basilari per lasciare spazio successivamente ad un linguaggio più tecnico, introducendo il grande tema dell'emozione umana e di come essa sia parte integrante di alcune pratiche di marketing. Analizzeremo perché si è scelto di porre il cliente al primo posto e di come il nostro particolare ambiente consumista ci abbia indotto a seguire lo sviluppo della neuroscienza economica. Introdurremo un interessante discorso storico (il discorso del capitalista) ed infine proveremo a parlare di black box nel dettaglio, entrando nella più recondita componente umana alla base dei processi decisionali, favorendo con alcuni casi concreti (Amazon) la comprensione di tali nozioni.

2.1 Cenni storici

L'etimologia del termine "marketing" ha origine dal verbo inglese "to market" traducibile con: "immettere sul mercato o rendere disponibile per il mercato". Nel prosieguo della storia, vennero indicate numerose definizioni di marketing; "Il consumo è l'unico fine e scopo di ogni produzione; l'interesse del produttore dovrebbe essere considerato solo nella misura in cui esso può essere necessario a promuovere l'interesse del consumatore" (Smith, 1776). Un'idea vecchia di secoli, eppure così attuale. Comparando questo intervento del padre dell'economia ad interventi non certo di meno spessore, si delinea una sorta di evoluzione che il marketing ha intrapreso dai primi anni della sua comparsa concreta fino agli albori del terzo millennio.

Nel 1960 Robert J. Keith nel ventiquattresimo volume del "journal of marketing" esprime che "L'impresa, non può restare ancora il centro dell'universo del mondo degli affari, in quanto il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro ed il marketing, deve diventare la funzione motivante per l'impresa nel suo insieme" (Keith, 1960). Siamo nel secondo dopoguerra e si sta finalmente delineando l'idea che sapremo essere azzeccata poco tempo dopo: la tensione alla customer centricity. Tuttavia, la definizione ideale di marketing viene fornita da uno dei più illustri esperti di management, Philip Kotler; egli afferma che: "Il (nuovo) concetto di marketing sostituisce una più vecchia impostazione commerciale, secondo cui un'impresa deve riuscire a vendere tutto ciò che essa fabbrica. Tale concetto di marketing inverte i

termini della questione e richiede all'impresa di fabbricare ciò che essa può vendere. Esso comporta la ricerca di aree in cui esistono desideri dei consumatori (attuali o potenziali) insoddisfatti (Kotler 1965). L'idea di marketing come strumento economico si origina però a partire dal 1929, l'anno della grande depressione economica statunitense, un periodo in cui l'economia americana aveva dato vita al sistema produttivo più sviluppato del globo. Data però l'assenza di sbocchi alternativi sul mercato, le aziende americane cercarono un modo per affrontare la crisi ed organizzare la ricrescita; nasce in questi anni il paradigma "American way of life", un nuovo modo di vivere, che cambierà il consumo di tutta la popolazione occidentale. Successivamente alla crisi del '29 l'orientamento di marketing era basato sulla produzione, fanno da esempio il larghissimo successo del fordismo e della produzione in scala dei beni. Con l'innovazione tecnologica e l'apertura ancora più ampia alla società, insieme all'avvento della televisione e le radio, si sono intravisti nuovi mezzi di comunicazione, rendendo il marketing orientato stavolta alla vendita tramite l'utilizzo della comunicazione mediatica. Non a caso il primo luglio del 1941 venne trasmessa la prima pubblicità commerciale, si tratta di uno spot denominato "Bulova check time" e come suggerisce il titolo, promuoveva un orologio. Ben presto però, negli anni successivi al 1950, il mercato diventò via via più saturo, la standardizzazione e la maggiore disponibilità di tecnologie prima riservate, spinse il marketing a cambiare forma, orientandolo definitivamente al mercato. Si scelse di porre al centro di tutto il bisogno del consumatore in relazione anche al raggiungimento di una differenziazione dalla concorrenza, sempre più accanita. Dagli anni '90 si è stanziato nelle strategie di marketing, l'idea secondo la quale alla base del successo di un'azienda vi è la capacità di instaurare con il cliente un rapporto di fiducia, studiando i suoi desideri e comportamenti in relazione al brand.

All'inizio degli anni duemila, si è cominciato a pensare a nuovi modi per cercare di decifrare la sezione emotiva alla base dei processi decisionali dei consumatori; fino ad allora gli strumenti per farlo consistevano solo nei semplici sondaggi, questionari ante e post acquisto, analisi della domanda qualitativa e quantitativa.

Il problema principale, emergeva soprattutto nelle analisi quantitative della domanda (approccio strutturalista) poiché traducevano in dati tangibili e puramente statistici le variazioni della domanda, le sue aspettative e il relativo successo della strategia aziendale. Si rese necessario dunque optare in primo luogo per un approccio psicologico della domanda, basandosi sul modello stimolo-risposta, valutando anche l'influenza dei fattori esterni, come il prezzo, il prodotto, la distribuzione e la comunicazione (prettamente di marketing) o ancora, considerando l'assetto sociale, il contesto politico, l'andamento economico, e l'individuo (fattori esterni) in particolare (Kotler et al, 2019).

Tuttavia, considerata anche la mole di dati che le aziende devono interpretare, non si diede sufficiente spazio all'analisi percettiva del cliente, dei suoi bisogni e di come essi cambiano in base ai contesti sociali, del rapporto tra venditore ed acquirente e dell'importanza di provare, quantomeno, a spacchettare la black box del consumatore. Siamo nell'anno 2002, quando per prime, due aziende statunitensi, Brighthouse e

SalesBrain, cominceranno ad offrire di lì a poco servizi di consulenza basati su un sistema tutto nuovo di valutazione del consumatore, mettendo a disposizione tecnologie e conoscenza prettamente scientifica, per le aziende (Morin, 2011).

Nasce dunque il termine Neuromarketing per indicare la scienza che studia i comportamenti e le sue origini nella mente dei consumatori. In principio la critica soprattutto quella scientifica, si trovò in totale disaccordo sul trend che rischiava di formarsi (e che come vedremo sta già trovando applicazione), questo perché si riteneva pericoloso e lontano dall'etica comune, manipolare le menti dei consumatori per fini economici; per citare, la rivista *'Nature Neuroscience'* ha pubblicato nel 2004 un articolo intitolato "Brain Scam" che solleva la questione dell'etica alla base degli studi di neuromarketing, e non è stata la sola a muovere pesanti critiche, persino il gruppo di difesa Commercial Alert si sforzò per limitare il successo e le potenzialità economiche che il neuromarketing rischiava di introdurre. Eppure sappiamo che non ebbe alcuna efficacia lo sforzo dell'opinione pubblica e della comunità scientifica, questo perché, gli strumenti disponibili per inserzionisti e marketer prima di tutto ciò erano costosi, obsoleti e il più delle volte inattendibili, provocando alle aziende, milioni di dollari di perdite nel tentativo disperato di raggiungere il maggior numero di consumatori (Ibidem). Se è vero che il progresso non si può fermare non dovremmo attendere poi molto per osservare il neuromarketing perfettamente integrato nelle aziende del domani.

2.2 L'analisi del consumatore, nel marketing odierno

L'idea dietro la quale si celano oggi i paradigmi principali della ricerca di mercato e del marketing, nascono con la rivoluzione industriale e si sviluppano, esponenzialmente, grazie alle nuove possibilità introdotte dal consumismo, circa negli anni immediatamente successivi alla seconda guerra mondiale. La disponibilità di capitale spendibile, la creazione di nuove associazioni e lo stile di vita "migliore" che oggi conduciamo, ci ha permesso di consumare non più per la soddisfazione di un bisogno primario, ma per l'appagamento dei desideri personali. Ecco perché oggi il marketing, riveste una delle mansioni chiave in ogni azienda che voglia acquisire quote di mercato. Tuttavia tali ricerche, con il tempo, sono diventate sempre più complicate, per far fronte ad una sempre più esigente clientela e soprattutto una sempre più pericolosa saturazione dei segmenti. "Il Marketing è l'insieme dei processi, coerenti e coordinati, finalizzato a produrre scambi e relazioni, fra individui e organizzazioni con una finalità duplice: creare valore economico e sociale per l'offerta; trasferire valore funzionale, simbolico, emozionale o esperienziale per la domanda" (Kotler et al, 2019). Premettiamo di trovarci all'interno del mercato B2C, poiché come vedremo in seguito le aree di vendita B2B e B2G sono molto lontane dall'adozioni delle

strategie di neuromarketing. Il mercato business to consumer ha identificato 8 punti chiave nei quali le azioni di marketing si concretizzano (Ibidem):

1. bisogni, desideri e domanda
2. mercati obiettivo, targeting e segmentazione
3. offerta e marche
4. valore e soddisfazione
5. customer engagement
6. omnichannel
7. insight e analytics
8. marketing digital transformation

Da un'analisi prettamente semantica, possiamo accorgerci di quanto quasi tutte le macroaree, facciano riferimento al comportamento del cliente, il suo spaccettamento sociale e la sua visione dell'azienda/ prodotto offerto. Non passerà infatti così tanto tempo prima che le aziende identifichino nella customer centricity la chiave del successo, tuttavia il passaggio dalla product centricity al porre al centro di tutto il consumatore è stato non privo di ostacoli, trattandosi dunque di un'evoluzione graduale. Il primo avvicinamento al marketing emozionale e quindi prettamente dedito all'individuo, si è ottenuto con la scoperta del successo di un orientamento al mercato, sappiamo che esistono altri tre tipi di orientamento: di produzione, di prodotto e di vendita. Il primo fa leva sulla grande capacità produttiva degli stabilimenti e adotta una strategia di leadership di costo per rendere appetibili alla clientela i propri prodotti, in questo particolare orientamento, non è prevista però nessuna connessione con i propri clienti, che non si affezionano al brand bensì al rapporto qualità prezzo che il paniere di beni offre; vien da sé che basterà la presenza di una nuova entrante con prezzi leggermente inferiori per riscontrare gravi falle nel consolidamento della clientela. Il secondo orientamento, al prodotto, si basa su un'idea teorica ormai non più attendibile, quella per cui se un prodotto presenta migliorie tecniche ed innovative, finirà per avere comunque successo. Benjamin Franklin affermava nello stesso periodo in cui Smith trattava di economia che: "Se produci la miglior trappola per topi, i clienti costruiranno un sentiero per arrivare alla tua porta.." Tutto ciò risulta difficile da dimostrare soprattutto in un mercato nel quale non è raro trovare due prodotti usanti le stesse tecnologie molto spesso simili anche esteticamente. L'orientamento alla vendita infine, si fonda sulla capacità di un'azienda di effettuare hard selling, viene meno dunque la capacità di trovare il prodotto giusto per il cliente, poiché troppo indaffarati nel cercare di vendere ciò che si è prodotto. Siamo arrivati così alla necessità di creare con il cliente un legame di fiducia, emotivo che lo porti a riconoscere in una determinata azienda, quella di riferimento.

Oggi le ricerche di mercato hanno raggiunto un livello di acquisizione delle informazioni elevato ed efficiente, tutto ciò grazie ai numerosi strumenti di cui dispongono i marketer e alle sezioni aggiunti

direttamente integrate nelle imprese, di stampo manageriale come il CMO o di sistemi informativi come il SIM (sistema informativo di marketing). Tuttavia si è deciso di amplificare la ricerca di informazioni prettamente soggettive cercando di finalizzare lo studio dell'individuo come consumatore (Ibidem).

“Con il termine “comportamento del consumatore” intendiamo l'insieme delle interazioni tra emozioni, cognizioni, azioni, elementi ambientali, fattori socio-economici e culturali riconducibili ai processi di scambio economico e sociale, o in ogni caso all'atto del consumo” (Keller et al, 2017). Tale condotta può dividersi in due categorie interdipendenti:

- Comportamento di acquisto: ovvero l'insieme di parametri che determinano la scelta di un acquisto, ai fini di soddisfare un determinato bisogno
- Comportamento di consumo: tutte quelle attività e valutazioni legate alla fruizione del prodotto anche nei suoi momenti successivi come la sostituzione, eliminazione e cessazione

Come già anticipato molti fattori esterni collaborano nella psiche del cliente alla formazione del processo decisionale di acquisto, tuttavia il fattore psicologico ricopre un ruolo fondamentale; esso è costituito dalla motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'atteggiamento:

- Motivazione: le imprese devono tenere a mente che un singolo bene può ricoprire il soddisfacimento di diversi bisogni, le motivazioni non sono sempre tangibili e identificabili; Freud negli anni 20 asserisce di come vi sia la presenza di pulsioni innate all'interno del subconscio; è dunque previsto nella mente del consumatore, un tipo di bisogno che viene soddisfatto senza il chiaro movente, rimanendo tuttavia implicito. Per rendere la lettura meno criptica faremo l'esempio di una pubblicità per un profumo: la presenza di un famoso calciatore spesso unita ad una scenografia studiata, induce nell'osservatore diversi tipi di associazione che, nel migliore dei casi, creeranno quella pulsione necessaria allo sviluppo della motivazione. Questo perché l'immagine di un vip crea il collegamento nella mente del consumatore di autorealizzazione e approvazione personale mentre la scenografia dovrebbe di norma localizzare il prodotto nel segmento premium, offrendo al cliente la soddisfazione non solo personale ma in modo più ampio fargli credere che sta spendendo bene il suo denaro.
- Percezione: un altro fattore fondamentale nello studio della clientela è ricoperto dalla percezione. Si tratta del processo psichico per cui un individuo, sottoposto alla ricezione di numerosissimi stimoli, canalizza la sua attenzione su un determinato prodotto/servizio (attenzione selettiva); stimoli che una volta individuati vengono sottoposti a diverse interpretazioni, queste ultime sono condizionate da preconcetti esistenti e molto spesso cambiano da gruppi di individui ad altri (distorsione selettiva); infine una volta superato il “filtro interpretativo” il cliente memorizza parzialmente le informazioni ricevute che, nella migliore delle ipotesi, verranno saldamente impresse a livello mnemonico (ritenzione selettiva). Lo scopo del marketing dunque è catalizzare l'interesse dei consumatori producendo stimoli immediatamente interpretabili facendo leva su quei fattori già a conoscenza dell'impresa.

- **Apprendimento:** è una risposta dell'organismo agli stimoli provenienti dall'ambiente attraverso una modifica relativamente stabile del proprio comportamento e determinanti dalla capacità dell'individuo di produrre, attraverso l'esperienza, un cambiamento durevole nella sua modalità di operare. Vi sono in particolare due modi di agire secondo l'economia moderna: il primo è quello di generalizzazione, ovvero l'attitudine ad assoggettarsi agli altri davanti a due stimoli molto simili tra loro; il secondo è la discriminazione, cioè la capacità dell'individuo di saper riconoscere anche le minime differenze tra gli stimoli. Per fare un esempio, di fronte a due bottiglie di vino bianco, simili tra di loro a livello di prezzo un generalista, considera indifferente la scelta tra le due bottiglie e si affiderà dunque nella selezione a fattori esterni, come per esempio il design dell'etichetta/bottiglia, le opinioni dei clienti e l'autorità (percepita) del venditore; per quanto riguarda il comportamento di un individuo discriminatore, la scelta sarà dettata da esperienze passate e conoscenza empirica, per cui la sua selezione sarà condizionata dalla percentuale di uva chardonnay, la presenza o meno di solfiti, il riconoscimento di esperti (bibenda, gambero rosso, james suckling..) o l'accostamento a particolari cibi. Possiamo notare come tutto questo sia materia di studio fondamentale per il marketing che dovrebbe saper offrire un prodotto immediatamente selezionabile dai consumatori generalisti ma altrettanto ricco di tratti distintivi non immediatamente percepibili per quel segmento di clientela ricercata, il mix tra i due creerà un comportamento post acquisto favorevole all'azienda, grazie anche all'immediata fruizione di recensioni e opinioni presenti su internet.
- **Atteggiamento:** definiamo atteggiamento una valutazione generale di un oggetto, basata su informazioni cognitive, affettive e comportamentali (Maio & Haddock 2010). Implicita in questa definizione è l'idea che riferire un atteggiamento comprende l'espressione di un giudizio valutativo circa un oggetto stimolo (introduzione alla psicologia sociale). Abbiamo numerosi esempi talvolta originati da pregiudizi o esperienze passate; uno dei più ricorrenti è il famosissimo "made in China", che agli occhi di molti consumatori può sembrare sinonimo di qualità scadente se accostata ad un "made in Germany", oppure più in particolare la differenza tra un pezzo di ricambio originale e uno aftermarket, a livello di qualità esistono molti pezzi aftermarket che migliorano la qualità generale percepita, ma spesso vengono associati a incompatibilità (Hewstone et al, 2012). L'obiettivo dunque del marketing è stavolta quello di tenere conto della naturale e soggettiva valutazione della clientela a differenti indicazioni e cercare quantomeno di trasmettere all'acquirente una garanzia di qualità.

Abbiamo visto come lo studio del consumatore e delle sue scelte sia stato parte integrante dell'analisi generale moderna dei marketer, la criticità maggiore però è che questa quasi infinita quantità di dati e informazioni non offre al marketing un feedback sempre attendibile, con il risultato che spesso si perdono molte risorse e soprattutto denaro in campagne pubblicitarie, sondaggi ed indagini che non rendono comprensibile immediatamente la provenienza degli introiti (ipotizziamo siano presenti) e non si riesce a capire se la strategia in atto è efficace come dovrebbe o come potrebbe. In un linguaggio meno complesso,

ipotizziamo che una pubblicità sia trasmessa sulle televisioni nazionali il giorno 1, al giorno 20 di presenza si registra un incremento delle vendite, l'elevato prezzo delle inserzioni pubblicitarie sembra essere servito, ma tramite un sondaggio si rende chiaro che la pubblicità non è stata apprezzata da tutti e ancora peggio sembra non essere entrata nella memoria dei consumatori rendendo meno remunerativo l'investimento mediatico.

Tornando al tema base, troviamo qui la vera rivoluzione che il neuromarketing ha iniziato, grazie agli strumenti di misurazione biometrica della neuroscienza moderna, sapremo con certezza quali aree emotive del cervello si attivano alla visione di un determinato spot pubblicitario, riceveremo immediatamente un feedback strumentale della black box di un consumatore, potremo capire quali parti della pubblicità modificare, quali vanno bene e creare il prodotto giusto per il bisogno del cliente, analizzando anche un campione non troppo ampio di persone.

2.3 Marketing emozionale

La definizione di marketing emozionale potrebbe deludere le aspettative di quei lettori interessati dal tecnicismo e dalla scientificità che solo le esplicazioni sanno conferire, in sostanza il marketing emozionale viene descritta come un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da coinvolgerlo e superare le sue aspettative, offrendogli un'esperienza da ricordare, anticipando i desideri inconsci e soddisfacendoli (Morabito, 2016).

Eppure risulta essere una dimostrazione non esauriente della realtà, questo perché stiamo affrontando un tema che è in continua evoluzione, d'altronde non è da molto che il mercato è così variopinto, ma soprattutto è solo di recente che si è scoperta la preponderanza dell'inconscio sopra la razionalità in materia di decisioni di acquisto. Ma perché il marketing odierno ha deciso di rivoluzionare il tipo di comunicazione che ha sempre portato dei risultati? banalmente, perché si spendevano troppi soldi dietro ad investimenti poco proficui e perché grazie alle neuroscienze si è aperto un mondo di strategie diverse. Per rendere comprensibile la lettura possiamo raffigurare idealmente una scena comune quanto soggettiva: da bambino ricordo vivida la mia prima esperienza in un McDonald, la mia infanzia non è stata super eccitante come quella sicuramente di altri ragazzi, ma alla fin fine è stato un bene, sono riuscito ad apprezzare anche le piccole cose, una volta grande; la prima volta che ho visto la grande M esposta sopra il ristorante, non avevo idea di cosa vendesse, a quell'età come tutti i bambini, non ero poi così attratto dal cibo vista la mia dieta molto schizzinosa, ma il mio sguardo si sofferma immediatamente su uno scivolo, viola e rosso. Ebbene sì, avevo scoperto per la prima volta un parco giochi dentro un ristorante; addentato il primo morso di un cheeseburger ho associato la bontà del cibo al divertimento con gli altri bambini sullo scivolo. Dieci anni dopo sono andato allo stesso ristorante, i lavori di ristrutturazione avevano rinnovato il locale, eppure sul retro (e l'ho scoperto per curiosità) c'era ancora quello scivolo rimodernato, sono affiorati tanti di quei ricordi e di emozioni positive legate ai miei compagni di gioco e

ad un momento in cui non avevo ansie ne preoccupazioni; sembra non c'entrare nulla con l'economia in generale, in realtà l'obiettivo dell'azienda era proprio legare al marchio McDonald, un'emozione positiva, il consumo di cibo poi, vien da sé.

La scienza ci dice esattamente perché questo succede:

- *La percezione*, ovvero la fruizione dello stimolo visivo legato alla realtà esterna
- *La creatività*, ovvero la ricerca di un indizio per dare un senso narrativo alla fruizione stessa (ricerca dello scivolo)
- *L'emozione*, che scaturisce dal rivivere le emozioni di gioia e spensieratezza della mia infanzia.

“La combinazione di questi elementi determina un arricchimento di senso della nostra esperienza, la rende più coinvolgente e memorabile. La forza coinvolgente della narrazione o, per meglio introdurre il termine più di moda, dello Storytelling consiste proprio la capacità di trasformare la percezione delle cose del mondo in altre più interessanti, perché acquistano spessore 3D grazie la loro capacità di connettersi con metafore, esperienze pregresse o emozioni” (Gallucci, 2014).

Il marketing emozionale funziona seguendo una struttura nota come *Strategic experiential modules (SEMs)*

Si distinguono cinque diversi tipi di esperienze, o moduli strategici esperienziali (SEM), che i professionisti del marketing possono creare per i clienti:

Esperienze sensoriali (SENSE);

Esperienze affettive (FEEL);

Esperienze cognitive creative (THINK); questo metodo induce stimoli più longevi, poiché si creerà l'associazione con l'azienda per la risoluzione di un problema.

Esperienze fisiche, comportamenti e stili di vita (ACT); il metodo cerca di motivare la clientela attraverso la modifica delle loro routine.

Ed esperienze di identità sociale che derivano dalla relazione con un gruppo o una cultura di riferimento (RELATE). La creazione per esempio di una community o l'inserimento del cliente in un gruppo, forum. Queste esperienze sono implementate attraverso i cosiddetti fornitori di esperienze (ExPros) come comunicazione, identità visiva e verbale, presenza del prodotto, media elettronici, etc.. (Schmitt & Ferraresi, 2006).

Il marketing emozionale dunque è un ramo della materia in generale, tuttavia la sua naturale predisposizione alla collaborazione con il neuromarketing e al suo identificare “al microscopio” le componenti decisionali, ha reso lo studio dell'individuo, del paziente, del consumatore, del turista, un'unica ricerca, applicabile direttamente alla sfera economica.

“Stiamo parlando di noi, l'homo sapiens che è anche e soprattutto un organismo molto complesso che interagisce con il mondo esterno attraverso i sensi e il corpo. Lo fa continuamente elaborando strategie,

percepando oggetti e situazioni e prendendo decisioni. Il tutto avviene sempre sotto l'influenza delle emozioni.” (Gallucci, 2014).

2.3.1 Il ruolo delle emozioni nel marketing

Cercare di offrire una dimostrazione scientifica e attendibile dell'emozione è stato nella storia della psicologia un'impresa ben più complicata dell'apparente semplicità dell'argomento, questo perché non si era compreso se l'emotività fosse causa o effetto di reazioni fisiologiche soggettive.

Ad oggi la saggezza popolare suggerisce che: “le emozioni sono sentimenti personali e soggettivi che possiamo provare senza che nessuno se ne accorga, definiremo dunque le emozioni come stati mentali solitamente accompagnati da particolari comportamenti e da cambiamenti fisiologici involontari.” (Watson & Breedlove, 2014 p.302)

Molti stati emozionali sono accostati a reazioni fisiche che tutti conosciamo, come l'accelerazione del battito cardiaco, la sudorazione delle mani, il classico nodo allo stomaco etc..

Tutte queste sensazioni derivano dall'avviarsi di differenti sistemi nervosi, il simpatico e il parasimpatico: il primo prepara il corpo ad una situazione di pericolo del tipo “combatti o fuggi” il secondo invece imposta il recupero e organizza il rilassamento muscolare. Con anni di studio e grazie anche al lavoro di due psicologi: William James e Carl Lange (si forma dapprima medico, ma contribuirà all'approfondimento di ambiti prettamente psicologici) si è reso ancora più sottile il rapporto tra emozioni e reazioni, secondo questi due studiosi infatti, la nostra emotività sarebbe non più causa scatenante di determinate corrispondenze fisiologiche, bensì il contrario; la situazione nella quale il nostro corpo si trova in un determinato momento, susciterà nel subconscio “un'interpretazione” che chiamiamo “paura” o “stupore” o “commozione”. Tuttavia la teoria che oggi riveste maggior successo e attendibilità scientifica è ad opera Walter Cannon e Philip Bard secondo la quale “la corteccia cerebrale decide in maniera simultanea quale sia l'esperienza emozionale appropriata e attiva il sistema nervoso autonomo così che il corpo si prepari, scegliendo se usare il sistema simpatico o parasimpatico” (Watson & Breedlove, 2014 p.303). Conoscendo la biologia dietro la quale si cela tutto il processo emotivo in risposta agli stimoli cognitivi e visivi, possiamo cominciare a parlare di rapporto tra emozioni e marketing esplicando il principale problema che i marketer hanno osservato, in relazione allo studio delle emozioni del consumatore. Le emozioni hanno moltissime sfaccettature diverse, non sono perciò classificabili in negative o positive ma “adattive”; in base all'esperienza che si vuole conferire al cliente, c'è bisogno di un'attenta analisi ambientale e soggettiva dei propri consumer, dopodiché bisogna tenere a mente che le emozioni sono adattive, ma la loro considerazione e i loro effetti sul marketing possono certamente essere negativi o positivi.

L'obiettivo che ogni azienda dovrebbe perseguire, è quello di superare le aspettative della clientela, innescando loro particolari reazioni emotive che aumenteranno di gran lunga le probabilità di futuri acquisti, di consigliare positivamente il brand ad altri utenti ma soprattutto di comportamenti meno sensibili alle variazioni di prezzo. È altrettanto possibile (molto spesso purtroppo) che si verifichi la situazione inversa, e che sia nel maggiore dei casi, molto più complessa da gestire; se le attese del cliente non vengono soddisfatte, il comportamento post-acquisto può risultare molto dannoso per l'azienda, che vede dimezzarsi le possibilità di recupero del cliente; questo perché le emozioni legate ad esperienze negative tendono a fissarsi maggiormente nella sezione mnemonica. Le emozioni svolgono un ruolo fondamentale nel processo di acquisto del consumatore ma soprattutto nello sviluppo di una stretta customer relationship. Tuttavia risulta molto complicato senza l'apporto di tecniche neuroscientifiche riuscire ad estrapolare direttamente dal consumatore una descrizione dettagliata del suo corredo emotivo. (Baptista, 2017).

In un intervento all'evento Certamente 2016, Patrizia Cherubino, ricercatrice di neuromarketing, ha evidenziato il forte peso della componente irrazionale nel processo decisionale, spiegando che le neuroscienze hanno avuto un ruolo fondamentale in questo contesto. In effetti, le tecniche neuroscientifiche dimostrano sempre più di essere essenziali per comprendere quali sono i fattori che nello specifico condizionano maggiormente le scelte del consumatore (Cherubino, 2016 cit in Baptista, 2017). Ed è grazie proprio al successo del neuromarketing che oggi parliamo di acquisti irrazionali e di impulso in un'ottica completamente diversa (approfondiremo nel dettaglio nel capitolo 3 i processi biologici alla base dell'impulso del consumatore). Infine una componente importante da valutare nell'analisi emotiva dei propri consumer è l'impulso, è possibile infatti indurre all'acquisto di un determinato bene facendo leva su determinate situazioni (l'acquisto di una bottiglia di champagne molto costosa, indotta dal contesto tipicamente ilare di un locale) ambientali o di contesto; questi tipi di decisioni sono valutate dal consumatore solo a posteriori e verranno considerate in modo positivo o negativo in relazione al tipo di esperienza vissuta. Si tratta dell'impulse buying, uno strumento molto potente per i rivenditori fisici. Le caratteristiche di un acquisto impulsivo sono più o meno omogenee: “ un'attrazione incontenibile nei confronti di un prodotto e il desiderio di acquistarlo sul momento, l'ignorare tutte le possibili conseguenze (come ad esempio il fatto che l'oggetto possa non avere effettiva utilità), una sensazione di euforia ed uno sferzante e consapevole conflitto interno fra autocontrollo e indulgenza.” (GES&co, 2019).

È dunque immediato comprendere quanto possano essere estremamente efficaci le analisi neuroscientifiche affinché si possa capire come innescare il bisogno impulsivo di realizzazione di un desiderio. Esistono alcuni esempi lampanti di come indirizzare il cliente all' impulse buying, Ikea per esempio, è una delle aziende che per prime ha fatto leva sulla creazione di un percorso all'interno dei reseller, “costringendo” l'ospite a seguire un itinerario ed osservare le offerte proposte; ancora la disposizione dei beni, l'eleganza dell'ambiente e le fragranze di profumo usate, la presenza di prodotti in offerta, il numero di clienti in quel momento in fila e il giusto prezzo hanno reso sempre più accessibile

la creazione di uno stimolo di quanto non lo fosse prima. Ma è necessaria, per la comprensione di come il consumer risponde a determinati input percettivi, un'analisi che solo il neuromarketing sa offrire, è infatti questa, una delle proiezioni più vantaggiose per l'economia del domani.

2.3.2 Il caso Amazon: utente vs cliente

In un'economia sempre più dedita all'orientamento al cliente, non è assolutamente banale riuscire a comprendere il motivo per cui aziende come Amazon oggi hanno raggiunto capitalizzazioni di miliardi e miliardi di dollari. Fino a non molto tempo fa la presenza di utenti era molto maggiore rispetto all'odierno, questo perché era molto più fitta la presenza di prodotti e servizi erogati in maniera oggettiva al cittadino. Ne consegue che la maggioranza dei servizi (soprattutto quelli pubblici) non venivano offerti sulla base dei bisogni del cliente e dunque risultavano essere fissi (come il prezzo) e non modificabili. Con l'apertura al consumo di massa del secondo dopoguerra si è scelto (anche nel nostro paese) di liberalizzare alcuni servizi pubblici, privatizzandoli permettendo così una più ampia scelta di abbonamenti, beni e servizi per soddisfare diversi tipi di consumatore. Il problema dell'utenza, anche suo limite principale, è l'assenza totale di emozioni positive legate all'acquisto, dal punto di vista psicologico “emerge una connotazione negativa laddove l'utente viene interpretato come una figura passiva nei confronti del trattamento, con scarso potere contrattuale rispetto alla figura istituzionale che prende in carico la sua problematica” (Capparella, 2013).

Amazon ha reso l'ex utente, più cliente che mai, questo perché l'azienda statunitense è partita da un modello di business non sconosciuto (eBay) inserendosi nel mondo dell'e-commerce dapprima con pochi prodotti di categoria elettronica-domestica, per poi sviluppare una gamma di scelta più che completa offrendo sempre più servizi a prezzi vantaggiosi, creando così un ecosistema “monopolizzante”. Oggi Amazon vende qualsiasi tipo di prodotto e per qualsiasi categoria di utilizzo, non bastando, ci sono migliaia di venditori, con diversi prezzi e servizi. Il motore di ricerca Amazon inoltre segue le preferenze del cliente basandosi sulle cronologia di ricerca, i click e gli acquisti passati, suggerendo per alcuni tipi di beni, i suoi prodotti complementari. Amazon è convinta di prevedere le nostre preferenze talmente bene da poter anticipare quello che vorremmo, e riempirci il carrello digitale proprio come lo faremmo noi (Rampini, 2014).

L'azienda di Bezos non ha eguali perché è quasi impossibile averne, sono pochissimi se non nulli altri siti che offrono così tanta varietà ed innovazione (Amazon Alexa) e un'affidabilità altissima, il cliente si fida di Amazon perché la sua esperienza è quasi sempre positiva, anche in quei casi in cui un prodotto non ricopre determinate esigenze, c'è sempre la possibilità di fare un reso senza spostarsi da casa (grazie all'affiliazione di corrieri come SDA o DHL), l'informazione che il cliente ha a disposizione lo rende onnisciente e in grado di decidere senza vincoli, mettendo al centro di ogni cosa il consumatore che ha controllo, praticamente su tutto. L'impresa che Amazon ha compiuto è stata quella di creare nuove

abitudini sapendo sfruttare a pieno tutta la tecnologia a disposizione, scoprendo i bisogni latenti ed ancora inespressi della clientela, rendendo possibile soddisfarli con un solo click; il cosiddetto “one click” è un brevetto registrato da Amazon nel 1999, una tecnologia che era presente prima e che nella sua semplicità ha cambiato profondamente il modus operandi dell’ acquisto digitale; “One-Click è diventato una parte centrale della strategia di Amazon. È fondamentale per il concetto dei Dash, con cui i clienti possono rifornire le scorte di articoli semplicemente premendo un pulsante connesso tramite Wi-Fi. One-Click è anche parte integrante della vendita al dettaglio tramite la gamma di prodotti vocali Alexa di Amazon, poiché consente alle persone di acquistare beni tramite voce” (Durden, 2018).

Il brevetto ha reso Amazon la sola società a poter usare questo tipo di tecnologia e una delle pochissime ad aver accesso alle informazioni necessarie per offrire al cliente prodotti che nessun altro offre, inserendo inoltre nel calderone digitale dell’e-commerce la semplicità di utilizzo della piattaforma, la sua affidabilità e la consegna espressa, anche di domenica..

Dal punto di vista psicologico Amazon seppe sfruttare, già 20 anni fa, il paradigma *user friendly*. L'attenzione andava posta sul cliente, non sul sito . È abbastanza ovvio che un sito semplice sia più facile da navigare di uno con un sacco di accessori fantasiosi ma superflui. Il suo obiettivo non era solo quello di rendere più agevole la ricerca dei libri , ma di offrire un'esperienza piacevole. “Le persone non si limitano a comprare libri perché ne hanno bisogno”, diceva Bezos. “ Esistono altri prodotti di questo tipo. Per esempio , quelli farmaceutici. Nessuno si diverte a comprare la Preparazione H , mentre le persone sono ben felici di trascorrere ore in una libreria , ed è per questo che devi rendere divertente e coinvolgente la loro esperienza d'acquisto” (Brandt, 2011/2012).

2.4 Bisogni e desideri: la sottile differenza

L'epoca nella quale il soddisfacimento dei bisogni era limitato alla base della piramide di Maslow, e dove solo la classe sociale più elevata possedeva i beni cosiddetti "di consumo" è ormai acqua passata; oggi viviamo nella società dove tutto è possibile e dove chiunque (almeno così dovrebbe essere) ha la facoltà di scegliere tra un mondo infinito di categorie di prodotti, più o meno accessibile. Eppure questo è un concetto di libertà molto relativo.

La definizione stessa di economia è "l'uso razionale del denaro e di qualsiasi mezzo limitato, che mira a ottenere il massimo vantaggio a parità di dispendio o lo stesso risultato col minimo dispendio (Treccani) e fin dagli albori il ruolo fondamentale dell'economia è quella di soddisfare i bisogni di chi usufruisce dei servizi. Dal bisogno dunque primario di sopravvivere, siamo arrivati al ruolo delle economie moderne, quello di analizzare i trend e di comprendere come soddisfare i bisogni sempre più esigenti dei consumatori.

Entrando nell'ambito delle neuroscienze, "il bisogno è qualcosa che parte dal corpo, nasce da una spinta interna. Questa spinta si può attivare sia da bisogni primari, fondamentali per la sopravvivenza come, ad esempio, mangiare, bere, dormire, scaldarsi, sia da bisogni secondari, meno urgenti ma altrettanto essenziali, come il bisogno di avere una bella casa, un lavoro, magari gratificante, una bella macchina, essere apprezzati dagli altri e via dicendo. Il bisogno parte da un oggetto che manca ed attiva un comportamento concreto per ottenerlo. Il risultato sarà il piacere per averlo ottenuto o la frustrazione per non esserci riusciti" (Stagnitta, 2016). Il desiderio è una mancanza che si astrae dal corporeo, e non è una mancanza materiale, di sostanza o di un comportamento concreto, ma un vissuto, un processo, una tensione psichica verso qualcosa. Il desiderio non ci conduce alla soddisfazione immediata di qualcosa e nemmeno ci lascia immobili in attesa. È una pulsione che ci mette in cammino verso una determinata direzione" (ibidem). Dal punto di vista economico i risvolti sono numerosi e le aziende moderne che hanno saputo sfruttare la sottile differenza tra questi due apparentemente simili termini, ha raggiunto la vetta; al contrario le imprese che non hanno considerato l'importanza di tale cambiamento, sono miseramente fallite.

Per fare un esempio concreto, analizzeremo il settore automobilistico ad uso stradale: il bisogno principale della clientela, è quello di potersi spostare da un luogo all'altro in totale comodità, protetti dagli eventi atmosferici e in breve tempo; sul mercato dunque tutte le aziende automobilistiche devono soddisfare questi bisogni in maniera più o meno differenziata (in base agli obiettivi e alla capacità produttivo-tecnologica delle imprese). Vien da sé che ogni modello di auto svolgerà il suo compito a prescindere dal prezzo di listino, tuttavia la clientela avrà desideri diversi in base ai contesti sociali e geopolitici; "I desideri umani sono costituiti dall'individuazione di qualcosa di più specifico in grado di soddisfare i bisogni più profondi.. Per esempio, un americano può avere bisogno di mangiare e desiderare un

hamburger, patatine fritte e una bibita. Una persona residente nelle isole Mauritius, che ha bisogno di mangiare, può invece desiderare un mango, riso, lenticchie e fagioli.” (Kotler 1980)

È il caso di aziende come Mercedes o Bmw che hanno scelto di intraprendere la realizzazione del desiderio di affidabilità, eleganza e il soddisfacimento (talvolta insito nella mente del consumatore) della stima sociale; possedere una berlina di lusso accresce l'autostima in relazione a come ci posizioniamo nella società, come pure la presenza di un infotainment all'avanguardia e rivestimenti premium di sedili, portiere e plance. Aziende come Volvo hanno differenziato i propri modelli dai competitor per la qualità costruttiva e la massima sicurezza disponibile, mentre altri colossi come FCA (Fiat Chrysler automobiles) esaudiscono i desideri di basso costo, di consumi affidabili e di una manutenzione più accessibile a tutti. Troviamo infine, tipicamente nel mercato di lusso, aziende come Ferrari o Lamborghini che appagano i desideri più esigenti e pignoli, creando insieme a delle auto dei veri status symbol, sfruttando tutta la tipicità del marchio, cercando nei propri modelli di esprimere il massimo della tecnologia sia nel design che nelle prestazioni; ovviamente destinati a target di clientela differenti ma soprattutto a fasce di prezzo decisamente più alte.

Non è raro però trovare esempi di aziende che non sono riuscite, o meglio che hanno mancato di accortezza, nel decifrare le volontà del consumatore e hanno così perso quota di mercato sempre più velocemente: nel 2009 Blackberry aveva il controllo della quota di mercato pari al 20% di tutti gli smartphone venduti, l'azienda canadese seppe soddisfare il bisogno allora molto presente di convogliare in un solo dispositivo, la possibilità di inviare facilmente email in modo sicuro grazie alla affidabilità del sistema operativo; solo 7 anni dopo la quota era azzerata, ma come è stato possibile tutto questo? l'errore principale commesso dalla società è stata quella di sottovalutare il desiderio dell'utilizzatore, impiegando tutte le risorse per perseguire un obiettivo non più redditizio; con l'ingresso sul mercato dell'iPhone, cambiarono radicalmente anche i desideri dei consumer: schermi più grandi, dispositivi sempre più touchscreen e migliorie continue del comparto fotografico sono solo alcuni di essi. Blackberry dunque è rimasta indietro perdendo così la fiducia dell'utenza che non ha impiegato molto a virare su altri dispositivi (Apple iPhone, Samsung Galaxy). Riassumiamo dunque tutto il discorso con una semplice citazione: “soddisfare i bisogni è una condizione necessaria per operare in un mercato, ma non è una condizione sufficiente.” (Fadda, 2018).

2.4.1 Il discorso del capitalista, tra Marx e Lacan

Nel paragrafo precedente si è parlato della differenza tra bisogni e desideri, in questo paragrafo invece, noteremo quanto essi siano in realtà intrecciati tra di loro e anzi, di come il bisogno del consumatore si

sia unito al desiderio e di come, questa confusione implicita e prettamente psichica, abbia aperto la strada al capitalismo sfrenato. Il discorso del capitalista è ad opera di Lacan, forse uno degli uomini più importanti della psicoanalisi moderna; il suo ragionamento nasce dal movente di spiegare il concetto di “legame sociale”, il discorso quindi è una struttura di legame che si svolge al di là delle parole, risiede quindi nell'interno del consumatore. Lacan, nel discorso del capitalista, intuisce come l'uomo possa provare benessere e soddisfazione nell'illudersi di possedere l'oggetto della felicità, e che ciò vada di pari passo con la caduta del padre e la sua funzione di Legge. Il soggetto del desiderio viene annullato da quelle istituzioni che si basano sul benessere inteso come possesso, convincendo il soggetto a pensare che l'oggetto del desiderio coincida con il bisogno (Riccioli 20xx). Il capitalista sfrutta questa confusione introducendo oggetti che placano la fame e rigettano l'amore; invita alla libertà senza limiti, al godimento senza restrizioni, andando così a creare dei "*lattanti psichici*" (Zoja) ovvero soggetti che devono essere costantemente attaccati a qualcosa. La scoperta potrebbe avere una rilevanza economica epocale perché il capitalista ha compreso come convertire il bisogno, che per sua natura è esauribile in desiderio costantemente da appagare, a livello prettamente consumista, significa alimentare continuamente un desiderio materiale, che si traduce immediatamente in una spesa compulsiva originata da una sorta di dipendenza. “Il discorso è il tentativo di formulare una nozione, in grado di rappresentare la produzione del soggetto come un articolato complesso di forme e di sapere e pratiche di potere che ne sigillano il corpo sociale” (Ibidem).

Il discorso del capitalista è stato pronunciato da Lacan a Milano nel 1972. Il capitalista è colui, o sono coloro, che ricoprono una funzione o ruolo sociale che può essere esercitata dal proprietario di Google come dall'ultimo degli psicoterapeuti o politici di circoscrizione. Ma dovrebbe ormai apparire comprensibile al lettore che un discorso non è una chiacchiera, ma una modalità di legame che intreccia potere, sapere e verità. Qui l'agente è il soggetto mancante il quale si rivolge al mondo del linguaggio per tentare di ordinare e/o abolire la sua divisione costitutiva.

Tuttavia, questo incontro non produce altro che ulteriore divisione, perché gli oggetti di cui si nutre sono illusori. La grande astuzia del capitalista è quella di far credere al soggetto di essere libero di muoversi e di scegliere ciò che gli serve. In questa tipologia di legame, il soggetto è convinto di dominare i suoi significati padroni, ma in definitiva è da essi che è condotto in quanto non può non inseguire gli oggetti della sua mancanza: non può non avere l'ultimo smartphone. Costoro si credono liberi e senza limiti, ma in fondo sono imbambolati e suggestionati dai significati padroni che il capitalista ha abilmente messo in circolo. Questa situazione genera un tipo di angoscia, un'angoscia che è quella di sentirsi governati dal principio di godere, dall'impossibilità di non godere e contemporaneamente dall'impossibilità di godere. La funzione più o meno conscia del capitalista è quindi quella di proporre oggetti che cercano di colmare il vuoto di cui è costruito il soggetto, il quale, con l'avvento del linguaggio, è in perdita di godimento.

Un tentativo di associare il discorso di Lacan ad una realtà decisamente più contemporanea, può trovarsi nell'idealizzare nel soggetto “capitalista” il mondo di internet, il consumatore, in qualità di persona, cerca

costantemente la via alla felicità e alla soddisfazione personale; internet offre la massima semplicità di utilizzo e la varietà necessaria di prodotti per distrarlo, il soggetto si trova quindi di fronte un mondo di scelta sui beni inverosimile, si crea in questo momento l'illusione e l'euforia per aver trovato la "strada" in modo semplice ed intuitivo.

2.4.2 La black box del consumatore: diversi tentativi

Come già espresso nei paragrafi precedenti, la black box è una metafora ormai da tempo adottata, per dare un nome alla componente cognitiva più interna del consumatore.

La metafora della black box evoca la sostanziale impossibilità di investigare e di comprendere fino in fondo ciò che avviene nei processi decisionali dei consumatori. Nella black box si innestano tantissimi fattori, individuali e collettivi, alcuni (pochi) riconosciuti dallo stesso consumatore, altri, la stragrande maggioranza, che provengono ed agiscono a livello inconscio (Zaltman, 2003).

La saggezza comune identifica tre passaggi che generano tre differenti reazioni nel processo stimolo-risposta; Si tratta, invero, di una sequenza molto naturale: prima di tutto il cliente deve sapere dell'esistenza di un prodotto/servizio/marca (risposta cognitiva), poi gli deve piacere e si presume che si possa affezionare ad esso (risposta affettiva), infine deve essere mosso ad agire (risposta comportamentale), acquistando e utilizzando il bene in oggetto, naturalmente nell'ipotesi più favorevole all'impresa (Fiocca, 2020). Il ruolo del marketing manager è quello di agire negli interessi della società nella quale lavora, ma soprattutto negli interessi del cliente, risulta però spesso molto difficile riuscire a decifrare una sezione per sua natura molto complessa, forse ancora più ostica si fa la ricerca se nemmeno il consumatore stesso è a conoscenza dei fattori che determinano le sue scelte.

Nella letteratura di marketing la black box si colloca al centro del processo stimoli-organizzazione-risposta che per molto tempo ha qualificato l'analisi dei processi e dei comportamenti d'acquisto e di consumo. Non potendo sapere fino in fondo cosa accade nella mente del consumatore nella fase in cui si organizzano gli stimoli per giungere ad una risposta (acquisto-non acquisto, ad esempio), ci si è rifugiati nella metafora della black box (cfr. Blackwell et al. 2006). Il primo tentativo dunque per ovviare alla mancanza così considerevole di informazioni, è stato quello di "canalizzare" il processo di scelta del consumatore in un "imbuto", il suo funzionamento è semplice: all'apertura del cosiddetto funnel vi è l'alta numerosità di prodotti sostituti e soprattutto la fitta presenza di diverse aziende; in teoria proseguendo nella analisi selettiva di un prodotto, si giungerà verso la fine dove verranno filtrati diversi tipi di prodotti per arrivare ad un solo bene/servizio. "Questo approccio, molto meccanico, monodirezionale ed elementare, altro non è che la trasposizione di un modello ancor più consolidato e noto con l'acronimo AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione) che fin dai primi anni del secolo scorso cercava di descrivere le reazioni dei consumatori alle azioni di marketing delle imprese, in particolare quelle di vendita e di comunicazione" (Strong, 1925).

Ne consegue però, una dipendenza pericolosa da molteplici fattori, pensiamo solamente ad alcuni di questi come la soggettività personale, il contesto sociale, l'urgenza della scelta o il tipo di bene; questo si tramuta nel naturale emergere delle sole aziende con un'elevata popolarità del brand, che hanno quindi maggiori probabilità di essere "notate" dalla clientela.

"Con il funnel di vendita sentimenti, percezioni e abitudini dei consumatori vengono indiscriminatamente sommerse di informazioni e da tentativi persuasori costituiti da immagini, parole, suggestioni di convenienza, promesse di qualità, di velocità di consegna, di servizi pre e post-vendita, di perfetta rispondenza alle esigenze del cliente, eccetera, eccetera. Si agisce sulle promesse, a volte sulle esagerazioni, non sempre suffragate dalla realtà delle prestazioni dell'offerta" (Fiocca, 2020).

Nel tempo si è pensato di adoperare la segmentazione della clientela per cercare quantomeno di raggruppare i consumer secondo caratteristiche simili, ma è solo di recente, grazie anche alla maggiore fruibilità di contenuti, soprattutto mobile che si è approdato al *Customer Decision Journey* e all'*Omnichannel Marketing*. Pur mantenendo proprietà strategiche diverse, entrambi sono concetti reciprocamente complementari e si focalizzano più che su una struttura ad imbuto, sulla comprensione delle caratteristiche del "viaggio" del consumatore all'interno del suo processo decisionale, articolando tanti *multi* o tutti *omni* i momenti di interazioni possibili che siano fisici o digitali (un esempio di strategia omnichannel è quella adottata da Sephora, che dispone oltre ai classici punti vendita, uno store online per gli acquisti, una pagina Instagram per le inserzioni, un canale YouTube per le dimostrazioni di prodotti e affiliazioni con i vip del web nella categoria "cura personale", varie pagine tra Facebook e Tik Tok per le recensioni aggiuntive e la community; ed ancora, pubblicità su cartelloni, depliant e la comparsa su riviste di moda). L'efficacia del metodo di studio del consumer journey, non esclude la possibilità che sia lo stesso cliente a collaborare con l'azienda, al fine di aumentare i punti di contatto (avvicinamento) con l'impresa cercando di instaurare una potenziale relazione di fiducia.

"Il Customer Decision Journey configura quindi una visione molto più realistica e articolata dell'effettivo comportamento del cliente rispetto a quella ispiratrice del funnel e comporta l'individuazione di un maggior numero di possibilità di contatto, di indirizzo e intervento da parte dell'impresa nelle diverse fasi di avvicinamento del cliente all'atto d'acquisto. La sequenza dei comportamenti e delle azioni dei consumatori si sviluppa con un andamento circolare. Ognuno dei momenti di contatto attiva il sistema percettivo dell'acquirente/consumatore disposto a "ricevere" gli stimoli generati dalle imprese" (Ibidem). Bisogna anche prendere in considerazione il mondo, oggi sempre più proficuo, dei big data e delle analytics che hanno reso il più delle volte maggiormente accessibile la sezione comportamentale dell'acquirente mediante inoltre l'utilizzo di sensori negli store fisici (si tratta di sensori che verificano la quantità di acquirenti presenti nel punto vendita, la permanenza media, spesso di fronte ad ogni scaffale, il transito e l'itinerario della clientela, tutti dati che aiutano a dimostrare l'efficacia o meno di politiche di prezzo, informazioni delle etichette, disposizione degli articoli e reagire di conseguenza ai risultati sperimentali). Eppure, anche dopo essersi destreggiati all'interno della complicata sfera digitale dei "data"

il rischio è sempre lo stesso, la cattiva interpretazione e la facile distrazione dei marketer dagli aspetti invece cruciali del comportamento di acquisto interno; questo poiché c'è ancora un grave errore da non commettere: credere di essere entrati nella famigerata black-box. Ma allora, possiamo parlare di impresa impossibile o c'è ancora uno spiraglio di speranza per il management della psiche ?

Ecco che torniamo a parlare di neuroscienze..

“Gli unici tentativi affidabili mossi dall’obiettivo di cogliere le effettive motivazioni sottostanti le condotte dei clienti sono ascrivibili all’applicazione alle analisi e alle decisioni di marketing dei metodi di ricerca derivanti dalle neuroscienze” (Antonietti, Balconi, 2008; Babiloni et al. 2007).

Neuro-marketing e neuro-shopping consentono infatti di indagare in profondità diversi momenti e situazioni che caratterizzano i comportamenti d’acquisto e di consumo, collegandoli alle motivazioni soggiacenti i comportamenti umani in relazione ai mercati, ai prodotti e alle politiche di marketing (Lugli, 2010; Gallucci, 2014).

In principio, più precisamente negli anni 90, l’oggetto della ricerca, era la risposta cerebrale in seguito alla stimolazione visiva indotta dalla proiezione di una pubblicità, su un campione molto ristretto di individui e soprattutto in un ambiente prettamente formale (quello appunto di un laboratorio). Più tardi l’evoluzione ha portato a spostare le indagini sulle situazioni di esposizione al marketing, come i momenti immediatamente precedenti alle azioni di acquisto/vendita. Il neuromarketing dunque riaccende la speranza di entrare finalmente nella sfera più interna ed inconscia dell’uomo, e promette di farlo (già ampiamente dimostrato) con una serie di dati molto precisi ed affidabili; fino ad ora, la combinazione neuroscienze, marketing è stata l’unica lampadina funzionante nella “scatola nera” del consumatore, e vi sono tutti i presupposti per il suo inserimento nelle pratiche strategiche aziendali ciò nonostante nel capitolo 4 approfondiremo la critica e il lungo dibattito che ha visto protagonista le pratiche di analisi scientifica di marketing.

2.4.3 Visione comportamentista vs cognitivismo in psicologia.

Si è parlato della black box nel paragrafo precedente, e di come gli economisti hanno cercato di porre rimedio ad una “impossibilità” di conoscerla; ma dal punto di vista degli psicologi, come si è sviluppato l’interessante tema della scatola nera ?

Ribadendo il tema già anticipato nel primo capitolo di questo testo, la principale differenza tra le due teorie è che mentre una (comportamentismo) ha ammesso che non vi sia alcun modo di tradurre in modo empirico e tangibile i dati della black box, l’altra (cognitivismo) tenta invece di dimostrare, quanto meno su base ipotetica, le ragioni insite e celate del nostro sistema cognitivo di risposta.

Il comportamentismo è un approccio fondato da John Watson nel 1913 secondo il quale la mente è una scatola nera, quindi il comportamento è l'unica cosa scientificamente osservabile in psicologia perché immediatamente riscontrabile e riconoscibile, quindi sottoponibile a ricerca empirica (Gambini, 2004).

La teoria comportamentista si focalizza sull'apprendimento, sostenendo che gli eventi ambientali determinino il comportamento. In questo filone troviamo il modello "Stimolo → Risposta", secondo il quale ad ogni stimolo ambientale corrisponde inevitabilmente una risposta dell'organismo.

Per dimostrare la scientificità del comportamentismo, Watson ha realizzato diversi esperimenti, il più noto è quello condotto con il "piccolo Albert".

Lo psicologo voleva dimostrare che la paura fosse semplicemente una risposta ad un condizionamento ambientale osservando la progressione dell'emozione derivata da uno stimolo (Fiore, 2019).

L'esperimento consisteva nell'indurre paura nel bambino con l'uso di un forte rumore e successivamente associare il rumore ad uno stimolo neutro, cioè un topo bianco, condizionando quindi la paura di Albert ed il suo comportamento. Così facendo, alla vista di un qualsiasi animale dal pelo bianco Albert iniziava a piangere impaurito perché la sua risposta emotiva era stata condizionata e resa automatica (Ibidem).

Per spiegare meglio il concetto di condizionamento non si può non parlare del lavoro di Pavlov sul *condizionamento classico*. Nel corso dei suoi esperimenti sulla digestione dei cani, si accorse che essi salivavano quando gli veniva presentato del cibo, ciò era una risposta involontaria, insita nel patrimonio genetico (Ibidem).

Pavlov definì la salivazione *risposta incondizionata* ed il cibo *stimolo incondizionato*.

Notando che la salivazione aumentava quando percepivano qualcosa che precedeva il cibo, come per esempio il rumore di passi, il ricercatore volendo condizionare la risposta, iniziò a far precedere il suono di un campanello ad ogni presentazione di cibo.

Utilizzando questa procedura ripetutamente, si accorse che al suono del campanello, il cane aumentava la salivazione anche in assenza del cibo, definì così il campanello *stimolo condizionato* e la salivazione *risposta condizionata*, dimostrando così un apprendimento associativo stimolato da uno stimolo neutro (Ibidem).

Gli studi di Pavlov continuarono dimostrando che l'associazione campanello-salivazione veniva gradualmente persa se al campanello non seguiva più la presentazione di cibo, anche se, facendo passare una notte senza presentare stimoli condizionati, nel cane si poteva osservare un recupero spontaneo del condizionamento.

Tra i principali esponenti del comportamentismo è doveroso parlare di Skinner, a cui è attribuito il merito della scoperta del principio di *condizionamento operante*. Skinner individua nell'aggiunta di un rinforzo durante un apprendimento associativo, un elemento utile per rafforzare il condizionamento.

Lo psicologo americano elaborò l'esperimento della "scatola di Skinner", nel quale un animale apprende, inizialmente in maniera casuale, che spingendo una leva o facendo scattare una serratura riceverà cibo. Aumenterà quindi la frequenza del comportamento finalizzato alla ricompensa per aver attivato il

meccanismo. In questo esperimento il soggetto opera nell'ambiente emettendo un comportamento di risposta, nel condizionamento classico di Pavlov la risposta è provocata dallo stimolo in maniera incontrollata. (Fiore, 2019)

Anche se il comportamentismo non ha più lo strapotere che ha avuto dagli anni '20 agli anni '70, è ancora presente nell'attuale panorama psicologico (Gambini, 2004).

Già alcuni esponenti del comportamentismo avevano gradualmente cominciato ad interessarsi alla black box, il primo fra essi fu Tolman, che in laboratorio indagò il comportamento di tre gruppi di topi all'interno di un labirinto. Il primo gruppo imparava il percorso rapidamente perché riceveva subito il cibo, il secondo non avendo il rinforzo non imparava la struttura del labirinto, al terzo veniva fatto trovare il cibo solo il decimo giorno. Quando veniva presentato il rinforzo, il terzo gruppo trovava istantaneamente il punto dove era nascosto il cibo scegliendo il percorso più corto, ciò induce a pensare che i ratti avevano costruito delle mappe cognitive, dimostrando un *apprendimento latente*. Tolman aveva aperto uno spiraglio nella "scatola nera" (Cacciari & Papagno, 2006).

Questa nuova prospettiva metteva al primo posto lo studio della mente e i rispettivi processi di codifica, elaborazione e rappresentazione. Se nel comportamentismo l'individuo era passivo al processo di apprendimento, nel cognitivismo è agente nel senso che elabora gli stimoli ambientali e seleziona quelli di maggior interesse e creandosi aspettative sugli eventi (Ibidem).

Ma se i processi mentali sono osservabili solo in maniera indiretta, come può essere possibile strutturare nuove teorie usando il metodo sperimentale, ma senza l'evidenza scientifica?

Elaborando dei modelli ipotetici grazie all'interpretazione delle conseguenze osservabili, è possibile indagare i processi mentali attraverso il metodo sperimentale. Queste costruzioni ipotetiche, non pretendono di rappresentare la realtà mentale, ma offrire una simulazione del funzionamento di essa (Gambini, 2004).

Nel tentativo di simularne il funzionamento, tipico è il paragone usato dai cognitivisti tra mente e computer. Il progresso scientifico dei calcolatori, non a caso, ha dato una grande spinta al cognitivismo, tanto che da tale impulso si è sviluppata la "scienza cognitiva".

Il cognitivismo ha infatti donato una visione diversa dell'elaborazione delle informazioni. Secondo tale corrente, stimoli e risposte vengono elaborate attraverso un sistema di *feedback* come fasi di un'azione ben coordinata ed organizzata. Tali operazioni sono guidate dalla struttura gerarchica del Tote (*Test-Operate-Test-Exit*) che sottostà ad ogni comportamento (Accursio, 2014).

L'organismo può controllare la sequenza delle azioni che opera, questa capacità costituisce la possibilità di fare piani, grazie ai quali possiamo interagire con l'ambiente e costruire la nostra personalità.

Un altro elemento portato dal cognitivismo è la riscoperta dell'inconscio come oggetto di indagine scientifica ed espressione dell'architettura della mente.

Tra i maggiori contributi del cognitivismo riguardo l'apprendimento troviamo il modello ACT di Anderson. Questo modello prevede tre stadi principali. Il primo è chiamato stadio "cognitivo" che implica l'immagazzinamento e l'elaborazione degli elementi, questo stadio coinvolge la memoria dichiarativa ed i processi coinvolti nella soluzione e valutazione dei problemi (Cacciari & Papagno, 2006).

Il secondo stadio, chiamato "associativo", è caratterizzato dal passaggio da una memoria dichiarativa ad una procedurale (attuazione di quanto precedentemente pensato). Nel terzo invece troviamo l'automatizzazione, raggiungibile solo tramite esercizio prolungato, nel quale le operazioni singole si assemblano e danno luogo a operazioni complesse unitarie che impiegano meno attenzione ed energia cognitiva, permettendo così al soggetto di spostare l'attenzione su un altro compito (Ibidem).

Capitolo 3 - Aspetti neuroscientifici e processi decisionali del consumatore

Durante il corso di questo capitolo, si entrerà nel vivo del tema, analizzando in modo dettagliato l'aspetto neuroscientifico valorizzandolo; si inizierà con una piccola digressione sull'evoluzione storica del concetto di teoria economica, dalle fondamenta teoriche del mercantilismo, fino ai pilastri dell'economia odierna, a seguire entreremo nel vivo della neuroeconomia per ritornare, successivamente, all'interno dell'individuo spostandoci nella grande categoria dell'incertezza, la persuasione ed il placebo. Il capitolo terminerà invece con l'approccio al campo della preferenza, chiarito tramite esempi e casi empirici di studio.

3.1 Evoluzione delle teorie economiche

Se per ovvie ragioni, c'è bisogno di iniziare a percorrere la storia delle teorie economiche, senza partire dalle forme più arcaiche, non può non essere citata la corrente del mercantilismo.

Il mercantilismo ha origine più o meno nel 1600, periodo nel quale la borghesia sta spodestando a grandi passi la vecchia aristocrazia feudale; si tratta di uno dei primi tentativi di formulare modelli teorici validi universalmente.

Siamo in un ambiente storico molto diverso dalla nostra realtà, eppure si sta pian piano affermando, quel pungente aroma di capitalismo che vedremo intensificarsi negli anni successivi.

Si tratta di un periodo durante il quale l'attività economica prende il sopravvento ai controlli morali, e gli scambi (rapporti tra cose) prendono il sopravvento sulle usanze e le tradizioni (rapporti tra uomini), un movimento economico e un sistema che ha dominato fino alla fine del diciottesimo secolo, ripresentandosi poi sottoforma di neomercantilismo immediatamente dopo la fine del primo conflitto mondiale.

Siamo nel periodo in cui la figura dello Stato, che vedremo solo dopo l'arrivo dei più celebri economisti (Jhon Maynard Keynes e Adam Smith) si sta formando; l'enciclopedia Treccani infatti suggerisce che: "La creazione di una burocrazia professionale stipendiata al centro e alla periferia, di rappresentanze diplomatiche all'estero e di un esercito permanente, la necessità di rinnovare le opere di difesa e di provvedere a qualche opera e servizio pubblico di interesse generale imponevano grandi spese che le rendite patrimoniali della Corona e i donativi dei parlamenti erano insufficienti a fronteggiare; di qui il bisogno di nuove fonti di entrata che spinse i governi a interessarsi dei problemi economici nazionali".

Nasce dunque l'idea che l'interventismo statale sia necessario ed anzi fondamentale, per la sopravvivenza del ciclo economico, e che soprattutto bilanci le importazioni e le esportazioni, applicando una tassazione contenuta e limitando invece il numero di importazioni, applicando così una politica protezionistica.

Con l'apertura del sistema economico a un più ampio usufruire di innovazioni, scoperte scientifiche, e in particolare dell'industrializzazione emergente, si afferma, oltre al capitalismo, la più famosa delle teorie economiche: la scuola classica.

Essa si basa, al contrario della precedente, su una quasi assenza dell'intervento statale, anzi declassa l'istituzione al semplice mantenimento dei settori di giustizia, ordine pubblico e difesa, mantenendo un costante pareggio di bilancio; è interessante notare quanto le scoperte scientifiche siano riuscite ad influenzare direttamente o meno, i modelli teorici della scuola classica.

“Il pensiero di Smith, profondamente influenzato dai fisiocratici francesi, trovò una sorta di conferma nella teoria della gravitazione universale di Isaac Newton, che introduceva un concetto all'epoca rivoluzionario: Dio creò un universo già dotato di leggi razionali, in grado di regolarsi senza alcun intervento esterno. Per non interferire con questo equilibrio naturale delle cose, lo Stato, secondo Smith, non deve intervenire nell'economia se non per offrire a tutti i cittadini i servizi pubblici, finanziati con le tasse riscosse dai più ricchi” (Seller, 2006). La teoria si basa dunque su una finanza neutrale, perché considera autoregolato il mercato una volta che si è lasciato libero dalle azioni politiche, inoltre l'elemento chiave per l'arricchimento e la creazione di nuovo valore, non era più né denaro né terra, bensì il lavoro umano; il prezzo quindi si basava sul tempo impiegato per la realizzazione di un bene (maggiori tempi di produzione, maggiori saranno i costi). In più con il continuo sorgere di nuove fabbriche, Smith rammenta l'importanza sostanziale che ricopre la divisione del lavoro, che nell'assetto industriale, rende naturale l'affidamento di diverse mansioni, atte a creare la famosa catena produttiva che ritroveremo nel fordismo americano. La produzione dunque registra un incremento esponenziale, e più si produce, più si vende; ed ancora Smith anticipa che “La divisione del lavoro, però, esercita il suo benefico influsso soltanto in presenza di un mercato molto esteso, non vincolato da barriere e restrizioni doganali. Produrre di più implica necessariamente vendere di più: i prodotti in eccesso devono essere immessi su nuovi mercati, altrimenti gli operai saranno in esubero rispetto alle necessità produttive (Ibidem). D'altronde il mancato smaltimento delle merci provoca disoccupazione, guerre e povertà.

Tuttavia anche se viene riconosciuto Adam Smith come fondatore della teoria economica classica, fu di fondamentale importanza l'intervento di altri studiosi; reputo interessante citare il pensiero di J.S. Mill: Mill è forse l'ultimo economista classico, ma ripercorre le principali caratteristiche del modello teorico di Smith e Ricardo, prendendo tuttavia posizioni più moderate rispetto ai suoi colleghi. Ma è con la scrittura del suo saggio *Utilitarismo* del 1863 che raggiunge la maturità del suo pensiero economico allontanandosi, di fatto, dall'idea che ogni individuo cerca di raggiungere la sua soddisfazione/godimento massimo; in effetti egli ragiona proprio sulla non universalità di pensiero dell'individuo.

Viviamo però in un'epoca nella quale si è ormai superato il modello teorico della scuola classica, siamo immersi in una società profondamente diversa da quella del primo Novecento e a questo punto della storia, possiamo dire di aver quasi terminato il processo di *globalizzazione* intesa come il termine coniato dalla

rivista *The Economist* nel 1962 (dizionario di storia Treccani, 2010). Ma allora si può già parlare di Neuroeconomia come nuova teoria economica ?

3.1.1 Neuroeconomia

La neuroeconomia fa parte di una ramificazione recente della branca economica generale, si tratta della stretta collaborazione tra diverse materie apparentemente dissimili, ma che grazie all'evoluzione del pensiero umano sono riuscite ad intrecciarsi.

Le teorie economiche cercano, dall'origine del rapporto venditore-compratore, di modellizzare una realtà concreta e variopinta come l'economia, cercando nello stesso momento di creare una sorta di grafico idealizzato (ovviamente non per la microeconomia, dove gli assi cartesiani sono invece fulcro di tutto) che mostri una linea di partenza ed un punto di arrivo, e che muta, incrociandosi, con tutte le variabili analizzabili.

Come abbiamo già visto nel paragrafo precedente, "Nell'ottica classica, compiendo una scelta, il consumatore cerca di massimizzare le sue preferenze, proprio come il produttore che, scegliendo, si adopera per massimizzare il suo profitto o qualsiasi altro obiettivo ritenuto economicamente ragionevole" (Schmidt, 2010).

Seppure microeconomia e neurobiologia, studino lo stesso oggetto, è fondamentale non confondere il come lo fanno; la microeconomia infatti ha per oggetto d'analisi la decisione del consumatore e il suo modo di raggiungere un'utilità soddisfacente gestendo il suo patrimonio in parti, destinate al consumo o all'accumulo. Inoltre essa tiene conto di alcuni variabili o shock esogeni che modificano le curve di domanda e offerta e le curve di consumo etc... questo significa astrarre l'individuo dal suo corredo inscindibile di cognizione e emotività eclissando il più possibile la "variabile" umana dal modello teorico, che appunto, rimane tale.

Dunque il risultato diventa ottenibile tramite un calcolo che si auto adatta ad eventi sfavorevoli spostando i punti di equilibrio, che si tradurranno in azioni di ripristino, su altri equilibri.

La principale mancanza del modello microeconomico e delle teorie sulla quale poggia, sono proprio le variabili emotive, cognitive e comportamentali proprie altresì della neurobiologia; reputo importante citare letteralmente un passo della prefazione al libro *Neuroeconomia* di Schmidt "La decisione ponderata si confonde allora con un calcolo impostato seguendo la logica delle scelte razionali che impone dei vincoli ai decisori. In questo senso, la teoria economica classica privilegia la ricerca di sistemi di assiomi meno vincolanti e, come tali, applicabili alle configurazioni psicologiche più disparate. L'obiettivo prioritario degli economisti è quello di definire un modello generale il più indipendente possibile dalla soggettività psicologica degli agenti" (Mottolini, 2013)

Annullando dunque tali variabili, c'è la possibilità teorica della presenza di agenti dal sapere pressoché illimitato che reagiscono di conseguenza ai cambiamenti, prediligendo sempre la realizzazione di un obiettivo, ottimizzando una o più funzioni.

Lo scopo della neurobiologia è molto simile, prevede il tentativo di modellizzare la sequenza della decisione, concentrandosi invece proprio sulla componente umana, rendendo la teoria, più vicina possibile alla realtà.

Non a caso pensiamo alla decisione di comprare una casa, un'automobile o l'investire un'ingente quantità di denaro, sono tutte legate al rischio economico e ai limiti reddituali e, di conseguenza, all'attivazione del comparto emotivo dei consumatori.

La decisione dunque più che un modello stimolo- risposta è “il risultato di un'incessante interazione tra processi automatici e processi deliberati” (Ibidem).

Ed è grazie al neuroimaging che oggi consideriamo di nuovo l'emozione all'interno dei nostri tentativi teorici di tradurre in dati la realtà, grazie alla neuroscienza che ci siamo accorti del grande errore di non tener conto dell'inconscio e dell'emotività poiché irrazionale e grazie proprio alla neurobiologia se sappiamo come rivedere alcuni paradigmi dell'economia; una rivoluzione nelle scuole di pensiero teoriche, che apre lo scenario ad una ricerca forse ancora acerba, ma di sicuro ben più ambiziosa.

3.2 La componente automatica nei processi decisionali: meccanismi inconsapevoli

Per tanto tempo (forse troppo) si è ritenuto che il modello esposto dalla dottrina microeconomica, e i presupposti dal quale si origina, fossero leciti e universalmente accettati.

Se la nostra mente fosse costituita solamente dalla corteccia prefrontale, dove ha sede la regione cerebrale cognitivamente “superiore”, allora varrebbe l'idea proposta dalla microeconomia tradizionale che si basa appunto su agenti onniscienti in grado di saper decidere senza il minimo coinvolgimento emotivo.

Uno degli apporti più significativi nell'ottica moderna fornitaci dalla conoscenza neurobiologica, è proprio che siamo in costante influenza di emozioni ed affetti durante le nostre scelte, spesso esse vanno oltre la razionalità dell'individuo, che si trova così a selezionare “automaticamente” e di impulso un'ipotesi rispetto ad un'altra.

Come facciamo quindi a sapere con certezza, che c'è una componente emotiva che in determinate situazioni, sceglie per noi stessi ?

È grazie al neuroimaging e al complesso gruppo di strumenti che farebbero commuovere Lacan, che siamo in grado di analizzare anatomofisiologicamente le sezioni del cervello che si attivano a seguito di determinati eventi.

Non avendo personalmente, mai avuto modo di osservare dal vivo macchinari all'opera, mi “limiterò” a fornirvi la definizione di Neuroimaging e della sua validità scientifica: “Insieme di strumenti tecnologici e di procedure sperimentali per la visualizzazione del cervello *in vivo*, sia nei suoi dettagli strutturali e

anatomici (*neuroimaging* morfologico), sia nel corso di esecuzione di particolari compiti motori e cognitivi (*neuroimaging* funzionale). La metodica più antica e diffusa è certamente l'elettroencefalogramma (EEG), grazie al quale è possibile analizzare il funzionamento normale o patologico della corteccia cerebrale registrando e trascrivendo su carta i tracciati che rappresentano l'attività elettrica spontanea del cervello" (Enciclopedia della Scienza e della Tecnica, 2008).

C'è voluto del tempo, ma come Darwin prima, le neuroscienze poi, abbiamo finalmente compreso che il nostro egocentrismo è talmente labile che le nostre decisioni apparentemente più ragionate e sulle quali pensiamo di riflettere, non sono altro che fasi di un processo nel quale il nostro cervello agisce di conseguenza a differenti stati emotivi; "In virtù del fatto che molti dei meccanismi neurali coinvolti nella decisione sono automatici o quanto meno esulano dalla coscienza del decisore" (Schmidt, 2010).

La microeconomia fallisce dunque, nel momento in cui non considera la parte emotiva nel calcolo della scelta ottimale, perché "irrazionale" quando invece è fondamentale nel tentativo (molto ambizioso) di rendere la realtà un modello matematico.

Addirittura, grazie allo studio e la dedizione tramandataci da Antonio Damasio, sappiamo che senza la collaborazione di zone cerebrali, dedicate alle emozioni, non saremmo in grado neanche di prendere le decisioni più ragionate (Motterlini, 2013).

Parlando del rischio economico, una componente inalienabile nel processo decisionale, che altrimenti sarebbe di facile risoluzione e per rendere più scorrevole ed accessibile la lettura, immaginiamo di essere imprenditori famosi, abituati a decidere e abituati all'ansia nel farlo: il primo problema che sorge è capire se la variabile in gioco è semplice rischio o la ben più temuta, incertezza. Ci viene in aiuto il lavoro dell'economista Frank Knight, nonché fondatore del pensiero della scuola di Chicago, sull'incertezza divisa secondo lo studioso in due tipi:

Nella prima situazione, siamo di fronte ad un evento le cui probabilità di risultato sono note al decisore, è il caso della roulette francese, scommettendo sull'uscita del colore rosso, sapremo di perdere in caso di numeri neri o dello 0 (verde), ci assumiamo dunque il rischio di perdere i nostri soldi al 50% circa (37 numeri totali divisi in 18 rossi e 18 neri con lo 0 a parte); parliamo in questo caso di rischio.

La seconda situazione, si verifica quando invece il decisore non è a conoscenza dei possibili esiti e dunque non può stimare una percentuale precisa decretando l'origine dell'incertezza; per continuare la metafora in stile Montecarlo sarebbe l'equivalente dello scommettere su dieci giri di una slot machine, dove lo scommettitore (in questo caso) accetta di giocare il suo denaro su un evento completamente casuale.

"Gli studi neuro economici mostrano che il cervello risponde all'incertezza dei prospetti futuri attivando una specifica area, l'insula, una porzione del sistema limbico deputata al controllo automatico delle sensazioni viscerali e delle corrispondenti risposte automatiche; più la situazione è ambigua e incerta, più si assiste a una forte eccitazione di questa regione (Schmidt, 2010). L'ansia che ne deriva è un meccanismo d'allarme di cui ci ha dotato l'evoluzione per stare all'erta. Infatti, è proprio l'attivazione di questa zona

cerebrale ad anticipare una scelta di investimento ad alto potenziale di rischio. E ancora, allo scopo di distinguere scommesse dalle probabilità di vincita note (rischio) da quelle dalle probabilità di vincita ignote (incertezza) si è potuto constatare come, nella seconda situazione, le parti del "cervello limbico" siano molto più attive, mentre nel primo caso si assiste a un'attivazione della corteccia prefrontale. È come se "conoscere quello che non conosciamo" riduca in qualche misura l'ansia, facendo appello alle nostre capacità di analisi per "calcolare il rischio". In questo caso la corteccia prefrontale è in grado di fronteggiare la risposta atavica che proviene dal "cervello emotivo" (Ibidem).

3.2.1 *Artifici retorici di persuasione*

Cercando la definizione sui principali siti/dizionari di persuasione, questo è quello che si può trovare; per questioni di attendibilità e di prestigio delle fonti, utilizzeremo la spiegazione offerta dalla Treccani: “In psicoterapia, tecnica non analitica basata essenzialmente sulla conversazione razionale tra medico e paziente in stato di veglia, impiegata nel trattamento delle forme più lievi di nevrosi. E ancora *P. occulta*, tecnica pubblicitaria o propagandistica che cerca di raggiungere lo scopo per via indiretta, agendo sul subconscio del consumatore o del destinatario. Il persuadersi, l'essere persuaso, lo stato di chi è convinto della verità di qualche cosa” (dizionario on-line Treccani). Eppure se ci informiamo sui sinonimi, la stessa fonte espone: convincimento, convinzione, consigliare. Analizzando letteralmente i significati dei precedenti lemmi, possiamo accorgerci di quanto linguisticamente siano differenti le esplicazioni del convincimento e del consiglio.

Partendo dal significato di *consigliare*, come la semplice azione di suggerire qualcosa a qualcuno, ci accorgiamo della netta distanza dal *convincere*, ovvero indurre qualcuno a riconoscere la verità, non in modo assoluto ma spesso quella che definisce vera il convincitore; ben più ambizioso del banale suggerimento. Questa leggerezza nel definire la persuasione ha reso meno divergente il tema della *manipolazione* da quello della *persuasione* alimentando l'accezione negativa di entrambe le terminologie. Ma allora perché tutt'oggi, molti individui pensano alle tecniche di persuasione come infime e poco rispettose della dignità altrui, se è ben chiara (o almeno dovrebbe esserlo) la netta differenza tra i due ?

Esse sono tutt'altro che la stessa cosa, partiamo dal fatto che ogni individuo umano, ha utilizzato, mediante l'uso di tecniche retoriche o di metodi più spartani, la persuasione o la manipolazione per sopraffare l'interlocutore sulla scelta di un determinato investimento finanziario o, per avvicinarsi alla sfera decisamente più informale, la scelta di un ristorante, di un pub o di un film al cinema (Leiva, 2010).

“Ciò che differenzia persuasione e manipolazione è l'intenzione che sta dietro l'azione di convincimento” (Ibidem). Per fare un esempio, un coltello da cucina è studiato per l'utilizzo prettamente culinario, eppure non è raro sentir parlare di utilizzi illeciti dello stesso strumento, come la violenza fisica o la minaccia.

Allo stesso modo tramite la retorica, si identifica uno strumento simile per raggiungere due intenzioni profondamente diverse:

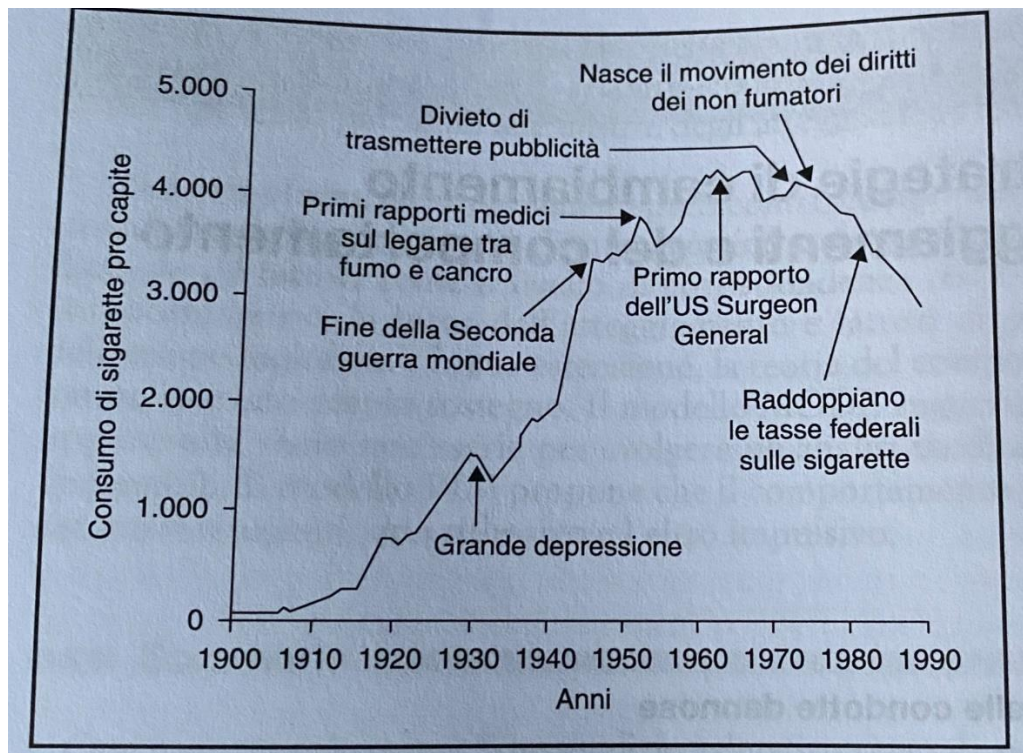
Venditore amorale: che utilizza le sue doti linguistiche per rifilare un pessimo stabile, celandone i danni e le problematiche col solo intento di liberarsene, chiudendo il contratto truffando l'acquirente, che si trova dunque "ingannato" e impossibilitato a reagire; o ancora il venditore di "limoni" come Akerlof lo intende, ovvero colui che convince gli acquirenti ad acquistare automobili in pessimo stato, facendole passare per quasi nuove, sfruttando la debolezza di alcuni individui o la mancanza di informazioni a loro disposizione.

Il ligio psicologo: colui che usando le stesse tecniche della categoria di persone sopracitata, convince un paziente, o individuo malato/pericoloso, a sottoporsi a determinate cure o riabilitazioni, con lo scopo ben più nobile di guarire o di reintegrarsi perfettamente nella società; o ancora il medico che "obbliga" moralmente il malato a considerare le cure fondamentali alla sua sopravvivenza, anche se le volontà di quest'ultimo siano ben lontane dal farlo.

Abbiamo visto dunque la differenza principale tra manipolazione (primo caso) e la persuasione (secondo caso) che non vive sul differente modus operandi, bensì sull'intenzione, negativa o positiva, che sta alla base del processo.

Per rafforzare ulteriormente l'etica alla base della persuasione, ecco un grafico del 1992 (figura 2) che registra l'uso di tabacchi lavorati dei cittadini statunitensi dal 1900 e il successivo calo degli acquisti di sigarette in seguito alla campagna, persuasiva, contro il fumo.

Figura 2: dati sul consumo di tabacco 1900/1992. *fonte: novotny et al. [1992]*



Lo strumento di persuasione più utilizzato sin dal secondo dopoguerra, è proprio la pubblicità, durante il corso della storia, si è pensato a modi alternativi di trasmettere un messaggio, persuadendo lo spettatore con messaggi subliminali, visivi o uditivi, di breve durata che si pensava fossero utili ad accrescere l'audience ed il rispettivo aumento della clientela.

Nel 1957, James Vicary rese famoso questo tipo di *pubblicità subliminale* asserendo di esser riuscito ad incrementare del 18.1% le vendite della Coca-Cola e del 57.7% le vendite di popcorn, attraverso il messaggio subliminale “Bevete Coca-Cola” e “Mangiate popcorn” durante una proiezione cinematografica (Stroebe, 2012).

Lo studio poi non fu mai più approfondito, le autorità statunitensi lo dichiararono “indecente” e si ipotizza tutt'oggi che si trattasse di una semplice trovata di marketing. Tuttavia, recenti studi hanno dimostrato l'efficacia di tali messaggi a livello economico.

Nel 2006 Karremans, Stroebe e Claus, hanno dimostrato che tali messaggi subliminali, possono avere effetti sull'aumento di consumo di un marchio (Lipton ice tea, oggetto di studio) ma solo in determinate circostanze: la bevanda deve essere dissetante; i soggetti devono avere sete; la scelta deve essere possibile in seguito alla fruizione di un messaggio subliminale. Tale ipotesi è avvalorata da uno studio di Bermeitinger [2009] che, sottoponendo degli individui ad alcuni livelli di un videogioco ad alta concentrazione, ed emettendo subliminalmente, pubblicità di due integratori per la concentrazione; nel momento di intervallo, i soggetti assumevano le pillole di un determinato marchio solo quando erano

stanchi e consci del fatto di necessitare di un aiuto chimico. Lo studio ha dimostrato quindi l'efficacia dell'aumento di consumo secondo i requisiti dell'esperimento sopracitato.

Nel tentativo di emulare il lavoro di Bermeitinger, Verwijmeren e colleghi [2011] hanno evidenziato che l'interazione tra il priming e la sete era moderata da un altro fattore : il fatto che i soggetti fossero o meno abituali consumatori di Lipton Ice Tea. I primes sembravano funzionare solo sui soggetti che non bevevano regolarmente tale prodotto. “Questo risultato suggerisce l'ipotesi che i messaggi pubblicitari subliminali funzionino soltanto per i marchi cognitivamente meno accessibili (e dunque risulterebbero del tutto inutili per marchi già ben noti come Coca – Cola” (Hewstone et al. 2012 p 203)

Tuttavia ciò che oggi sappiamo con certezza è che tali metodi, non possono essere usati come modi infallibili di persuasione, ma più come possibili strumenti mediatici ad alto potenziale.

In conclusione, la possibilità oggi offerta dal grande mondo delle neuroscienze, renderà più facile capire quando i soggetti sono pronti per essere “influenzati” dalle pubblicità, secondo i requisiti che abbiamo analizzato precedentemente; vedremo inoltre se sarà accettato universalmente, soprattutto dall'opinione pubblica, di cui tratteremo nel capitolo quattro, dando spazio anche alle critiche di un così ampio ingresso nella mente umana.

3.2.2 Placebo e dipendenza: strumenti efficaci per le aziende

La scoperta dell'effetto placebo fu ad opera di Stuart Wolf, nel non troppo lontano 1950, egli riconobbe che vi era la possibilità che un farmaco placebo, ovvero un dispositivo farmacologicamente inerte, potesse indurre comunque reazioni positive nel corpo (ma soprattutto la mente) del paziente.

Prima del suo intervento, la medicina non aveva idea dei possibili esiti clinicamente validi dell'effetto placebo (dal latino *placere* “piacere/io piacerò, legato quindi ad effetti positivi; contrario “nocebo”) e a partire dalla scoperta, si susseguirono numerosi esperimenti per dimostrare l'efficacia di un trattamento fisicamente neutro, ma moralmente consistente.

“A differenza del placebo, l'effetto placebo si può definire come un meccanismo d'interazione tra mente-cervello-corpo in risposta alle informazioni del contesto in cui viene effettuato l'intervento e che può produrre un effetto benefico (placebo) o nocivo” (Panza, 2015).

Una volta appurata l'effettiva influenza indotta dal nostro cervello, si può di nuovo parlare di neuromarketing, vediamo quindi quale sono gli strumenti di cui le aziende possono avvalersi per influenzare la mente dei consumatori.

In primo luogo la parte fondamentale del lavoro del marketer è quello di creare una risposta condizionata tramite la prima comunicazione relativa al prodotto; l'effetto placebo si verifica “all'attivazione delle aree sottocorticali e dei lobi frontali coinvolti nei sistemi motivazionali, in particolare nei processi di valutazione, delle emozioni e dell'aspettativa” (Ibidem). Per utilizzare un lessico comune, se si riesce a

fare colpo sul consumatore esaltando le caratteristiche di qualità, percezione, efficacia e bontà di un prodotto si aumentano le probabilità che il cliente, soddisfatto in tutte le sue aspettative, sceglierà di nuovo lo stesso prodotto che ha risolto il problema originario. Il fulcro della buona comunicazione risiede dunque nel marchio e nella sua effettiva capacità comunicativa e associativa nella mente, ma soprattutto nella zona emotivo-motivazionale del cervello del consumatore, guidando la percezione del gusto o dell'olfatto, per esempio.

Uno dei recenti studi condotti dall'agenzia di neuromarketing Forebrain si è avvalsa dell'utilizzo di numerosi strumenti avanzati per la misurazione encefalica dei soggetti in analisi: elettromiografia facciale, elettrocardiografia e pupillometri. L'esperimento è durato due giorni ed aveva come oggetto una lozione per il corpo del marchio "O'Boticário" una società brasiliana che tratta cosmetici e fragranze; l'impresa sudamericana voleva comprendere la reazione dei suoi clienti ad un nuovo prodotto, dalla quasi impercettibile variazione di profumo, rispetto alla *body lotion* top di gamma, inoltre la più venduta, per capire se l'influenza del marchio, creasse una sorta di effetto placebo nel test del cosmetico.

Il primo giorno di test è stato svolto al buio, ovvero i partecipanti non erano a conoscenza del marchio, mentre venivano fatte le misurazioni, uno alla volta, bisognava procedere ad un test olfattivo e tattile. Il secondo giorno invece, ai soggetti veniva offerta la stessa confezione, che stavolta riportava la dicitura "O Boticário". Il risultato dello studio ha dimostrato, come riportato sul "Neuromarketing Yearbook 2018", che «quando i consumatori conoscono il marchio che stanno valutando, saranno più attenti e potranno inoltre essere più critici nei confronti dei prodotti» ne risulta dunque che i consumatori informati prima dei test della presenza del marchio, reagivano negativamente anche alla minima variazione di fragranza, preferendo dunque la lozione di nicchia; emerge un risultato interessante che sarebbe stato impossibile senza le tecniche neuroscientifiche. Il marchio dunque è il placebo più rilevante nello studio della preferenza, ed è anche la ragione per cui i brand già piazzati sul mercato, riescono ad aumentare l'offerta e la varietà dei beni senza troppe difficoltà aumentandone il valore di mercato (Baptista, 2018). Ma manca ancora qualcosa;

il ruolo fondamentale dell'autostima indotta, mi spiego: un altro recente studio ad opera di Frank Germann, Aaron Garvey e Lisa Bolton prevedeva un test di golf seguito da un quiz matematico.

I soggetti, divisi in tre gruppi, hanno ricevuto rispettivamente tre putter molto simili: (mazza da golf per la zona immediatamente confinante alla buca) ed è stato riferito loro che il primo si trattasse della Nike, il secondo di Gucci e il terzo di un altro brand non specificato, e per il test di matematica tre tappi per orecchie seguendo lo stesso metodo.

Si è visto che le persone che credevano di utilizzare un brand più performante, hanno superato in termini di qualità gli altri partecipanti in entrambi i test. "L'utilizzo di un marchio ritenuto più performante aumenta l'autostima degli individui rispetto all'attività o al compito da svolgere. L'aumento dell'autostima riduce il livello di ansia, cosa che, di conseguenza, porta a migliori risultati" (Germann et al, 2016).

L'aspetto forse più interessante è che per sviluppare un effetto placebo nei consumatori, bisogna che i soggetti percepiscano la migliore qualità del brand in un contesto specifico; Nike, per la sua presenza nel mercato sportivo, era percepita migliore rispetto a Gucci, che si tratta sì di un marchio di prestigio, ma che ha poco a che fare con il mondo del golf. Se il marchio dunque riesce a differenziarsi rispetto alla concorrenza, all'interno del suo settore di appartenenza, c'è molta più probabilità che compaia un effetto placebo. In conclusione, è possibile arrivare allo stesso risultato anche tramite un packaging che esalti le qualità del prodotto e lo discosti dalla concorrenza, unito ad un prezzo non per forza contenuto, anzi più alto riconosciuto come valore aggiunto (Baptista, 2018).

Come descritto nel paragrafo 2.4.1 sul discorso del capitalista, una tra le abilità più efficaci del venditore, è quella di "obbligarlo" all'acquisto compulsivo, per il soddisfacimento di un desiderio indotto dalla stessa campagna di vendita. La dipendenza gioca un ruolo fondamentale nella nostra economia permeata di consumismo.

Nella medicina e nelle scienze sociali, la dipendenza è una condizione, in cui un individuo si trova, di incontenibile bisogno di un prodotto o di una sostanza, come farmaci, droghe, alcool, a cui si sia assuefatto, e la cui astinenza può provocare uno stato depressivo, di forte malessere scaturito dalla privazione. Spesso si associano le crisi di astinenza alle sostanze farmaceutiche e soprattutto alle droghe, ma siamo proprio sicuri che non si possa essere dipendenti dall' "avere per forza l'ultimo smartphone della Apple".

Più che dipendenza dal prodotto, siamo dipendenti dalla società, il nostro continuo ed insaziabile bisogno di stare al passo con la moda, il desiderio di autostima e realizzazione che ci porta all'accumulo, sostanzialmente futile di beni su beni.

Ma non è solamente colpa nostra; è ormai risaputo e ampiamente studiato, il meccanismo di creazione della dipendenza da un brand post acquisto. Forse fornendo tali informazioni alimenterò quegli animi complottisti che abbiamo visto crescere in epoca Covid-19, ma le aziende ci rendono dipendenti dei loro prodotti da parecchio. Il primo caso tangibile che mi viene in mente è il glutammato monosodico, un esaltatore di sapidità oggi presente in quasi tutti i cibi destinati alla vendita industriale, e in gran parte utilizzato dalla cucina orientale (che ne sfiora l'abuso); le concentrazioni di questo amminoacido sono triplicate nel corso del tempo, per la sua economicità ma allo stesso tempo la sua caratteristica "gustativa" in grado di rendere il cibo conservato, molto più saporito. La sempre maggiore richiesta di cibi pronti al consumo, la necessità di ridurre il sale dalle diete e la forte tendenza al consumo della sostanza l'hanno presto resa famosissima in ambito economico. (Bressanini, 2017).

Peccato che sia una sostanza dal forte rischio di dipendenza, il cibo nel quale è presente il gusto *umami* (dal giapponese Kikunae Ikeda che per primo lo sintetizzò nel 1908, umami fu la reazione dopo averlo assaggiato, in giapponese si traduce in "saporito") è più appetitoso e induce la fame, al pari dello zucchero il suo consumo rilascia dopamina, la molecola del benessere, tutto ciò innesca nella mente del

consumatore una forte tensione a riprovare quella sorta di mix sensoriale di felicità ed emozioni, sentendosi appagati a fine pasto. L'OMS l'ha dichiarata una sostanza senza rischi per la salute, ma i numerosi studi suggeriscono che c'è ancora qualcuno che non si fida del tutto o che, meglio, voglia approfondire la ricerca. Ad oggi sappiamo non essere solo la chimica ad essere utilizzata a scopi di marketing; i brand (soprattutto i grandi) agiscono inoltre per far sì che il primo acquisto di un cliente, sia solo il primo di un lungo rapporto fiduciario con esso. Il sistema con cui si arriva a farlo è semplice quanto complesso è l'impegno necessario ad applicarlo.

Quando lavoriamo e siamo costantemente impegnati, acquistiamo di norma quello di cui abbiamo bisogno, senza prestare particolare attenzione alle nostre emozioni, entrando nel vivo di una fase di routine. Nei momenti liberi, come il weekend, la settimana tanto ardita di ferie o una semplice pausa, siamo rilassati e disponibili all'apertura a nuove cose. Il cervello dunque si predispone per questo momento ed entra dunque nella fase onirica. Lo stato di agiatezza e spensieratezza, ci porta a provare una serie di emozioni positive, legato per lo più all'acquisto di un particolare prodotto, esperienza o servizio. Nel momento del ritorno alla vita quotidiana, il nostro corpo cerca di ritornare a provare le stesse emozioni che ci hanno appagato, ed essendo ricordi vividi e impressi nella nostra mente, sceglieremo di certo quel brand di cui ricordiamo le sensazioni (Ibidem). È il motivo per cui i marchi più prestigiosi investono molte risorse nel comparire il più possibile nella nostra vita, abituandoci di fatto all'uso di un brand da cui non è così facile astrarsi.

L'ossessione da brand, una sottocategoria della dipendenza da shopping, non è stata ancora dichiarata come malattia mentale, resta però degna di nota la pericolosa estensione che sta registrando; è bene non confondere tale tipo di assuefazione del cliente dagli obiettivi che si prefigge la dottrina neuroeconomica. Il neuromarketing ha come obiettivo quello di studiare il comportamento umano davanti agli stimoli economici, ben più nobile del tentativo di corrompere le menti degli individui nel momento di loro completa vulnerabilità al prodotto.

3.2.3 Economie cognitive: euristica in condizioni di incertezza

Fondamentale per la lettura di questo paragrafo, è l'aver ben compreso il punto 1.4 del primo capitolo, sulle economie comportamentali e il lavoro immenso dei suoi fondatori, Kahneman e Tversky, di cui suggerisco caldamente una seconda lettura.

Oltre ai due tipi di euristica che furono visibili nei primi esperimenti dei ricercatori israeliani, *rappresentatività e disponibilità* vengono accompagnati da un terzo tipo, forse la più semplice di tutti e tre;

l'euristica dell'ancoraggio "In molte situazioni le persone fanno stime partendo da un valore iniziale – un punto di partenza – che viene poi aggiustato per ottenere la risposta finale" (De Bonis, 2018).

L'esperimento, composto da studenti americani, veniva condotto sotto forma di un test di velocità: i soggetti erano tenuti a stimare il risultato di due moltiplicazioni entro 5 secondi;

il primo gruppo di studenti doveva stimare

$$1*2*3*4*5*6*7*8$$

il secondo gruppo invece doveva stimare

$$8*7*6*5*4*3*2*1$$

le previsioni euristiche di K. e T. pronosticavano che il primo gruppo di studenti, avendo pochissimo tempo a disposizione, non si sarebbe minimamente avvicinato al risultato finale, ma comunque avrebbe stimato un valore più basso rispetto al secondo gruppo. Il risultato dello studio diede completamente ragione ai due psicologi, che infatti registrarono 512 per il primo gruppo e 2250 per il secondo, mentre la risposta esatta era 40320.

L'euristica dell'ancoraggio si basa sulla scorciatoia mentale quando dobbiamo dare una risposta stimata, sotto pressione o meno; nel test le prime due cifre (più basse nel primo, più alte nel secondo) fungono da ancora, e gli aggiustamenti successivi, anche se lontani dal vero, partono dall'ancorare appunto un valore iniziale alla mente (Ibidem).

Un esempio informale può essere la domanda, posta da un nostro amico, di stimare il prezzo di affitto di una Ferrari: partendo da una base esperienziale, come può essere l'aver affittato un anno prima una Fiat, ci ancoriamo a quest'evento e aggiustiamo in base a quel prezzo, quello per affittare un'auto di lusso. Tuttavia, anche se il ragionamento non è sbagliato a priori, sappiamo che ci sono molti più fattori che determinano il prezzo di affitto di un'auto, e molto spesso non seguono un andamento lineare e progressivo.

Il lavoro riassume dunque le tre regole del naso: rappresentatività, disponibilità e ancoraggio che talvolta funzionano, ma che nella gran parte dei casi portano a errori sistematici e prevedibili (Kahneman & Tversky, 1974).

Per coronare la vittoria dell'uomo irrazionale sull'homo oeconomicus i due studiosi proposero nel 1979, all'interno del giornale *Econometrica*, una pesante critica al metodo dell'utilità attesa, introducendo l'importanza dell'effetto certezza e del sistema dei guadagni e delle perdite.

In un esperimento descritto nel lavoro di Kahneman e colleghi, intitolato: "*Giudizio in condizioni di incertezza: euristiche e distorsioni*", fu chiesto a determinati individui di scegliere tra, ricevere 3000 dollari subito, o vincerne 4000 con l'80% di probabilità (ovviamente la scelta fu di individui che reputavano sia 3000 che 4000, un'ingente somma di denaro, altrimenti il risultato sarebbe stato falsato).

La grande maggioranza degli intervistati aveva risposto B andando contro l'utilità attesa della risposta A, più alta; veniva dunque osservato che la certezza di un'operazione condizionava di molto la scelta.

“L’avversione al rischio fa preferire la certezza quando il soggetto intervistato è chiamato a effettuare scommesse che comportino guadagni” (Kahneman & Tversky, 1979). Così nel successivo test, furono introdotte anche le perdite. La domanda rielaborata, stavolta prevedeva la possibilità di perdere 3000 dollari al 100% oppure rischiare di vincerne 4000 all’80% ed ovviamente il risultato fu lo stesso: decisero quasi tutti di rischiare.

Nelle conclusioni della ricerca inoltre venne dimostrato come nelle decisioni, sia presente seppur in minor parte rispetto alla certezza, l’effetto contesto, le preferenze possono variare tra uno studente e un miliardario o ancora, tra uno studente ed un monaco indiano.

L’effetto isolamento infine recita che i guadagni e le perdite in gioco non sono condizionate dall’utilità attesa, ma sono influenzate dal modo in cui le scommesse sono presentate. “Le persone si concentrano sui cambiamenti della ricchezza, piuttosto che sul valore finale della loro ricchezza. Gli individui alle prese con una scelta rischiosa stentano a inquadrala in un contesto: la valutano come un problema isolato” (De Bonis, 2018)

3.3 Reazioni aziendali allo sviluppo neuroscientifico: crescita degli investimenti

Abbiamo nel corso della lettura, già assistito ad alcune implicazioni economiche che descrivono il connubio economia-neuroscienze. Dal 1990 le aziende hanno sempre più impiegato risorse e forza lavoro per aumentare esponenzialmente gli investimenti ed accaparrarsi tutti gli ultimi aggiornamenti sulla neurobiologia. Il Neuromarketing, ha preso piede dai primi anni 70 ad oggi, molto rapidamente, monopolizzando il campo di ricerca aziendale in molti dei suoi settori; in effetti la possibilità di conoscere come agisce un uomo e quali emozioni sono, più di altre, funzionali nella scelta, ha interessato le aziende non solo nello studio dei propri consumatori, bensì alla ricerca di nuove tecniche organizzative e strategie di comunicazione, per raggiungere un target di clientela sempre più vasto.

Basti pensare che nel 1995 l’investimento totale di industrie e governi impiegati nella ricerca neuroscientifica, è passato da 4,8 miliardi di dollari a 14,1 miliardi solamente in dieci anni. Inoltre nel 2005 il 58% della quota di finanziamento era rappresentata da aziende farmaceutiche e società di biotecnologie e dispositivi medici (Dorsey et al, 2006). Dal 1995 al 2005 lo stesso studio riporta che la FDA (US Food and Drug Administration) ha approvato oltre 40 nuove molecole grazie alla spinta fornita dalla neurobiologia; nello stesso periodo di tempo l’ente ha autorizzato l’uso di 1679 dispositivi medici per gli studi neuroscientifici.

Una tra le società più famose nel mondo della ricerca sui mercati e dei prospetti economici, la Infinium Global Research ha registrato il profitto generato dalle tecniche di neuromarketing fino al 2017, ovvero

di 1033 milioni di dollari, superando dunque il miliardo di dollari di ritorno; una stima molto attendibile dei ricercatori della stessa compagnia, ha dichiarato che entro il 2024 l'utilizzo di strategie legate al neuromarketing potrebbero generare fino a 2 miliardi di dollari con un tasso annuo di crescita (CAGR) del 9.1% nel periodo compreso tra il 2018 al 2024 (Diotto, 2020).

Il grafico sottostante (figura 3) invece delinea la crescita degli articoli pubblicati, delle ricerche su google e delle società specializzate in neuromarketing sorte nel periodo 2000-2010. Riassumendo esso misura la popolarità del termine e la crescita delle implicazioni economiche.

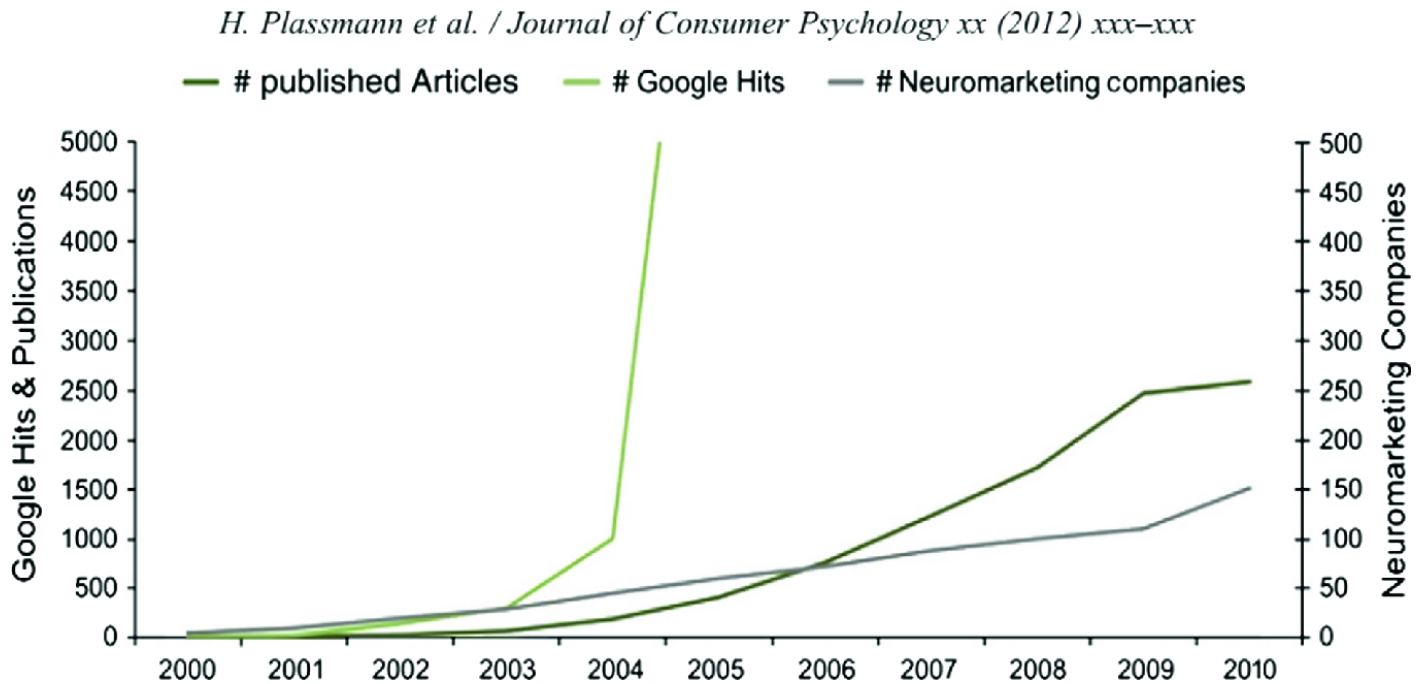


Figura 3: statistica circa le ricerche su Google e le pubblicazioni nel periodo 2000-2010.

Per quanto riguarda le previsioni, un'altra società di ricerca (Mordor Intelligence) ha stimato che nel periodo 2020-2025 il tasso di crescita annuo sarà ancora più intenso di quanto non registrato dalla Infinium Global Research: tutto questo, definisce il grande successo che le neuroscienze hanno portato nel mondo aziendale moderno, ma soprattutto una grande fiducia per l'economia del domani, constatabile dal continuo aumento degli investimenti.

3.3.1 Caso Coca Cola-Pepsi: implicazioni economiche

Siamo nel 1975, quando la Pepsi&co decide di lanciare un'idea di marketing alternativa denominata "Pepsi-Challenge" un esperimento alla portata di tutti e soprattutto alla cieca:

in vari centri commerciali sparsi per gli States cominciarono a sorgere degli stand, dove si offriva la possibilità di degustare gratuitamente due bicchieri di cola; i passanti che decisero di sottoporsi al test, venivano informati della composizione chimica e delle qualità, omettendone però il marchio di produzione. Dopo aver assaggiato entrambe le bevande, ai partecipanti veniva chiesto di esprimere la loro preferenza; il risultato fu eclatante: più del 50% delle persone sottoposte al test, ritenevano di preferire la Pepsi alla Coca-Cola, decretando così vincitrice la Pepsi.

Tuttavia, anche se l'esperimento fu un successo, la società non riscontrò alcuna crescita della quota di mercato, persino dopo aver puntato su diverse campagne pubblicitarie televisive nel 1983, dove si enfatizzava proprio il risultato dei test.

ma allora perché le quote di mercato della Coca Cola risultavano doppie rispetto a quelle della Pepsi (40%/20%) ?

Il risultato del test era stato un successo, eppure anche se la Pepsi piaceva ai consumatori, in misura superiore alla Coca Cola, la scelta finale di acquisto, non era mossa dal sapore della bevanda, bensì dalla fiducia e dal rapporto con il brand (Venturi, 2019).

Coca-Cola e Pepsi sono quasi identiche nella composizione chimica, eppure gli esseri umani mostrano abitualmente forti preferenze soggettive per l'una o l'altra. Questa semplice osservazione solleva l'importante questione di come i messaggi culturali si combinano con il contenuto per plasmare le nostre percezioni; fino al punto di modificare le nostre preferenze.

Nel 2004 Read Montague, cavalcando l'onda del successo delle neuroscienze in ambito economico, decise di ripetere il test proposto anni prima dalla stessa Pepsi, disponendo stavolta di strumenti adatti e all'avanguardia: utilizzando la risonanza magnetica funzionale (fMRI)¹.

Il test si è svolto per la prima parte in modo del tutto simile all'esperimento originale, somministrando dunque due bevande anonime e registrando l'attività cerebrale al momento dell'assaggio. La seconda parte invece prevedeva che i soggetti fossero informati del marchio e di quale stessero assaggiando nel momento preciso.

Durante la prima fase del test (anonimo) i soggetti erano tenuti a esprimere una preferenza per una delle due bevande, oppure scegliere di rimanere neutri non esprimendosi. Dal risultato emersero preferenze omogenee non decretando alcun vincitore; la fase finale rifletteva le previsioni degli esperti.

Nella seconda fase dell'esperimento, su tre tazze di bevanda, due erano etichettate Coca Cola ed una era anonima (ai soggetti venne suggerito che poteva trattarsi sia di Coke che di Pepsi). Un test U Mann-Whitney ha mostrato che l'effetto dell'etichetta Coca-Cola era significativo rispetto al test del gusto anonimo, con soggetti che mostravano un forte pregiudizio a favore della tazza etichettata. Ma la vera

¹ La tecnica di Risonanza Magnetica funzionale (fMRI) consiste nell'uso dell'imaging a risonanza magnetica (MRI) per valutare la funzionalità di un organo o un apparato. La modificazione dello stato di ossigenazione dell'emoglobina nei globuli rossi è il principio teorico dell'effetto BOLD (Blood Oxygen Level Dependent), sul quale la fMRI si basa. La fMRI permette di rilevare i collegamenti tra l'attivazione del cervello e i compiti che il soggetto esegue durante la scansione.

significatività dell'esperimento si riscontrò nell'ultima fase, dove la preferenza per la Coca Cola, più che sensoriale, si trattava di una risposta inconscia alla forte abilità comunicativa del brand, che in qualche modo superava le sensazioni gustative ed olfattive. L'immagine sottostante (figura 4) serve a rendere immediatamente comprensibile quanto discusso finora.

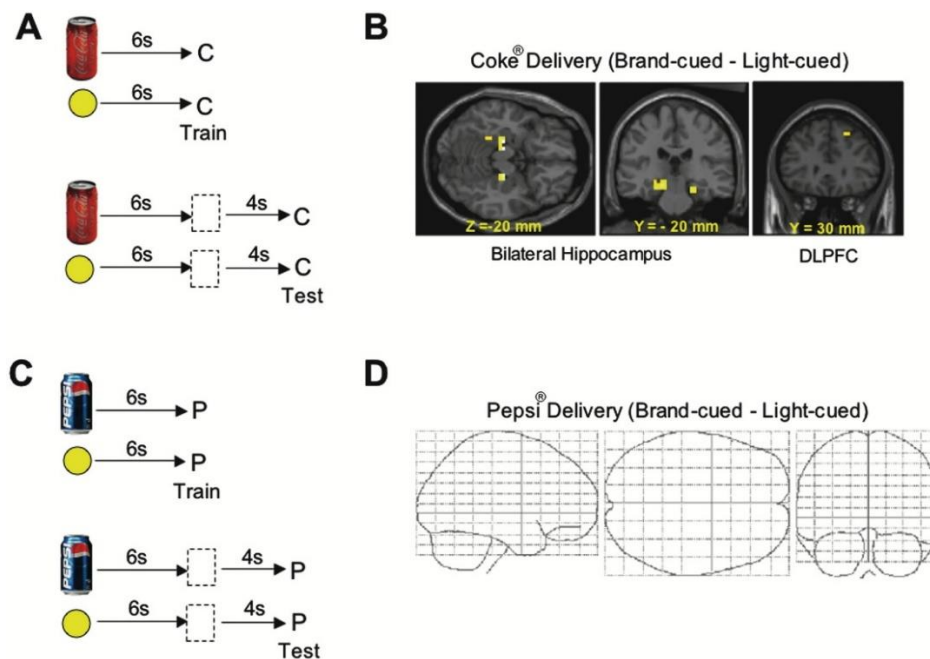


Figura 4: attività cerebrale durante i test: *fonte Montague et al. (2004)*

Durante il test, si sono attivate le zone nell'ippocampo sinistro, il paraippocampo sinistro e la zona del mesencefalo. Nella mente dei soggetti, la zona cerebrale dedicata alla percezione olfattiva e gustativa veniva surclassata da quella mnemonica, portando alla mente esperienze passate e associazioni legate al brand tali da creare una preferenza a priori (Montague et al. 2004).

L'esperimento dunque suggerisce che le strategie di marketing rivolte alla massimizzazione del rapporto con la clientela e della comunicazione legata al brand, sono quello che in realtà svolge un ruolo fondamentale nella preferenza dei consumatori.

Tornando al fallimento dell'esperimento originario del 1975, la Pepsi piaceva di più a livello sensoriale, eppure il consumo di Coca Cola era sensibilmente maggiore. L'abilità dunque di Coca Cola, fu quella di accaparrarsi il maggior numero di clientela, ponendo l'accento sull'ambito familiare, creando dunque un ricordo emotivo, che come sappiamo dai precedenti paragrafi sul marketing emozionale, ha spesso la meglio sulle qualità tangibili del prodotto in sé.

Capitolo 4 - Neuromarketing: applicazioni pratiche e prospettive future

Sono ormai note, anche ai lettori più distratti, l'importanza storica e le potenzialità per il nuovo futuro della neuroeconomia. Nel corso di questo breve capitolo, analizzeremo tutte le caratteristiche che ho tralasciato nelle sezioni precedenti, spostando i tempi verbali al futuro, e rendendo più comprensibile la conoscenza delle virtualità di un tale incontro nel mondo che oggi conosciamo.

Verranno forniti ulteriori casi di studio che hanno reso il neuromarketing sempre più visibile alle multinazionali e in seguito elencherò ulteriori tecniche e strumenti neurobiologici.

Il capitolo terminerà con un tentativo di comprendere come possa essere utilizzata la neuroscienza, per conoscere le paure e comprendere il motivo delle “psicosi sociali” che un evento di cambiamento così essenziale come il Covid-19 ha introdotto nelle nostre vite, ponendo l'accento su come sono variate le nostre abitudini.

4.1 L'ingresso del neuromarketing nell'economia moderna

Correlata al discorso portato avanti per tutto il terzo capitolo, abbiamo già appreso come sia cambiato sostanzialmente, il modo di ricercare i motivi, gli stimoli, e le caratteristiche neurali alla base della decisione del consumatore. Il neuromarketing è il mezzo più recente utilizzato dai ricercatori di marketing per capire il comportamento dei consumatori. In effetti, la sua comprensione è la più ricorrente nella letteratura scientifica odierna. Il secondo importante contributo di questo tipo studio, è che serve a capire come i consumatori fanno le scelte durante il loro processo di acquisto. In correlazione, l'uso del neuromarketing è risultato molto più adatto alla ricerca continua sulle strategie di comunicazione, riuscendo a fornire dati sufficienti alle aziende in modo di adattarsi di conseguenza; aiuta a evitare elementi che non dovrebbero essere presenti nelle pubblicità, come simboli o immagini che causano avversione dei consumatori per i prodotti. Aiuta anche con la selezione di immagini e suoni caratteristici, nonché la tempistica e la selezione dei media appropriati. Le strategie di branding o posizionamento del marchio possono essere arricchite con l'ausilio del neuromarketing. La ricerca sul marchio è impegnata nell'esaminare come influiscono le caratteristiche del logo aziendale all'interno del processo decisionale. Con l'ingresso del neuromarketing all'interno dell'economia molte caratteristiche sono cambiate rapidamente, sempre più aziende hanno investito nella ricerca e nella consulenza presso esperti di psicologia sociale, per ampliare la loro conoscenza, e soprattutto, stare al passo con la concorrenza.

Un'altra corrente di pensiero, esposta da Elissa Moses, ex CEO di Neuroscience and Behavioral Science Center di Ipsos, ha recentemente affermato che le tecniche di marketing tradizionale, come i sondaggi e i focus group non dovrebbero comunque essere sostituiti dalle nuove analisi prettamente interne al consumatore (Moses, 2016 cit in Nappi, 2017).

Questo perché è comunque di fondamentale importanza rispettare il pensiero dei consumatori e i loro giudizi, anche se abbiamo visto che molto spesso essi sono inaffidabili o imprecisi.

Che oggi sia presente o meno una tecnologia capace di “leggere la mente” bisogna sempre tenere in considerazione che l’obiettivo del marketing, ieri come oggi, è quello di stabilire con la propria clientela un rapporto reciproco, duraturo di fiducia e di ascolto, che è alla base della comunicazione stessa.

«queste nuove tecniche di indagine non sostituiscono le vecchie, ma le completano. Infatti, una piena comprensione del comportamento umano richiede anche la conoscenza della costruzione individuale e sociale della realtà, che si può ottenere solo con le tecniche dell’intervista» (Lugli, 2014 p18)

D’altronde la raggiunta del successo globale di molte aziende, è quasi monopolizzata dal riuscire a porre al centro di tutta l’attività economica, proprio il consumatore, non a caso parliamo di customer centricity e del relativo successo che ne hanno tratto aziende come Amazon o Hilton.

Tuttavia, e sarà tema principale del capitolo conclusivo, la svolta epocale che sta avendo il marketing e la sua accezione neuroscientifica, sta riscontrando molto successo nei venditori, quanto scetticismo tra i consumatori, che si sentono “violati” più di quanto non lo fossero da tempo.

4.1.1 Casi di studio e modelli di riferimento aziendale

Oltre al famoso esperimento della Coca Cola, nel corso degli anni, la ricerca ha sviluppato notevoli casi di studio correlati al neuromarketing, rendendo la comprensione del comportamento e dell’emozione umana, sempre più accessibile.

Uno dei casi più interessanti che offro alla Vostra lettura è un esperimento condotto nel 2016 da Simone Kuhn, Enrique Strelow e Jurgen Gallinat. Lo studio è stato svolto su un campione di 18 donne, di una fascia d’età tra i 23 e 56 anni, consumatrici abituali di cioccolata.

Il test si basava sulla proiezione di un Duplo impacchettato per circa due secondi, dopodiché uno spot pubblicitario della stessa società per altri tre secondi, dopodiché di nuovo la prima immagine per due secondi; il tutto accompagnato dalla misurazione basata sulla fMRI (Strelow, 2016).

Dopodiché alla fine dell’esperimento, è stato chiesto loro di classificare la loro preferenza, mentre i ricercatori studiavano i risultati ottenuti nel prospetto encefalico.

Una volta espresso il loro giudizio, gli studiosi hanno prodotto tre progetti di comunicazione e li hanno distribuiti presso dei supermercati tedeschi per una settimana, registrando di giorno in giorno, quale supermercato vendeva più confezioni di Duplo.

Il primo manifesto, si basava sulle preferenze dei soggetti durante il test, il secondo invece rifletteva le aree del cervello attive durante la proiezione di entrambe le immagini, l’ultima si basava sui cambiamenti nella fMRI tra il primo spot (due secondi) e il secondo (tre secondi).

La previsione di vendite che risultò più precisa, fu quella favorita dallo spot creato a partire dai primi risultati fMRI, al secondo posto la proiezione ibrida e solo un terzo posto per la preferenza selezionata dai consumatori. L'importanza di un caso così marginale, sta proprio nel suo approccio "minimal" e dalla possibilità di condurlo senza costi eccessivi, carpando comunque delle conclusioni importanti ai fini della comunicazione e del marketing. I risultati attuali dimostrano la fattibilità di utilizzare metodi di neuroimaging in un campione relativamente piccolo di partecipanti per prevedere l'influenza delle comunicazioni sul comportamento effettivo dei consumatori nel punto vendita (Ibidem).

Il secondo caso di studio fu ad opera di esperti neuroscienziati nel 2017, ben più ampio del primo, prevedeva 30 soggetti sottoposti al giudizio di 36 campagne di crowdfunding (raccolta fondi per finanziare startup innovative). I partecipanti avrebbero dovuto, in seguito all'attenta lettura dei progetti, di esprimere un parere (positivo o negativo), l'intensità del loro interesse al progetto, e prevedere se le startup avessero raggiunto il loro obiettivo; i ricercatori in seguito, hanno monitorato l'avanzamento di tutti i progetti fino allo scadere del tempo, avvalendosi del sito internet di Kickstarter².

Incredibilmente, le previsioni elencate dai partecipanti, non furono eccezionali, tuttavia la loro attività cerebrale ha saputo in modo infinitamente migliore creare previsioni azzeccate, senza però che se ne accorgessero (A.Genevskiy et al., 2017).

Il risultato del caso, dunque, è quello di dimostrare come in realtà, quello che pensiamo di scegliere, è nettamente impreciso rispetto a quello che il nostro cervello elabora inconsciamente.

Un'ulteriore ricerca, stavolta condotta nel 2015 grazie al contributo di Mahdi Roghanizad e Derrick Neufeld, ha visto la presenza di 245 individui divisi in 6 gruppi, per stilare una conclusione finale di come ci comportiamo in caso di decisioni di acquisto rischiose online.

Ultimamente, è diventato per le aziende di e-commerce, sempre più centrale garantire e trasmettere una fiducia attraverso il design, la descrizione e l'esperienza della navigazione sui siti web; inoltre la difficilissima concorrenza con Amazon, ha reso il mercato della compravendita digitale saturo.

Pensandoci, perché comprare su un sito diverso da Amazon, se so che posso trovare ogni tipo di bene e sfruttare tutti i vantaggi dell'abbonamento prime...

Tuttavia ai soggetti fu mostrata la stessa pagina web di una libreria online con alcune modifiche per ogni gruppo di partecipanti. Durante gli esperimenti, alcuni gruppi hanno potuto consultare sul sito originale, altri con varie modifiche di design, volutamente disordinate, a volte mancava la sezione sulle garanzie e

² Kickstarter è un sito web statunitense creato per fornire finanziamento collettivo per progetti creativi. Tramite esso sono stati finanziati diversi tipi di imprese, tra cui film indipendenti, videogiochi, musica, spettacoli teatrali, fumetti, giornalismo e imprese legate all'alimentazione.

sulle politiche di restituzione, altri erano senza il sigillo di sicurezza e senza nessuna recensione. Dopo la navigazione è stato chiesto di prendere due decisioni di rischio differente:

la prima era di scegliere se avessero o meno comprato un libro su quel sito (basso rischio)

la seconda era di determinare se avessero fornito informazioni personali ed anagrafiche in cambio di una gift card da 20€.

Il risultato delle misurazioni ha svelato che per le decisioni a basso rischio, i consumatori non tengono molto conto della deduzione intuitiva, ragionando più con aree cerebrali dedicate alla logica e alla razionalità. Altresì “Quando prendono decisioni che comportano alti rischi, come un acquisto online da un sito web, i consumatori tendono a fare affidamento più sull'intuizione che sulla deliberazione” (Roghanizad & Neufeld, 2015).

In altre parole, il "look and feel" del sito web contava più delle garanzie esplicite di fiducia quando si trattava di decisioni ad alto rischio.

4.2 Implicazioni future: dall'eye tracking alla rivoluzione empirica

Nel corso del testo, è già stata ampiamente discussa la pratica che forse ha reso celebre il neuromarketing nel suo continuo svilupparsi; stiamo parlando della fMRI e della precisione ed affidabilità che lo contraddistingue. Esso ha portato il mondo della ricerca neuroscientifica al livello successivo, stimolando i ricercatori di oggi e del domani, ad un'indagine sempre più approfondita, aumentando la validità scientifica e la loro applicabilità economica, anche a quegli studi modesti un tempo snobbati dalla critica. Una delle tecniche che il neuromarketing ha introdotto in una sfera, il marketing, già ostica e complicata per natura, è l'eye tracking, o come tradurremo noi italiani, oculometria.

La possibilità di analizzare dettagliatamente dove la nostra attenzione si sposta ogni millisecondo, ha permesso numerosi passi avanti nella validità scientifica degli esperimenti.

Vi siete mai chiesti quante operazioni i nostri occhi eseguono nel giro di pochi millisecondi ? la risposta farebbe rabbrivire anche i lettori più temerari, questo perché la nostra vista, pur essendo una routine che noi definiamo normale e alla quale siamo ormai abituati, svolge un'infinità di movimenti altrimenti impercettibili senza l'uso di una tecnologia come l'eye tracking. Essa è in grado di misurare quante volte volgiamo lo sguardo su una determinata zona di un'immagine, con che intensità e coinvolgimento emotivo lo facciamo, quante volte sbattiamo le palpebre e soprattutto come variano le dimensioni delle pupille in relazione a ciò che osserviamo; allo stesso tempo risulta banale quanto magnifico.

Sebbene l'idea dell'eye tracking sia relativamente semplice, la tecnologia alla base potrebbe sembrare piuttosto complessa e inaccessibile. In realtà i grandi passi avanti che la tecnologia in questo campo ha compiuto, ha reso possibile racchiudere in un macchinario grande quanto uno smartphone, tutta la ricerca di anni e anni di informatica. La maggior parte dei moderni eye tracker utilizza la tecnologia a infrarossi combinata ad una fotocamera ad alta risoluzione (o un altro sensore ottico) per tracciare la direzione dello

sguardo. Il concetto, comunemente indicato come Pupil Center Corneal Reflection (PCCR), è in realtà piuttosto semplice. Coinvolge essenzialmente la telecamera che traccia il centro della pupilla e dove la luce si riflette dalla cornea (Imotion, 2018). Nella figura sottostante (figura 5) è proiettata l'intensità e la frequenza del nostro sguardo, notate come le aree rosse siano in realtà molto marginali rispetto all'interezza della pagina web. L'immagine seguente (figura 6) mostra invece il cosiddetto "Fixation sequences", ovvero una sequenza che registra l'attenzione e la successione degli eventi osservati da parte del soggetto.

Figura 5: misurazione in laboratorio della frequenza di sguardo.
Fonte: Imotion: Eye Tracking (2018) p 10





Figura 6: fixation sequences. *Fonte: Imotions: Eye tracking (2018) p 14*

Il metodo di misurazione prevede due modalità distinte, una migliore dell'altra solo in alcune condizioni: il primo metodo si avvale di un eye tracker remoto, funzionante con l'ausilio di un monitor esterno che proietta immagini, video o impulsi; questo tipo di tracker è indicato nei test in cui non è necessario che il soggetto sia in movimento e in tutte quelle diagnostiche nelle quali c'è bisogno di una distanza tra il sensore ottico e l'occhio umano.

Il secondo dispositivo, si tratta semplicemente di un paio di occhiali (non troppo semplici dato che racchiudono una tecnologia molto innovativa) che sono in grado di misurare le variazioni della pupilla e del movimento da una distanza molto ravvicinata; naturalmente è la miglior soluzione se gli esperimenti necessitano di operazioni che prevedono azioni e spostamenti del soggetto studiato, che è totalmente libero di muoversi. Eppure, in ambiti come questo, si richiede una mole di dati più precisa possibile, ecco perché spesso la seconda opzione risulta quella più facile da attuare; il limite principale dei tracker remoti è infatti il raggio in cui essi funzionano, abbastanza ampio da non costringere all'immobilità dei partecipanti, ma ancora non abbastanza evoluto da rimuovere completamente errori di calcolo dovuti ad eccessiva motilità (Ibidem).

Ma allora come può tutto questo semplificare, e di molto, la vita dei marketers ?

La piattaforma Imotions³, ci viene in aiuto; nella sua "pocket guide" sull'eye tracking risponde:

³ Imotion da più di 15 anni favorisce e finanzia lo sviluppo della ricerca scientifica sul comportamento umano e la sua mente. Ha pubblicato di recente una guida di 32 pagine che spiega il funzionamento dell'oculometria in ogni suo aspetto, si intitola "eye tracking-the complete pocket guide" della quale troverete alcuni spunti all'interno della lettura.

“L'eye tracking è diventato uno strumento popolare e sempre più vitale nelle ricerche di mercato. Molti marchi leader utilizzano attivamente tale tecnologia per valutare l'attenzione del cliente ai messaggi chiave e alla pubblicità, nonché per valutare le prestazioni del prodotto, il design, la confezione e l'esperienza complessiva del cliente. Quando viene applicato ai test in negozio, l'eye tracking fornisce informazioni sulla facilità o meno di visitare un negozio, sul comportamento di ricerca e sulle scelte di acquisto.

Non finisce qui, poiché non è raro leggere online di aziende che hanno impiegato numerose risorse, per studiare come i nostri occhi reagiscono alla navigazione di un sito web, traducendo immediatamente ciò che guardiamo in dati, permettendo così alle aziende di capire quali elementi sono superflui e su quali invece bisogna focalizzarsi.

Sembrerà bizzarro, e da un punto di vista lo è, ma per essere all'altezza di una macchina così complicata come il cervello, il solo eye tracking non basta...

Quante volte vi è capitato di alzare lo sguardo ma di non notare comunque tutti gli elementi a fuoco ?

Anche se la risposta è “mai” in realtà la scienza mette in dubbio anche questo; secondo i dati in realtà tutto quello che è a fuoco, viene “visto” dall'occhio senza nessuna incertezza, tuttavia per essere sicuri che i test procedano in modo affidabile, fino a poco tempo fa si usavano i cosiddetti “self-reports” che con delle domande del tipo “hai visto quel cartone di latte ?” concretizzano l'attendibilità degli esperimenti. Oggi il progresso è talmente ampio, che nello stesso momento, usando diversi strumenti combinati (eye tracking, sensori biometrici, analisi facciale, fMRI etc..) siamo in grado di arrivare ad una traduzione digitale di ciò che facciamo, più che tangibile.

Per concludere, dove porterà tutto questo nei prossimi anni ?

La stessa piattaforma Imotion, ha reso disponibile una previsione dettagliata delle modifiche che il neuromarketing apporterà in futuro:

- **Maggior collaborazione:** verranno utilizzati diversi tipi di piattaforme di ricerca per fornire un confronto sufficiente e una collaborazione efficace. Pertanto, i ricercatori si sentiranno sicuri di condividere il loro risultato.
- **Saranno condotti ulteriori studi:** il numero di casi e ricerche crescerà nel prossimo periodo. Aiuterà a comprendere meglio, analizzare e confrontare le informazioni ottenute e i dati rilevanti. lascerà il posto per studi più approfonditi della mente umana.
- **Maggiore frequenza di test:** il profitto derivante dall'efficacia del risparmio di tempo e dell'utilizzo porterà un maggior volume di prove. Questi test saranno organizzati su base mensile o bisettimanale.
- **Migliore benchmarking aziendale:** secondo la previsione precedente, ciò offrirà la possibilità di prevedere il comportamento di acquisto.
- **In futuro verranno forniti altri casi di studio ed esempi di vita reale,** offrendo una migliore comprensione e panoramica del neuromarketing.

Fondamentale per il successo del neuromarketing è la generazione necessaria di collegamenti guidati dall'empirismo tra bio-misure e comportamenti. I progressi nell'elaborazione delle informazioni, nell'acquisizione dei dati e nella teoria scientifica hanno creato l'ambiente perfetto per far progredire i campi del neuromarketing e della neuroscienza oltre ciò che una volta era ritenuto impossibile.

4.2.1 Il superamento degli shock esogeni (coronavirus)

Ricordiamo ormai tutti il primo periodo di marzo, nel quale la parola “Lockdown” rimbalzava da un canale televisivo all'altro sempre più insistentemente; sembra passato un decennio, o almeno dal mio punto di vista, sarà che siamo stati così tanto in quarantena (e non mi ero di certo mai lontanamente sognato una soluzione così drastica) che abbiamo vissuto le nostre giornate molto diversamente.

Tra chi è rimasto inerme, chi è diventato complottista, chi si è reso conto di dover migliorare come persona, chi si è allenato e chi invece è ingrassato, chi ha pensato ed ha avuto tempo per coltivare i suoi hobby o ancora peggio chi non ha avuto la forza di rimanere stabile, chi è caduto in depressione, chi si è ucciso...

Lontano dalle mie più accese speranze, alla fine quel 10 marzo è arrivato e con sé tutte le sventure e le preoccupazioni; ma allora che c'entra tutto questo con le neuroscienze ?

Piero Barbanti esordiva così il 10 marzo “Stiamo assistendo ad una clamorosa sincronizzazione emotiva di massa, in grado potenzialmente di resettarci. Le grandi gioie, ma anche le grandi sofferenze collettive, sono spesso salutari dal punto di vista psicologico. Non dimentichiamo che il miracolo economico è stato sostenuto dal coraggio e dalla capacità visionaria di orfani e vedovi della tragedia della seconda guerra mondiale” (Barbanti, cit in Balsamo, 2020). Tuttavia, per nostra negligenza o a causa dei media, che hanno trasmesso, nel corso del lockdown, non troppa fiducia, (io stesso rimasi colpito dalla mancanza di tatto con cui i giornali trasmettevano le notizie, sperando che la paura fungesse positivamente; il risultato ? file chilometriche ai supermercati, tabaccai ed alimentari, senza il minimo rispetto per il distanziamento sociale.) ha in realtà favorito lo svilupparsi di patologie mentali. Mentre l'ansia aumentava, il fenomeno della “psicosi” da coronavirus continuava ad aumentare.

Poco più di un mese fa, a luglio l'editoria del Sole 24 ore descriveva un evento parecchio macabro:

“Ictus e allucinazioni, soprattutto. Ma anche psicosi, depressione, difficoltà di concentrazione e di memoria, micro-ictus e altre patologie di tipo sia neurologico che psichiatrico. C'è anche questo nell'eredità amara del Covid-19, soprattutto – ma non esclusivamente – nei pazienti ricoverati, specie se in terapia intensiva” (Codignola, 2020).

Uno studio ufficiale invece, pubblicato da “Lancet Psychiatry” descrive quanto accaduto a 125 pazienti ricoverati delle terapie intensive degli ospedali di tutta la Gran Bretagna nel momento di maggiore asprezza della crisi, in aprile. Gli autori, neurologi e psichiatri dell’Università di Liverpool, hanno riferito che la conseguenza più comune è l’ictus, che nella loro casistica ha colpito 77 persone; Ma oltre a questi, 39 malati si sono ritrovati in uno stato confusionale o hanno avuto bruschi mutamenti di personalità, e 23 hanno avuto una vera psicosi (Ibidem).

Dal punto di vista economico al contrario, le previsioni, soprattutto nel nostro paese furono tra le più negative, e non ebbero del tutto torto:

la sezione Lab24, una ramificazione dell’editoria del Sole 24 Ore che si occupa di dati statistici, ha condiviso gli ultimi dati aggiornati (11 settembre) sull’occupazione del lavoro, l’industria del turismo, l’analisi delle casse integrazioni etc.. di seguito riporto alcuni dati abbastanza preoccupanti (figura 6; figura 7).

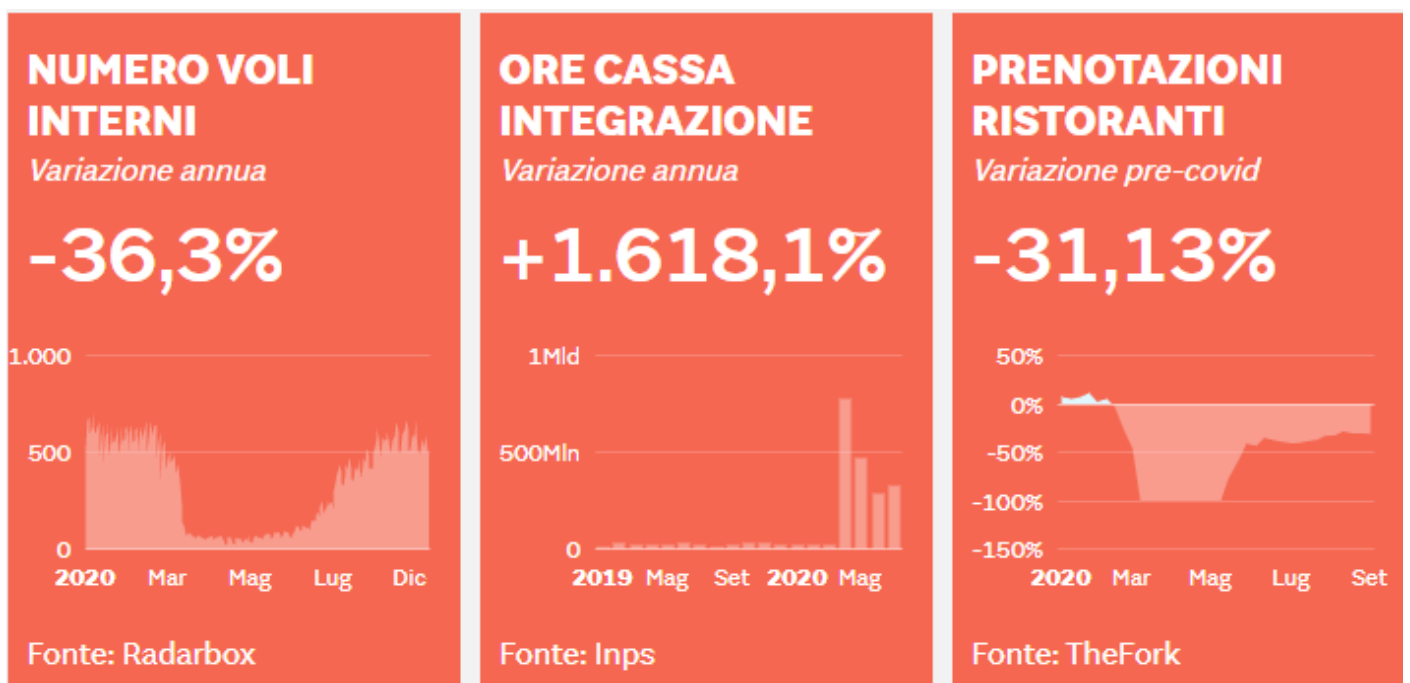


Figura 6: dati statistici registrati in alcuni settori dopo il Coronavirus. *Fonte Lab 24:* <https://lab24.ilsole24ore.com/coronavirus/>

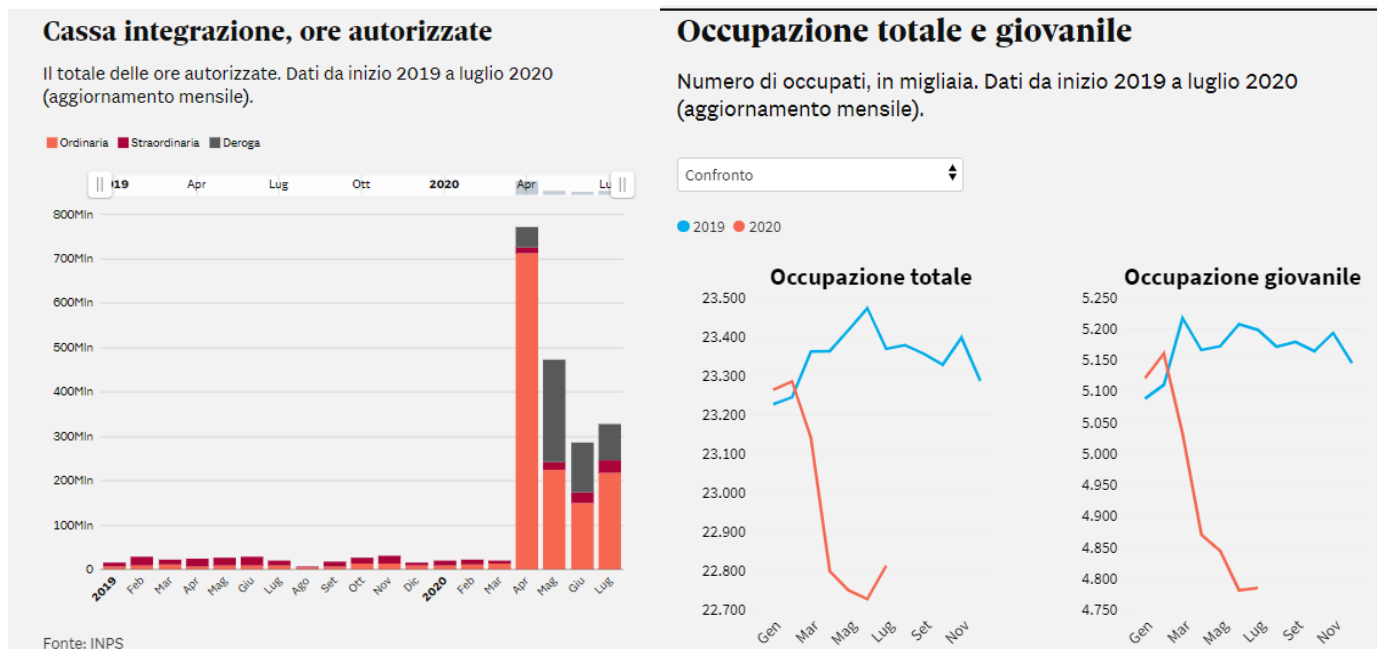


Figura 7: dati statistici sulle ore autorizzate della cassa integrazione, e sui dati dell'occupazione.
 Fonte Lab 24: <https://lab24.ilsole24ore.com/coronavirus/>

Tornando al tema principale, come potremmo servirci dello studio sempre maggiore delle neuroscienze, per superare la crisi economica dovuta agli shock esogeni della domanda/offerta ?

Il trend di marketing post coronavirus, ha visto il fallimento di alcuni settori, e il successo degli altri, la mossa più ovvia sarebbe quella di investire sempre più sulla sfera digitale, in realtà è quello che hanno fatto alcune aziende tramite i principali network (Instagram, tiktok, YouTube) sponsorizzando dei prodotti in modo talmente innovativo, da sostituire del tutto la classica “televendita” in stile Media Shopping.

Inoltre, in un'epoca nella quale è così difficile sviluppare esperienze, bisogna sfruttare le nuove tecnologie di realtà aumentata e realtà virtuale, per dare una nuova accezione al marketing esperienziale, che rischia brutalmente di fallire (Dara, 2020). I test di neuromarketing puro altresì, saranno in grado di capire immediatamente, durante la fruizione di contenuti, quali elementi sono efficaci nel suscitare fiducia, specie in un'economia post covid, dove l'attenzione del cliente e il rischio sono sempre più alti.

Oltre a tutte queste modifiche, l'uomo si è avvicinato sempre di più all'ambiente e al rispetto di esso, un po' per il terrore di altre gravi pandemie e il “chissà cosa ci aspetta”, un po' perché ora come mai dobbiamo fare la nostra parte in un pianeta che ci ha ospitato per troppo tempo senza dire la sua; ragion per cui le aziende di oggi e del domani, faranno più leva sul riciclaggio, il rispetto e la tutela dell'ambiente che ci circonda, d'altronde sono propri le multinazionali, che possono fare la differenza in questo (Ibidem).

Ultimi, ma non meno importanti, gli influencer, che nel periodo così vuoto della quarantena, hanno saputo intrattenerci, motivarci, insegnarci qualcosa di nuovo e perché no, che ci hanno fatto riscoprire l'amore per la musica, il cinema, il giardinaggio etc..

La loro, appunto, influenza, non è da sottovalutare, d'altronde essi riescono a raggiungere in pochissimo tempo un segmento molto ampio di possibili consumatori, l'errore da non commettere però, è di trattarli

come meri strumenti di profitto, manipolandoli maliziosamente per trarne beneficio, snaturandoli della loro principale caratteristica comunicativa: la capacità di trasmettere fiducia ed intrattenere tramite contenuti originali.

Ciò che si è compreso, soprattutto dopo il terribile operato del virus, è che la fiducia, delle persone prima, dei consumatori poi, è un bene prezioso, talmente puro da guidare l'economia stessa.

Capitolo 5 - Neuroetica: conviene entrare nella mente umana?

Il capitolo conclusivo, tratterà un tema molto meno approfondito della sezione di studi neurobiologica: la neuroetica. Essa tramite l'aiuto di esperti ricercatori e studiosi del pensiero umano, traduce tutta lo scetticismo e i timori dal punto di vista stavolta, dei consumatori stessi. Ci sarà appunto spazio per un breve recap dei pro e i contro che siamo riusciti ad estrapolare finora, seguita da una digressione, prettamente personale, di come gli strumenti presenti all'interno del testo, possono essere utilizzati dai marketer e dai manager professionisti, che sia a scopo puramente economico o di "semplice ricerca".

Il capitolo terminerà, come il lavoro di tesi, con una conclusione, accompagnata dai ringraziamenti e dalle sezioni bibliografiche.

5.1 Neuroetica

La neuroetica è una branca emergente delle neuroscienze che analizza dal punto di vista prettamente etico, le conseguenze del sempre più frequente utilizzo strumentale della biometrica, all'interno della società moderna. "La disciplina nata dall'intento di orientare lo studio dell'etica sulla base delle acquisizioni e delle metodologie di indagine delle scienze neurofisiologiche. Il programma di ricerca, consolidatosi negli anni Novanta del XX sec., è sorto inizialmente dal dibattito su temi bioetici, proponendo di individuare le basi neurali del comportamento degli agenti morali al fine di integrarne lo studio con quello delle questioni etiche" (Treccani, 2013).

La neuroetica cerca di comprendere e navigare le tensioni etiche e i conflitti che sorgono nella ricerca e nell'applicazione delle conoscenze e delle tecniche neuroscientifiche. Questi conflitti esistono a più livelli, da casi individuali unici a politiche che interessano grandi gruppi di persone. Mentre i valori sottostanti in gioco, come la dignità umana, il benessere e la giustizia, rimangono costanti, i modi in cui questi valori vengono compresi e applicati cambiano nel tempo. Allo stesso modo, i tipi di problemi che i neuroeticisti esplorano si evolvono con gli sviluppi sociali, scientifici e tecnologici.

Tre sviluppi che stanno plasmando la neuroetica ora e nel prossimo futuro sono: (AJOB neuroscience, 2019)

1. Aumenti rapidi e continui delle conoscenze e delle capacità tecniche, inclusi non solo i progressi nelle neuroscienze, ma anche sviluppi paralleli in altri campi, come le comunicazioni, la scienza dei dati e l'apprendimento automatico.

2. Il panorama globale in espansione della ricerca neuroscientifica su larga scala che genera prospettive sempre più diverse e un maggiore accesso alla conoscenza, ma dimostra anche la necessità di quadri commisurati a sistemi di valori divergenti.
3. Aumento delle applicazioni commerciali, militari e governative delle neuro tecnologie che possono garantire lo sviluppo e l'accesso a tecnologie vantaggiose, ma potenzialmente minacciare la protezione individuale e la privacy.

Una delle aree chiave del rapido cambiamento guidato dalla tecnologia che si riferisce a queste tensioni è la tecnologia per la raccolta di dati cerebrali e dati sulla salute mentale. I neuro-indossabili, come le cuffie con sensori EEG e le interfacce cervello-computer, vengono ora messi a disposizione dei consumatori. Tali strumenti, tra cui sono presenti i dati cerebrali da dispositivi indossabili sono solo alcuni; possono essere integrati con una vasta gamma di altri dati personali, come l'uso dello smartphone, per costruire una rappresentazione completa del fenotipo comportamentale, fisiologico, digitale e neurologico di un individuo.

Questa ricchezza di dati può essere utilizzata anche da operatori di marketing, compagnie assicurative, datori di lavoro e governi per monitorare e influenzare i nostri comportamenti, sempre più spesso, quindi, la tecnologia può essere utilizzata sia per monitorare il corredo comportamentale di un individuo in modi mai visti prima sia per utilizzare questa conoscenza per fare previsioni sul comportamento futuro. Se i dispositivi indossabili per misurare i dati cerebrali dovessero diventare più precisi nella decodifica delle informazioni (p. Es., Con l'apprendimento automatico avanzato come l'apprendimento profondo), questa capacità potrebbe estendersi anche a stati mentali come le intenzioni.

Questa possibilità solleva questioni riguardanti la libertà cognitiva e la privacy di una persona in modi che non abbiamo visto in precedenza e che sono difficili da apprezzare; Ciò diventa particolarmente rilevante nelle società in cui le libertà civili non sono adeguatamente protette, come in Cina, dove il sistema di credito sociale che dovrebbe essere lanciato e pienamente implementato nei prossimi 2 anni si basa sulla sorveglianza di massa del comportamento dei cittadini.

Proprio per questi motivi il neuro-marketing è stato sottoposto a non poche critiche in ambito etico e di legittimità. Il dibattito è stato molto intenso e ha coinvolto accademici di diverse discipline e orientamenti concettuali. Le conclusioni sostanzialmente unanimi sono però rassicuranti: nessuno ha dubitato la liceità della ricerca scientifica del neuro-marketing o ha paventato degenerazioni verso forme manipolative nei confronti delle persone (Bakardjieva, Kimmel 2017; Cozzi, 2010).

5.1.1 I pro e i contro dell'applicazione neuroscientifica nell'economia

Nel corso del lavoro di tesi, la descrizione e la spiegazione, ha avuto sempre un movente da parte mia positivo e fiducioso nel futuro del neuromarketing. Per evitare di risultare prolisso, al lettore che spero sia

arrivato a tal punto del lavoro, il neuromarketing può essere un punto di svolta per aziende che vogliono massimizzare i propri risultati: entrare – letteralmente – nella mente dei clienti apre un mondo di nuove potenzialità, che permettono di capire i meccanismi di acquisto e quindi modificare di conseguenza le proprie strategie.

Fondamentale per le aziende è però avere la giusta capacità di adattamento: modificare la propria strategia in tempi rapidi e seguendo un approccio *data-driven* può non essere semplice, specialmente per brand che si affacciano per la prima volta a questo metodo.

Lasciando però spazio ad alcune critiche mosse non solo dall'opinione pubblica, bensì dagli stessi economisti: il problema di fondo è che, ammesso che i dati siano precisi ed affidabili, e lo sono, la spesa e la rarità degli strumenti necessari a renderli tali prevede un impiego di risorse notevole, soprattutto la scarsa numerosità dei sondaggi sarebbe un ostacolo nel tentativo di segmentare la clientela per caratteristiche simili; dal lato sociale, la pratica neuroscientifica viene connotata in maniera non uniformemente positiva da parte dei consumatori: l'ambiente, ancora troppo appartenente alla sfera scientifica, non crea un ambiente accogliente per gli individui, che si sentono ancora trattati come "oggetti di studio" (che alla fine è quello che sono). La varianza delle reazioni mentali, infatti, risulta essere molto contenuta, pur in presenza di una certa variabilità degli elementi personali e di contesto. Le condizioni "di laboratorio", invece, non sono superabili e, di conseguenza, l'interrogativo se quanto individuato e verificato in laboratorio si riproponga anche nelle condizioni normali in cui opera l'acquirente/consumatore, rimane privo di una risposta convincente. Benché numerose ricerche abbiano dimostrato l'affidabilità dei risultati ottenuti dai metodi di ricerca derivanti dalle neuroscienze, rimane inalterata la limitazione di fondo del neuro-marketing: casi osservati molto limitati, costi elevati delle apparecchiature necessari agli esperimenti, condizioni di esecuzione di laboratorio. Gli stessi sostenitori del neuro-marketing, d'altra parte, ne ribadiscono la natura quasi esplorativa di questi metodi, comunque complementari e non sostituivi rispetto alle basi concettuali, alle tematiche di ricerca e alle applicazioni operative del marketing.

Non vi è dubbio, comunque, che le neuroscienze applicate al marketing consentano effettivamente di far luce su alcuni fenomeni riferibili ai comportamenti d'acquisto e di consumo. Si tratta di una luce flebile e limitata a pochi casi che, però, illumina la black box come nessun altro metodo d'indagine sia riuscito a fare finora.

5.2 Linee guida per i lettori ed applicabilità degli strumenti descritti

Arrivati al punto conclusivo del capitolo quinto, è utile fare un riassunto generale di ciò che ho provato a chiarire nel corso di tutto il lavoro di tesi. In primis, mi rivolgo a tutti i lettori che sono rimasti interessati ad un tema così emergente come il neuromarketing, a loro suggerisco di approfondire la ricerca, soprattutto interessarsi alle ultime notizie economiche e al continuo sviluppo dei prodotti, di intravedere alcune

tecniche tipiche della neuroscienze, provando a fare associazioni da ciò che si è letto finora e alla realtà concreta; il risultato, come ha fatto con me, potrebbe stupirvi e rivolgere l'attenzione a quanto l'uomo si illude di possedere libero arbitrio, quando invece il più delle volte, si "lascia" abbindolare persino da se stesso. Ai manager che vogliono incrementare le loro performance aziendali e soprattutto il profitto, che alla fine è alla base del vostro lavoro, suggerisco con la più pura umiltà, di reinventarsi.. sì esatto; un manager prima di svolgere una mansione così carica di responsabilità e molto dinamica, deve prima immedesimarsi con il consumatore, sviluppare un'empatia e un'etica superiore alla media, informarsi, ricercare continuamente nuovi metodi di studio; il neuromarketing offre numerosissime scorciatoie alla realizzazione dei vostri presupposti. Prima di diventare un manager, si è consumatori nel mezzo e umani all'origine. Uno degli errori frequenti è quello di non comprendere effettivamente cosa sta alla base dei bisogni e dei desideri della propria clientela, la distanza tra questi due apparentemente simili termini, in realtà è alla base o meno del successo; un manager che riesca a soddisfare un desiderio, ha molte più probabilità di scovarne uno inconscio. Per quanto riguarda i propri dipendenti, essi vanno trattati, oltre che il più equamente possibile (categorie permettendo) in un modo in cui si possa sfruttare la loro emotività, creando con quest'ultimo un rapporto di fiducia simile a quello del cliente; le tecniche neurologiche odierne possono anche essere utili per comprendere cosa non va nel comparto organizzativo, analizzando molto in basso il problema, direttamente nella mente dei partecipanti. Alla sezione di marketing di ogni azienda, suggerisco di continuare il trend già intrapreso dai colossi, e alle PMI consiglio vivamente di tenersi aggiornati, investendo più che sui metodi classici, sulle nuove prospettive del neuromarketing, orientando dunque gli sforzi prima alla comprensione, poi all'azione. Inoltre il testo potrà esservi utile per capire meglio il tema, già di per sé così criptico, dell'incertezza, naturale evoluzione del rischio. Saper reagire di conseguenza nei mercati di oggi, così instabili è di fondamentale importanza per la sopravvivenza aziendale. A tutte le aziende che invece si trovano contrarie all'adozione di tali metodi, chiedo la cosa forse più nobile e complicata, ma estremamente furba: trovare nelle principali critiche popolari al neuromarketing, una via alternativa, applicando il sapere scientifico in modo non invasivo, alleggerendolo da ogni peso etico.

Conclusioni

Siamo arrivati alla fase finale del lavoro di tesi, per tutto l'operato ho cercato di rendere più chiara la lettura, facendo leva su una semplicità morfologica e lessicale che il più delle volte mi ha aiutato a semplificare quanto scritto (per quanto possibile).

Siamo partiti dalla base di un connubio anomalo, a cui non immaginavamo di assistere, eppure si è dato prova della nascita dell'economia comportamentale, come primo passo di ciò che abbiamo raggiunto.

Successivamente, grazie anche alla mole di studi che ho usato come referenze, ho tradotto ciò che ho letto in una chiave più moderna, a volte, inserendo spunti ed esperienze personali che spero abbiano reso la comprensione più agevole. Dopodiché siamo entrati nel vivo del consumatore, in un viaggio nella sua mente, descrivendone il funzionamento, le decisioni, le caratteristiche e le reazioni al rischio e all'incertezza, dimostrandolo con studi scientifici di spessore. La presenza ingente nella bibliografia di articoli prettamente neurologici, deve dimostrare quanto sia importante la psicologia moderna; è grazie solo ad essa se oggi possiamo creare l'associazione neuroscienze-economia.

Siamo riusciti a capire che a volte ciò che piace non necessariamente vende (coca cola- pepsi) e anzi, molte volte acquistiamo sul momento, d'impulso, senza pensare alle conseguenze o alla non utilità del bene in questione.

Ciò che forse non mi è riuscito, è il mettere in guardia il manager del domani dai rischi che il neuromarketing porta con sé, la ragione per cui il capitolo finale, invece che trattare di un breve recap, argomenta invece un tema del tutto differente come la neuroetica, è più una mia volontà di farvi arrivare a ciò che penso indirettamente.

Ho a cuore moltissimo la libertà dell'uomo, nel corso dei miei studi, atti a redigere questa tesi, mi sono accorto della caducità di alcune delle nostre convinzioni più ferme, il mio timore, più che originata da una paura di non potersi controllare, è più la preoccupazione di essere manipolato in un futuro non troppo lontano, contro tutti i diritti di privacy che oggi possediamo (dovremmo). Il neuromarketing, così come gli strumenti biometrici, sono utilissimi alla comprensione della mente del consumatore, tuttavia ho paura che il capitalista sfrenato, canalizzando tutti i suoi interessi al profitto, dimentichi la pericolosità di un ingresso così invasivo, se non organizzato con cautela e con l'ausilio di esperti del settore; questi ultimi saranno cruciali nella scelta definitiva dei metodi di utilizzo e delle successive approvazioni.

Spero di aver reso un tema, già complicato di suo, più accessibile, motivando il lettore ad inseguire i miei stessi interessi. In un mondo oggi così dinamico ed ingiusto, servono menti più che geniali, empatiche, che comprendano il potenziale e che sappiano sfruttarlo nel modo più innocuo e giusto possibile.

Bibliografia e sitografia

- Accursio, G. (2014). *Introduzione alla psicologia della personalità*. Bologna: il Mulino.
- Antonietti, A., Balconi, M. (2008). *Mente ed Economia*. Bologna: il Mulino.
- Babiloni, F., Meroni, V.M., Soranzo, R. (2007) *Neuroeconomia, neuro marketing e processi decisionali*. Milano: Springer.
- Bakardjieva, E., Kimmel, A.J. (2017). Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions. *Ethics & Behavior*, (27) 3, 179-200.
- Balsamo, T. (2020). Coronavirus, i consigli del neurologo Piero Barbanti su come sopravvivere alla Pasqua solitaria. *Libero*. Disponibile in: https://www.liberoquotidiano.it/news/scienze-tech/salute/21969212/coronavirus_pasqua_consigli_solitaria_come_sopravvivere_piero_barbanti.html [11 Aprile 2020].
- Baptista, R. (2017). Impatto delle emozioni sulla decisione di acquisto. *Insidemarketing*. Disponibile in: <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/> [11 Gennaio 2017].
- Baptista, R. (2018). Il potere placebo dei brand, tra aspettative e autostima. *Insidemarketing*. Disponibile in: <https://www.insidemarketing.it/effetto-placebo-sui-consumatori/> [7 Marzo 2018]
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Madison: Thomson/South Western.
- Brandt, R.L. (2012). *One click. Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com*. (N. Gaiarin & G. Tinunin, Trans). USA: Portfolio-Penguin. (Original work published 2011).
- Bressanini, D. (2017). Glutammato che spaventa. *La Repubblica*. Disponibile in: <http://bressanini-lescienze.blogautore.espresso.repubblica.it/2017/11/17/glutammato-che-spaventa/>
- Cacciari, C. Papagno, C. (2006). *Psicologia generale e neuroscienze cognitive. Manuale per le professioni medico-sanitarie*. Bologna: il Mulino.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). *Neuroeconomia, ovvero come le neuroscienze possono dare nuova forma all'economia*. *Sistemi intelligenti*, 16 (3), 337-418
- Capparella, S. (2013). Cliente, utente o paziente ?. *Counselor*. Disponibile in: http://www.counselor.it/articoli-news/clienteutenteopaziente_95.html [28 Maggio 2013].

- Cherubino, P. (2016). *Certamente - Inspiring Neuromarketing Day*. Convegno italiano su Neuromarketing e Scienze comportamentali per il business, Milano, Le Village. In Baptista, R. (2017), *Impatto delle emozioni sulla decisione di acquisto*. *Insidemarketing*. Disponibile in: <https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-emozioni-guida-decisioni-di-acquisto/>
- Clark, A. (2015). *Surfing uncertainty: Prediction, action, and the embodied mind*. Oxford University Press.
- Codignola, A. (2020). Allucinazioni e psicosi, l'amara eredità del coronavirus sul cervello. *Il Sole 24ore*. Disponibile in: https://www.ilsole24ore.com/art/allucinazioni-e-psicosi-l-amara-eredita-covid-19-ADDv2hc?refresh_ce=1 [6 Luglio 2020].
- Consultato il 29 Agosto 2020, Disponibile in https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroetica_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=neuro%C3%A8tica%20s.%20f.%20E2%80%93%20Disciplina%20nata%20dall,di%20indagine%20delle%20scienze%20neurofisiologiche.
- Cozzi, G. (2010). *Presentazione*. In Lugli, G. (2010), *Neuroshopping*. Milano: Apogeo.
- Daneluzzi, G. S. (2012). *Uma abordagem neurofisiológica da acetilcolina em plantas de milho hidratadas e sob condições de estresse hídrico* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Dara, V. (2020). Saremo consumatori più virtuali, attenti al nostro tempo e all'ambiente: alcuni trend di consumo post coronavirus. *Insidemarketing*. Disponibile in: <https://www.insidemarketing.it/trend-di-consumo-post-coronavirus-quali-saranno/> [30 Aprile 2020].
- De Bonis, R. (2018). *Michael Lewis. "Un'amicizia da Nobel. Kahneman e Tversky, l'incontro che ha cambiato il nostro modo di pensare"*. *Argomenti*, (11), 5-13
- Diotto, M. (2020). *Neurobranding: Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Milano: Hoepli editore.
- Dorsey, E.R., Vitticore, P., De Roulet, J., Thompson, J.P., Carrasco, M., Johnston, S.C., Holloway, R.G. and Moses, H., (2006). Financial anatomy of neuroscience research. *Ann Neurol.*, 60, 652-659. Disponibile in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ana.21047> [27 Dicembre 2006]
- Durden, J. (2018). The one-click patent that transformed e-commerce. *CPA global*. Disponibile in: <https://www.cpaglobal.com/cpa-global-blog/a-click-away#:~:text=The%20growth%20strategy,one%20click%20of%20a%20button.&text=The%20technology%20to%20support%20single,first%20company%20to%20patent%20it>. [19 Gennaio 2018].
- Emerging Issues Task Force, International Neuroethics Society. (2019). Neuroethics at 15: The current and future environment for neuroethics. *AJOB neuroscience*, 10 (3), 104-110.

- Fadda, M. (2018). Bisogni e desideri: perchè sono alla base del marketing. *Demand generation*. Disponibile in: <https://demandgeneration.it/bisogni-e-desideri-perche-sono-alla-base-del-marketing/> [7 Giugno 2018].
- Fiocca, R. (2020). Percezioni, relazioni, interazioni ei misteri della black box. *ImpresaProgetto-Electronic Journal of Management*, 1. Disponibile in: https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ipejm_-_1-_2020_contributo_fiocca.pdf [Gennaio 2020].
- Fiore, F. (2019). Il comportamentismo: Introduzione alla Psicologia. *State of mind – il giornale delle scienze psicologiche*. Disponibile in: <https://www.stateofmind.it/2019/04/comportamentismo/> [4 Aprile 2019].
- Fox, K. F., Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of marketing*, 44 (4), 24-33.
- Gallucci, F. (2014). *Marketing emozionale e neuroscienze*. (2°éd.) Milano: Egea.
- Gambini, P. (2004). *Introduzione alla psicologia. volume primo. Processi dinamici*. Milano: Franco Angeli.
- Garvey, A. M., Germann, F., Bolton, L. E. (2016). Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research*, 42 (6), 931-951.
- Genevsky, A., Yoon, C., Knutson, B. (2017). When brain beats behavior: Neuroforecasting crowdfunding outcomes. *Journal of Neuroscience*, 37 (36), 8625-8634.
- GES. (2019). *Cos'è, come funziona e l'importanza dell'acquisto d'Impulso*. Disponibile in: <https://www.ges-tt.com/cosa-come-funziona-importanza-acquisto-impulso/> [28 Giugno 2019].
- Globalizzazione. (2010). *Treccani-dizionario di storia*. Roma: Istituto Giovanni Treccani. *Treccani.it*. Consultato il 22 Agosto 2020, disponibile in: https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_%28Dizionario-di-Storia%29/#:~:text=Coniato%20dalla%20rivista%20The%20Economist,dei%20capitali%20su%20scala%20planetaria.
- Hadjadj, F. (2001). *Mistica della carne: la profondità dei sessi*. Napoli: Medusa.
- Hewstone, M., Stroebe, W., & Jonas, K. (Eds.). (2012). *An introduction to social psychology* (Vol. 17). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hewstone, M., Stroebe, W., Jonas, K. (2012). La pubblicità come applicazione della persuasione. In Stroebe, W. (a cura di), *Introduzione alla psicologia sociale*, (2.4. 202-204). Bologna: il Mulino.

- Hewstone, M., Stroebe, W., Jonas, K. (2012). Strategie di cambiamento degli atteggiamenti e del comportamento. In Stroebe, W. (a cura di), *Introduzione alla psicologia sociale* (5e ed.), (2. 180-204). Bologna: il Mulino
- Isaacson, W., Canton, P., Serra, L., Vanni, L. (2017). *Steve Jobs*. Milano: Mondadori
- Kahneman, D., Tversky, A. (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, 917, 237-251.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 27, 263-292.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of marketing*, 24 (3), 35-38.
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29 (4), 37-45.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Ancarani, F. (2019). *Principles of marketing*. (17e éd.). Londra: Pearson education.
- Leiva, L. (2010). Persuasione vs Manipolazione: sono la stessa cosa?. *Life Lab Coaching*. Disponibile in: <https://www.lifelabcoaching.com/persuasione-manipolazione-stessa-cosa/> [9 Luglio 2010].
- Lugli, G. (2014). La misura delle emozioni suscitate dagli stimoli di marketing. In *Emotion tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing*. (2. 16-18). Rimini: Maggioli editore.
- Maio, G., Haddock, G. (2010). What are attitudes and how are they measured. *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44 (2), 379-387.
- Montaudo, G. (1990). Endorfine un inizio. *La Sicilia*, 12.
- Morabito, G. (2016). Emotional marketing. Comunicare tramite le emozioni. *MLP Studio*. Disponibile in: <https://www.mlpestudio.it/marketing-emozionale/> [30 Maggio 2016].
- Morgenstern, O., Von Neumann, J. (1953). *Theory of games and economic behavior*. Princeton university press.
- Morin, C. (2011) Neuromarketing: la nuova scienza del comportamento dei consumatori. *Society*, 48, 131-135.

- Moses, E. (2016). *Certamente - Inspiring Neuromarketing Day*. Convegno italiano su Neuromarketing e Scienze comportamentali per il business, Milano, Le Village. In Nappi, T. (2017) Elissa Moses (IPSOS): il neuromarketing per una comprensione olistica dell'adv. *Engage*. Disponibile in: <https://www.engage.it/eventi/moses-ipsos-neuromarketing-certamente.aspx>
- Motterlini, M. (2013). Prefazione. In Schmidt, C. (2013). *Neuroeconomie. Comment les neurosciences transforment l'analyse économique*. Neuilly-sur-Seine: Odile Jacob.
- Nappi, T. (2017) Elissa Moses (IPSOS): «il neuromarketing per una comprensione olistica dell'adv». *Engage*. Disponibile in: <https://www.engage.it/eventi/moses-ipsos-neuromarketing-certamente.aspx>
- Neuroetica. (2013). *Treccani-Lessico del XXI secolo*. Roma: Istituto Giovanni Treccani. *Treccani.it*.
- Neuroimaging. (2008). *Treccani-Enciclopedia della scienza e della tecnica*. Roma: Istituto Giovanni Treccani. *Treccani.it*. Consultato il 23 Agosto 2020, disponibile in: https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroimaging_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/#:~:text=PET%20Sigla%20di%20positron%20emission,non%20ottenibile%20con%20Ia%20scintigrafia.
- Novotny, T.E., Romano, R.A., Davis, R.M. & Mills, S.L. (1992). The public health practice of tobacco control : Lessons learned and direction for the States in the 1990s , in *Annual Review of Public Health*, 13, 287-318.
- Panza, C. (2015). Neurobiologia dell'effetto placebo. *Nature Reviews Neuroscience*, 16 (7), 403-18.
- Persuasione. *Treccani-dizionario online*. Roma: Istituto Giovanni Treccani. *Treccani.it*. Consultato il 22 Agosto 2020, disponibile in: <https://www.treccani.it/vocabolario/persuasione/>
- Rampini, F. (2014). *Rete padrona: Amazon, Apple, Google & Co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*. Milano: Feltrinelli.
- Riccioli, E. (2020). *L'istituzione sin dentro la vita. Dall'evento del Soggetto ai legami istituzionali e gruppali*. Roma: Alpes.
- Roghanizad, M. M., Neufeld, D. J. (2015). Intuition, risk, and the formation of online trust. *Computers in Human Behavior*, 50, 489-498.
- Sanguineti, J. J. (2018). *Neuroscienza e antropologia. Nuova Secondaria*, 42. Roma: Edusc.
- Schmidt, C. (2010). *Neuroeconomie. Comment les neurosciences transforment l'analyse économique*. Neuilly-sur-Seine: Odile Jacob.
- Schmitt, B., H., Ferraresi, M. (2006). *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*. Milano: FrancoAngeli.

- Seller, G. (2006). *Treccani*. Roma: Istituto Giovanni Treccani. *Treccani.it*. Consultato il 22 Agosto 2020, disponibile in: https://www.treccani.it/enciclopedia/adam-smith_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- Stagnitta, S. (2016). Differenza tra bisogno e desiderio. *L'espresso*. Disponibile in: <http://emozioni.blogautore.espresso.repubblica.it/2016/04/08/differenza-tra-bisogno-e-desiderio/> [8 Aprile 2016].
- Strelow, E. (2020). Die Entstehung der Shopper NeuroScience–der duplo case. In *Neuromarketing in der Praxis* (51-71). Wiesbaden: Springer gabler
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*. New York: McGraw-Hill.
- Venturi, O. (2019). Come il neuromarketing studia l'effetto della coca cola e pepsì. *Non solo Marketing*. Disponibile in: <https://omarventuri.it/come-il-neuromarketing-studia-leffetto-della-coca-cola-e-pepsi/> [27 Luglio 2019].
- Watson, N. V., Breedlove, S.M. (2014). *Il cervello e la mente. Le basi biologiche del comportamento*. Bologna: Zanichelli.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.

