

DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT CORSO DI LAUREA TRIENNALE IN ECONOMIA E MANAGEMENT CATTEDRA DI MARKETING

IL NEUROMARKETING E LA PERSUASIONE NEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Relatore Candidato

Prof. Matteo De Angelis Marco Vollero (matr. 232291)

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

RINGRAZIAMENTI

A Mamma e Papà, le mie armi più potenti e sicure contro il tempo e la distanza, vi devo tutto.

A Vale, il mio asso nella manica, il mio porto sicuro.

Ai Trozzi, ho il privilegio di avere una seconda famiglia, avete reso tutto più semplice.

A Nonno Tony e Nonna Gege, a Nonna Tina e Nonno Edy, da sempre il mio esempio, il mio punto di riferimento.

Ai miei compagni di viaggio a Roma, avete rimesso in carreggiata un treno che stava deragliando, siete il valido motivo per tirare fuori la parte più bella di me.

A tutti "i divani" che hanno risposto "presente!" nel momento del bisogno, in particolar modo a "Largo Ecuador 6", non vi ringrazierò mai abbastanza.

Ai "Lions", una presenza costante che mi accompagna da sempre, nonostante una distanza inaspettata.

Un pensiero speciale a Nicola e la sua famiglia, la quale mi ha dimostrato cosa significa il valore della vita e quanto sia importante amare ciò che abbiamo, qui ed ora, ed a Pasquale, sarete per sempre "un fratello ed un secondo padre", due insegnanti di vita, non è passato un giorno in cui non pensassi a voi, vi dedico questo traguardo e tutti quelli che verranno, vi porto con me.

A te, che hai saputo sentire quanto rumore facesse il mio silenzio.

INDICE

F	RINGRAZIAMENTI	2
I	INTRODUZIONE	5
1	1. IL NEUROMARKETING	7
1.1	Neuromarketing: dalla novità alla regola	7
1.2	Le origini del neuromarketing	8
1.3	Tutta colpa di Freud	8
1.4	I processi psicologici fondamentali	10
1.4	La motivazione: le teorie di Freud, Maslow e Herzberg	10
1.4	La percezione	12
1.4	L'apprendimento	13
1.4	La memoria	14
1.5	Il modello AIDA: come si inserisce il neuromarketing nei processi psicologici	15
1.6	La tecnologia fMRI	16
1.7	Le neurotecnologie: l'utilità nell'ambito dei processi psicologici	17
1.7	7.1 Le neuroimmagini e la memoria	18
1.7	7.2 L'Eye tracking e l'attenzione	19
1.7	7.3 Il Galvanic Skin Response (GSR) e l'arousal	20
1.8	Martin Lindstrom: l'importanza delle immagini subliminali	21
1.9	La segmentazione: l'implementazione del neuromarketing	22
1.10	Marketing o neuromarketing?	23
1.11	Il problema etico	24

2. NEUROMARKETING: ESPERIMENTI PRATICI ED EVIDENZE EMPIRICHI	E 26
2.1 Martin Lindstrom: l'esperimento più importante di sempre	26
2.1.1 L'efficacia delle etichette dissuasive per i fumatori	27
2.1.2 La relazione tra branding e religione	28
2.1.3 L'utilità del product placement: il caso American Idol	29
2.1.4 Il sensory branding: il caso Nokia	31
2.1.5 Un occhio al futuro: l'esperimento Quizmania	32
2.2 L'esperimento sulle scelte umane: indipendenti o influenzabili?	33
2.3 Il neuromarketing nel mondo del web	35
2.3.1 La funzione Weibull Hazard: lo studio di Chao Liu	36
3. LA PERSUASIONE NEL SOCIAL MEDIA MARKETING	38
3.1. La persuasione secondo Aristotele	38
3.1.1 La formula della persuasione	39
3.2. Il processo di evoluzione del marketing mix	40
3.1.2 Gli step tradizionali	41
3.1.3 Come costruire il valore della marca	42
3.3. Il marketing al passo con i tempi	43
3.4. La digital transformation	44
3.5. Il ruolo dei cookies e degli accordi commerciali nel processo di persuasione	46
3.6. Il social media marketing	49
3.1.4 Gli influencer	50
3.7. La persuasione tramite i social	52
CONCLUSIONI	59
BIBLIOGRAFIA (A-Z)	60

INTRODUZIONE

La realtà che ci circonda è caratterizzata dal dinamismo e dal costante cambiamento, ormai è sempre una gara a chi riesce per primo a soddisfare i bisogni del consumatore, il quale dimostra di necessitare compulsivamente della novità. Quale modo migliore per farlo se non andando ad analizzare quel lato delle persone che nemmeno loro conoscono a pieno, cioè il loro inconscio. Il neuromarketing è una disciplina del tutto innovativa, la quale permette, appunto, di ricavare dati ed informazioni che pongono l'azienda, in possesso di tutto ciò, in una posizione privilegiata rispetto alla concorrenza e rispetto anche allo stesso target di mercato. Il trampolino di lancio per questa scienza è rappresentato da una tecnologia definita scanner fMRI, la quale viene considerata da molti come la migliore innovazione tecnologica mai sviluppata per condurre ricerche cliniche e sperimentali sul cervello. Col progredire delle ricerche sono state utilizzate anche altre tecnologie che si associano in modo più specifico ad alcuni processi mentali, permettendo così di ricavare dati più precisi e funzionali al raggiungimento dell'obiettivo. L'occasione fu troppo ghiotta e non passò molto tempo prima che gli esperti del marketing ne approfittassero per ottenere informazioni e prevedere risultati ancor prima che la campagna pubblicitaria fosse resa nota al pubblico, evitando in questo modo di mettere in atto delle strategie inefficienti e fallimentari.

Nel primo capitolo approfondiremo le origini e la struttura del neuromarketing, confrontandola inoltre con quelle che sono sempre state le tradizionali tecniche di marketing, rendendo in tal modo ancora più palese l'importanza dell'apporto che questa nuova disciplina può dare. Il tutto viene illustrato in maniera più concreta nel corso del secondo capitolo, con l'illustrazione e l'analisi di alcuni casi studio, i quali ci permettono di comprendere come nella pratica questo nuovo campo di studio si applica ai processi di ricerca ed elaborazione delle strategie da parte delle imprese.

Nel corso del terzo capitolo andremo invece ad osservare l'evoluzione che ha subito un concetto chiave nel mondo del marketing, cioè *la persuasione*. Ai giorni d'oggi, considerata soprattutto la costante innovazione tecnologica a cui siamo sottoposti, soprattutto se si prende in considerazione la crescita esponenziale che caratterizza i social media, salta subito all'occhio quanto sia sostanziale il crollo della "parete" che divideva il brand ed il consumatore; ormai conoscono la nostra quotidianità, le nostre abitudini e le nostre emozioni, anche ovviamente grazie alla disciplina trattata in precedenza. Ormai il consumatore medio non ha tempo per "opporre resistenza" agli impulsi ai quali le pubblicità lo sottopongono, gli risulterà quindi più facile e soprattutto più veloce pensare che quell'input sia la scorciatoia migliore da seguire, fatta su misura per lui.

Le perplessità non solo degli esperti, ma anche dell'opinione pubblica, sul funzionamento e soprattutto sul valore etico, non solo del neuromarketing, ma anche delle tecniche di persuasione utilizzate nell'ambito del social media marketing, sono numerose e di certo non passano inosservate. Se ne parlerà, quindi, sia al termine del primo capitolo che nel corso degli approfondimenti della terza parte in materia di cookies ed accordi commerciali.

1. IL NEUROMARKETING

"Il neuromarketing è un campo emergente che collega lo studio del comportamento dei consumatori con le neuroscienze, offre metodi all'avanguardia per sondare direttamente le menti senza richiedere una partecipazione cognitiva o cosciente esigente." (Morin, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Soc 48, 131–135 [2011]).

1.1 Neuromarketing: dalla novità alla regola

Centinaia di miliardi di dollari vengono spesi ogni anno per finanziare le campagne pubblicitarie, basandosi esclusivamente sulle informazioni derivanti da interviste e questionari sottoposti all'attenzione di un ampio target di mercato. Per quale motivo allora è sorta la necessità di esplorare il campo delle neuroscienze in relazione alle dinamiche delle preferenze dei consumatori?

Andando ad analizzare in cosa consiste la scienza del neuromarketing la risposta sorge spontanea: eliminare le inefficienze di valutazione delle indagini convenzionali.

Le tecniche tradizionali, infatti, essendo dipendenti dalla volontà e dalla competenza dei consumatori di descrivere come si sentono quando sono esposti ad una pubblicità, non costituiscono garanzia di successo.

L'innovazione del neuromarketing si può, quindi, riassumere con la frase di apertura dell'esperto Christophe Morin, il quale enfatizza quanto l'oggettività del meccanismo di ricezione delle informazioni riguardanti le preferenze, sia un fattore chiave ai fini del corretto funzionamento del motore che spinge il cliente ad acquistare un prodotto.

È facile intuire, quindi, come questa rivoluzione nelle modalità di ricezione dei segnali esterni riduca i margini di errore e di conseguenza rappresenti, ormai, un elemento imprescindibile della fase iniziale della catena *STP* (segmentazione, targeting e posizionamento).

1.2 Le origini del neuromarketing

Può sembrare strano, ma il termine neuromarketing non ha padroni. Nasce dalla fusione di "neuro" e "marketing", quindi dall'unione di due campi di studio apparentemente differenti tra loro (neuroscienze e marketing). L'elemento chiave su cui si basa questa nuova disciplina è certamente il cervello, il quale ragiona, prova emozioni e solo successivamente prende delle decisioni. Questo processo ci porta ad una svolta non indifferente, si aggiunge l'anello principale della catena e si dà peso ad una componente essenziale che caratterizza ogni azione della nostra quotidianità: le emozioni.

Si immagini, quindi, una catena iniziale denominata "TC" (THINK-CHOOSE), caratterizzata unicamente dagli aspetti cognitivo-razionali nel primo step, senza quindi alcun passaggio intermedio si arriva all'aspetto decisionale nel secondo, nonché ultimo step.

È evidente che i processi mentali dei consumatori non siano così scontati, difatti questa catena non regge, si spezza troppo facilmente. In questa crepa si inserisce l'elemento chiave e, conseguentemente, la catena di cui sopra si trasforma in "FTC" (FEEL-THINK-CHOOSE). Si aggiungono, così, gli aspetti emotivo-sensoriali. Qui entra in gioco il neuromarketing.

1.3 Tutta colpa di Freud

L'assunto sul quale si basa il neuromarketing è facilmente ricollegabile ad una conclusione alla quale *Sigmund Freud* arrivò, ormai, più di un secolo fa: il nostro cervello prende la maggior parte delle decisioni sotto la soglia della coscienza.

Facendo riferimento al discorso di cui sopra, si intuisce come per anni il marketing abbia considerato il consumatore come un individuo prettamente razionale, le quali decisioni venivano prese dopo un'accurata ricerca di informazioni che potessero, alla fine, portare a quella che si sarebbe rivelata, secondo lui, come la miglior conclusione logica.

Questo genere di consumatore, quindi, difficilmente cambierà idea, dal momento che ha impiegato tempo e fatica per arrivare ad una decisione. Di conseguenza il lavoro dei marketing manager si basava sul fornire il maggior numero possibile di informazioni al cliente, in modo tale da "saziare" la sua fame di conoscenza del prodotto.

Per capire al meglio come la nascita del neuromarketing possa esser stata influenzata da un'intuizione, alla quale era riuscito ad arrivare *Freud* senza alcuna tecnologia a disposizione, si immagini il cervello del consumatore come fosse un iceberg. La parte visibile in superficie rappresenta la componente conscia della mente, cioè tutto ciò che noi riusciamo a razionalizzare, quindi a percepire e successivamente ad elaborare tramite un ragionamento. Questo rappresenta, però, solo la minima parte del nostro cervello, il quale secondo il filone di pensiero sviluppatosi negli anni '70 del secolo scorso, poteva essere considerato come una "black box", una scatola nera all'interno della quale era meglio non addentrarsi. Questo metodo di intendere la mente umana viene definito: psicologia comportamentista.

La componente predominante, invece, è ritratta dal lato inconscio della nostra mente, difatti, secondo il professore di marketing dell'Università di Harvard *Gerald Zaltman*, il 95% delle nostre azioni si verificano inconsciamente, cioè nella parte sommersa dell'iceberg al quale si faceva riferimento in precedenza. Il consumatore, quindi, prende la maggior parte delle decisioni sulla base delle sue esperienze e dei suoi gusti, utilizzando le emozioni come strumento di valutazione del prodotto.



Figura 1 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.creatividigitali.com%2Fcose

Risulta importante, però, chiarire un aspetto non indifferente, cioè che il consumatore facente uso della componente emotiva, non deve essere considerato come un essere non pensante. Egli, semplicemente, sfrutta il processo razionale in una seconda (o terza) fase. Spesso accade che questo tipo di cliente si fermi a ragionare sul prodotto solo dopo averlo acquistato, probabilmente per giustificare il proprio acquisto. Nel caso, più specifico, degli "acquisti di pancia", invece, accade frequentemente che la caratteristica del "THINK" non venga sfruttata in alcuna fase del processo di acquisto.

1.4 I processi psicologici fondamentali

I vari fattori di influenza che vengono presi in considerazione nelle ricerche di marketing vanno analizzati sotto un punto di vista psicologico. Bisogna, quindi, partire da un modello molto semplice: il modello stimolo/risposta. Gli impulsi dettati dal marketing influenzano il sistema cognitivo e generano delle risposte automatiche nella mente dei consumatori.

Negli ultimi decenni ci si è concentrati su cosa accade nella mente umana durante il percorso che porta dall'arrivo dello stimolo ad una effettiva decisione d'acquisto di un individuo. Le reazioni del consumatore, infatti, sono influenzate da quattro *processi psicologici fondamentali:* la motivazione, la percezione, l'apprendimento e la memoria.

1.4.1 La motivazione: le teorie di Freud, Maslow e Herzberg

Durante la propria quotidianità, un individuo è capace di manifestare una molteplicità di bisogni, i quali possono essere di natura diversa: biologica o piscologica. Per comprendere meglio la seconda categoria appena citata, basti pensare agli stati di tensione psichica come il bisogno di riconoscimento, di stima o di appartenenza.

Il bisogno si trasforma in motivazione quando l'*intensità* raggiunta, cioè il vigore che impieghiamo nell'azione, risulta tale da spingere l'individuo ad attivarsi per soddisfarlo. Altra caratteristica di questo primo processo è la *direzione* che quest'ultimo assume, cioè: la persona seleziona un obiettivo scartando tutte le altre alternative.

Sigmund Freud, come è stato ampiamente spiegato in precedenza, si basa su un assunto fondamentale: le forze psicologiche che determinano il comportamento umano sono prevalentemente inconsce, di conseguenza un individuo non è capace di comprendere fino in fondo le sue *motivazioni*. Esiste, però, una tecnica definita *laddering*, la quale consente di risalire alle motivazioni profonde di un individuo partendo dalle c.d. motivazioni strumentali, cioè quelle da lui dichiarate. La netta discrepanza che risulta tra ciò che un consumatore medio è capace di comprendere e spiegare riguardo i suoi comportamenti d'acquisto e ciò che, invece, si trova ad un livello così profondo da non poter essere né compreso né tantomeno spiegato da una persona, dipende secondo Freud dalla capacità di gestione del compromesso (che chiameremo "Io") fra le pulsioni individuali (definite "ES") e le norme sociali (che prendono il nome di "Superlo"). Per rendere più chiara questa teoria si prenda ad esempio una marca che con i propri prodotti riesca ad appagare le esigenze inconsce del consumatore (ES), senza però andare ad intaccare le norme sociali (SuperIo), questa marca riuscirà così a sostenere l'individuo nella sua battaglia quotidiana volta al compromesso di cui sopra (Io), di conseguenza il brand sarà preferito rispetto a tutti gli altri concorrenti che non sono stati capaci di semplificare questo processo che caratterizza la routine di ogni potenziale cliente.

Abraham Maslow, nella sua teoria della motivazione, ha costruito una piramide dei bisogni che potesse spiegare perché le persone, in differenti momenti della loro vita, presentino diversi tipi di necessità. La gerarchia di Maslow pone alla base quei bisogni, senza i quali, gli altri non sarebbero nemmeno presi in considerazione, difatti vengono definiti come fisiologici. Man mano che si scala la piramide si passa, quindi, da quelli più pressanti a quelli meno urgenti. In ordine: bisogni fisiologici, bisogni di sicurezza, bisogni sociali, bisogni di stima ed infine bisogni di autorealizzazione.

Frederick Herzberg, la quale teoria è considerata come l'evoluzione di quella di Maslow, si basa su due categorie di fattori definiti "igienici" e "motivanti". La prima tipologia fa riferimento a quei fattori la quale mancanza genera insoddisfazione e frustrazione, la seconda, invece, è caratterizzata da fattori che possono essere considerati tutt'altro che scontati e quindi, se presenti, generano soddisfazione. Questa teoria definisce due strade da percorrere nel campo del marketing management; innanzitutto, il venditore deve evitare ad ogni costo di inserire elementi di insoddisfazione nella proposta erogata al cliente (punti di parità), come offrire, ad

esempio, un servizio di assistenza inefficiente. In secundis, chi mette sul mercato un prodotto deve individuare e valorizzare i principali elementi di motivazione (*punti di differenza*) che vengono ricercati dai consumatori al momento dell'acquisto, al fine di potenziare la percezione del brand da parte dei consumatori rispetto ai concorrenti.

1.4.2 La percezione

Lo step successivo, perché appunto diretta conseguenza della motivazione, è la percezione. È proprio in base a quest'ultima che gli individui stabiliscono in che modo agire una volta che si sentono adeguatamente motivati. Nel marketing le percezioni sono più importanti della realtà, considerato appunto il ruolo chiave che ricoprono nel processo decisionale dei consumatori, difatti, la percezione viene intesa come il processo mediante il quale il cliente seleziona, organizza ed interpreta le informazioni derivanti dai messaggi pubblicitari. Questo secondo processo non dipende solo dagli stimoli fisici, ma soprattutto da come questi sono integrati nel contesto e dal tipo di persona che li recepisce, infatti, differenti persone possono avere diverse percezioni dello stesso impulso e ciò avviene come conseguenza di tre processi psicologici: *l'attenzione selettiva*, *la distorsione selettiva* e *la ritenzione selettiva*.

Per attenzione si intende l'allocazione delle capacità di elaborazione ad un dato stimolo, questa può essere volontaria oppure involontaria. A seguito di numerose raccolte di dati, si stima che noi siamo soggetti a circa duemila messaggi pubblicitari al giorno. Ovviamente non possiamo notare ogni singolo impulso ed è proprio cancellando la maggior parte di questi che mettiamo in atto *l'attenzione selettiva*. Il dovere che compete ai marketing manager, quindi, è proprio quello di capire quali sono le motivazioni che spingono i consumatori a prestare attenzione ad alcuni messaggi pubblicitari e quali invece li spingono ad eliminarne altri. Si ritiene che sia più probabile che il cliente noti gli stimoli attesi, gli stimoli che si riferiscono a bisogni impellenti e quelli che si distaccano molto da ciò che rappresenta invece la realtà, questi ultimi si possono definire come stimoli inattesi.

Tutti gli impulsi descritti in precedenza, una volta colti, non sempre vengono interpretati come ci si aspetta perché le persone sono influenzate dai propri preconcetti. La tendenza a manipolare le informazioni per rimanere coerenti con le proprie idee da parte dei consumatori viene definita, appunto, *distorsione selettiva*. Una dimostrazione

di questa abitudine dei clienti può essere rappresentata con il c.d. *blind test*, durante il quale vengono distinti due gruppi di individui i quali devono assaggiare un prodotto, il primo gruppo non conosce la marca, il secondo, invece, è consapevole di che brand si tratti. I risultati, che sono tendenzialmente opposti nonostante si tratti del medesimo prodotto, dimostrano come conoscere la marca influenzi le impressioni dei tester. Si ritiene che la *distorsione selettiva* porti un notevole vantaggio per i brand forti.

La *ritenzione selettiva*, infine, dimostra l'importanza, nel campo pubblicitario, della ripetizione dei messaggi, in quanto per effetto della stessa risulta più facile, per i consumatori, ricordare gli elementi a favore delle marche preferite rispetto a quelli pertinenti ad altre marche concorrenti.

Un'ulteriore tematica, alquanto inerente al topic di questo enunciato, è la *percezione* subliminale, la quale può essere ottenuta inserendo dei messaggi che arrivano al consumatore ad un livello di coscienza talmente basso che quest'ultimo non riesce a rendersi conto di averli percepiti, ma non per questo gli individui non risultano alla fine influenzati da tali impulsi. Alcuni esempi, per comprendere meglio cosa si intenda, possono essere dei brevi frame di durata inferiore a qualche centesimo di secondo inseriti all'interno di uno spot pubblicitario.

1.4.3 L'apprendimento

Il terzo processo fondamentale riguarda *l'apprendimento*, inteso come implicazione derivante da ogni tipo di azione. Questo step conduce all'approfondimento di due variabili centrali nella nostra quotidianità: i comportamenti ed ancor prima gli atteggiamenti. Secondo il parere degli esperti, l'apprendimento è una conseguenza delle tensioni, delle occasioni e degli stimoli che albeggiano dentro di noi. Le *tensioni* sono ritenute come uno stimolo interno di natura forte che ci spinge all'azione, le *occasioni*, invece, sono considerate come degli stimoli minori che determinano come, quando e dove avverrà la risposta dell'individuo. Ora si prendano in esame due concetti: la *generalizzazione* ed il suo opposto, la *discriminazione*. Un brand in procinto di inserirsi sul mercato ha la possibilità di scegliere se puntare sulle stesse motivazioni di altre imprese già radicate nel mercato, essendo comprovato che i consumatori siano propensi a *generalizzare* esperienze positive a marchi simili rispetto a chi decida di differenziarsi. Al contrario, l'azienda può decidere di improntare la

propria strategia sulla *discriminazione*, cercando quindi di invogliare i consumatori a cambiare marca utilizzando un connubio di motivazioni completamente differenziate rispetto ai concorrenti.

Come anticipato in precedenza, l'apprendimento influisce sugli atteggiamenti degli individui. Le esperienze immagazzinate dai consumatori portano questi ultimi ad elaborare dei giudizi e delle valutazioni che, se ripetute nel tempo e se associate a delle emozioni, generano i c.d. *atteggiamenti*. La disciplina del marketing, di conseguenza, non può che prestare massima attenzione a tali elementi, dal momento che proprio da questi dipendono i *comportamenti* di scelta. Per studiare a fondo queste sfumature della mente dei clienti, la psicometria e la psicografia ricoprono un ruolo indispensabile, dando queste la possibilità di arrivare a dei risultati predittivi grazie all'utilizzo di strumenti e metodologie inerenti alle due discipline.

1.4.4 La memoria

La memoria rappresenta il quarto, nonché ultimo, processo. A riguardo, gli psicologi cognitivi ne distinguono due tipi: memoria a breve termine, cioè un archivio temporaneo capace di immagazzinare un numero limitato di informazioni, e memoria a lungo termine, sostanzialmente l'opposto della prima sotto tutti i punti di vista. Per spiegare le teorie formulatesi attorno al secondo tipo di memoria, si utilizza un tipo di modello associativo chiamato "Associative Network Memory Model" (modello del network associativo), attraverso il quale il processo preso in esame viene considerato come un sistema di nodi e link. I *nodi* rappresentano le informazioni che sono connesse tramite i link, i quali possono essere caratterizzati da diverse intensità. Esiste un processo di attivazione a catena, quest'ultimo viene attivato dalla codifica di informazioni esterne, più semplicemente quando un individuo legge o sente determinate parole, oppure viene attivato da informazioni interne, ad esempio quando ci si ferma a pensare a qualcosa, in questi casi vengono attivati altri nodi i quali possiedono un'intensa associazione con il nodo originale. Tutto ciò è stato spiegato per permettere di comprendere al meglio il ruolo che può assumere una marca all'interno della mente di un consumatore. Si è arrivati, dunque, ad intendere le associazioni di marca come le sensazioni, i pensieri, le opinioni, le esperienze, le percezioni e gli atteggiamenti relazionati al nodo della marca presente nel "nostro network".

1.5 Il modello AIDA: come si inserisce il neuromarketing nei processi psicologici

Il modello AIDA, facente parte di un gruppo di modelli teorici sul funzionamento della pubblicità, attraverso un percorso lineare-sequenziale analizza il processo decisionale di acquisto. Riguardo proprio questo processo, basato sul susseguirsi di fasi cognitive, affettive e comportamentali, spiega come il messaggio pubblicitario sia indirizzato a coinvolgere il consumatore conducendolo verso l'acquisto. Con il termine "AIDA" (acronimo di Awareness, Interest, Desire, Action), lo studioso Elias Lewis, prese in analisi le fasi che portano il consumatore dalla conoscenza di un brand all'acquisto di un prodotto o la richiesta di informazioni su di esso. Seguendo questo modello la pubblicità è insignita della capacità di far compiere un'azione attraverso una successione di fasi. Queste ultime sono tutte necessarie e, man mano che si percorre questa scala gerarchica, il messaggio pubblicitario si impone di raggiungere un obiettivo diverso per ogni step: attirare l'attenzione del consumatore, suscitare interesse nei confronti del brand, riuscire a provocare il desiderio del prodotto e indurre a compiere un'azione. In che modo, allora, il neuromarketing gioca un ruolo fondamentale in tutto ciò? Basti aver letto attentamente la spiegazione precedente riguardo i vari processi psicologici fondamentali per cogliere la relazione che si andrà ad evidenziare nella prossima analisi delle fasi cognitive del modello.

La fase di *awareness* è il momento iniziale del modello AIDA, il momento in cui è necessario attirare l'attenzione del target innescando processi di attivazione (si ricordi il *modello del network associativo* nel processo della *memoria*), percezione (secondo processo psicologico) ed emozione, l'elemento di base sul quale si basa il neuromarketing (si tenga presente il paragrafo 1.2). Il cliente acquista consapevolezza dell'esistenza di un brand e per attirare l'attenzione del cliente il messaggio pubblicitario può: fornire informazioni nuove; provocare o utilizzare riferimenti sessuali; fare leva su elementi grafici accattivanti senza diventare elemento di disturbo; utilizzare elementi audio con volume diverso rispetto ai programmi trasmessi; nel caso dei negozi fisici, provare ad attrarre il cliente attraverso stimoli olfattivi; ricorrere a elementi che riportino il cliente alla sua infanzia o facendo leva sull'effetto nostalgia. Queste procedure appena elencate possono essere applicate grazie ad una comprensione approfondita delle risposte inconsce del cervello umano, analizzabili appunto tramite le tecniche e gli strumenti di neuromarketing (spiegati nel dettaglio nei paragrafi successivi).

La seconda fase, diretta conseguenza della prima, è quella in cui si manifesta un *interesse attivo* nei confronti del prodotto dopo che l'attenzione del potenziale cliente risulta catturata. Immediato è il paragone con la definizione del processo di motivazione (spiegata nel sottoparagrafo 1.4.1), durante la quale si evidenzia come un bisogno diventi, appunto, motivazione nel momento in cui l'intensità è tale da spingere il consumatore a compiere un'azione. Proprio come in questo caso, quando l'interesse attivo spinge l'individuo ad attivarsi per reperire informazioni riguardo il prodotto. Anche in questo caso torneranno utili le neurotecnologie, delle quali parleremo successivamente, per comprendere al meglio l'impatto che ha il neuromarketing in questo campo di ricerca.

Nella terza fase del modello di Lewis, il consumatore esprime una preferenza ed avvalora il vero e proprio *desiderio* di acquistare il prodotto. In questa fase, la pubblicità ha il dovere di far risaltare le peculiarità del prodotto, mettendo in evidenza i vantaggi che quest'ultimo genera rispetto ai concorrenti. Nello svolgimento della penultima fase è incisiva la comunione della ricerca tradizionale con la ricerca neuroscientifica. Si tratta, infatti, di associare i dati scientifici risultanti dalle tecniche di neuromarketing, con i risultati delle ricerche sia qualitative che quantitative. Solo in tale modo si può essere certi di aver fatto il massimo per ottenere una pubblicità efficace che si discosti dalla grande percentuale di campagne fallimentari.

Una volta che i marketing manager riescono nell'intento di risvegliare il desiderio di determinati prodotti o servizi nel target, nella fase finale del modello AIDA seguirà *un'azione*. Il potenziale cliente dovrebbe finalmente acquistare il prodotto pubblicizzato o utilizzare il servizio offerto. Di norma la tipologia di pubblicità che esorta all'azione si serve della c.d. "Call to action", la quale è solitamente accompagnata anche da limiti temporali, inseriti con l'intento di mettere ulteriore pressione sul potenziale consumatore. "Solo oggi a un prezzo imbattibile", "Ordina ora e ottieni un risparmio del 20 %", "Edizione limitata. Solo per poco tempo".

1.6 La tecnologia fMRI

La rivoluzione guidata dal neuromarketing non può non essere accompagnata da una sostanziale innovazione tecnologica. A metà degli anni '80, infatti, viene sviluppato lo scanner fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging), tecnologia rivoluzionaria

nel campo delle neuroscienze, in quanto permette una mappatura accurata dei circuiti del cervello senza l'utilizzo di radiazioni ionizzanti. Come afferma Gallucci (2006, p. 54): "È in grado di fornire una mappatura del cervello atta a evidenziare, per esempio, le aree coinvolte nella percezione ed elaborazione di sapori e odori o a visualizzare le reazioni del cervello a uno stimolo commerciale attraverso il neuroimaging [o brain imaging]".

La peculiarità di questa innovazione è rappresentata, quindi, dalla non invasività, una variante imprescindibile, anche se comporta una scarsità della risposta temporale, se confrontata con altre tecniche utilizzate nel campo della ricerca, le quali, si sono rivelate eccessivamente invasive e di conseguenza altrettanto pericolose.

Non è un caso, infatti, se i pareri della maggioranza degli studiosi concordano nel ritenere la tecnologia sopra descritta come la migliore innovazione tecnologica mai sviluppata per condurre ricerche cliniche e sperimentali sul cervello.

Il potenziale di questa tecnologia è decisamente smisurato e, ovviamente, non è dovuto trascorrere molto tempo prima che i marketing manager più attenti se ne rendessero conto e, di conseguenza, iniziassero a considerare l'inimmaginabile idea di poter sondare il cervello dei consumatori, prendendo in prestito proprio quell'innovazione, che solo poco tempo prima, era stata capace di sbalordire l'intero mondo della neuroscienza.



Figura 2 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fneuromarketindm&psig

1.7 Le neurotecnologie: l'utilità nell'ambito dei processi psicologici

Il processo evolutivo del neuromarketing ha assunto, ormai, un andamento esponenziale. Conseguentemente, come abbiamo potuto intendere in precedenza, lo

sviluppo tecnologico che lo affianca non può essere da meno. La tecnologia di cui sopra è la più rinomata ed utilizzata in questo campo, ma molte altre hanno permesso, e permettono tutt'ora, al neuromarketing di ottenere sempre più credibilità agli occhi degli esperti, rendendo concrete tutte le teorie precedentemente affrontate riguardo l'influenza dei processi psicologici nel campo del marketing.

Prima di centellinare le varie neurotecnologie, bisogna precisare che in diversi casi, soprattutto quando questa scienza applicata al marketing era ancora agli albori, alcune tecniche di scannerizzazione dei processi neuronali sono risultate eccessivamente invasive. L'utilizzo, quindi, è stato regolato e ricalibrato a discapito di alcune procedure che sono state sostituite da diversi dispositivi ugualmente precisi ma non soggetti a determinate restrizioni.

1.7.1 Le neuroimmagini e la memoria

La prima tecnica che tratteremo è ampiamente diffusa nel campo del neuromarketing, questa viene definita come "Elettroencelografia" (EEG), la quale, posizionando degli elettrodi al di sopra del cuoio capelluto, riesce a misurare l'attività elettrica cerebrale, proiettandola simultaneamente su uno schermo facendole assumere la forma di una serie di onde. Abbinata all'Eye tracking (ET), del quale parleremo più approfonditamente nel prossimo sottoparagrafo, l'elettroencelografia permette di misurare gli stimoli percettivi a livello cerebrale nel momento in cui l'individuo campione sia soggetto ad un messaggio pubblicitario o un'immagine. Se si tiene conto di un esperimento condotto dall'università di Roma "La Sapienza", risulterà immediato il richiamo all'ultimo processo psicologico affrontato, la memoria; "dai risultati emerse che chi ricordava un certo spot a distanza di tempo, aveva mostrato effettivamente un tipo di attivazione cerebrale diversa al momento dell'osservazione dello stesso rispetto a chi poi lo aveva invece dimenticato. Durante l'osservazione del video ricordato, si registrava una maggiore attivazione nelle zone frontali dell'emisfero sinistro, con un aumento delle onde GAMMA e THETA. Questi risultati sono in linea con le teorie neuroscientifiche secondo cui l'emisfero sinistro sarebbe particolarmente attivo durante la codifica di materiale da ricordare, mentre il destro durante il richiamo dei ricordi. I risultati dell'EEG erano quasi in grado di prevedere se uno spot sarebbe stato ricordato da quel partecipante o meno". (Sebastiani, G. "Il neuromarketing in pratica: cos'è e come funziona l'EEG", novembre 13, 2019.) La combinazione di queste tecniche, quando si parla di neuromarketing, permette di avere una visione a 360° riguardo i gradi di attenzione ed emozione dei tester a livello inconscio ed istintivo.



Figura 3 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2F

1.7.2 L'Eye tracking e l'attenzione

"L'ET misura dove la persona sta guardando (sguardo o punto di fissazione), il tempo in cui questa persona ha guardato in questo determinato punto, il movimento degli occhi rispetto alla testa, la dilatazione della pupilla e il numero di ammiccamenti" (Zurawicki, 2010).

L'Eye tracking, anche se non rappresenta una tecnologia di ultimissima generazione, viene ugualmente utilizzata per gli studi di neuromarketing, essendo stata appurata la sua validità in questo specifico campo d'azione. Difatti, una possibile applicazione per il marketing è la modalità con la quale gli individui interagiscono con i computer, specialmente riguardo la valutazione delle pagine web e delle pubblicità online (evidenziando i punti focali dell'attenzione), e i modelli comportamentali di navigazione. Viene semplificato, così, il processo che porta alla comprensione dei livelli di attenzione che i consumatori prestano a determinati messaggi pubblicitari.

I dispositivi utilizzati nel campo del tracciamento oculare hanno la peculiarità di non essere invasivi, anzi, in alcuni casi non sono nemmeno visibili. Quelli che vengono utilizzati maggiormente sono: l'Eye-tracking monitor o l'Eye-tracking glasses. Per rappresentare i dati che vengono forniti grazie all'utilizzo di questi strumenti, si ricorre spesso all'uso dei scanpath, cioè delle mappe che visualizzano i movimenti progressivi dello sguardo, oppure, in casi di maggior rilievo delle heat map, delle mappe termiche

che evidenziano l'intensità con la quale alcune zone risultano più osservate dall'utente rispetto ad altre completamente in ombra.





Figura 4 https://www.google.it/url?sa=i&url=http

Figura 5 https://www.google.it/url?sa=i&url=http%3A%2F%2

•

1.7.3 Il Galvanic Skin Response (GSR) e l'arousal

L'ultimo strumento che andremo ad esporre, anche detto "GSR" consiste nell'analisi del voltaggio umano, essendo quest'ultimo un buon conduttore di elettricità. Alcuni esempi di quest'ultima tipologia presa in esame possono essere gli "elettroresponsi dermali", cioè i cambiamenti di elettricità della pelle dell'individuo in questione. "Minime variazioni della sudorazione della pelle avvengono però in qualsiasi momento: quando percepiamo uno stimolo che ci attiva ed emoziona, la conduttanza cutanea cambia, indicando che un impulso ci ha stimolato. Una risposta, questa, che non è consapevole, tanto che nella maggior parte dei casi del cambiamento neanche ci accorgiamo. Nonostante questo, l'informazione che questa tecnica ci fornisce è fondamentale per capire se un certo prodotto o uno spot sono stati in grado di colpirci". (Sebastiani, G. "Il neuromarketing in pratica: cos'è e come funziona il GSR", novembre 4, 2019.) Facendo riferimento alle componenti inconsce e psicologiche della mente umana, questo strumento ci permette la misurazione dell'arousal, cioè del livello di eccitazione che risulta nei consumatori essendo questi ultimi esposti ad un qualunque tipo di impulso pubblicitario.



Figura 6 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%

1.8 Martin Lindstrom: l'importanza delle immagini subliminali

Nel 2004 il "brand futurist" Martin Lindstrom condusse svariati studi che potessero confermare la teoria, secondo la quale, la maggior parte dei messaggi pubblicitari vengono processati ad un livello decisamente più profondo di quello razionale. Il progetto campionò, tramite l'utilizzo di diverse tecnologie come lo scanner fMRI e SST (topografia a stato stazionario), 2081 individui provenienti da 5 paesi differenti (Cina, Germania, Giappone, UK ed USA), per circa 3 anni. Questo studio si rivelò talmente rivoluzionario che la rivista statunitense "Time" lo inserì, nel 2009, come uno dei 100 uomini più influenti al mondo. La notorietà di quest'uomo non deriva dal caso, essendo infatti lampante come quest'ultimo riesca ad osservare la natura del suddetto campo di studio da un punto di vista tanto rivoluzionario quanto realistico, a tratti inquietante. Uno studio, da lui condotto, è un esempio palese dell'affermazione di cui sopra. Egli è arrivato ad una conclusione: l'iPhone, un oggetto che ricopre ormai un ruolo centrale durante lo svolgimento delle nostre giornate, ha generato in noi un sentimento di attaccamento paragonabile "all'amore", infatti, non solo dimenticarlo a casa scaturisce una sensazione di ansia, ma soprattutto ascoltare la sua suoneria è risultato essere tra le 10 emozioni uditive più forti che possiamo provare.

Sicuramente Lindstrom ha ricoperto un ruolo trainante nell'avanzata del neuromarketing, ma già prima di lui numerosi dati vennero raccolti nel 1975 durante la rinomata challenge *Pepsi/Coca-cola*, promossa proprio dalla *Pepsi*. I risultati di quest'iniziativa non faranno altro che anticipare quello che verrà scientificamente provato circa 30 anni dopo: la principale concorrente di *Coca-Cola* decise di offrire ai passanti l'assaggio di due bicchieri, in uno vi era la bevanda *Pepsi* e nell'altro si trovava la *Coca-Cola*. Gli assaggiatori non erano a conoscenza di quale bicchiere contenesse *Pepsi* e quale *Coca*. Dai risultati emerse una vittoria schiacciante di *Pepsi*, la quale però si dovette ricredere nel momento in cui il test venne svolto cambiando le modalità: i consumatori erano consapevoli di quale bevanda stessero consumando. La vittoria di *Coca-Cola* fu palese e fu giustificata dal ricordo che si scaturiva nella mente dei clienti. Il gusto di quella bevanda faceva riaffiorare tutti i momenti di gioia e convivialità che nel passato i consumatori avevano trascorso, sorseggiando quel prodotto.

Altro esempio lampante fu l'esperimento *Daimler-Chrysler*, durante il quale ai soggetti campione furono sottoposte le immagini di diverse automobili. Utilizzando lo *scanner fMRI*, si intuì come l'immagine della *Mini Cooper* facesse attivare una piccola sezione situata nella zona posteriore del cervello, che solitamente è dedicata al ricordo dei volti. La conclusione a cui si giunse fu: non importa quanto sia ben strutturata la campagna pubblicitaria di un prodotto, o quanto quest'ultimo sia ben fabbricato, ma ciò che davvero conta è il sentimento che si attiva nella mente del cliente quando lo vede. Nulla vale più dell'associazione di un oggetto ad una persona fisica (basti pensare all'esempio di iPhone fatto in precedenza).

1.9 La segmentazione: l'implementazione del neuromarketing

Segmentare il mercato significa operare una suddivisione dell'area dei consumatori che rappresentano i potenziali clienti. Oggi segmento di mercato è caratterizzato da desideri e bisogni comuni, di conseguenza risulta necessario tracciare dei profili che rendano ogni segmento al suo interno omogeneo. Per fare ciò si utilizzano delle variabili: geografiche, sociodemografiche, psicografiche e comportamentali. Particolarmente rilevante per il nostro topic, soprattutto a seguito dei notevoli progressi effettuati dalla scienza da noi trattata fino ad ora, è la terza; anche se bisogna

specificare che, in genere, gli esperti non fanno una distinzione netta, ma le considerano come se fossero una variabile unica.

La segmentazione psicografica riguarda elementi come: i tratti psicologici, gli stili di vita ed i valori dei consumatori. A primo impatto queste possono risultare tutte caratteristiche alquanto aleatorie, ma gli studi in materia hanno fatto enormi passi avanti e la psicografia, accompagnata dallo sviluppo del neuromarketing e quindi anche grazie alle tecnologie ad esso connesse, ha reso tali variabili decisamente concrete e, di conseguenza, fondamentali per le strategie di marketing. La psicografia è la scienza che utilizza la psicologia e la demografia per comprendere al meglio i consumatori, difatti, un segmento creato solo dal punto di vista demografico non è del tutto attendibile, dal momento che in quello stesso segmento vi possono essere individui con caratteristiche psicologiche completamente differenti le une dalle altre.

1.10 Marketing o neuromarketing?

Il neuromarketing risulta certamente un tema pioneristico, le sue caratteristiche permettono una conoscenza delle preferenze e delle emozioni dei consumatori con un'accuratezza senza precedenti. Verrebbe automatico pensare all'abbandono totale del marketing tradizionale, eppure non è così. Il marketing non dev'essere messo da parte, di sicuro però bisogna rinnovarlo, integrarlo con le conoscenze apprese grazie all'avvento del neuromarketing.

Il neuromarketing, infatti, permette di stilare un profilo completo del consumatore, individuando, così, eventuali gap tra ciò che l'individuo dichiara, ad esempio su un questionario, e come in realtà lavora la mente dello stesso. L'elemento chiave di questa scienza è facilmente individuabile in una verità indiscutibile: il cervello umano non mente.

Questa nuova disciplina, quindi, trova la sua migliore contestualizzazione all'interno di una strategia aziendale, solo lì esprime tutte le sue potenzialità. È capace, infatti, di fornire delle risposte concrete alle decisioni d'acquisto dei consumatori analizzando gli impulsi che si stabilizzano nel loro inconscio.

1.11 Il problema etico

Le potenzialità del neuromarketing, come si può evincere al termine di questo capitolo, sono smisurate e, come ogni innovazione, anche questa ha riscontrato diverse ostilità attribuitegli da numerosi critici. È chiaro che spiegare una novità, a chi è radicato con le proprie idee a delle teorie ormai obsolete, risulta essere un compito alquanto ostico, soprattutto quando si tratta di una materia d'indagine come il cervello umano, il quale veniva considerato fino a pochi anni fa come una "black box" da non approfondire.

Fece molto scalpore, nel 2004, l'articolo critico della rivista *Nature neuroscience* intitolato "*Brain Scam*", la quale mise in primo piano quelli che loro consideravano come dei limiti etici da attribuire al neuromarketing, temendo che con l'avvento di questa nuova scienza si potesse creare un codice capace di controllare le capacità decisionali dei consumatori. Nell'attuare questa critica, la rivista statunitense citò la società *Neurosense*, il cui CEO (*Michael Brammer*) di tutta risposta dichiarò: "Sono d'accordo nel sollecitare cautela nello sfruttamento di qualsiasi nuova tecnologia. Il rigore scientifico e le considerazioni etiche sono di fondamentale importanza, ma queste domande non si limitano alle attività commerciali, piuttosto devono applicarsi a tutte le nostre attività di scienziati. Solo il tempo ci dirà se neuromarketing usando f MRI diventerà uno strumento stabile. Se il nostro crimine consiste nell'indagare sul suo valore nella comprensione del comportamento e nell'essere pagati nel processo, ci dichiariamo colpevoli.".

Le parole del CEO sono un punto di partenza da non perdere mai di vista, se non si accetta il progresso non ci si lamenti se la situazione dovesse rimanere stagnante nonostante il trascorrere del tempo. Questo non significa che avere dei dubbi sia una prerogativa da eliminare, d'altronde è dal confronto che nascono le migliori idee; bisogna però fare attenzione a non sfociare nel "complottismo", un fenomeno a parte che va in una direzione completamente opposta rispetto al miglioramento della condizione umana.

Volendo attenerci al mero campo di studio che riguarda il marketing, basti pensare ai miliardi di euro che vengono impiegati ogni anno per delle campagne pubblicitarie, le quali innumerevoli volte risultano fallimentari. Il neuromarketing non si propone come "il risolutore di ogni problema", ma "ignorare il neuroimaging come modo per comprendere il comportamento dei consumatori sarebbe assurdo quanto gli astronomi che si rifiutano di usare telescopi elettronici. Mettendo da parte le legittime

preoccupazioni sull'etica, non c'è dubbio che il neuroimaging fornisca lenti potenti attraverso le quali possiamo osservare e comprendere la mente di un consumatore." (Morin, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Soc 48, 131–135 (2011)).

Si faccia attenzione alle parole, comprendere non significa controllare.

2. NEUROMARKETING: ESPERIMENTI PRATICI ED EVIDENZE EMPIRICHE

La disciplina del neuromarketing, come abbiamo potuto intendere durante il primo capitolo, ha subito un'evoluzione esponenziale. Uno dei motivi principali di questo fenomeno è riconducibile al fatto che il neuromarketing risulta essere applicabile a diversi campi d'azione del marketing, a partire da branche come quella del mondo televisivo, fino ad arrivare al settore del web, il quale verrà analizzato più a fondo durante il terzo capitolo. Imbattendoci nel secondo capitolo, affronteremo nello specifico alcuni casi studio, i quali ci permetteranno di capire al meglio come vengono applicate nella pratica quotidiana le varie tecniche di neuromarketing.

2.1 Martin Lindstrom: l'esperimento più importante di sempre

Nei paragrafi precedenti abbiamo accennato ad uno studio di quello che può essere considerato come uno dei principali esponenti di questa disciplina. L'esperimento di cui sopra era solo una parte di quella che è stata considerata come la sperimentazione più importante che sia mai stata intrapresa nel campo del neuromarketing, grazie alla quale Martin Lindstrom ottenne il premio Nobel nel 2009.

Come già anticipato nel primo capitolo, lo studio fu strutturato su scala mondiale comprendendo diversi paesi, oltre duemila soggetti test, circa duecento ricercatori, dieci professori ed un comitato etico, per una durata di circa tre anni. La gestione ed il coordinamento dell'équipe di ricerca furono affidate alla dottoressa Gemma Calvert, docente di Applied Neuro-Imaging all'Università di Warwick in Inghilterra e fondatrice di NeuroSense, ed al professor Richard Silberstein, CEO di Neuro-Insight in Australia. Lo studio iniziò nel 2004 e richiese un'ingente spesa di circa sette milioni di dollari.

L'esperimento andò ad approfondire diverse branche, avendo infatti svariate finalità, oltre quella incentrata sulle immagini subliminali, delle quali abbiamo discusso in precedenza. Tra i vari temi affrontati durante tale ricerca vi sono: l'efficacia delle

etichette dissuasive sui pacchetti di sigarette, la relazione tra branding e religione l'utilità del product placement, il sensory branding e la possibilità di lanciare un prodotto nuovo sul mercato conoscendo in anticipo l'effetto che genererebbe nei consumatori.

2.1.1 L'efficacia delle etichette dissuasive per i fumatori

Il primo "sottoesperimento" è alquanto rinomato, in quanto diede una risposta su basi scientifiche riguardo l'utilità degli ingenti fondi investiti dai governi per finanziare le campagne antifumo, risultando queste ultime non solo inutili, ma soprattutto controproducenti. Furono chiamati in causa trentadue tester, ai quali fu chiesto di compilare un questionario ed effettuare un'intervista. Successivamente gli furono sottoposte delle immagini che sarebbero state utilizzate sulle etichette dei pacchetti di sigarette al fine di dissuadere le persone dal comprarli e durante la visione avrebbero dovuto premere un "button-box" con l'intento di indicare la voglia di fumare che li assaliva durante la proiezione. Tutto ciò, ovviamente, avveniva con l'ausilio della tecnologia fMRI, attraverso la quale veniva monitorata l'attività cerebrale dei soggetti.

I risultati furono a dir poco sorprendenti, in quanto i dati dimostrarono come le immagini avessero un effetto completamente opposto sul cervello dei fumatori. Durante la proiezione, l'attività cerebrale dei tester ha dimostrato la sollecitazione di un'area chiamata *nucleus accumbents*, anche detta "centro del piacere", la quale una volta attivata richiede una dose sempre maggiore di quell'elemento che le ha dato l'input. L'aspetto più curioso è rappresentato dal fatto che se si osservano le risposte degli individui alla fine dell'esperimento, si nota come questi in realtà sostenevano di esser stati dissuasi dalle immagini, ciò a conferma del fatto che una strategia per essere efficace deve colpire a livello inconscio i consumatori.



Figura 7 https://www.google.it

2.1.2 La relazione tra branding e religione

Quest'ulteriore test, il quale deriva da un'idea di Lindstrom secondo la quale potesse esistere una correlazione tra spiritualità e branding, si suddivide a sua volta in due fasi: inizialmente vennero testate quindici suore dall'età compresa tra i ventitré ed i sessantaquattro anni; a questi soggetti, sotto l'osservazione della tecnologia *fMRI*, venne chiesto di concentrarsi nel pensare all'evento religioso più profondo che avessero vissuto e successivamente fare la stessa cosa, indirizzando però il pensiero ad un essere terreno. I risultati evidenziarono una differenza tra le aree del cervello che venivano attivate a seconda del tipo di pensiero effettuato: le scansioni hanno evidenziato un'intensa attività del nucleo caudato, una regione centrale del cervello che si attiva quando si provano emozioni di gioia, serenità e di amore. Una seconda area molto dinamica era l'insula, che si pensa sia associata a sensazioni legate alla connessione con il divino. Per quanto riguarda invece il pensiero terreno, l'attività cerebrale registrata era nettamente differente.

La seconda fase di questo studio era prettamente indirizzata alla scoperta dell'interconnessione tra religione e branding, Lindstrom riteneva infatti che fossero molti i pilastri in comune: senso di appartenenza, una visione chiara, voler trasmettere una sensazione di grandezza e potere, la conflittualità con i concorrenti, i simboli, i rituali e il fascino sensoriale. Per questo step vennero utilizzati numerosi marchi potenti, quali: *Harley-Davidson*, *Apple e Ferrari*. Quest strategia deriva dall'idea secondo la quale i marchi forti richiamassero emozioni talmente forti da poter essere

riconducibili a quelle spirituali. Per avere la certezza di ciò, vennero prese in considerazione anche marche ritenute "meno forti", ma comunque leader nel loro settore di riferimento: Microsoft, BP e British Telecom. I partecipanti all'esperimento erano sessantacinque e tutti di sesso maschile, poiché lo studio era combinato con un altro riguardante lo sport e la religione. In prima battuta, fu chiesto ai soggetti di dare un punteggio da 1 a 10 alla loro spiritualità, successivamente, sempre sotto il monitoraggio dell'fMRI, assistettero ad una presentazione di immagini di brand intervallate da figure spirituali: una bottiglia di Coca Cola, il Papa, una Red Bull, una Ferrari, poi un iPod e ancora Madre Teresa, il logo di Microsoft ed infine immagini di squadre sportive. Dai dati derivanti dall'fMRI si è dedotto che a differenza dei brand deboli, quelli ritenuti "smashable brands" presentavano un'elevata dinamicità cerebrale e che il cervello evidenziava esattamente gli stessi schemi di attività, sia quando venivano mostrati i loghi o le foto di questi marchi, sia quando venivano proiettate le immagini religiose. Lo studio ha dimostrato che le emozioni provate di fronte a brand noti e simboli religiosi sono le stesse e che, quindi, vi può essere un collegamento tra spiritualità e branding.



Figura 8 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ninjamarketing.it

2.1.3 L'utilità del product placement: il caso American Idol

Un'altra branca del marketing che ha attirato l'attenzione dello studioso Martin Lindstrom è quella del *product placement*, cioè l'abilità di inserire un marchio o un prodotto all'interno di spot pubblicitari in televisione o tramite piattaforme dedicate al gaming.

La ricerca si basò su un programma che venne inserito sui canali americani nel 2002, chiamato "American Idol", il quale seguiva lo stesso format dell'ormai già ampiamente rinomato "X-Factor". Come per ogni programma televisivo, anche in questo nuovo talent fu fondamentale la presenza di alcuni sponsor, i quali investirono ingenti somme di denaro, i principali erano: Coca-Cola, Cingular Wireless e Ford, i quali investirono rispettivamente circa ventisei milioni di dollari. Vi era, però, una differenza fondamentale, la quale saltava all'occhio durante la visione del programma, questa risiedeva nel fatto che per i primi due marchi precedentemente elencati la rilevanza durante la puntata era esponenziale se confrontata con quella che era dedicata a Ford. Difatti, per quanto riguarda Coca-Cola, venivano mostrati frequentemente bicchieri con il logo dell'azienda, ma soprattutto vi erano costanti richiami ai colori o alla forma delle bottiglie di tale marchio. Riferendoci al brand Cingular, l'importanza che veniva data a quest'ultimo era palese, infatti durante il talent non vi era possibilità di votare i concorrenti se non tramite lo sponsor di riferimento. Per Ford, invece, la situazione si rivelò decisamente differente ed alquanto controproducente, dal momento che erano dedicati degli intermezzi di circa trenta secondi, senza alcun collegamento diretto alle dinamiche della trasmissione stessa.

Una volta analizzato tale contesto, lo studioso volle approfondire tramite l'esperimento quanto fosse stata utile la spesa sostenuta da *Ford*. La ricerca fu effettuata tramite l'ausilio della tecnologia *SST*, grazie alla quale furono monitorati i soggetti test ai quali furono sottoposte venti immagini di brand, tra cui vi erano ovviamente i tre elencati in precedenza. I primi risultati dimostrarono che i tester non avevano difficoltà a ricordare i loghi che gli erano stati propinati. Successivamente, la fase intermedia della ricerca prevedeva la visione da parte degli individui di una puntata speciale del programma *American Idol*, ed una di un programma differente. L'obiettivo era di verificare quali dei marchi proposti durante le puntate fossero rimasti impressi nella memoria delle persone e quali no. I dati rivelarono che: non solo la percentuale associata ai tre brand in questione, ma quella relativa ai marchi non collegati al programma si era quasi del tutto azzerata. Nonostante ciò, l'evidenza più rilevante sta nel fatto che la percentuale di *Ford* era minima se paragonata a *Coca-Cola* o *Cingular*. Tutto ciò ha portato Lindstrom ad un importante conclusione: il *product placement* è

di fondamentale importanza se fatto in modo adeguato (si prenda ad esempio Coca-Cola, la quale era presente nel 60% della durata del programma ed inoltre perfettamente integrata all'interno dello stesso), ma se invece portato avanti con una strategia inefficiente risulta solo un enorme spreco di denaro, difatti, i ventisei milioni di dollari investiti da *Ford* non solo si sono rivelati inutili, ma anzi controproducenti se si guarda alla quota di mercato in quel periodo, la quale infatti ha subito un ribasso.



Figura 9 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.dailymail.co.uk

2.1.4 Il sensory branding: il caso Nokia

Tra i vari ambiti affrontati durante questa lunga serie di esperimenti condotti sotto la supervisione di Martin Lindstrom, vi è anche quello riferito alle emozioni derivanti dalla percezione dei suoni e di conseguenza le scelte che ne derivano, anche detto "sensory branding".

Per approfondire tale tematica, lo studioso decise di portare avanti una ricerca sull'azienda *Nokia*, la quale fino a qualche anno fa era tra i marchi trainanti nel settore della telefonia. Difatti, era anche rinomata per una suoneria che, nel corso del tempo, le aveva conferito un carattere distintivo rispetto ai concorrenti. La curiosità dello studioso risiedeva nella comprensione dell'effetto che provocava tale suoneria nei clienti, se positivo o di fastidio.

La ricerca si basò su quattro categorie differenti di prodotti, ognuna delle quali veniva associata al relativo suono: telefoni, compagnie di linea aerea, software ed infine immagini della città di Londra con i rumori tipici della stessa. I soggetti test, i quali

venivano monitorati tramite l'fMRI, avevano il compito di utilizzare una pulsantiera per dimostrare le proprie preferenze alla visione delle immagini e dei suoni elencati in precedenza, i quali venivano proiettati dapprima singolarmente, ed in un secondo momento simultaneamente. I dati rilevati alla fine dell'esperimento dimostravano che l'attenzione e la memoria dei tester erano maggiormente sollecitati, con effetto ovviamente positivo, nel momento in cui le immagini erano trasmesse in contemporanea con il rispettivo suono di appartenenza. La particolarità dello studio risiede nella scoperta che le conclusioni di cui sopra erano valide per tutti, tranne che per Nokia, il quale suono aveva scatenato un sintomo riconducibile al fastidio, al contrario della singola immagine che invece aveva generato, come per le altre marche, un effetto positivo. Utilizzato, quindi, tale tecnica di neuromarketing l'azienda Nokia sarebbe potuta arrivare ad una scoperta che le avrebbe permesso di rendere la propria strategia più efficiente, dal momento che, secondo Martin Lindstrom, quella suoneria richiamava alla mente del consumatore dei sentimenti di nervosismo ed intromissione.



Figura 10 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.neurosciencemarketing.com

2.1.5 Un occhio al futuro: l'esperimento Quizmania

L'ultimo step di quello che si è rivelato come il più importante studio di neuromarketing di sempre, non poteva che riguardare una visione che potremmo definire "futuristica". Lindstrom cercò di capire se la scienza in questione fosse capace di predire l'effetto che un nuovo prodotto, una volta immesso nel mercato, potesse generare nella mente del consumatore, di conseguenza, si sarebbe potuto evitare l'investimento di ingenti somme di denaro nel lancio di un contenuto non adatto supportato da una strategia inefficiente.

Per capire tutto ciò, lo studioso decise di utilizzare come "cavia" un programma televisivo, chiamato "*Quizmania*", il quale nel Regno Unito era già stato lanciato con successo sul mercato, ma in America invece ancora non era sbarcato. Utilizzò un

campione di duecento persone di ogni età e genere ed ognuno di questi soggetti veniva monitorato tramite la tecnologia *SST*. Per la ricerca furono sfruttati altri due programmi televisivi, uno dei quali aveva ottenuto uno scarso successo "*The Swain*", ed un altro invece che aveva riscontrato un alto share "*How clean is your house*?".

Ad una fetta dei partecipanti al test venivano fatti visionare il programma test (Quizmania) e quello di scarsa qualità, invece alla restante parte venivano proiettati il programma test e quello di successo. Alla fine di ciò veniva fatto compilare un questionario ai tester, i quali dovevano esprimere delle preferenze riguardo a ciò che avevano visionato. I risultati, se confrontati con i dati ottenuti tramite la tecnologia del neuromarketing, sono alquanto sorprendenti, cioè: stando ai questionari i partecipanti hanno espresso un livello di gradevolezza pressocché identico sia per "How clean is your house?" sia per "The Swain", facendo credere quindi che avrebbero avuto successo se trasmessi in un nuovo paese. I dati dell'SST, invece, dimostravano un indice di attenzione e di emozione decisamente maggiore per quello che già in precedenza era ritenuto un programma di successo, cosa che al contrario non è stata riscontrata per quanto riguarda la trasmissione che in precedenza era ritenuta di scarso successo. Questo a dimostrazione del fatto che le decisioni che poi si ritrovano nelle dinamiche quotidiane rispecchiano ciò che si trova in un livello inconscio della nostra mente, un livello esplorabile solo dall'avvento del neuromarketing. A conclusione dell'esperimento si visionarono i dati del programma test, il quale, in maniera completamente opposta a ciò che era accaduto in precedenza, aveva riscontrato uno scarso gradimento dai questionari ed invece un buon indice di attenzione ed emozione dall'SST. Quindi, infine, si può ritenere che se si immettesse sul mercato "Quizmania" avrebbe un successo maggiore rispetto a "The Swain", ma inferiore se confrontato ad "How clean is your house?".

La ricerca dimostrò la possibilità di guardare oltre il presente per capire quale strategia potrà essere efficace per il lancio di un nuovo prodotto.

2.2 L'esperimento sulle scelte umane: indipendenti o influenzabili?

Come è stato esposto in precedenza, l'uomo assume la maggior parte delle proprie scelte sotto la soglia della consapevolezza, di conseguenza nelle tecniche di marketing risulta fondamentale la capacità di persuadere il consumatore, e soprattutto capire

quanto il cliente si lasci influenzare dai pareri e dalle decisioni altrui. Il neuromarketing si è dimostrato fondamentale in questo ambito, avendo la possibilità di studiare a fondo i processi cerebrali, e quindi spesso inconsci degli individui.

I professori della Rotterdam School of Management Mirre Stallen e Ale Smidits ed il neuroscienziato Alan Sanfey, decisero di condurre uno studio di neuromarketing, il quale aveva proprio lo scopo di capire le dinamiche che portano alla conformità, cioè alla tendenza a adeguarsi alle scelte altrui all'interno di un gruppo; per condurre tale studio venne utilizzato uno strumento ampiamente approfondito nei paragrafi precedenti: l'fMRI. Inoltre, furono scelti come tester ventotto ragazzi aventi un'età media di ventuno anni, essendo questa una generazione maggiormente influenzabile dai coetanei rispetto a soggetti di età più avanzate.

La prima fase dell'esperimento prevedeva la visione da parte dei soggetti di cinque immagini riguardanti illusioni percettive, conseguentemente a ciò veniva richiesto ai ragazzi di indicare per ogni forma, scegliendo tra sole due opzioni, quale figura richiamasse di più quelle precedentemente visionate. I risultati permisero agli scienziati di suddividere i tester in tre gruppi (in modo prevalentemente forzato, e quindi poco attendibile), il primo riguardava coloro i quali hanno dato più importanza al primo piano, il secondo chi ha fatto prevalere lo sfondo ed il terzo raggruppava tutti quelli che non rientravano in nessuno dei precedenti.

Il secondo step consisteva nella proiezione di tanti puntini su uno schermo per pochi istanti, chiedendo successivamente ai soggetti di quantificarli; i dati, i quali venivano proiettati insieme ad un colore che era stato assegnato a ciascuno dei gruppi formati in precedenza, hanno rilevato che chi non era riuscito a dare una risposta precisa coincideva con gli appartenenti al primo gruppo.

Infine, si richiedeva di giudicare, con un range di votazione compreso tra uno e sette, vari parametri: il livello di identificazione, di fiducia e di intesa rispetto agli altri gruppi. I risultati hanno evidenziato una stretta correlazione degli individui con i propri gruppi di appartenenza. Qui entra in gioco lo strumento dell'*fMRI*, grazie al quale lo studio di neuromarketing ha potuto trarre delle conclusioni da tale esperimento. I dati hanno rivelato un'elevata attività nelle aree del cervello che risultano importanti nei rapporti umani: il nucleo caudato destro, la corteccia cingolata sub genale,

l'ippocampo ed il solco temporale. Ulteriormente importante si è rivelata la correlazione tra l'attività del solco temporale ed i punteggi nell'indice di fiducia.

La conclusione che i ricercatori hanno potuto trarre alla fine di tutto ciò è stata l'evidenza secondo la quale i tester proiettavano le proprie risposte in base a quelle assunte dagli altri partecipanti facenti parte dello stesso gruppo. Questo test è stato importante perché dei dati scientifici hanno potuto confermare l'assunto secondo cui l'essere umano è facilmente influenzabile dal contesto che lo circonda.

2.3 Il neuromarketing nel mondo del web

Nel corso di questo trattato, sono state numerose le volte in cui si è potuto apprezzare la capacità del neuromarketing di inserirsi, sempre con risultati entusiasmanti, nelle varie branche della realtà che ci circonda. Però la natura eclettica di questo fenomeno non poteva non portarlo anche oltre la realtà, permettendogli di entrare anche nel mondo virtuale: il web. Il carattere di essenzialità che ha assunto internet negli ultimi anni è ormai agli occhi di tutti, persone di ogni età e genere lo utilizzano per le finalità più disparate, dal divertimento fino alla possibilità di fare profitto attraverso questo mezzo. È proprio qui che trova la sua utilità il neuromarketing, come in ogni situazione vista in precedenza, tramite questo fenomeno vi è la possibilità di mettere in atto strategie efficienti, minimizzando i costi e massimizzando i profitti.

I social media, le applicazioni in generale sono ormai il pane quotidiano di ognuno di noi; avere dati rilevanti che ci permettano di capire come strutturare in modo impeccabile un social, una pagina web, un profilo e chi più ne ha più ne metta, ormai può rivelarsi la svolta della vita di una persona.

Ora andremo ad osservare degli studi improntati principalmente sull'indice di attenzione che gli utenti hanno in media su una pagina web, essendo questo il presupposto di base per il successo. Trovandoci, ovviamente, in ambito virtuale le tecniche utilizzate sono prevalentemente l'*Eye-tracking* e l'*EEG*.

2.3.1 La funzione Weibull Hazard: lo studio di Chao Liu

"Weibull è un concetto di ingegneria dell'affidabilità utilizzato per analizzare il tempo di guasto dei componenti. La funzione di rischio del modello indica la probabilità che un componente fallisca al tempo t, dato che ha funzionato bene fino al tempo t. Quindi, dopo aver sostituito un pezzo di ricambio in un'apparecchiatura, l'analisi Weibull prevede quando dovrai sostituirlo di nuovo. Consente, inoltre, di condurre analisi dei rischi oltre il semplicistico tempo medio di fallimento. E, se possiedi molte apparecchiature, puoi utilizzare l'analisi aggregata per, ad esempio, gestire il tuo inventario dei pezzi di ricambio". (Nielsen, J.; "How long do users stay on Web pages?"; [2011].)

Perché questa definizione? Semplice, uno studio condotto da Chao Liu, con l'assistenza dei colleghi di Microsoft Research, ci ha permesso di dare una logica matematica ai comportamenti degli utenti che lasciano la pagina di un sito in tempi molto brevi. Gli scienziati hanno preso in esame 205.873 pagine differenti, le quali avevano ricevuto oltre diecimila visite, raccogliendo così all'incirca due miliardi di tempi di permanenza. I dati rivelarono che il tempo che gli utenti trascorrono su una pagina web segue una distribuzione Weibull; secondo una ricerca fatta precedentemente, esistono due tipi di distribuzione Weibull: invecchiamento positivo ed invecchiamento negativo. La distribuzione positiva indica che più a lungo una componente è stata utilizzata e più è probabile che si guasti, il che ha un senso chiaro a tutti, quindi per valori maggiori di "t" la funzione di rischio crescerà. La distribuzione negativa, invece, indica l'esatto contrario della precedente, difatti se si ragiona sotto un punto di vista *qualitativo*, anche questo tipo di distribuzione assume una logica, portando la funzione di rischio a diminuire per valori maggiori di "t".

Bisogna, ovviamente, adattare la definizione di cui sopra all'ambito della ricerca, per farlo basti immaginare al posto della "componente fallita", l'utente che abbandona la pagina. I ricercatori hanno scoperto che il 99% delle pagine web ha un effetto di invecchiamento negativo essendo le pagine web di *qualità* altamente variabile. È raro, quindi, che gli utenti si soffermino sulle pagine web, ma quando decidono che una pagina merita la loro attenzione, potrebbero rimanere per un tempo decisamente maggiore rispetto alla media.

Il grafico seguente mostra la funzione di rischio, ovvero la probabilità di andarsene, per i parametri Weibull mediani inseriti nel gigantesco set di dati degli scienziati:

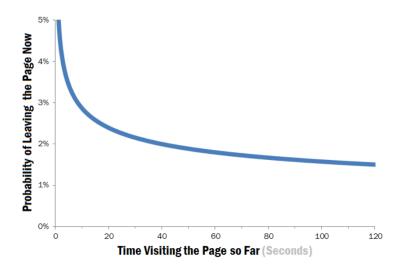


Figura 11 (Nielsen, J.; "How long do users stay on Web pages?"; [2011].)

Osservando il grafico, salta subito all'occhio l'importanza fondamentale dei primi dieci secondi di permanenza di un utente, il quale, essendo molto selettivo a causa delle precedenti pagine web risultate scadenti, decide immediatamente se vale la pena o meno rimanere sul sito. Superato questo primo step si è già a buon punto, ma non basta, i successivi venti secondi sono altrettanto importanti. Si può concludere sostenendo che se si riesce a mantenere un livello di attenzione valido per mezzo minuto circa, è probabile che l'utente rimanga sulla pagina per circa due minuti e mezzo, un tempo lunghissimo per il web. Quindi, per ottenere diversi minuti di attenzione da parte dell'utente, è necessario comunicare chiaramente la propria proposta di valore entro dieci secondi.

3. LA PERSUASIONE NEL SOCIAL MEDIA MARKETING

"Non siamo macchine pensanti che si emozionano ma macchine emotive che pensano" (Morin, C., Renvoisé, P. Il codice della persuasione: Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite.)

3.1. La persuasione secondo Aristotele

Per comprendere al meglio l'evoluzione che ha portato il processo di persuasione fino al punto in cui si trova oggi, bisogna partire dalle radici. Il concetto di persuasione prende forma circa 2300 anni or sono con Aristotele. Egli riteneva questa come una vera e propria "arte"; la sua teoria, che ancora oggi rappresenta la base da cui partire ogni qualvolta si voglia trattare questo tipo di argomento, si fonda su un concetto, almeno all'apparenza, molto semplice: portare un individuo da un punto di partenza, che chiameremo "punto A", ad un punto di arrivo, cioè il nostro obiettivo che chiameremo "punto B". Tutto ciò che si trova lungo il percorso che porta l'individuo da un punto all'altro, e quindi lo spinge ad un vero e proprio cambio di atteggiamento e di pensiero, si può identificare come la persuasione. Il filosofo, che trattava l'argomento riferendosi all'arte dell'oratoria, riteneva che il discorso persuasivo potesse essere interessante e stimolante, ma ad ogni modo l'unica cosa che contava era l'obiettivo finale, portare l'individuo fino al punto B; la difficoltà si riscontrava nel momento in cui ci si rendeva conto dell'atteggiamento assunto dall'interlocutore nel punto A, egli infatti si dimostrava riluttante ad accogliere le idee dell'oratore e di conseguenza opponeva resistenza all'opera di convincimento messa in atto.

Bisognava, quindi, impostare il discorso seguendo delle linee guida adatte alla persuasione di chi si aveva davanti. Proprio a questo proposito, Aristotele redisse tre punti fondamentali da seguire per elaborare una conversazione efficiente: "*l'ethos* (l'etica, la forza morale e la reputazione dell'oratore), *il pathos* (l'emotività, la capacità di fare appello ai sentimenti) ed *il logos* (la logica)". (Borg J., Persuasione. L'arte di convincere le persone.)

3.1.1 La formula della persuasione

Per decifrare al meglio la formula nell'immagine di cui sopra, lo studioso James Borg parte da un elemento di base senza il quale tutta la struttura sulla quale si fonda la persuasione verrebbe meno: la fiducia. Tra i vari caratteri che definiscono le persone, c'è la capacità di ispirare fiducia o meno. Alcuni individui riescono a trasmettere la convinzione negli interlocutori che di loro ci si può fidare, spesso senza alcuno sforzo. Semplicemente, in questi casi, il modo di parlare e la capacità di ascoltare scatenano nell'inconscio delle persone la sicurezza di potersi fidare e quindi di potersi aprire ed accogliere le idee di chi si ha davanti. Tutto ciò porta alla creazione di un circolo virtuoso nel quale la consapevolezza di ispirare fiducia aumenta esponenzialmente nell'individuo e, allo stesso tempo, la convinzione dell'interlocutore di potersi fidare man mano si implementa.

Come si può facilmente intendere, per persuadere bisogna realizzare una comunicazione efficace. Per ottenere tale obiettivo, gli studiosi recentemente hanno attribuito particolare rilevanza al concetto di *intelligenza emotiva*, affermando la necessità di attingere a due diverse tipologie di intelligenza: *l'intelligenza interpersonale*, cioè la capacità di comprendere gli altri (i gusti, i sentimenti e le linee di pensiero). Solitamente tale peculiarità permette di prevedere i comportamenti di acquisto del segmento di clientela e, di conseguenza, di sviluppare un'opera di persuasione che risulti efficace al meglio.

Dopodiché, è possibile sfruttare la cosiddetta *intelligenza intrapersonale*, cioè la facoltà di conoscere sé stessi, quindi le proprie emozioni ed i propri limiti, potendo così intraprendere decisioni di comportamento adeguate.

3.2. Il processo di evoluzione del marketing mix

Dopo aver brevemente riassunto quali possono essere i pilastri della persuasione, bisogna capire come applicarla affinché si possano ottenere strategie di marketing efficienti. Prima di entrare nel topic del capitolo, è bene affrontare il discorso di quelle che sono state, e a tratti continuano ad essere, le tecniche pubblicitarie adottate dalle aziende. Nello specifico tratteremo del cosiddetto "*marketing mix*".

Dopo la fase di segmentazione e targeting, bisogna delineare la strategia conforme ai bisogni del segmento preso in considerazione. Lo step successivo, quindi, induce il marketing manager a stabilire i livelli di budget ripartiti tra gli svariati strumenti compresi all'interno del marketing mix. McCarthy ha classificato tutte le possibili attività di marketing in quattro categorie principali, le cosiddette "quattro P", le quali se coordinate tra di loro all'interno del processo di marketing mix, risultano efficaci per lo sviluppo delle strategie di marketing. Come ben sappiamo, le tradizionali quattro P del marketing sono: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione. La funzione primaria di tali strumenti è quella di influenzare la percezione del valore da parte del cliente, andando quindi a lavorare su alcune variabili, quali: benefici attesi, percezione di performance, costi ed onerosità percepita nelle diverse offerte di mercato.

Bisogna, però, considerare la complessità e la ricchezza del marketing, solo così si può intuire che le quattro P non sono in grado di esaurire i modelli di riferimento per la gestione del marketing. Si è arrivati, quindi, alla conclusione che era diventato necessario integrare il modello di cui sopra con ulteriori quattro P: *persone*, *programmi*, *processi e performance*.

Il concetto di *persone* assume una duplice valenza, sia riguardo la qualità del personale aziendale che si occupa del settore del marketing, sia riguardo la visione che i marketing manager hanno dei clienti, cioè non solo come potenziale fonte di guadagno e successo per l'impresa, ma soprattutto come, appunto, delle persone, che hanno gusti e provano emozioni. L'impresa proprio in questo senso deve insistere affinché la visione rimanga questa, anche se negli ultimi tempi tali valori stanno andando pian piano a scemare, ma questo è un argomento che tratteremo più avanti.

Per *programmi*, si intendono tutte quelle attività orientate al cliente. Tale categoria si basa certamente sulle tradizionali quattro P, ma non solo, infatti può comprendere una vasta gamma di nuove attività, che siano queste innovative o meno, online oppure

offline. Difatti, il segreto non risiede nel "cosa" si offre, ma nel "come" lo si fa, cioè combinando efficientemente le attività del marketing mix, solo grazie a tale coordinazione e cooperazione, che porta successivamente alla creazione del mix, che si crea il valore desiderato per il cliente.

I processi riflettono tutte le caratteristiche, quali: creatività, competenze, disciplina delle procedure e organizzazione del marketing management. Il ruolo dei marketing management, infatti, non è solo quello di pianificare, ma anche quello di promuovere idee innovative e, di conseguenza, assicurarsi che queste ultime siano integrate l'interno delle attività aziendali.

Infine, bisogna definire *le performance*, ovvero tutti i possibili risultati dell'impresa, sia in ambito finanziario (la redditività), sia in campi che vanno oltre i confini economici dell'impresa, quali ad esempio: aspetti legali ed etici, responsabilità sociale, etc.

3.1.2 Gli step tradizionali

Avendo una rilevanza particolare nel processo di strutturazione del programma di marketing, nel paragrafo precedente è stato anticipato il concetto del *valore per il cliente*. Quest'ultimo, infatti, rappresenta il primo passo che un'impresa deve intraprendere per cercare di avere successo nel lancio di un prodotto, o in ogni caso di un brand. Difatti, un compito di primaria importanza per l'impresa è proprio quello di *creare valore per il cliente*, in modo da creare un gap di partenza tre sé e le imprese concorrenti. Per fare ciò bisogna definire un piano che innanzitutto renda chiara l'offerta di valore che l'impresa intende offrire ai potenziali clienti. Si parla, quindi, di chiarezza e trasparenza nelle varie fasi del processo, che vanno dall'analisi alla progettazione, fino ad arrivare alla distribuzione di valore. Proprio in merito a quest'ultimo punto, è bene chiarire un particolare non irrilevante, in quanto un'efficiente distribuzione di valore, non solo punta a fidelizzare il cliente, ma inoltre permette di creare un circolo virtuoso, durante il quale le interazioni sociali sia tra impresa e clienti, sia tra i clienti stessi, enfatizza sempre di più la creazione di valore.

Come abbiamo anticipato in precedenza, prima di affrontare il topic del capitolo addentrandoci nel "dietro le quinte" delle tecniche di marketing odierne, si darà prima un'occhiata alla storia della disciplina. Infatti, se visto da un punto di vista tradizionale,

le aziende seguono uno schema molto basilare: produzione del prodotto e vendita dello stesso. Tutto ciò ai giorni d'oggi può valere, al limite, solo per imprese che producono beni di prima necessità, ma in tutti gli altri settori la concorrenza impone di ricercare tecniche sempre più innovative ed efficaci, per essere certi quantomeno di rimanere al passo con gli attori del mercato. Difatti, la prospettiva tradizionale non attecchisce in economie nelle quali vi sono svariate tipologie di persone, le quali si differenziano per desideri, emozioni, preferenze e criteri d'acquisto. Tutto ciò, quindi, ha ispirato una nuova visione, la quale pone il marketing al principio del processo di business. In tal modo, i marketing manager devono seguire tre fasi per un'efficiente creazione del valore per il cliente: la prima fase consiste nella classica catena STP (segmentazione, targeting e posizionamento), durante la quale si svolge il compito preliminare di scelta e progettazione del valore; la seconda fase si basa sulla fornitura del valore, cioè sul determinare quale sia il modo migliore per farlo percepire al cliente, tramite caratteristiche, prezzi e modalità di distribuzione del prodotto: la terza, nonché ultima fase, consiste nell'uso della forza vendita per la trasmissione del valore ai clienti, e quindi sfruttando Internet, gli influencer, i social, insomma la pubblicità in generale.

3.1.3 Come costruire il valore della marca

I marketing manager, per la creazione del valore, creano delle strutture di conoscenza della marca adatte per i vari consumatori. Nonostante sia una prerogativa dell'attività di marketing, tale processo è determinato da tutti i diversi contatti che possono essere associati alla marca, a prescindere dal fatto che derivino dal settore di marketing o meno. Entrando nello specifico, dal punto di vista del marketing management, ci sono tre gruppi principali di *driver* del valore della marca:

1. Le scelte iniziali degli elementi o delle identità che costituiscono la marca (nomi, URL, loghi, simboli, personaggi, testimonial, slogan, jingle, confezionamento, insegne). Un esempio che possiamo utilizzare per capire cosa si intende per "identità della marca" può essere Microsoft, il quale decise di utilizzare "Bing" come nome per il suo nuovo motore di ricerca. L'azienda ritenne che rappresentasse senza ambiguità il momento della ricerca e il momento in cui si dice: "Ecco!", quando si trova ciò che si stava cercando. È un nome breve che si ricorda facilmente, vivace ed efficace a livello multiculturale.

- 2. Il prodotto e il servizio e tutte le attività e i programmi di marketing di supporto. Riguardo questo secondo punto, si prenda in considerazione l'ascesa delle marche operanti nel settore del "lusso accessibile". Tali imprese riescono a far coincidere al meglio l'eleganza e la raffinatezza del lusso, con uno stile e dei prezzi accessibili alla maggior parte del segmento di clientela, coinvolgendo tutte le età e tutti i generi.
- 3. Altre associazioni trasferite indirettamente alla marca mediante il collegamento con qualche altra entità (una persona, un luogo o un oggetto). Un esempio lampante, capace di spiegare al meglio quest'ultimo punto, è l'impresa "Eataly", la quale è specializzata nella vendita e nella distribuzione di generi alimentari di origine italiana. Il nome, il quale unisce al meglio sia il tipo di attività che l'origine dei prodotti, è una garanzia di qualità della marca ed inoltre è una crasi molto simpatica (nel senso greco del termine) ed accattivante.

3.3. Il marketing al passo con i tempi

Dopo aver affrontato un ripasso per grandi linee delle tradizionali procedure di marketing, possiamo intraprendere un discorso più tecnico ed approfondito su quello che è il topic di questo capitolo, cioè l'utilizzo del progresso tecnologico per una più profonda persuasione del target di mercato.

Il titolo del capitolo prende richiama inevitabilmente la cosiddetta "generazione Z", proprio perché, essendo quest'ultima nata con un progresso tecnologico già ben avviato, non si può negare che sia alquanto appetibile per le nuove imprese che si cimentano in una strategia di marketing tanto aggressiva quanto inclusiva, la quale ormai tende a rendere partecipe in tutto e per tutto il cliente. Ciò, ovviamente, è reso necessario dal maggior interesse che il cliente stesso ha dimostrato di avere nei confronti del prodotto. Le persone, ormai, sono informate quasi su ogni cosa, grazie soprattutto all'illimitata quantità di informazioni che gira sul web (è bene tenere presente che si sta parlando di quantità e non di qualità delle informazioni).

Mettendoci nei panni del marketing manager di un'impresa, che sia questa già affermata sul mercato oppure in procinto di lanciare un nuovo brand, risulta necessario capire come attirare l'attenzione di un pubblico che non solo è già a conoscenza di tutte le tradizionali tecniche di marketing che venivano utilizzate per attirare la clientela, ma inoltre si dimostra distratto da centinaia di input quotidiani al quale viene

sottoposto. È proprio qui che troviamo il collegamento tra il topic del capitolo precedente e quello dell'attuale. Per fare maggiore chiarezza si pensi ad uno dei principali assunti trattati precedentemente, cioè il concetto secondo cui la maggior parte delle decisioni dell'uomo vengono prese in modo inconscio, quindi, utilizzando le tecniche di neuromarketing di cui sopra, si può andare ad analizzare quell'unica parte che perfino il cliente più attento, informato e diffidente non può controllare: le emozioni. Le modalità le abbiamo già analizzate abbondantemente, ora però bisogna capire *come* sfruttare al meglio le informazioni che siamo riusciti a ricavare, le quali rappresentano l'unica carta che un'impresa può giocare per sorprendere, persuadere e quindi attirare il cliente.

Diversi sono gli spunti che la tecnologia offre per far sì che un'impresa riesca a richiamare l'interesse di un determinato target di mercato: *cookies, accordi commerciali, digital transformation* (l'intelligenza artificiale come principale punto di contatto con i clienti) e tutto ciò che deriva dallo sfruttamento dei *social*.

3.4. La digital transformation

"Un cambiamento nel modo in cui un'azienda impiega le tecnologie digitali, per sviluppare un nuovo modello di business digitale che aiuti a creare e appropriarsi di più valore per l'azienda". (Kane et al., 2015, Liu et al., 2011, Schallmo et al., 2017)

Come possiamo intendere da tale definizione, l'obiettivo principale della trasformazione digitale nel campo del marketing è proprio quello di garantire un progresso di tale disciplina che rispecchi il più possibile lo sviluppo tecnologico al quale assistiamo giorno dopo giorno. Risulta, però, necessario un dibattito multidisciplinare, dal momento che tale cambiamento si espande fino alle radici del marketing, andando ad influire sui *modelli di business*, sulle *strategie di un'impresa*, sull'*organizzazione aziendale* ed inoltre, di particolare interesse per questo trattato, sulla *tecnologia dell'informazione ed il marketing*.

Il fenomeno di cui sopra assume, ormai, tratti di necessarietà. Difatti possiamo riconoscere tre *drivers* che guidano tale trasformazione. Innanzitutto, dall'adozione a livello mondiale del World Wide Web (WWW), sono sorte un numero crescente di tecnologie di accompagnamento (internet a banda larga, smartphone, Web 2.0, riconoscimento vocale, sistemi di pagamento online e criptovalute) che hanno

rafforzato lo sviluppo dell'e-commerce. Le vendite globali dell'e-commerce sono state di 2,3 trilioni di dollari nel 2017 ed i ricavi dell'e-retail dovrebbero crescere fino a 4,88 trilioni di dollari nel 2021 (Statista, 2019), anche se probabilmente, data la pandemia che ha colpito il mondo nel 2020 e che ha costretto la popolazione ad un'innovazione tecnologica nel breve periodo, la quale invece sarebbe arrivata nel medio-lungo termine, i dati del 2021 correlati ad i ricavi derivanti dall'e-retail saranno ancora più elevati. L'onnipresenza dei big data e l'avvento delle tecnologie digitali emergenti, come l'intelligenza artificiale (AI), la blockchain, l'internet-of-things (IoT) e la robotica, si prevede che avranno effetti di vasta portata sul business, tutto ciò segnala chiaramente la necessità per le aziende di trasformare il loro business in modo digitale.

Un altro punto interessante da approfondire, perché appunto considerato come secondo driver della trasformazione digitale, è il cambiamento radicale che sta subendo di riflesso il ruolo della concorrenza. Nel commercio al dettaglio, le tecnologie hanno sconvolto il panorama della concorrenza, spostando le vendite a imprese digitali relativamente giovani. L'intensità stessa della concorrenza è aumentata esponenzialmente, dato che le grandi aziende ricche di informazioni degli Stati Uniti (ad esempio, Amazon, Alphabet, Apple e Facebook) e della Cina (ad esempio, Alibaba e JD) non si limitano più al controllo assoluto dei loro mercati di origine, ma iniziano a dominare numerosi settori.

Infine, come terzo driver, analizziamo il processo di cambiamento che sta subendo il comportamento dei consumatori in risposta alla rivoluzione digitale. Dalle svariate analisi di mercato risulta evidente come i consumatori stiano spostando i loro acquisti verso i negozi online. Come è stato anticipato in precedenza, il target dei clienti si è evoluto, diventando sempre più informato, consapevole ed interconnesso, soprattutto con l'aiuto dei nuovi strumenti di ricerca e dei social media. Precedentemente abbiamo affrontato il tema della creazione di valore per il cliente, ciò è stato fatto non per caso, ma perché appunto rappresenta una componente fondamentale nel processo di marketing, difatti ai giorni d'oggi le tecnologie digitali permettono ai consumatori di co-creare valore progettando e personalizzando i prodotti, ed inoltre aiutando altri clienti grazie alla condivisione delle recensioni dei prodotti stessi, diventata ormai molto più immediata e semplice. Giocano un ruolo chiave, ovviamente, i dispositivi mobili, grazie ai quali le pratiche di esamina dei consumatori sono cambiate radicalmente. Il mercato si sta completamente spostando verso l'e-commerce, lo

showrooming ed i test dei prodotti, ormai, sono talmente realistici attraverso un semplice smartphone che la maggior parte della clientela ha quasi totalmente perso interesse per i negozi fisici.

"I consumatori si affidano anche fortemente alle app e alle nuove tecnologie basate sull'intelligenza artificiale (AI), come Echo e Google Home di Amazon, che stanno entrando nella vita dei consumatori. Queste nuove tecnologie digitali probabilmente cambieranno strutturalmente il comportamento dei consumatori (cfr. Hoffman e Novak, 2017, Verhoef et al., 2017) e, di conseguenza, l'uso delle nuove tecnologie digitali può facilmente diventare la nuova norma e sfidare le regole tradizionali del business. Se le aziende non sono in grado di adattarsi a questi cambiamenti, diventano meno attraenti per i clienti, ed è probabile che vengano sostituite da aziende che sfruttano tali tecnologie." (Peter C. Verhoef, Thijs Broekhuizen, Yakov Bart, Abhi Bhattacharya, John Qi Dong, Nicolai Fabian, Michael Haenlein, Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, Journal of Business Research, Volume 122, 2021)

3.5. Il ruolo dei cookies e degli accordi commerciali nel processo di persuasione

Prima di affrontare tale dibattito, è bene fare chiarezza su cosa siano i *cookies* e quale sia la loro funzione: "I cookies sono file di puro testo inviati da un sito web direttamente nel computer dell'utente che lo visita. Nei testi normativi vengono spesso definiti come "marcatori", ma più correttamente dovrebbero essere chiamati "identificatori persistenti". I cookie nascono, in realtà, come strumenti per semplificare la navigazione online (consentendo al sito di ricordare le scelte dell'utente), ma subito le aziende si resero conto delle loro potenzialità. Un cookie consente di identificare e riconoscere l'utente ("sono l'utente n. 12453434"), o più esattamente il dispositivo tramite il quale l'utente accede a quel sito. Il riconoscimento permette di realizzare meccanismi di autenticazione (login), di memorizzare dati utili alla sessione di navigazione (preferenze sull'aspetto grafico, sulla lingua del sito), di associare univocamente dati memorizzati dal server (contenuto del carrello di un sito di acquisti online), di tracciare la navigazione dell'utente a fini statistici o anche pubblicitari (inviandogli pubblicità personalizzata)." (Saetta, B., aprile 19, 2021. "Cookie Law")

L'uso dei cookie di Internet da parte dei siti web visitati e delle aziende terze è stato criticato dai sostenitori dei consumatori, dai politici e anche dagli stessi commercianti come una potenziale minaccia alla privacy dei consumatori. Tuttavia, sorprendentemente poche ricerche hanno esaminato come gli effetti interattivi della divulgazione e della pratica dell'uso dei cookie come metodo di identificazione non consensuale possano influenzare l'affetto o il comportamento degli utenti online.

Per aprire un dibattito costruttivo sulla correttezza del funzionamento di tali elementi di raccolta informazioni, prendiamo in esame un esempio pratico: "Consideriamo un consumatore che abbia un problema di gioco d'azzardo o di altra dipendenza e decida di cercare online vari programmi o letteratura sul trattamento. Lo stesso consumatore visita anche diversi siti web di investimenti, carte di credito o banche che potrebbero suggerire un particolare livello di reddito, debito o ricchezza. Il consumatore si collega anche a diversi siti di social network che hanno raccolto e memorizzato informazioni demografiche e socioeconomiche. Ora considerate che una terza parte abbia accesso a queste visite, ricerche e informazioni, sia raccogliendo ambiguamente i dati mentre il consumatore naviga su Internet, sia partecipando alla condivisione delle informazioni con i vari siti web visitati. Quando la terza parte vende le informazioni collettive a vari commercianti, c'è il potenziale per queste aziende di fare offerte che approfittano della natura di dipendenza, della situazione monetaria e dello stato personale di questo consumatore? Il consumatore avrebbe agito allo stesso modo se questa identificazione non consensuale fosse stata resa più evidente?". (Miyazaki AD. Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer Trust and Anticipated Patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2008;27(1):19-33.)

La prima domanda troverà una risposta immediata, dal momento che l'etica ai tempi d'oggi raramente va di pari passo con l'opportunità di profitto. Di conseguenza, se un'impresa si trova tra le mani le informazioni adeguate ad applicare una tattica di marketing che vada a fare leva sulle *emozioni* e sulle *debolezze* di un consumatore al fine di *persuaderlo* efficacemente si, può ritenere quasi certamente che non se lo farà ripetere due volte, e metterà in atto ogni misura del caso in grado di garantirle un successo profittevole.

Riguardo, invece, il secondo quesito posto al termine dell'esempio di cui sopra, risulta necessario fare delle considerazioni diverse. Dal momento che l'attività online continua a crescere esponenzialmente, la privacy online si conferma come un punto

chiave per tutti coloro i quali si schierano a supporto dei consumatori e per i responsabili delle *public policy*. Sebbene le preoccupazioni vadano da come i venditori utilizzeranno le informazioni fornite dagli utenti online, alle questioni di sicurezza legate alla privacy, un tema di particolare rilevanza è *l'identificazione non consensuale* e la sorveglianza riservata agli utenti online da parte degli sponsor presenti all'interno dei siti web e da organizzazioni terze. Tale identificazione online non consensuale viene sovente utilizzata come attività di marketing occulto attraverso un uso ingannevole di file cookie. Questo avviene nonostante le linee guida della Federal Trade Commission, la quale negli Stati Uniti si occupa della tutela dei consumatori (in Italia tale compito è svolto dall'AGCM ed in alcuni casi a tutela degli utenti online viene chiamato in causa il CODACONS) e l'avversione dei consumatori per l'identificazione non consensuale, tutto ciò è dovuto principalmente all'inadeguata conoscenza, da parte dei consumatori stessi, delle funzioni dei cookies e del loro uso, ormai, onnipresente. Quindi, la mancanza di divulgazione dei cookie è stata, e rimane, un aspetto importante della privacy online dei consumatori. Inoltre, la mancanza di informazioni su se e come i cookie vengono utilizzati per raccogliere informazioni è una pratica di marketing occulta che può danneggiare la fiducia e la tutela dei consumatori.



Figura 12 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftudigitale.it%2Fcosa-sono-i-cookie

3.6. Il social media marketing

Per comprendere al meglio questa nuova branca del marketing bisogna prima dare una definizione precisa di *social media*: "Con l'espressione "Social media" si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based". (Inside Marketing, Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale; "Social Media" (2020)). Da tale esplicitazione salta all'occhio il carattere di innovatività che ha permesso a questo fenomeno di rivoluzionare una disciplina solida come il marketing. L'interconnessione degli utenti, il contatto costante tra le persone anche se separate da continenti, l'illimitata disponibilità di informazioni ed aggiornamenti su qualunque tipo di tematica e, di conseguenza, l'inclusione del cliente all'interno del processo di creazione di valore, sono tutte variabili che contraddistinguono il social media e lo rendono, ormai, un elemento indispensabile per un'impresa la quale desidera affermarsi sul mercato.

Di seguito si può apprezzare un'osservazione che rappresenta molto bene la concezione che i clienti hanno sviluppato riguardo i marchi più affermati sul mercato e di conseguenza anche sui social: "I consumatori vedono alcuni brand come se queste fossero grandi star del cinema, desiderando un contatto sempre più ravvicinato e continui aggiornamenti su progetti presenti e futuri" (Ballarani G. e Facchinetti F, 2019).

Le società, come abbiamo già ampiamente spiegato, sono inclini a focalizzare la propria strategia di marketing sui social e non più tramite modalità tradizionali quali: televisione, giornali, radio o cartelloni stradali. Questi, nonostante sia ormai palese che abbiano assunto un ruolo decisamente secondario rispetto ai social, continuano comunque ad essere ancora molto costosi e, al contrario delle piattaforme online, non permettono di selezionare il gruppo di consumatori a cui rivolgere le proprie pubblicità.

I social, invece, dispongono di una peculiarità, la quale ha contribuito in prima linea alla loro crescita esponenziale: il possesso di dati illimitati per ogni utente iscritto sulla piattaforma, e proprio in tale ambito è molto interessante notare come sovente tali dati siano forniti dallo stesso cliente, in modo diretto o indiretto, attraverso i suoi movimenti e le sue interazioni sulla piattaforma. Questi dati vengono poi offerti alle varie società che selezioneranno attentamente le tipologie di utenti più adeguati a

recepire positivamente la loro offerta e creeranno strategie di comunicazione diverse a seconda del profilo a cui questa è rivolta.

Ad oggi, dove "l'apparire" inizia ad avere un appeal maggiore rispetto "all'essere", una "Brand Identity" che renda la percezione del brand stesso come unico, ma imperfetto, rappresenta una componente imprescindibile. Un'impresa che voglia stare al passo con la costante evoluzione che caratterizza questo settore deve sia essere in grado di raccogliere ed elaborare informazioni di attualità in tempo reale, in modo tale da generare nuove idee, sia deve far sentire il cliente a suo agio nell'esternare le proprie considerazioni, cioè deve connettersi alle emozioni del cliente.

I social media, quindi, hanno creato un nuovo modo di intendere il marketing, coinvolgendo al cento per cento i consumatori, i quali però assumono dei comportamenti che vanno compresi, dato che da un lato esigono la presenza dei brand online, e dall'altra però non prestano particolare attenzione ai contenuti postati da essi, dal momento che ciò comporterebbe un impiego di tempo eccessivo, di conseguenza si affidano quasi esclusivamente al parere degli altri utenti. "Il lavoro del marketer non è più creare contenuti per il proprio brand, ma stimolare la creazione di contenuti esterni da parte di altri utenti dei social, soprattutto quelli con più seguito" (De Leon A. E., 2018). Proprio da questa affermazione si può cogliere la palla al balzo per approfondire un tema centrale nel processo di persuasione del social media marketing, il ruolo degli *influencer*.

3.1.4 Gli influencer

"Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'àmbito delle strategie di comunicazione e di marketing." Questa è la definizione fornita dall'enciclopedia Treccani che riassume perfettamente la figura dell'influencer.

Anche se la delucidazione della Treccani risulta alquanto esaustiva, Philip Kotler ha stabilito quattro categorie diverse per classificare i vari tipi di influencer, in base ovviamente al numero dei seguaci che possiedono sulle piattaforme.

• Micro Influencer	50 - 25.000	follower	ŤŨŨŨ
• Macro Influencer	25.001 - 100.000	follower	ŤŤŮĺ
• Mega Influencer	100.001 - 500.000	follower	ŤŤŤŰ
• Mega Influencer	oltre i 500.000	follower	ŤŤŤÍ

Osservando tale categorizzazione, salta all'occhio la considerazione anche dei "Micro Influencer", i quali rappresentano un piccolo trampolino di lancio per tutte quelle PMI che non possono permettersi un budget in grado di assumere "grandi nomi di tendenza". I micro-influencer dimostrano di essere molto appassionati e competenti riguardo il proprio settore di riferimento. Precedentemente è stato fatto notare come i consumatori preferiscono affidarsi ai giudizi degli altri utenti, ed è proprio qui che si inserisce questa categoria di influencer, i quali sono considerati affidabili dai followers, che nonostante siano abbastanza ridotti, sono persuasi con un'elevata efficacia.

Uno studio condotto da Haenlin e Libai ha dimostrato che i micro-influencer riescono ad intraprendere una quantità di conversazioni venti volte maggiore rispetto ad un comune consumatore. Altro dato risultato da questa ricerca dimostra che l'80% dei potenziali consumatori è propensa a seguire le loro indicazioni.

È importante a questo punto selezionare correttamente l'influencer che dovrà intraprendere tale percorso, per farlo si utilizza la regola delle quattro R:

"Reach: corrisponde al numero di fan o di follower a cui un influencer si rivolge attraverso i social, il quale è bene che sia elevato. Tuttavia, non sempre avere un bacino di utenza molto ampia è sinonimo di buon segno perché un'ampia audience può includere anche utenti che non sono interessati al brand o che non presentano i features sociodemografici che ci interessano.

Relevance: è un parametro che considera la capacità di un utente di raggiungere un'audience più vasta del suo attuale bacino, grazie ai messaggi che hanno una effettiva rilevanza per quel pubblico.

Resonance: una volta testata la rilevanza, è necessario considerare anche che tipo di risonanza ha l'influencer rispetto alla sua community; ossia la capacità di veicolare

messaggi efficaci, di evocare emozioni, di creare valori condivisi. Se la risonanza è elevata, è molto probabile che l'influencer riesca a "guidare" il comportamento dei suoi follower.

Relationship: ogni brand deve considerare il tipo di relazione che intende instaurare con i propri influencer. È importate che tra il brand e l'influencer si stabilisca una sorta di patto o accordo, che definisca chiaramente obiettivi e finalità della relazione." (Vanzanella, S., "*Tutti i segreti dell'influencer marketing*", 25 gennaio 2021).

Esistono, a proposito, due tipi principali di accordi: il più comune è lo "shoutout", ovvero un corrispettivo economico garantito a seguito della pubblicazione di un post sul profilo dell'influencer, che pubblicizza il brand con il quale si stipula l'accordo. Il secondo tipo di collaborazione è l'affiliazione, cioè la concessione all'influencer di uno o più prodotti del brand insieme ad un codice sconto. Con questa tipologia di accordo l'influencer guadagnerà fino al 20% su ogni ordine ricevuto dall'azienda con quel codice sconto.

Il lavoro svolto dall'influencer non si sofferma unicamente sull'obiettivo di base della vendita del prodotto, bensì si spinge fino all'implementazione della reputazione del brand, sia con l'acquisizione di nuovi followers, sia con il consolidamento del rapporto con i clienti storici dell'azienda.

3.7. La persuasione tramite i social

TIKTOK è considerata l'App del momento, la crescita continua ad essere talmente veloce da insidiare il primato di YouTube sulla quantità di ore passate giornalmente a navigare in un'applicazione nella fascia di età tra i 4 e i 14 anni, quindi la cosiddetta generazione Z.

L'obiettivo di questa nuova piattaforma, quindi, è quello di risultare i primi nelle classifiche redatte in base alla quantità di interazioni e delle ore trascorse sul social. L'impresa, quindi, ha sviluppato un algoritmo in grado di selezionare meticolosamente i contenuti con maggiore visibilità e che risultano prevalentemente graditi dagli utenti.

Dopo aver osservato, per grandi linee, come funziona la struttura di questo nuovo social, si andrà a capire in che modo questo può tornare utile per le campagne di marketing. Come è stato anticipato in precedenza, il ruolo degli influencer in questo

contesto sarà centrale e, di conseguenza, piuttosto ricorrente. Una volta scelto il personaggio di tendenza, per l'azienda sarà di fondamentale importanza far sì che quest'ultimo si senta libero di esprimersi sulla piattaforma, essendo egli "l'esperto in materia", cioè sapendo bene quali video possono essere i più adatti per sponsorizzare il brand. Il target di età di quest'applicazione, come già anticipato, è molto basso, di conseguenza il pubblico non presterà grande attenzione, per non dire nessuna, alla qualità del video in questione. Potendo beneficiare di tale libertà, per l'influencer sarà un gioco da ragazzi creare un contenuto che sia in grado di entrare in tendenza e quindi persuadere un bacino di utenza sempre maggiore, raggiunto anche grazie alla ricondivisione del post da parte dell'azienda stessa.

Una fonte di profitto per questa nuova piattaforma è la possibilità, per un'impresa esterna, di usufruire del social per una sponsorizzazione a pagamento del proprio brand. TikTok utilizza determinati filtri che permettono di selezionare precisamente il target al quale si vuole arrivare, affinché la pubblicità risulti efficiente.

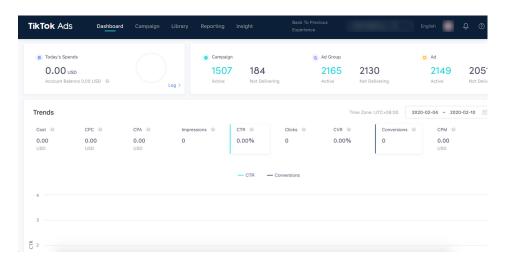


Figura 13 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmontanabusinessonline.com%2Fcome-funzionano-gli-annunci-tiktok

INSTAGRAM è sicuramente il social maggiormente diffuso, inizialmente tra popolazione più giovane, ma ormai è diventato universale anche sotto un punto di vista di target di età. Attraverso questa piattaforma c'è la possibilità di condividere foto e video sia in via privata che pubblica ed avendo un utilizzo prevalentemente via smartphone, è propenso ad un uso più istantaneo e occasionale.

Il boom di Instagram è dovuto sicuramente alle numerose funzioni aziendali che la piattaforma garantisce ad i suoi utenti, quali: propagandare la cultura aziendale, raccontare il proprio team, illustrare prodotti e servizi, connettersi con gli influencer, aumentare le vendite, creare una community o incentivare le interazioni con il brand.

Lo scatto fondamentale, che ha permesso a questo social di entrare nella quotidianità dei suoi utenti, è rappresentato dall'inserimento delle "stories", cioè dei video o delle foto di durata massima di 15 secondi, le quali dopo 24 ore si cancellano automaticamente. Le storie sono diventate da subito protagoniste indiscusse di questa piattaforma social, consentendo queste l'inserimento di "tag", i quali permettono la ricondivisione su un altro profilo, "luoghi", "musica" eccetera.

Instagram, inoltre, garantisce la possibilità di poter scegliere tra tre tipologie di profilo diverse: "- Gli account standard, per gli utenti che utilizzano il social network in maniera strettamente personale e non hanno bisogno di componenti aggiuntive. - Gli account aziendali: a questi viene data la possibilità di aggiungere maggiori riferimenti, come l'indirizzo mail, il telefono o l'indirizzo di sede. Essi hanno inoltre la possibilità di dividere i messaggi ricevuti in generali e principali, aggiungendo la funzione "risposte rapide" e facilitando la creazione di post sponsorizzati; possono creare un profilo "vetrina" dove aggiungere prodotti con il relativo link. - Gli account Creator: Inizialmente questi account erano per lo più esclusivi, infatti erano disponibili solo per utenti selezionati. Con il passare del tempo la differenza tra profilo aziendale e creator è diventata praticamente nulla, infatti le funzioni sono esattamente le stesse." (Corio G. (2019), Tipi di profili: quale scegliere su Instagram?)



Figura 14 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffroggyads.com%2Fblog%2Fmarketing-strategies-through-instagram

TWITTER è la piattaforma più rinomata tra quelle di *microblogging*. Quest'ultima offre un servizio in cui gli utenti hanno un limite di 280 caratteri per scrivere ed interagire tramite i loro "tweet".

Le aziende possono sfruttare questa piattaforma per annunciare offerte o eventi speciali, inoltre per la promozione di nuovi post sui blog o tenere informati i follower con collegamenti a notizie importanti.

Il meccanismo più efficace per la diffusione di un messaggio è il retweet, ovvero, proprio come per la ricondivisione tramite tag su Instagram, rappresenta la condivisione di un tweet da parte di un altro utente, permettendo in tal modo di aumentare esponenzialmente la copertura del messaggio e la sua visibilità.

Questa piattaforma è fondamentale per conoscere l'opinione sulla propria azienda o su eventuali competitor. Twitter, così come gli altri social media, viene sfruttato in modo efficace se utilizzato come mezzo di divulgazione d'informazioni mirate e per la comunicazione con gli utenti, più che per il semplice obiettivo di vendita di un prodotto.

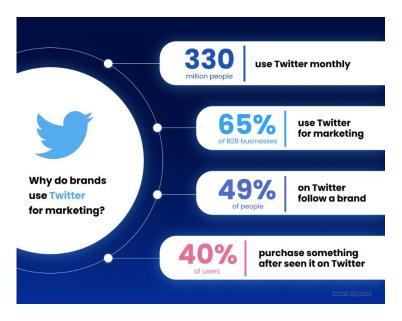


Figura 15 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fbelvg.com%2Fblog%2Ftwitter-for-business

FACEBOOK è il social network con più utenti attivi. Nonostante esso riscontri un CTR (indicatore di interessi dell'utenza al messaggio proposto) inferiore rispetto alla

maggior parte dei principali siti web, le aziende non possono non dare peso al fatto che Facebook è il social network più utilizzato a livello globale, anche se la sua gestione risulta complessa. Generare interesse verso il proprio brand risulta decisamente più impegnativo rispetto agli altri social, dal momento che tale piattaforma segue lo scopo principale di tenere in contatto amici, famigliari e conoscenti. Gli utenti, di conseguenza, non gradiscono le inserzioni commerciali e pubblicitarie durante l'utilizzo della piattaforma. Considerando ciò, le aziende devono fare molta attenzione a ponderare le inserzioni in modo rispettoso sia verso la politica della piattaforma sia verso gli utenti stessi, che hanno il diritto di godere del social nel modo in cui esso è stato creato ed offerto al pubblico.

Facebook comunque offre delle sezioni che permettono di distinguere gli utenti in base allo scopo che hanno nell'utilizzo della piattaforma. Difatti, la struttura organizzativa si divide in profili, gruppi e pagine: "Il profilo personale di Facebook identifica una singola persona e ti consente di raccontarti ai tuoi amici pubblicando foto, aggiornamenti di status e video. Per ogni singolo post puoi decidere il tipo di privacy, ovvero con chi vuoi condividere il tuo contenuto: Tutti, Solo Amici o Pubblico Personalizzato, impostato attraverso le liste che puoi creare a tuo piacimento. Tramite l'opzione Solo Io, inoltre, potrai pubblicare post visualizzabili esclusivamente da te e dagli amici che, eventualmente, avrai taggato. Come scrive lo stesso Facebook: I profili personali sono solo per uso individuale e non commerciale. Rappresentano singole persone e devono essere creati con i nomi individuali. I gruppi di Facebook sono luoghi di incontro pensati per chi condivide interessi e passioni comuni o legami di parentela, di amicizia o anche professionali. I gruppi favoriscono la comunicazione diretta e immediata tra i suoi appartenenti, che qui possono ritrovarsi, incontrarsi, informarsi, confrontarsi, uniti dal medesimo intento; le caratteristiche peculiari dei gruppi sono: la possibilità di condividere link, foto, video e documenti, opportunità quest'ultima non concessa alle Fan Page né ai profili personali; si tratta di luoghi di incontro privilegiati perché riservati agli appartenenti; offrono la possibilità di scegliere tra diverse opzioni di privacy: Pubblico (in questo caso chiunque può iscriversi al gruppo o essere aggiunto e chiunque può visualizzare i post pubblicati dai suoi membri); Chiuso (chiunque può inviare richiesta di iscrizione al gruppo o può essere aggiunto da un suo membro e solo gli appartenenti possono visualizzarne i messaggi e le risorse condivise); Segreto (può essere aggiunto chiunque, ma a farlo

deve necessariamente essere un membro del gruppo e solo gli appartenenti possono accedervi e visualizzare i post). Le pagine sono invece progettate per uso aziendale; possono ospitare spazi di messaggistica, eventi, foto, applicazioni personalizzate oltre alla condivisione di contenuti mirati alla promozione. Le pagine sono essenziali per sfruttare il traffico di dati generato da Facebook; ogni volta che un utente segue una pagina, questa finisce sul profilo di quell'utente. In questo modo fornisce visibilità ed aiuta la diffusione delle informazioni." (Social Media Marketing; "Facebook: le differenze tra gruppi, pagine e profili privati"; 2016).

Smith M. consiglia un approccio di sei step per la costruzione di una pagina aziendale su Facebook: "- Individuare l'obiettivo della pagina; - Definire una strategia adeguata; - Decidere che tipo di contenuti postare; - Promuovere la pagina sia su Facebook che fuori; - Fidelizzare gli utenti; - Convertire i fan in clienti fedeli.

Facebook raccoglie tutte le informazioni demografiche e comportamentali dei suoi utenti, mettendole a disposizione delle aziende quando queste decidano di avviare pubblicità a pagamento all'interno della piattaforma. Le informazioni personali acquistate dai brand permettono di raggiungere gli utenti in base ai loro interessi, in modo estremamente preciso e di traguardare l'obiettivo commerciale in modo efficace". (Smith M. (2010), Facebook 101 for Business: Your Complete Guide, "Social Media Examiner").



Figura 16 https://www.google.it/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.fiverr.com%2Fsultan534%2Fmanage-facebook-marketing

In questo capitolo abbiamo intrapreso un percorso: siamo partiti dal concetto di *persuasione* esposto da Aristotele, applicandolo, con le dovute differenze, alle tecniche tradizionali di marketing, fino ad arrivare all'evoluzione che questo concetto ha subito a causa dello sviluppo esponenziale che hanno avuto i social media nel marketing.

CONCLUSIONI

Nel corso di questo elaborato, come si è potuto ampiamente intendere, è stata posta molta enfasi sull'importanza che una disciplina come il neuromarketing può avere in ambito di strategie d'impresa. Si è cercato nel modo più chiaro ed esaustivo possibile, anche se comunque esistono svariati approfondimenti ulteriori da poter fare in materia, di spiegare l'impatto rivoluzionario che tale tecnica può avere sul mondo della pubblicità e quindi della persuasione del consumatore. Tutto ciò, però, può avvenire solamente se si sfrutta tale opportunità in modo meticoloso, coscienzioso e soprattutto adeguato alle norme ed al rispetto della libertà individuale, dal momento che si sono potute ampiamente comprendere le illimitate potenzialità, anche negative, che possono avere le tecnologie utilizzate nel campo del neuromarketing.

Tale discorso, ovviamente, vale anche nell'ambito del social media marketing. Bisogna, infatti, tenere in considerazione che una combinazione di dati ed informazioni ottenute tramite le tecniche di neuromarketing ed i canali disponibili nel mondo virtuale, se utilizzata in modo inappropriato, può causare ampi danni, andando a ledere non solo quelle che sono le normative in vigore, ma soprattutto i diritti di privacy e libertà dei quali ognuno di noi gode.

Nella parte finale di questa tesi sono state spiegate le opportunità che i social media offrono, sia alle imprese che alle singole persone, per creare popolarità, hype e quindi profitti. In ogni caso, è importante tenere ben presente il messaggio implicito che si cerca di trasmettere: non bisogna abusare delle incredibili occasioni che il progresso ci offre, perché il confine tra massima efficacia ed abuso di potere è sottilissimo, ma le conseguenze sono tutt'altro che irrilevanti. In certi casi, forse, è bene fare un passo indietro.

BIBLIOGRAFIA (A-Z)

- Abate T.; "Coming to a Marketer Near You: Brain Scanning".
- Atria A. N.; "Scopri i "Segreti" di TIKTOK: La Guida che ti Insegna gli "Hacks" di TikTok per Guadagnare, Fare Marketing e Business"; (2020).
- Ballarani G. e Facchinetti F.; (2019).
- Borg J.; "Persuasione. L'arte di convincere le persone".
- Cavazza, N.; "La persuasione"; STAMPA. (2006).
- Conti L.; "Comunicare con Twitter: Creare relazioni, informarsi, lavorare".
- Corio G.; "Tipi di profili: quale scegliere su Instagram?"; (2019).
- De Leon A. E.; (2018).
- dos Santos, Renê de Oliveira Joaquim, et al.; "Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies"; (2015).
- Facebook; "Gestione Inserzioni"; (2020).
- GALLUCCI, F.; "Marketing emozionale"; (2006).
- Inside Marketing; "Cos'è il modello AIDA nel marketing e come si utilizza in ambito pubblicitario?"; (2019).
- Inside Marketing; "Social Media"; (2020).
- IONOS; "Modello AIDA: cos'è?".

- Kotler P., Hollensen S. e Opresnik M. O.; "Social media marketing: A Practitioner Guide"; (2019).
- Lee N., Broderick A.J., Chamberlain L.; "What Is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research".
- Lindstrom M.; "Buyology Truth and Lies About Why We Buy"; (2008).
- Lindstrom M.; "Neuromarketing Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"; (2009).
- Logothetis, N., Pauls, J., Augath, M. et al.; "Indagine neurofisiologica delle basi del segnale fMRI"; (2001).
- Miyazaki AD.; "Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use: Effects on Consumer
 Trust and Anticipated Patronage"; (2008).
- Morin, C.; "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior"; (2011).
- Morin, C., Renvoisé, P.; "Il codice della persuasione: Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite".
- Nielsen, J.; "How long do users stay on Web pages?"; (2011).
- PIROTTA, L.; "Strategie e tecniche di Neuromarketing"; (2019).
- Saetta, B.; "Cookie Law"; (2021).
- Sanfey, A., Smidts, A., Mirre, S.; "Peer influence: neural mechanisms underlying ingroup conformity"; (2013).
- Sebastiani, G.; "Il neuromarketing in pratica: cos'è e come funziona l'EEG"; (2019).
- Smith M.; "Facebook 101 for Business: Your Complete Guide, Social Media Examiner"; (2010).

- Social Media Marketing; "Facebook: le differenze tra gruppi, pagine e profili privati"; (2016).
- Vanzanella, S.; "Tutti i segreti dell'influencer marketing"; (2021).
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N.,
 Haenlein, M.; "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda,
 Journal of Business Research".