



Dipartimento  
di Economia e Management

Cattedra Economia e Gestione delle Imprese

# Uno Sguardo nella Mente del Consumatore Affinchè una Gentile Spinta Sposti Anche un Elefante

---

Prof. Luca Pirolo

RELATORE

---

Liliana Mogetta Ruiz

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/ 2021

## Sommario

<b>Introduzione</b> .....	5
<b>L'IMPORTANZA DEL CAPITALE RELAZIONALE</b> .....	6
Industrial Organization.....	6
Scuola del Valore - Porter .....	7
Resource-based View.....	8
Paradigma delle Capacità Dinamiche .....	9
Knowledge Based View .....	11
Relational Based View.....	12
“Intangibles” .....	12
Il Capitale Umano .....	13
Il Capitale Strutturale .....	13
Capitale Relazionale e Customer Capital.....	14
Demand Size View.....	14
<b>DALL'HOMO OECONOMICUS ALL'ECONOMIA COMPORTAMENTALE</b> .....	15
Homo Oeconomicus.....	16
<i>John John Stuart Mill</i> .....	17
<i>Stanley William Jevons</i> .....	17
John von Neumann , Oskar Morgenstern e la Teoria dell'Utilità Attesa .....	18
La Razionalità Limitata.....	21
Daniel Kahneman, Amos Tversky e la Teoria del Prospetto .....	22
Sistema 1, Sistema 2 e le Euristiche.....	25
Architettura delle Scelte e Nudge.....	28
<i>Lionel Messi e Cristiano Ronaldo come Nudge</i> .....	30
<i>Un pianoforte come Spinta Gentile</i> .....	31
Nudge nel Marketing.....	32
Anchoring Bias.....	33
<i>Apple</i> .....	34
Effetto di dominanza asimmetrica – Effetto Esca .....	35
<i>Rivista The Economist</i> .....	35
<i>Netflix</i> .....	38

Status quo .....	39
<i>Disney Plus</i> .....	39
<i>Spotify</i> .....	40
Bias del paradosso della scelta .....	40
<i>Esperimento delle Marmellate</i> .....	40
<i>Head &amp; Shoulders</i> .....	41
<i>Nespresso</i> .....	42
Spostare l' Elefante .....	43
<b>IL NEUROMARKETING</b> .....	43
Fusione tra Marketing e Neuroscienze.....	43
Neuroscienze .....	44
Neuromarketing.....	44
Inadeguatezza dei Metodi Tradizionali nelle Ricerche di Marketing .....	46
<i>Il flop della Coca Cola</i> .....	47
Combinazione Metodi Tradizionali E Metodi Di Neuromarketing .....	48
Strumenti del Neuromarketing.....	49
Eyetracking .....	50
Principali Metriche dell' Eyetracking .....	52
<i>Gaze Plot e Intesa Sanpaolo</i> .....	52
<i>Heat Map e Sunsilk</i> .....	53
<i>Dilatazione della Pupilla</i> .....	55
L'importanza delle Emozioni.....	56
Elettroencefalografia (EEG).....	59
<i>EEG e Hyundai</i> .....	60
GSR .....	63
HR .....	64
<i>HR, GSR e Alfa Romeo Giulietta</i> .....	64
FMRI.....	68
Legge della Percezione.....	68
<i>FMRI e Mini Cooper</i> .....	69
<i>FMRI, Pepsi e Coca Cola</i> .....	70
L'importanza dei Sensi.....	72
La Vista .....	72
Il Ruolo dei Colori nel Marketing .....	73
Giallo.....	74
<b>Rosso</b> .....	75

Blu .....	75
Nero.....	77
Verde .....	77
<i>Heinz</i> .....	78
Arancione .....	79
Rosa.....	79
<i>Manner E La Ricerca Del Rosa Perfetto</i> .....	80
Viola.....	81
<i>Frito Lay e l'Importanza di Usare il Giusto Packaging</i> .....	81
I Volti e lo Sguardo .....	82
<i>Dolce &amp; Gabbana</i> .....	83
I Neuroni Specchio.....	84
<i>Guess</i> .....	84
<i>Pakt</i> .....	85
L'Olfatto.....	85
<i>Abercrombie&amp;Fitch e Suite Benedict</i> .....	86
<i>Burger King</i> .....	87
<i>Disney</i> .....	87
Il Gusto.....	87
<i>UpNature e la Stimolazione del Gusto</i> .....	87
Il Senso del Tatto .....	88
<i>Caso Cheetos</i> .....	88
<i>Toblerone</i> .....	90
Il Suono - Sound Branding.....	90
<i>Visa</i> .....	90
<i>Coca Cola</i> .....	91
<i>Kellogg's</i> .....	91
<i>Pringles e Mc Donald's</i> .....	91
<i>Esperimento dei Vini</i> .....	91
Principi Psicologici .....	92
Principio della Reciprocità.....	92
<i>Blue Bottle Coffee</i> .....	93
<i>BonLook</i> .....	94
Principio della Scarsità.....	95
<i>Starbucks</i> .....	96
Principio dell'Impegno e Coerenza.....	97

<i>Amazon e la Lista dei Desideri</i> .....	97
Principio di Autorità.....	98
<i>Nespresso e George Cloneey</i> .....	98
<i>ShoeDazzle e Kim Kardashian</i> .....	99
Principio Della Simpatia .....	100
<i>Ceres</i> .....	100
<i>Volvo</i> .....	100
<i>Nike</i> .....	101
Principio Della Riprova Sociale.....	102
<i>TripAdvisor e Amazon</i> .....	102
<b>CONCLUSIONE</b> .....	103

## Introduzione

È diffusa la convinzione che Psicologia ed Economia siano due materie distinte, sconnesse, ma è realmente così?

In realtà, si sta parlando di due concetti che camminano parallelamente, tenendosi per mano.

Come può una disciplina come l'economia che si occupa di spiegare e prevedere il comportamento del consumatore, fare a meno di considerare come l'individuo ragioni e i processi psicologici alla base dei suoi comportamenti?

Siamo persone e la psicologia pervade infatti ogni nostra azione, dunque anche le attività economiche, come la decisione di compiere un acquisto.

Molti si domandano quali siano i drivers della fama aziendale, quali siano le migliori strategie che permettano ad un'azienda di trionfare vendendo i propri prodotti o servizi.

Essendo *le persone* il target delle vendite, alla base del successo di un'impresa vi è appunto la relazione con i clienti.

Per far sì che il rapporto con i consumatori sia il fattore che porti un'azienda alla vittoria, bisogna conoscere ed analizzare con precisione come funziona la mente umana.

Questa tesi ambisce a dimostrare l'importanza dello studio e della conoscenza del cervello umano, senza il quale il marketing è spoglio, non ha delle basi solide su cui creare delle strategie efficaci.

## L'IMPORTANZA DEL CAPITALE RELAZIONALE

L'evoluzione del pensiero strategico ha portato a vedere nella conoscenza e soprattutto nelle relazioni con i clienti un ruolo fondamentale nella costruzione e nel mantenimento di posizioni di vantaggio competitivo.

L'insieme di quelle conoscenze e competenze che contraddistinguono il capitale intellettuale aziendale e il complesso delle relazioni che un'impresa instaura con gli attori economici hanno, infatti, assunto un ruolo fondamentale come fonti del vantaggio competitivo.

L'adozione di una prospettiva strategica in grado di valorizzare queste due componenti consente al management delle aziende di formulare e implementare percorsi evolutivi per affrontare in modo adeguato le sfide poste dai cambiamenti continui che si registrano nei settori più dinamici.

La conoscenza dei comportamenti dei propri consumatori e dei potenziali acquirenti, e la valorizzazione dei rapporti con essi, possono determinare l'eccellente risultato di un'azienda.

Infatti il complesso di relazioni efficaci che l'impresa intrattiene con i players nel suo ambiente competitivo permette di battere la concorrenza, stabilendo requisiti di valore, unicità, inimitabilità, non appropriabilità.

Nel percorso evolutivo del pensiero strategico d'impresa infatti l'attenzione si è andata spostando verso fattori definiti "firm specific": dei fattori inimitabili e inappropriabili da parte dei concorrenti.

### Industrial Organization

Esaminando i diversi approcci allo studio dello strategic management, il paradigma dell'Industrial Organization (IO), è il primo vero schema esplicativo delle performances aziendali.

L'approccio Industrial Organization, che a sua volta fonda le basi sulla cosiddetta Scuola di Harvard, sente l'influenza del contesto culturale, legislativo ed economico in cui è stato sviluppato.

Parliamo di un modello di matrice strutturalista, in cui la performance dell'impresa dipende dalla struttura del settore in cui essa opera.

Considerando i modelli di Mason e Bain, vi è una forte relazione tra la struttura del settore, il comportamento di impresa e la performance aziendale. Dunque parliamo di un legame principale di causalità tra struttura e performance.

Secondo il noto paradigma *struttura-condotta-performance*, sono le caratteristiche strutturali del settore ad influenzare il comportamento strategico aziendale che, a sua volta, stabilisce il livello di performance dell'impresa.

La prima formulazione di questo paradigma è stata soggetta a molte critiche, tra queste un eccessivo determinismo del paradigma e una connessa rigidità causale.

Infatti, non è accettata l'esistenza di legami unidirezionali tra struttura del settore, comportamenti aziendali, risultati, e allo stesso tempo. Non si può prescindere, nell'analisi strategica, dai comportamenti delle singole imprese e dalle loro caratteristiche tipiche.

Per difendersi dalle critiche subite, la teoria strategica di matrice industriale risponde con l'introduzione di alcune varianti al modello originale. Infatti vengono inserite relazioni di bi-direzionalità tra le componenti del paradigma, per poter superare il problema del determinismo derivante da diretta causalità.

#### Scuola del Valore - Porter

L'approccio di matrice industriale viene arricchito dai contributi di Micheal Porter, che dà vita *alla Scuola del Valore*. Egli, infatti fornisce degli strumenti di analisi del contesto settoriale che si riveleranno preziosi. Parliamo del modello delle 5 forze competitive e dell'analisi dei raggruppamenti strategici di imprese. Inoltre, vengono introdotti anche strumenti per analizzare il contesto aziendale, come lo schema della catena del valore e la formulazione delle strategie competitive di leadership di costo e di differenziazione.

Porter sostiene che il ruolo dell'impresa sia quello di saper individuare e interpretare le caratteristiche fondamentali del settore in cui opera e creare a partire da esse una strategia che porti al raggiungimento di risultati superiori a quelli dei concorrenti.

Dunque secondo Porter il ruolo del management aziendale risiede nel fare meglio dei concorrenti: in caso di strategia di leadership di costo si tratta di fare in modo più efficiente degli altri, in caso invece di strategia di differenziazione parliamo di fare in modo più efficace.

Nonostante gli aggiustamenti di Porter, l'approccio *Industrial Organization* ha continuato a subire critiche per l'assenza di un'esplicita considerazione delle relazioni inter-impresa e del loro ruolo nel processo strategico.

Infatti l'IO si basa principalmente sulla competizione e sulla ricerca di una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti.

Questa logica concorrenziale trova una dimostrazione nel modello delle 5 forze competitive di Porter (1980).

L'analisi settoriale effettuata in questo modello presenta i clienti ed i fornitori come concorrenti, al pari delle altre imprese da battere.

L'elemento che fa sì che clienti e fornitori siano visti come nemici, risiede nel concetto di potere contrattuale. Il potere contrattuale è la capacità di una delle due parti coinvolte in un processo di compravendita di influenzare il prezzo a proprio vantaggio.

Dunque clienti e fornitori contribuiscono alla riduzione del profitto aziendale in funzione del potere contrattuale da essi posseduto.

Secondo questa concezione, se il potere contrattuale del rapporto tra impresa fornitore è sotto il controllo del fornitore, il prezzo degli input per l'impresa sarà alto.

Mentre se il potere contrattuale è nelle mani dei clienti, allora il prezzo degli output realizzati dall'impresa sarà più basso.

Per comprendere questo concetto si può fare riferimento alla funzione di profitto, ossia la differenza tra ricavi totali e costi totali.

L'aumentare del potere contrattuale dei fornitori determina l'aumento dei costi totali e dunque riduce il profitto realizzabile dall'impresa.

Lo stesso accade nel momento in cui aumenta il potere contrattuale dei clienti, che ottenendo condizioni di compravendita migliori ridurranno la somma dei ricavi totali e di conseguenza anche il profitto aziendale.

Dunque, secondo questa logica l'azienda dovrebbe attuare una competizione non solo con i concorrenti, ma anche con i fornitori e con i clienti nella filiera economico produttiva in cui l'impresa opera.

Nel modello Porteriano inoltre sono inserite le minacce derivanti dalle forze orizzontali quali i prodotti sostitutivi e i nuovi potenziali entranti.

### Resource-based View

Un totale cambiamento di rotta lo si ha con l'introduzione della *Resource-based View*.

Infatti si passa da una logica fortemente incentrata sulle variabili strutturali del settore (IO), ad un nuovo approccio che si basa sulla visione delle risorse e competenze a disposizione delle impresa come fonti di vantaggio competitivo.

Sotto questa nuova prospettiva la performance non dipende più dalla struttura del settore, ma da alcune specifiche risorse e capacità dell'impresa che le consentono di ottenere rendimenti superiori a quelli dei concorrenti.

Affinché si arrivi ad un vantaggio competitivo sostenibile, l'azienda deve possedere risorse dotate di alcuni requisiti come valore, rarità, inimitabilità, non sostituibilità.

Perciò l'approccio basato su risorse e competenze considera il vantaggio competitivo una conseguenza della capacità sviluppata dall'impresa di produrre a minori costi o con livelli di differenziazione maggiori rispetto agli altri concorrenti.

Questa logica sottolinea anche l'importanza del rinnovamento del patrimonio di risorse e competenze, affinché l'impresa riesca a mantenere nel tempo la sua posizione competitiva.

Nonostante abbia segnato un grande distacco rispetto all'approccio Industrial Organization, anche la RBV è stata oggetto di critiche a causa della mancanza di considerazione esplicita del ruolo delle relazioni nella realizzazione e nel mantenimento del vantaggio competitivo.

Ciò stupisce dal momento che proprio nella RBV viene citata l'importanza del rinnovamento delle risorse.

Ma come si può parlare di progresso dell'azienda se non viene riconosciuta la presenza di una fonte preziosa per l'acquisizione di nuove risorse, nella presenza dei legami tra la società e soggetti esterni?

Perciò un grande limite della Resource Based view coincide con il fatto che non vi sia la spiegazione di come le aziende mantengano un vantaggio competitivo in situazioni mutevoli e dunque caratterizzate da rapido e imprevisto cambiamento.

### Paradigma delle Capacità Dinamiche

Il paradigma della capacità dinamiche nasce come integrazione della RBV con il fine di colmare le sue lacune riguardo agli aspetti dinamici del mercato.

Infatti con le *dynamic capabilities* si identificano le condizioni affinché si verifichi un allineamento costante tra risorse e competenze delle imprese ed evoluzioni dell'ambiente.

Analizzando le due parole di cui è composto questo approccio, iniziamo considerando “*dynamic*”.

Questo termine si riferisce alla capacità dell'impresa di rinnovare le sue risorse per essere in sintonia con i mutamenti ambientali.

Il secondo termine, *capabilities*, invece sottolinea l'abilità di cui il management aziendale deve essere dotato per riuscire ad integrare risorse, competenze e conoscenze già possedute internamente, con quelle captate dall'esterno attraverso un processo di assorbimento.

Dunque questo approccio si basa sulla considerazione dell'instabilità e mutevolezza dei fattori strategici del settore, da cui si evince quanto sia importante che le imprese di successo siano pronte al cambiamento, presentando un'elevata capacità di risposta e di gestione delle dinamiche evolutive delle risorse interne.

Infatti, per capacità dinamiche si intende l'abilità di riconfigurare, trasformare ed integrare risorse e competenze aziendali con gli asset complementari provenienti dall'esterno, giungendo così alla creazione di valore.

Wang e Ahmaed (2007), definiscono 3 diverse tipologie di capacità dinamiche.

La prima è la *capacità dinamica adattiva* intesa come abilità dell'impresa ad identificare le opportunità che emergono dal mercato di riferimento.

La capacità dell'impresa di adattarsi all'ambiente costituisce un fattore fondamentale per spiegare la sua evoluzione e sopravvivenza in molti settori.

Il fulcro delle capacità dinamiche di tipo adattivo dunque coincide con l'abilità dell'impresa di riuscire a trovare un giusto allineamento tra fattori interni all'organizzazione e fattori esterni di origine ambientale.

La seconda tipologia di capacità dinamiche combacia con le *absorptive capabilities*, ossia l'abilità di un'azienda di riconoscere il valore di nuove informazioni esterne per poi assimilarle ed applicarle a fini commerciali.

Dunque, questo tipo di capacità include in realtà una duplice abilità.

Da una parte si parla di identificare le fonti di nuova conoscenza derivanti dall'ambiente competitivo esterno, mentre dall'altra parte del saper combinare le nuove conoscenze alle risorse già possedute internamente.

Il terzo tipo di capacità dinamiche coincide con le *innovative capabilities* ossia l'abilità dell'impresa di sviluppare nuovi prodotti o nuovi mercati tramite strategie orientate all'innovazione e alla realizzazione di processi innovativi.

Perciò l'innovazione ricopre diversi campi della gestione aziendale, come lo sviluppo di nuovi metodi di produzione, l'identificazione di nuovi mercati da servire e la ricerca di nuove soluzioni organizzative e procedurali.

I concetti chiave delle capacità di tipo innovativo sono l'innovazione di mercato, l'orientamento strategico all'innovazione e la sofisticazione tecnologica.

Per riassumere quindi l'approccio basato sulle capacità dinamiche, esso coincide con la considerazione che solo le imprese maggiormente in grado di adattarsi velocemente alle nuove condizioni di contesto saranno in grado di mantenere consolidata nel tempo la propria posizione di vantaggio competitivo.

È importante sottolineare che questo approccio riconosce in modo esplicito l'importanza del capitale relazionale tra l'impresa e gli altri players operanti nel contesto di riferimento.

Per un'impresa la presenza di una rete di relazioni con gli altri soggetti è fondamentale per arrivare a fonti di nuova conoscenza che sono alla base del processo dinamico di sviluppo.

Quindi la prospettiva sulle capacità dinamiche evidenzia l'importanza delle relazioni inter-organizzative e del ruolo che possono avere nel mantenimento di una posizione di vantaggio competitivo.

Dunque lo strategic management non deve avere come oggetto di studio esclusivamente l'impresa, ma bisogna che includa anche le reti di relazioni che l'azienda intrattiene.

### Knowledge Based View

A colmare le mancanze tipiche della Resource Based view, oltre all'approccio delle capacità dinamiche, vi è la Knowledge -based View. Essa si focalizza sull'importanza della conoscenza come risorsa.

Il suo riferimento teorico è stato fornito da Nonaka e Takeuchi, sviluppando uno schema di riferimento del processo di creazione della conoscenza.

Secondo il modello Knowledge Based la conoscenza si crea tramite un processo di conversione continua di conoscenza tacita in conoscenza esplicita e viceversa.

La conoscenza esplicita come suggerisce il termine può essere codificata in un linguaggio formale così da poter essere trasmessa ad altri soggetti. La conoscenza tacita comprende il complesso di know how dell'individuo.

Il processo di socializzazione consiste nella condivisione della conoscenza tacita tra più soggetti. Ad essere coinvolti non sono solo i dipendenti di un'azienda, ma anche ad esempio i clienti.

Quando poi la conoscenza viene esplicitata si parla di esteriorizzazione di conoscenza tacita in esplicita.

Durante questo processo vi è l'esplicitazione di un sapere che sennò rimarrebbe vincolato senza possibilità di essere divulgato.

Poi con l'interiorizzazione della conoscenza, il confronto con le esperienze degli altri soggetti spinge gli individui a rielaborare il proprio sistema di credenze, valori, conoscenze.

Per finire, la combinazione coincide con la sistematizzazione del sapere, tramite cui gli individui elaborano in modo nuovo le proprie conoscenze.

Questa è la spirale della conoscenza, un processo che si autoalimenta.

Le critiche mosse alla Knowledge Based View riguardano il fatto che non abbia analizzato espressamente i legami che l'azienda può avere con i soggetti economici.

Questi legami sono le basi per lo sviluppo teorico della Relational Based View .

### Relational Based View

L'approccio che vede nelle relazioni legate all'impresa una fonte di rendita è la Relational Based View.

Essa è sostenuta da diversi studi che confermano come il vantaggio competitivo possa essere generato da una buona gestione delle relazioni che intrattiene l'azienda. Sotto questa prospettiva l'impresa è considerata un insieme di rapporti in grado di creare valore.

Dunque l'evoluzione delle teorie legate allo strategic management mostra come la conoscenza si sia affermata come variabile chiave della competizione aziendale, e che alla base della sua acquisizione e del suo sviluppo vi sia l'insieme dei legami della società.

La pianificazione strategica di un'azienda dunque mira non solo a posizionarsi in un settore, ma a riuscire nel posizionamento all'interno di una rete di relazioni.

Quindi le leve strategiche a cui le imprese devono mirare per ottenere un sostenibile vantaggio competitivo sono la conoscenza e i rapporti con altri soggetti che interagiscono con la società.

Dunque la relational based view vede nella potenza del capitale relazionale, un forte vantaggio competitivo.

### “Intangibles”

Il potenziale che un'azienda può ottenere grazie alle relazioni può chiamarsi capitale relazionale il quale va ad integrarsi alle conoscenze e competenze che formano il capitale intellettuale.

Più genericamente, la ricerca sullo strategic management si è incentrata sull'analisi degli *intangibles*, ossia sullo studio della creazione di valore a partire da componenti che non fanno parte del capitale fisico ed economico.

L'attenzione infatti è stata spostata dalle caratteristiche strutturali del settore all'insieme di risorse immateriali di cui le imprese possono disporre come competenze e legami con i clienti.

Si possono ottenere performances superiori a quelle dei propri concorrenti grazie all'impiego di risorse dotate di intangibilità che, a differenza di quelle tangibili, presentano alcune proprietà che le rendono maggiormente efficaci nella gestione dell'impresa in un contesto competitivo.

Infatti le risorse intangibili non si logorano in seguito ad un uso prolungato, ma incrementano di valore con il loro impiego.

Inoltre gli *Intangibles* sono difficili da identificare da parte dei concorrenti e dunque i processi imitativi sono resi più lunghi e complessi.

Il capitale intellettuale aziendale può essere definito come una combinazione di 3 componenti : il capitale umano, il capitale relazionale ed il capitale strutturale .

### Il Capitale Umano

Il capitale umano è inteso come il complesso delle skills e delle capacità di chi lavora all'interno di un'organizzazione.

Simon afferma che un'organizzazione ha solo due vie per apprendere, la prima è attraverso l'apprendimento individuale da parte dei suoi membri, seguito da un processo di socializzazione e di condivisione con gli altri della nuova conoscenza acquisita.

La seconda via è quella di acquisire nuovi membri che siano portatori di nuova conoscenza per l'impresa, attivando nuovamente un processo di diffusione della conoscenza.

Becker pone in evidenza come le differenze a livello di capitale umano tra i paesi abbiano un potere maggiore rispetto alle differenze di capitale reale. Da cui si denota il valore di questo tipo di capitale.

Il capitale umano infatti ricopre un ruolo molto importante nell'ambito dei fattori *firm specific*, perché è il frutto di processi basati sulla conoscenza specifici dell'impresa e sviluppati nel corso del tempo.

Si tratta proprio di un esempio di quelle risorse scarse, uniche e difficilmente replicabili che contribuiscono al vantaggio competitivo dell'impresa.

### Il Capitale Strutturale

Il capitale strutturale include tutte quelle componenti non umane e non relazionali che rendono possibile la gestione e lo sviluppo di conoscenza.

Dunque parliamo di forme codificate di conoscenza, come brevetti e software applicativi , database, ma anche di forme non codificate come strategia e cultura organizzativa.

Questo tipo di capitale ambisce a rendere disponibile la conoscenza già esistente in azienda, ed è possibile suddividerlo in tre componenti. L'*organizational capital* è caratterizzato dagli investimenti che accelerano il flusso di conoscenza all'interno dell'organizzazione. Poi vi è l'*innovation capital* che consiste nella capacità di rinnovamento e nei risultati del processo innovativo. Il *process capital* invece è composto dall'insieme di tecniche che ambiscono ad incrementare l'efficacia delle funzioni aziendali.

### Capitale Relazionale e Customer Capital

Un altro fondamentale elemento del capitale intellettuale è il capitale relazionale, inteso come l'insieme di tutte le relazioni che l'impresa instaura con i diversi soggetti economici.

Bontis parla di *customer capital*, evidenziando in particolare il grande valore che risiede per l'azienda nel complesso di legami che stringe con i propri clienti.

In accordo con questo pensiero, Von Hippel vede nei consumatori finali, la primaria fonte di idee innovative per l'impresa. In altre parole, il contatto con il cliente utilizzatore finale, nonché il mercato di riferimento delle aziende, determina una fonte di innovazione interna.

### Demand Size View

Dopo diversi approcci manageriali si è giunti ad un avvicinamento nei confronti delle relazioni gestite dalle aziende, ed in particolare quelle con i clienti. Infatti per molto tempo i consumatori hanno ricevuto scarsa attenzione all'interno della letteratura manageriale, ricoprendo un ruolo prevalentemente passivo.

L'attenzione diretta verso i clienti è l'oggetto della visione Demand-Size ( 2012) , che considera la gestione dei consumatori come fattore base per la creazione di valore per le aziende.

Il riconoscimento dell'importanza del ruolo ricoperto dai consumatori per quanto riguarda l'analisi dei drivers del successo aziendale si comprende tenendo in considerazione quanto il pubblico sia eterogeneo, e dunque un costante contatto con esso non può che essere fonte di conoscenza.

Più un'azienda resta in contatto con i consumatori, più sarà possibile che ottenga informazioni sulle loro caratteristiche. Più informazioni ottiene sui clienti, e più sarà facile per lei soddisfarli e di conseguenza generare profitti.

Alla base del successo dunque vi è la necessità di conoscere a fondo i consumatori con cui si vuole intraprendere rapporti, di comprendere i motivi dei loro comportamenti.

I clienti forniscono informazioni preziose e valorizzare il contatto con loro costituisce un modo per le aziende di essere sempre all'avanguardia.

Affinchè un'azienda stabilisca i driver del proprio successo deve prima avere ben chiari i driver del comportamento dei consumatori.

Riconoscere l'importanza del capitale relazionale apre la porta alla comprensione di quanto i consumatori siano una risorsa preziosa da valorizzare e di conseguenza quanto sia necessario lo studio delle loro caratteristiche di comportamento.

Infatti in fin dei conti il fine primario di ogni azienda è quella di creare valore sotto forma di prodotti o servizi e poi trasmetterlo ai clienti, affinché il valore rientri sotto forma di guadagno dalle vendite. Dunque in questo processo i consumatori hanno un ruolo fondamentale, il mondo del business sarebbe inutile senza di loro.

Affinchè le relazioni con i clienti si concretizzino in un fattore di successo, le aziende devono essere a conoscenza dei diversi meccanismi che si attivano nella mente del consumatore quando deve prendere una decisione. Lo studio del comportamento dei consumatori è alla base per riuscire a creare un rapporto tra azienda e clienti che si traduca in un vantaggio competitivo.

## **DALL'HOMO OECOMICUS ALL'ECONOMIA COMPORAMENTALE**

A riconoscere che il mondo del business non funzionerebbe senza il ruolo dei consumatori è l'economia comportamentale, che non trascurando il lato psicologico dei clienti, ne studia le caratteristiche per riuscire ad estrarre informazioni riguardanti i processi decisionali come quelli che portano ad un acquisto.

L'economia comportamentale è infatti una branca dell'economia, che descrive i fenomeni finanziari applicandovi lo studio della mente dell'uomo, ossia analizzando i tratti umani che influenzano sistematicamente le scelte individuali e dunque anche gli esiti del mercato.

Dunque con l'economia comportamentale viene valorizzato il contributo dei clienti inteso in termini di pensieri, percezioni, sensazioni, appartenenti alle persone nel momento in cui devono effettuare una scelta, come quella di decidere quale sia il prodotto più adatto a soddisfare i propri bisogni.

Essa si distingue dall'economia tradizionale perché quest'ultima vede gli individui come perfettamente razionali ed informati, aventi un controllo assoluto della propria mente e capaci di prendere le decisioni migliori. Ciò

invece non è coerente con la realtà in cui gli uomini vivono, la quale è influenzata da limiti cognitivi e da fattori di tipo emotivo. Infatti è di primaria importanza riconoscere che gli agenti economici abbiano delle imperfezioni, delle debolezze, che siano impulsivi e anche pigri, caratteristiche che si allontanano dalla perfetta razionalità a loro attribuita dall'economia neoclassica.

Lo sviluppo di questa branca è la dimostrazione della necessità di considerare l'importanza della psicologia all'interno dei fenomeni economici, essendo concetti tra di loro molto più vicini di quanto si possa pensare.

Infatti così come l'economia cerca di prevedere e spiegare i fenomeni economici, anche la psicologia cerca di capire quali siano i meccanismi che si celano dietro comportamenti, decisioni, atteggiamenti delle persone.

### Homo Oeconomicus

Prima dell'introduzione dell'economia comportamentale l'economia sembrava ben lontana dal comprendere il reale comportamento umano e dall'utilizzare conoscenze scientifiche per cercare di scavare a fondo sul perché delle azioni dei consumatori, delle loro reazioni agli stimoli del mercato.

A dimostrazione di quanto detto vi è il modello fittizio ed irrealistico di attore economico su cui è basata l'economia neoclassica: l'Homo oeconomicus.

Gli economisti neoclassici difatti partivano dall'idea che il consumatore fosse perfettamente razionale, perciò la mente di quest'ultimo era considerata un insieme di algoritmi di ottimizzazione.

“Se leggete un manuale di economia, scoprirete che l'homo oeconomicus ha le facoltà intellettuali di Albert Einstein, una capacità di memoria paragonabile a quella del Big Blue, il super computer della Ibm, e una forza di volontà degna di Gandhi”<sup>1</sup>.

Come scrivono Richard Thaler e Cass Sunstein, dall'economia tradizionale emerge un soggetto economico in una sua versione distorta, esageratamente razionale, incoerente con la realtà.

Come si può prevedere il comportamento economico di una persona se di quest'ultima ne viene considerata una versione sbagliata?

---

<sup>1</sup> Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein. “Nudge. La Spinta Gentile *La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*” (2008), p 12 (traduzione dall'inglese di Adele Olivieri).

Per comprendere quanto l'economia avesse bisogno di fare riferimento ad un uomo estremamente razionale, si possono prendere in considerazione i punti di vista di alcuni esponenti economici.

*John John Stuart Mill*

Facendo riferimento alla concezione di John John Stuart Mill (1844), l'uomo economico sarebbe un individuo egoista il cui unico scopo è quello di massimizzare la sua utilità personale.

Egli infatti afferma che l'economia politica analizza il complesso della natura umana ma considera l'uomo come un essere desideroso di ricchezza, aggiungendo anche a questa concezione, il disprezzo per il lavoro e l'amore per il lusso.<sup>2</sup>

Quindi per Mill l'oggetto di studio dell'economia non è la società economica nel suo insieme, ma prende in considerazione solo l'aspetto umano di ricercare la ricchezza.

*Stanley William Jevons*

Considerando poi il punto di vista di Stanley William Jevons (1871), si parla di modellare il consumatore a partire dalla matematizzazione dell'utilità marginale.

Infatti per spiegare le scelte economiche degli individui, l'economista elabora il principio dell'utilità marginale decrescente, secondo cui il rapporto tra l'utilità marginale e l'incremento marginale delle quantità del bene decresce con l'aumentare delle quantità consumate.

Secondo Jevons tutti gli agenti economici sono perfettamente razionali e caratterizzati da due fattori.

Il primo è che gli individui ottengono utilità tramite il consumo, mentre il secondo elemento risiede nel fatto che l'individuo cerchi la sua massima utilità ambendo però a compiere il minimo sforzo.

Emerge come l'economista e filosofo inglese del XIX secolo consideri l'economia, e dunque contesto in cui operano una comunità di persone, una scienza esclusivamente quantitativa, da analizzare con strumenti della logica e della matematica.

---

<sup>2</sup> John Stuart Mill *"Principi di economia politica"* (1848).

Nell'economia neoclassica si immagina un ipotetico agente economico che, nel momento in cui deve prendere una decisione, ha informazioni complete sulle diverse opzioni, oltre ad una capacità di previsione perfetta delle conseguenze della scelta di tali opzioni.

Perciò si pretende che quest'ultimo sappia sempre come massimizzare l'utilità personale in base alle scelte prese, e dunque che abbia i mezzi per risolvere problemi di ottimizzazione, che di solito implicano una certa complessità.

### John von Neumann, Oskar Morgenstern e la Teoria dell'Utilità Attesa

L'apice di questa concezione di agente economico inverosimile lo si trova nella *Teoria dell'Utilità Attesa* (Von Neumann e Morgenstern 1944), che ha come basi dei requisiti di tipo logico attribuiti all'homo oeconomicus.

Tra questi requisiti, che seguono la concezione di illimitata razionalità umana, troviamo la transitività, la completezza, la continuità, la monotonicità e l'indipendenza. In aggiunta a ciò, tutti i soggetti economici vengono considerati in grado di applicare leggi della statistica e della probabilità.

La *Teoria dell'Utilità Attesa* rappresenta il modello principale tra le teorie classiche della decisione, è incentrata su un attore economico perfettamente razionale e prevedibile nelle sue azioni e nelle sue decisioni, in condizioni di rischio e di incertezza.

Ciò su cui bisogna riporre attenzione riguardo a questa teoria è la convinzione che un individuo, prima di effettuare una scelta, sia in grado di calcolare il valore atteso delle diverse alternative tra cui decidere. Dunque secondo questa concezione, il soggetto economico sarebbe sempre capace di elaborare una scaletta di preferenze che vada dall'opzione che sembra garantire più utilità, a quella la cui utilità attesa risulta bassa.

La Teoria dell'Utilità Attesa basandosi su modelli matematici e su assiomi, dà per scontato che vi sia un'infinita razionalità alla base del comportamento degli individui, e che si possa perfettamente schematizzare la logica che si cela dietro al processo decisionale umano.

Nel processo che porta gli individui ad un giudizio, sia di tipo economico che non, invece vengono spesso violati gli assiomi su cui si erge la principale teoria classica della decisione. Infatti le conclusioni a cui giungono le persone, che includono anche quelle economiche, subiscono l'influenza di molteplici fattori che non contemplano regole matematiche, calcoli o statistiche.

Per dimostrare quanto il modello di attore economico descritto nell'economia tradizionale non rispecchi la realtà, si possono analizzare i requisiti prima citati.

L'assioma della *completezza*, ad esempio, richiede che un individuo sia sempre in grado di ordinare le sue preferenze tra tutte le alternative disponibili.

Il cervello umano invece non sempre ha il tempo e le informazioni necessarie per sapere perfettamente che ordine dare alle sue preferenze. Inoltre le sue scelte potrebbero variare in base a come le diverse alternative vengono proposte o in base allo stato emotivo in cui il soggetto si trova: vi sono infiniti fattori che possono influenzare la sua percezione delle diverse opzioni.

Dunque così come la regola della completezza non sembra umanamente rispettabile, anche per quanto riguarda la *transitività* la situazione non sembra cambiare molto.

Il principio della *transitività* consiste nel fatto che se un individuo tra *opzione A* e *opzione B* preferisce *A* e tra *opzione B* e *opzione C* preferisce *B*, allora sceglierà sempre *l'opzione A* rispetto all' *alternativa C*.

Considerando la difficoltà già in partenza nell'avere una chiara e precisa gerarchia di preferenze, diventa ancora più complicato che un soggetto riesca a rispettare questo principio.

Un esempio banale ma esplicativo è il seguente: un individuo tra un caffè e una cioccolata calda dice di preferire la cioccolata, mentre tra il caffè e il tè, sostiene di preferire il caffè. Seguendo il principio della transitività allora questo individuo dovrebbe scegliere sempre la cioccolata come alternativa al tè.

Schematizzando le preferenze:

Caffè = A

Cioccolata = B

Tè = C

Se  $B > A$  e  $A > C \rightarrow B > C$

Invece può essere che l'individuo preferisca il tè nel momento in cui deve scegliere tra quest'ultimo e la cioccolata.

Questo esempio mette in evidenza l'assurdità del sintetizzare con regole standard i meccanismi di scelta di un consumatore, il quale viene considerato una sorta di robot dagli economisti neoclassici, senza caratteristiche psicologiche, senza emozioni, insomma, senza tratti umani.

Un ulteriore assioma su cui è stata costruita la Teoria dell'Utilità è quello della *continuità*, secondo cui se un individuo preferisce l'opzione A all'opzione B, allora un'opzione simile ad A sarà sempre preferita all'opzione B.

Se questo principio fosse realmente rispettato dai soggetti economici, e dunque se due prodotti o servizi essendo simili avessero la stessa valenza allora ad esempio sarebbe inutile il concetto di brand positioning nel processo di marketing, inteso come la posizione occupata nella mente del consumatore da un brand che riesce a distinguersi dai suoi concorrenti nonostante offrano prodotti dalle caratteristiche simili.

Se un cliente sostiene di preferire il prodotto del brand A al prodotto del brand B, questo non implica che un prodotto del brand C simile al prodotto del brand A allora resti il preferito.

Non basta infatti che due prodotti di aziende diverse si somiglino per essere visti dai consumatori come perfetti sostituti, se a renderli diversi vi è la diversa percezione che i clienti hanno dei brand.

Proseguendo con l'analisi delle caratteristiche conferite all' homo oeconomicus vi è il requisito della *monotonicità* il quale stabilisce che per una coppia di panieri distinti, sarà preferito quello che contiene una quantità maggiore di almeno uno dei due beni.

Anche su questo principio si può avere da ridire perché esso considera solamente il punto di vista quantitativo di una scelta, come se l'uomo tenesse in considerazione solo il numero di unità di prodotto e non facesse caso alla qualità. Invece a fare la differenza in un acquisto è proprio l'idea della qualità di un prodotto che il cliente si è costruito nella mente.

Per quanto riguarda l'assioma dell'*indipendenza*, se un soggetto preferisce l'alternativa A rispetto all'alternativa B, allora questa preferenza non sarà cambiata neanche in caso di inserimento di una terza alternativa C.

Un processo psicologico chiamato "effetto esca" invece sostiene esattamente il contrario ossia che la preferenza tra due opzioni possa cambiare in seguito all'aggiunta di una terza alternativa, questo perché un individuo non riesce a rimanere impassibile di fronte al cambiamento del contesto in cui si trova.

Lo studio dei meccanismi psicologici che portano l'uomo ad una decisione infatti mettono in evidenza quanto il modello teorico dell'utilità attesa trascuri in maniera considerevole alcune importanti variabili come la complessità del processo di scelta e la difficoltà di una valutazione delle alternative di scelta.

Dunque nell'economia tradizionale è stata trascurata la limitatezza della razionalità umana, facendo leva su principi standard e coerenti con la concezione di un soggetto economico che però viene privato delle sue più autentiche caratteristiche come quelle psicologiche e cognitive.

La teoria dell'utilità non è un riferimento adeguato nella maggior parte delle scelte della vita reale, che sono caratterizzate da complessità e imprevedibilità.

## La Razionalità Limitata

Herbert Simon, precursore delle scienze cognitive e vincitore del premio Nobel per l'economia nel 1978, è stato tra i primi a mettere in discussione il modello di razionalità utilizzato dall'economia neoclassica, introducendo il concetto di razionalità limitata.

Egli persegue l'intento di sostituire le assunzioni di razionalità perfetta *dell'homo economicus*, con un'idea di razionalità adatta ad agenti cognitivamente limitati.

L'economista, psicologo ed informatico analizza la concezione di un processo decisionale che è influenzato da limiti conoscitivi e cognitivi umani, una teoria dunque, che ha l'obiettivo di comprendere le reali capacità di decisione del soggetto economico.

Il suo compito dunque era quello di inserire al posto dei requisiti pretesi dall'uomo economico, un comportamento razionale che fosse compatibile con l'accesso all'informazione e con le capacità realmente possedute dagli uomini, nelle circostanze in cui gli uomini si trovano.

Comprendere l'esistenza di una razionalità limitata è il primo passo per poi capire che vi sono modelli di comportamento che rifiutano condizioni idealizzate di perfetta razionalità.

Il concetto di *Bounded rationality* (Simon 1957) può essere spiegato tramite la metafora della forbice, secondo cui la razionalità limitata sarebbe composta da due fattori principali:

la prima lama della forbice fa riferimento alla componente soggettiva ossia l'insieme di caratteristiche proprie della mente umana, mentre la seconda lama della forbice consiste nella componente oggettiva, caratterizzata da complessità e incertezza dell'ambiente.

Dunque, da questa metafora si evince che a sostegno della teoria della razionalità limitata umana vi siano sia dei limiti soggettivi di ogni individuo, di tipo cognitivo, che delle componenti legate alle caratteristiche dell'ambiente esterno, del contesto in cui il soggetto si trova.

Quindi l'importanza dello studio delle modalità comportamentali dei soggetti, tra cui i soggetti economici, risiede nel fatto che i profili di comportamento di fronte ad una scelta possano derivare dal cambiamento delle circostanze in cui una decisione viene presa.

Appare più coerente quindi affermare che soggetti economici invece di ricercare la soluzione ottimale, ricercano la soluzione soddisfacente. Ambire a cercare la soluzione ottimale equivarrebbe a non considerare che le informazioni possedute da un soggetto davanti ad una scelta sono spesso scarse, e che anche fossero complete, la capacità umana di elaborare informazioni è ristretta.

## Daniel Kahneman, Amos Tversky e la Teoria del Prospetto

Herbert Simon spiana la strada a Daniel Kahneman e Amos Tversky che nel 1979 elaborano la Teoria del Prospetto. Questa teoria, che può essere vista come l'alternativa alla *Teoria dell'utilità attesa* di von Neumann e Morgenstern, segna la nuova era dell'*economia comportamentale*.

Vi era la necessità di una teoria che fornisse una descrizione fedele delle modalità di comportamento degli agenti economici, che considerasse i processi psicologici che intervengono nel momento in cui un individuo si trova in una situazione d'incertezza.

Ed infatti la collaborazione tra Amos e Daniel nasce proprio da un'insoddisfazione nei confronti del modo in cui la teoria economica prevalente si poneva nei confronti delle decisioni umane in condizioni di rischio.

Mentre la teoria classica aveva lo scopo di stabilire le condizioni ideali affinché una scelta fosse razionale, la teoria del prospetto ambisce a scardinare principi ritenuti inviolabili e dimostrare l'importanza di considerare i meccanismi psicologici che si innescano nella mente umana nel momento in cui deve essere effettuata una scelta.

I due psicologi israeliani sostengono che sia impossibile che le persone prendano decisioni in base al preciso calcolo di ciò che potrebbero conseguire dalle proprie scelte e questo perché gli essere umani non sono perfettamente razionali. Infatti essi sostengono che vi siano delle caratteristiche cognitive che caratterizzano molti processi automatici di giudizio, e che dunque hanno un ruolo anche nella valutazione di risultati finanziari.

Nella loro *Prospect Theory* viene esaminato il processo decisionale nella situazione in cui vi sia qualche rischio coinvolto nel risultato finale e dunque cercando di comprendere il modo in cui l'agente economico reagisca al rischio.

Se si dovesse dare ascolto ai presupposti dell'economia classica, l'uomo dovrebbe essere perfettamente in grado di calcolare i rischi a cui va incontro e di conseguenza giungere a conclusioni logiche.

Sempre secondo l'economia tradizionale, prendendo come presupposto il ragionamento umano perfettamente schematizzabile, perdita e guadagno dovrebbero generare la stessa entità di conseguenze ma con "segno opposto". In altre parole, la soddisfazione provata da un agente economico nell'ottenere un guadagno di una cifra  $x$ , dovrebbe essere della stessa intensità dell'insoddisfazione provata nel subire una perdita della medesima cifra  $x$ .

La teoria del prospetto invece si scontra con questi concetti. Presuppone infatti che le persone non siano così abili nel calcolare i rischi e dunque che non riescano ad effettuare giudizi del tutto logici e razionali basati su essi.

In più, di principale importanza è l'innovativa concezione che guadagno e perdita siano percepite dagli attori economici in modo totalmente diverso, e per questo si intende che la gioia provata da un individuo nel guadagnare qualcosa sia molto minore del dolore provato nel perdere la stessa cosa.

“secondo questa teoria (*la teoria dell'utilità*), alle utilità dei guadagni e delle perdite è consentito differire solo nel segno (+ o -). Non c'è modo di rappresentare il fatto che la disutilità di perdere 500 dollari sia più grande dell'utilità di vincere la stessa somma “ 3.

Come sostiene Daniel Kahneman, prima della Teoria del Prospetto non erano attese o studiate le possibili differenze tra guadagni e perdite e di conseguenza non erano fornite spiegazioni sui diversi atteggiamenti verso il rischio a seconda che le prospettive fossero favorevoli o sfavorevoli.

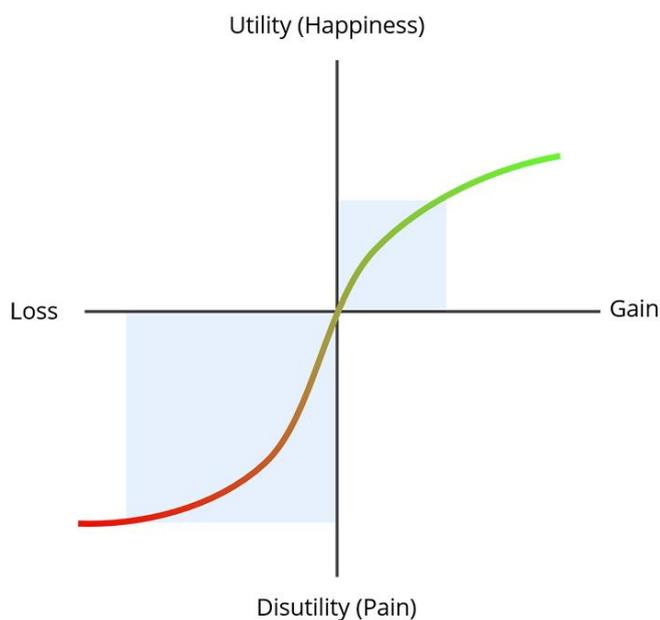


Figura 1  
<https://slidemodel.com/prospect-theory-and-loss-aversion/>

Il principio psicologico protagonista è l'*avversione alla perdita*, secondo cui regna un'asimmetria tra il potere delle aspettative positive ed il potere delle aspettative di esperienze negative.

---

3 Daniel Kahneman “ Pensieri Lenti e Veloci “ (2011)

Infatti, a rappresentare questa rivoluzionaria teoria vi è un grafico avente una forma ad S, ma le due curve che compongono questa funzione non sono simmetriche. Le due curve rappresentano il valore psicologico delle perdite e dei guadagni, e a dimostrazione di quanto detto prima la pendenza del grafico cambia bruscamente quando si passa dai guadagni alle perdite e questo perché la risposta emotiva ad esse è molto più forte.

L'uomo, come afferma Daniel Kahneman, non solo vuole vincere e detesta perdere, ma odia perdere molto più di quanto non gli piaccia vincere.

Questa è l'avversione alla perdita, la quale persiste anche quando la quantità che si rischia di perdere è minima rispetto alla propria ricchezza.

I due fondatori dell'economia comportamentale, scoprono inoltre che il confronto tra diversi problemi sottolinea l'importanza del punto di riferimento da cui le alternative vengono valutate, a differenza della teoria dominante la quale considerando come unico fattore rilevante la valutazione dell'utilità della ricchezza, sosteneva che diversi enunciati di uno stesso problema causassero scelte identiche.

La valutazione fatta dall'agente economico invece è relativa ad un punto di riferimento. Esso può coincidere con il suo status quo, ma potrebbe indicare anche un risultato a cui si ambisce o che si ritiene di meritare.

Le coordinate del punto di riferimento sul grafico della Teoria del Prospetto coincidono con il punto in cui la pendenza della funzione cambia bruscamente.

Dunque, l'uomo ambisce ad un risultato coerente con il punto di riferimento, perché è vero che risultati maggiori di esso porterebbero a guadagni, ma un risultato relativo a valori minori rispetto al punto di riferimento, genererebbe il malessere psicologico della perdita. E questo sarebbe correre un grande rischio.

Infatti le persone hanno la tendenza a voler rimanere fedeli al proprio status quo, a preferire di rimanere dove sono.

Questa preferenza deriva dal principio di avversione alla perdita, secondo cui l'attore economico vede come più grande lo svantaggio di un cambiamento rispetto al vantaggio di esso.

Dunque dalla Teoria del Prospetto emerge che i soggetti economici hanno gusti diversi in base al loro punto di riferimento e che si sentono più sicuri nel rimanere fedeli ad esso. Inoltre è evidente quanto un uomo che si trova in situazioni d'incertezza si faccia guidare dalla tendenza ad essere avverso alle perdite, coerente al malessere psicologico legato alle aspettative di perdere.

Questa teoria è la dimostrazione che alla base delle scelte compiute dagli individui economici vi siano meccanismi mentali, che le condizionano e le guidano.

La Teoria del Prospetto è uno dei grandi passi verso la considerazione del soggetto economico non più come homo oeconomicus, ma prima di ogni cosa come umano.

Non è possibile vincolare i processi decisionali a discorsi legati esclusivamente al valore della ricchezza, a numeri, a statistiche, a regole logiche.

I processi psicologici che intervengono durante i processi che portano ad un giudizio sono fondamentali per poter comprendere il comportamento degli agenti.

A partire dagli anni '70, Kahneman e Tversky hanno condotto una serie di esperimenti in cui nel risolvere compiti decisionali, le persone partecipanti non davano risposte coerenti con quelle derivate dagli standard normativi tipici dell'economia tradizionale.

Questa è solo una conferma della razionalità limitata sostenuta da Herbert Simon.

Infatti, come detto precedentemente, una lama della forbice della *bounded rationality* consiste nella presenza di caratteristiche cognitive e psicologiche umane che influenzano la creazione di un giudizio.

### Sistema 1, Sistema 2 e le Euristiche

Nel 1974 Amos e Daniel condivisero le loro idee in una raccolta dal titolo “*Giudizio in condizioni di incertezza: euristiche e distorsioni*”, apparso su “Science”.

In questo articolo, viene dimostrato come l'uomo faccia affidamento ad una varietà di principi euristici, tramite cui viene semplificato il processo che porta ad un giudizio. Queste euristiche sono utili ed immediate, però possono condurre ad errori sistematici.

Per far comprendere come funzionino le euristiche, Daniel Kahneman e Amos Tversky propongono il seguente esempio.

La nitidezza con cui distinguiamo un oggetto, ci porta ad intuire quale possa essere la distanza che vi è tra noi ed esso, più saranno nitidi i contorni e più l'oggetto sarà percepito come vicino. Questa regola sembra valida perché effettivamente gli oggetti più lontani appaiono ai nostri occhi meno chiari di quelli vicini.

Dunque affidandosi a questa scorciatoia si potrebbe effettuare la stima della distanza. Ne deriverebbe però un'approssimazione che rischia di essere lontana dalla realtà.

Se infatti ci si trovasse in una situazione caratterizzata da visibilità scarsa, i contorni degli oggetti sarebbero poco chiari e non a causa della lontananza, ma ricorrendo alla scorciatoia mentale della nitidezza, vi sarebbe la tendenza a pensare : il contorno degli oggetti è sfocato, dunque gli oggetti sono lontani. 4

Le scorciatoie mentali utilizzate dall'uomo per giungere a conclusioni in modo rapido vengono definite euristiche, mentre gli errori a cui questi meccanismi mentali possono portare, si chiamano bias.

L'intuizione che ci siano delle regole pratiche rapide e utili, il cui uso però possa provocare distorsioni sistematiche è di primaria importanza per psicologi ed economisti, per i quali è fondamentale capire il modo di pensare delle persone.

Per comprendere come sia possibile che la mente umana prediliga percorsi mentali semplici al posto di processi più lunghi che però non porterebbero ad errori sistematici, si può ricorrere all'approccio secondo cui vi sono due sistemi mentali .

Parliamo dunque di due sistemi cognitivi diversi, il primo (*sistema 1*) intuitivo ed impulsivo ed il secondo (*sistema 2*) riflessivo e razionale.

Il sistema 1 agisce in fretta e in modo automatico. Non necessita di grandi sforzi e non è sotto un controllo di tipo volontario. Questo sistema è percepito come istintivo, infatti le sue attività vengono associate alle parti più antiche del cervello. I termini utilizzati da Richard Thaler e Cass Sunstein per descriverlo sono: incontrollato, spontaneo , associativo, rapido, inconsapevole, abile.

Il sistema 2 invece è consapevole e più ponderato. Ad esso sono associate le parole: controllato, mediato, deduttivo, lento, consapevole, legato alle regole. Esso è relativo ad attività mentali impegnative, che richiedono una certa concentrazione.<sup>5</sup>

Interessante è l'interazione tra questi due meccanismi della mente umana.

Il sistema impulsivo produce stimoli per il sistema riflessivo, parliamo di impressioni, intuizioni, tentazioni.

Se sono considerate valide dal sistema 2, le sensazioni vengono trasformate in convinzioni e gli impulsi divengono azioni volontarie.

Nel momento in cui il sistema 1 incontra delle difficoltà o domande a cui non sa rispondere, ricorre al sistema 2 che svolge un'elaborazione dettagliata del problema.

---

4 Daniel Kahneman , "Pensieri Lenti e Veloci" (2011)

5 Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein "Nudge. La Spinta Gentile" (2008).

Dunque, la maggior parte di ciò che l'uomo pensa e fa, ha origine dal sistema 1, ma poi il sistema 2 ne effettua un controllo per verificarne la validità. Nel momento in cui le cose si complicano è il sistema 2 a prevalere.

La divisione dei ruoli tra i due sistemi sembrerebbe efficiente ed efficace, capace di ridurre gli sforzi e di massimizzare il rendimento.

Però è qui che entrano in campo i bias cognitivi.

Infatti, nonostante spesso le reazioni iniziali del sistema 1 alle difficoltà siano appropriate, esso è soggetto a errori sistematici che tende a commettere in determinate circostanze.

I bias emergono nel momento in cui il sistema 2 non riesce a percepire che vi siano degli errori del pensiero intuitivo.

Queste distorsioni cognitive infatti derivano da un conflitto tra una reazione automatica e la volontà invece di controllarla.

Tenere sotto controllo e mettere costantemente in discussione i propri pensieri è complicato per l'uomo, perché l'autocontrollo presuppone attenzione e sforzo.

Con lo scopo di dimostrare la stanchezza generata da uno sforzo di autocontrollo, uno psicologo di nome Roy Baumeister fece diversi esperimenti.

In uno di essi ai partecipanti veniva chiesto di reprimere la propria reazione emotiva mentre guardavano un film da forti contenuti emozionali. In seguito ad essi veniva chiesto di sottoporsi ad un test di energia fisica, in cui si doveva mantenere una presa sul dinamometro.

I risultati del test fisico mostravano rendimenti molto scarsi, e questo era proprio ciò che serviva per la riuscita dell'esperimento.

Infatti lo sforzo di autocontrollo nel reprimere le proprie reazioni durante la prima fase dell'esperimento, aveva ridotto la capacità dei volontari di sopportare il dolore della contrazione muscolare.

Il fenomeno che spiega l'energia necessaria al cervello per autocontrollarsi, si può definire fenomeno di *deplezione dell'io*. Secondo questo processo, dopo aver esercitato una volta l'autocontrollo per eseguire un compito, l'uomo farà molta fatica e non avrà voglia di sottoporsi ad ulteriori sforzi.

A conferma di ciò vi è anche un altro dato. Quando si è coinvolti in difficili ragionamenti cognitivi, il sistema nervoso consuma grandi quantitativi di glucosio e grandi quantità di questa sostanza sono consumate anche quando vengono fatti sforzi di autocontrollo.

Perciò l'attività fondamentale del sistema riflessivo, ossia controllare pensieri e azioni che vengono suggeriti dal sistema 1, risulta molto impegnativa.

Per questo motivo, se quando l'uomo elabora giudizi che partono dalla parte del cervello automatica e impulsiva, vi sono errori sistematici, il sistema 2, non riuscendo ad "aggiustarli", farà sì che una sensazione sbagliata diventi una credenza e un impulso un'azione.

Infatti, spesso gli individui prendono decisioni che non avrebbero preso se avessero avuto capacità cognitive illimitate e totale autocontrollo.

Sono diversi gli studi che mettono in discussione la concezione che giudizi e decisioni individuali siano sempre razionali. Di fatto essi sono influenzati da quelle che, come anticipato, Kahneman e Tversky chiamano "euristiche", regole intuitive usate dalla mente umana per giudicare e decidere.

Con queste consapevolezza si passa da Homo Oeconomicus a Homo Euristicus Fallax, un modello di attore economico che tramite decisioni su basi intuitive può commettere errori rispetto ai canoni della razionalità economica neoclassica.

Ricordando la forbice di Simon della razionalità limitata, euristiche e bias sono associati alla prima lama della forbice, ossia ai vincoli legati alla natura del pensare umano. Sull'altra lama invece vi era la complessità dell'ambiente esterno in cui l'uomo si trova a prendere decisioni, e dunque il contesto in cui viene elaborato il processo di scelta.

Proprio concentrandosi sull'insieme di fattori che possono influenzare e determinare le scelte degli individui, Richard Thaler e Cass Sunstein comprendono che sia possibile veicolare un soggetto verso una determinata preferenza cambiando il contesto decisionale e dunque sfruttando i meccanismi psicologici intrinseci nel cervello umano.

### Architettura delle Scelte e Nudge

A chiarire che sia possibile veicolare un giudizio modificando il contesto in cui esso viene generato, vi è l'*effetto framing*.

Secondo questo principio infatti il cervello tende ad avere una percezione diversa della realtà in base al modo in cui gli viene mostrato ciò che sta osservando.

Un valido esempio è quello di un dottore che espone i rischi di un'operazione ad un paziente.

Se il dottore afferma che su 100 pazienti che si sottopongono a quest'operazione 90 sono ancora vivi dopo 5 anni, il paziente si sentirà rassicurato e sarà propenso a sottoporsi all'operazione.

Ma se invece il dottore formula la sua risposta in modo diverso dicendo che su 100 pazienti che si sottopongono a quest'operazione 10 muoiono dopo 5 anni, l'affermazione appare allarmante e probabilmente il paziente eviterà l'operazione.

Il contenuto delle due proposte è identico, ma il diverso modo in cui sono “incorniciate” permette di farle percepire in modo diverso.

Si introduce così il concetto di architettura delle scelte, essa si riferisce all'organizzazione del contesto in cui l'uomo si trova a decidere, dato che anche piccoli dettagli possono avere una notevole influenza sul comportamento degli individui.

Richard Thaler, premio Nobel per l'economia nel 2017 e Cass Sunstein, autorevole giurista, definiscono “nudge” qualsiasi aspetto della presentazione delle scelte che riesca a condizionare il comportamento delle persone, senza però vietare alcuna tra le alternative presenti.

Il modo in cui tutto ciò che ci circonda è presentato ai nostri occhi è un'architettura delle scelte.

È come le opzioni vengono “incorniciate” che condiziona il modo in cui noi le percepiamo, e da cui noi creiamo i nostri giudizi riguardo ad esse.

Dunque se viene modificato il modo in cui sono disposte le diverse alternative, possono cambiare anche le preferenze per esse.

Il concetto di nudge è proprio che basti una spinta gentile a stimolare a livello psicologico il soggetto ad essere proiettato verso un certo tipo di comportamento

Gli atteggiamenti delle persone possono essere innescati da input di tipo ambientale o verbale che attivino determinate sensazioni, emozioni, percezioni, e nei casi di nudge molto efficaci, azioni.

Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein quindi mostrano la possibilità di portare gli individui a compiere delle scelte al posto di altre, e ciò è realizzabile dal momento che gli essere umani prendono decisioni in base ad euristiche ed emozioni, abbandonando dunque l'idea che gli agenti economici effettuino scelte a partire da lunghe e complesse analisi razionali.

Solo però, analizzando e comprendendo gli errori di ragionamento automatici ed i principi psicologici che caratterizzano la mente umana si può arrivare a sviluppare la giusta architettura delle scelte.

Il cambiamento del contesto decisionale che ha lo scopo di veicolare la scelta dell'individuo, deve avere delle caratteristiche affinché il nudge, e dunque la spinta gentile, abbia successo.

Dunque, come presupposto del nudge, vi è prima di tutto la consapevolezza che l'uomo tenda a risparmiare le proprie energie cognitive, scoprendo euristiche e altre scorciatoie di ragionamento.

Inoltre, alla base del funzionamento di questa *spinta gentile* vi è il concetto di paternalismo libertario.

Il termine paternalismo viene associato al nudge perché esso è una guida verso una scelta che si crede possa soddisfare un soggetto. Libertario invece perché esso ha efficacia solo se colui che viene "spinto" percepisce di essere in totale libertà e autonomia di scegliere. Infatti, caratteristica di questa modifica dell'architettura delle scelte vi è il lasciare libero il soggetto di compiere le scelte che vuole, senza vietargliene alcuna. All'individuo semplicemente viene suggerito di orientarsi verso un'alternativa, ma sarebbe del tutto libero di seguirne altre.

L'efficacia del nudge sta proprio nel fatto che non abbia come obiettivo quello di forzare le persone a fare qualcosa contro la loro volontà, ma ambisce ad orientare il loro comportamento rendendo loro più semplice il processo decisionale.

È proprio questo che fa una modifica dell'architettura delle scelte, pone le alternative di comportamento che potrebbe assumere l'individuo in modo diverso, affinché egli possa risparmiare energia.

Gli ambiti in cui questa *spinta gentile* ottiene successo sono molteplici.

### *Lionel Messi e Cristiano Ronaldo come Nudge*

Per esempio, si può considerare la soluzione trovata per modificare il comportamento delle persone riguardo allo smaltire nel modo corretto i propri mozziconi di sigaretta.

Una no-profit inglese che si occupa della difesa dell'ambiente, decide di spingere delicatamente i fumatori a comportarsi in modo più opportuno e dunque a non gettare più per strada i resti di sigaretta.

Per riuscire nel suo intento trasforma dei contenitori in strumenti di voto, uno associato a Lionel Messi, e l'altro associato a Cristiano Ronaldo.

Dunque i cittadini sono spinti ad esporsi ed indicare quale giocatore sia il loro preferito, gettando il mozzicone in uno dei contenitori.

Questo è un modo molto semplice però efficace per far sì che le persone lascino più pulite le strade, infatti con il divertimento provato nel votare uno dei due personaggi famosi, i cittadini neanche si rendono di aver cambiato il loro comportamento rispetto al solito.



Figura 2  
<https://smartalks.it/blog/nudge-la-spinta-gentile/>

### *Un pianoforte come Spinta Gentile*

Un altro esempio che si può citare è il nudge utilizzato in una metropolitana di Stoccolma per ridurre l'affollamento sulle scale mobili e indurre i passanti a fare più attività fisica.

Infatti Volkswagen ha l'idea di trasformare le scale tradizionali in una loro versione interattiva e musicale, facendo sì che le persone siano attratte da questa novità e decidano di non optare per le scale mobili, ma di intraprendere il percorso musicale.

Non a caso questo esperimento fa parte di un progetto denominato "The Fun Theory", che rispecchia l'idea che sia possibile innescare un cambiamento positivo nel comportamento delle persone, tramite contesti stimolanti e divertenti.



Figura 3

[https://www.flickr.com/photos/kj\\_3668952245/in/photostream/](https://www.flickr.com/photos/kj_3668952245/in/photostream/)

Figura 4

<https://cmuse.org/wp-content/uploads/2014/07/piano-stairs-stockholm-sweden.jpg>

## Nudge nel Marketing

Creare un'architettura delle scelte, ossia scegliere il modo in cui un'azienda si propone agli occhi dei clienti è alla base del marketing.

Le strategie di marketing infatti ambiscono a generare una determinata percezione dei prodotti di un brand nella mente dei consumatori e questo è possibile modificando il modo in cui sono proposte le diverse alternative di scelta.

Il marketing genera degli stimoli e questi stimoli vengono percepiti dal consumatore tramite principi psicologici e caratteristiche soggettive dello stesso.

Quindi gli studi di marketing devono concentrarsi, non semplicemente sulle risposte dei clienti agli stimoli, ma su cosa avviene nella mente delle persone nell'arco di tempo che va dall'input del marketing e l'effettiva decisione di acquisto.

Sapendo che per l'individuo effettuare una scelta è un processo complicato, dispendioso di energie, il marketing può sfruttare meccanismi psicologici che caratterizzano i soggetti economici per rendere meno impegnativa l'operazione decisionale.

Infatti comprendendo che la mente umana percorre scorciatoie per prendere decisioni, il marketing può stimolare determinati comportamenti utilizzando delle spinte gentili, creando il giusto contesto psicologico.

Parliamo però di spinte che devono essere rigorosamente leggere, praticamente impercettibili, le quali facciano avere al cliente la sensazione di aver intrapreso il percorso di acquisto a partire da una loro idea, senza che nessuno glielo abbia suggerito.

L'efficacia è nel fatto che la gente sia tranquilla di aver preso una decisione in libera autonomia, senza essere stata vincolata in nessun modo.

Quindi applicando il nudge al marketing si trova un modo di rendere l'esperienza di acquisto meno stressante.

Infatti il nudge marketing sfrutta la conoscenza delle caratteristiche tipiche dell'essere umano, comprendendo l'importanza di rendere più facile una scelta, semplificando perciò la vita del consumatore.

Di seguito mostrerò esempi di come lo studio della psicologia e dunque dei principi psicologici e delle scorciatoie cognitive a cui l'uomo ricorre siano utilizzate dal marketing, modificando il modo in cui le alternative vengono percepite dal cliente.

### Anchoring Bias

Il bias dell'ancoraggio esiste perché il cervello umano, senza punti di riferimento, genera giudizi basandosi sulle informazioni più prossime che riesce a trovare.

Dunque un soggetto per prendere una decisione ha bisogno di basarsi su delle ancore mentali, e il problema è che egli pur di assicurarsi di avere delle informazioni a cui "appoggiarsi", considera rilevanti anche elementi che non dovrebbero avere importanza.

L'ancoraggio è un meccanismo automatico che "colpisce" il nostro sistema 1, e la nostra parte razionale non ne riconosce un errore da sistemare.

Per comprendere come si formi questo bias infatti parliamo di processo di *ancoraggio e aggiustamento* secondo cui si inizia da un'ancora, ossia l'elemento a cui ci si aggrappa e poi la si aggiusta nella maniera più appropriata. La distorsione avviene perché spesso gli aggiustamenti non bastano.

Le ancore si insinuano nel processo decisionale, cambiando la percezione della realtà che i soggetti hanno.

Nel marketing è proprio introdurre un'*ancora* che può rivelarsi utile per veicolare la decisione del cliente, infatti l'effetto ancoraggio viene principalmente utilizzato nel pricing dei prodotti.

Questo bias può essere un'arma straordinaria per far sì che la *willingness to pay* dei clienti aumenti, facendo percepire i prezzi come più bassi rispetto a quelli che sono realmente.

## Apple

Ad esempio, si potrebbe considerare quando Steve Jobs nel 2010 presenta per la prima volta un Ipad.

Prima di quel momento il concetto di tablet non era conosciuto e dunque non esistevano prezzi o ancore di riferimento a cui aggrapparsi.

Egli lo introduce come un dispositivo magico e rivoluzionario, da poter utilizzare per navigare sul web, guardare foto e video, leggere e inviare e-mail, ascoltare musica, giocare, leggere ebook ecc.

Elogiando il nuovo strumento con le molteplici caratteristiche da esso possedute, afferma anche che per le sue potenzialità e innovazione, il prezzo dell'ipad avrebbe dovuto essere di 999\$.

Una volta che il numero 999 si insinua nella mente del potenziale cliente come un'ancora, Steve Jobs comunica al suo pubblico che il prezzo del dispositivo sarà *solamente* di 499\$ .

Una volta che il consumatore viene a conoscenza del fatto che invece di 999 dovrà pagare 499, percepisce un risparmio che gli fa pensare di trovarsi davanti ad un affare.

Ma se prima non gli fosse stata comunicato un prezzo molto alto come ancora, che egli poi ha considerato come punto di riferimento, il secondo prezzo non sarebbe stato visto con gli stessi occhi.

Infatti se ad esempio questa proposta fosse stata fatta in modo diverso, comunicando per primo un prezzo più basso come 350 e poi il prezzo definitivo di 499, agli occhi dei consumatori il prezzo non sarebbe sembrato così conveniente.



Figura 5

<https://blog.prototypr.io/10-cognitive-biases-that-can-help-you-improve-your-product-conversion-rates-8579341772cb>

Questo avviene proprio perché è il prezzo iniziale che, fungendo da ancora, va a modificare la percezione del costo del prodotto.

Infatti è stato dimostrato quanto sia essenziale presentare per primi ai consumatori prodotti più costosi, per poi invece mostrare elementi più economici affinché il contrasto tra i due prezzi faccia sembrare il secondo ancora più conveniente di quanto non sia.

Ad esempio, parlando sempre di Apple, nel marketplace si aspetta che il cliente acquisti un dispositivo come un iPhone o un iPad che, come si sa, ha un prezzo elevato, per poi proporre delle componenti aggiuntive. Infatti, una cover di 60 euro non sembrerà poi così costosa in seguito ad un acquisto di 1000 euro di telefono.

Comprendere l'esistenza del bias dell'ancoraggio ed utilizzarlo per cambiare la percezione che un cliente può avere del prodotto è un modo per incoraggiarlo all'acquisto, semplificando il processo decisionale.

#### Effetto di dominanza asimmetrica – Effetto Esca

L'effetto esca è spesso utilizzato nel marketing, perché nella sua semplicità si rivela molto efficace.

Nel momento in cui un consumatore si trova due alternative davanti, dopo l'introduzione di una terza opzione, la preferenza di scelta tra le due alternative iniziali cambia.

Con l'inserimento di un altro elemento viene prodotta un'asimmetria nell'offerta, e questa va a modificare la percezione delle alternative che il cliente ha davanti.

È proprio un esempio di come il cambiamento dell'architettura delle scelte possa essere efficace, di come basti una leggera spinta a modificare il modo in cui il consumatore vede le diverse proposte.

#### *Rivista The Economist*

Per comprendere meglio il *decoy effect* si può fare riferimento allo studio elaborato dal professore Dan Ariely, esperto di psicologia cognitiva, sulle offerte di abbonamento della rivista *The Economist*.

Le offerte proposte da questa rivista erano:

opzione A che consisteva nella versione solo online della rivista ad un prezzo di € 59;

opzione B che consisteva nella versione solo cartacea della rivista ad un prezzo di € 125;

opzione C che consisteva nella versione sia virtuale che fisica della rivista, ad un prezzo di € 125.

Lo studio che viene fatto dal professore ha lo scopo di dimostrare la presenza e l'efficacia dell'effetto esca nella presentazione di queste offerte.

In particolare Dan Ariely vuole verificare che l'opzione B sia un elemento che non abbia lo scopo di essere venduto, ma serva semplicemente a modificare il modo in cui i clienti percepiscono le altre offerte.

Egli dunque mostra ai suoi studenti questa disposizione delle proposte, e chiede loro di indicare verso quale opzione sarebbero più propensi.

I risultati del test sono i seguenti:

l'84% di essi mostra una preferenza verso l'opzione C, il 16% verso l'opzione A e nessuno sceglie l'alternativa B.

Però poi il professore decide di eliminare tra le scelte possibili, l'opzione B.

Le proposte disponibili quindi rimangono in due:

l'opzione online A dai € 59 e l'opzione online e cartacea C dai € 125.

Non considerando l'esistenza di distorsioni cognitive, dal momento che l'opzione B nel precedente test non è stata scelta, si tenderebbe a pensare che la sua rimozione possa non modificare di molto le preferenze degli studenti nei confronti delle altre due alternative presenti.

Invece questa modifica dell'architettura delle scelte cambia di molto il giudizio degli studenti .

Così come prima avevano preferito in maniera eclatante l'opzione C rispetto all'opzione A, ora invece gli studenti scelgono per il 68% l'alternativa A e per il 32% l'alternativa C.

Possiamo parlare dunque di un drastico cambiamento delle preferenze, e questo non può che confermare come lo scopo perseguito dalla rivista Economist di rendere attraente abbonamento online e cartaceo, sia stato raggiunto aggiungendo un'alternativa superflua.

Infatti, l'opzione di pagare € 125 per la versione cartacea, non ha fatto altro che rendere più allettante l'alternativa in cui, per la stessa cifra, erano disponibili sia i contenuti virtuali che quelli cartacei.

Senza questa aggiunta, il pubblico avrebbe semplicemente preferito l'opzione A, ossia quella dell'abbonamento online dai € 59.

	When two options presented	When three options presented
Web only: \$59	68%	16%
Print only: \$125	Not Shown	0%
Web+print: \$125	32%	84%

Figura 6

<https://pony.studio/design-for-growth/wp-content/uploads/2020/06/mit-test-decoy-1536x886.png>

L'abbonamento cartaceo infatti era quello che la rivista voleva promuovere, rispetto a quello solo online, perché la rivista poteva percepire un guadagno inserendo delle pubblicità sulle sue pagine cartacee.

Lo scopo della terza opzione dunque è semplicemente quello di generare un'asimmetria informativa, facendo percepire al cliente quanto l'opzione cartacea e online fosse percepita come un'offerta contenente due servizi in uno, e dunque rivalutata.

L'effetto esca è proprio il fenomeno per cui l'aggiunta di una terza opzione di prezzo fa cambiare la preferenza del consumatore verso un'opzione che il venditore sta cercando di promuovere, e dunque di far prediligere.

Altri esempi in cui è presente l'effetto esca, possono essere le proposte dei pop corn al cinema o delle bevande di Starbucks. In questi casi infatti vi sono tre alternative e la differenza tra il prezzo del formato medio e quello del formato alto è minima. Perciò il consumatore sarà portato ad acquistare il formato maggiore, il quale ai suoi occhi sembrerà un affare.

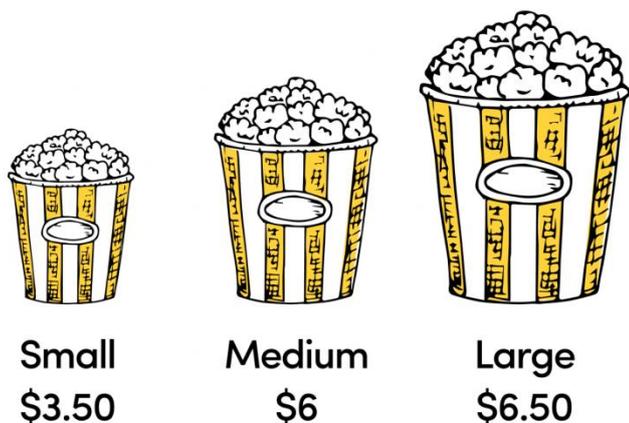


Figura 7

<https://pony.studio/design-for-growth/decoy-effect>

## Netflix

Oppure si potrebbe parlare anche degli abbonamenti proposti da Netflix.

Le opzioni sono 3, quello Premium, quello Standard e quello Basic, scritti in ordine decrescente per il numero di funzionalità che essi ti permettono di utilizzare.

Netflix sfrutta l'effetto esca ponendo l'opzione Premium, ossia l'alternativa qualitativamente superiore, ad un prezzo di poco maggiore rispetto a quello della modalità Standard.

In questo modo l'opzione Premium, affiancata a quella Standard risulterà nettamente più attraente, data soprattutto la lieve differenza di prezzo tra esse.

In questo modo, a meno che il cliente non voglia per particolari motivi scegliere direttamente l'opzione Basic, la quale possiede il minimo delle funzionalità, opterà per l'alternativa premium, soddisfatto di aver fatto un acquisto conveniente dato che il suo prezzo si avvicina di molto a quello della versione standard.

# NETFLIX

Sign In

STEP 1 OF 3

Choose the plan that's right for you.

Downgrade or upgrade at any time.

	Basic	Standard	Premium
Monthly price	£5.99	£8.99	£11.99
HD available	×	✓	✓
Ultra HD available	×	×	✓
Screens you can watch on at the same time	1	2	4
Watch on your laptop, TV, phone and tablet	✓	✓	✓
Unlimited films and TV programmes	✓	✓	✓
Cancel at any time	✓	✓	✓

Figura 8

<https://pony.studio/design-for-growth/decoy-effect>

Poter avere la modalità ultra hd e 4 schermi rispetto alla versione standard, con un leggero aumento di costo risulta un'offerta a cui non rinunciare.

Dunque questa è un'altra dimostrazione di come una semplice modifica di presentazione delle alternative , vada ad incidere sul processo decisionale degli individui.

Il nudge è proprio questo, riuscire a variare delicatamente il contesto in cui un prodotto è presentato, affinché la percezione del prodotto stesso cambi. Bisogna sempre tenere in considerazione l'importanza della gentilezza di questa spinta, perchè essa deve essere impercettibile per avere la sua efficacia.

### *Status quo*

Come abbiamo visto nella Teoria del Prospetto, l'uomo tende a voler rimanere vicino al suo punto di riferimento, ha paura di discostarsene.

Infatti, gli individui hanno una particolare tendenza di prediligere la situazione in cui essi già vivono. Questo è il fenomeno della distorsione verso lo status quo.

Questo bias può essere utilizzato dal marketing, facendo leva sull'inerzia tipica degli individui, che oppone resistenza ai cambiamenti.

Cass Sustein fornisce un esempio di bias dello status quo usato in modo intelligente dalle aziende.

Egli racconta di aver ricevuto una lettera cordiale dalla società American Express, in cui vi era la proposta di ricevere gratuitamente un abbonamento di tre mesi e cinque riviste a scelta. Un periodo di abbonamento gratuito era sembrato allettante per Sustein il quale decide di accettare la proposta , vista come un affare.

Se però allo scadere del periodo comunicato egli non si fosse attivato per disdire il suo abbonamento, avrebbe continuato a ricevere riviste questa volta però pagandole .

I responsabili della distribuzione delle riviste sanno che, nel caso in cui il rinnovo dell'abbonamento avvenga in maniera automatica, la probabilità che il cliente mantenga l'offerta è più alta perché per annullarla servirebbe attivarsi, chiamare e disdire.

Le opzioni di default possono essere considerate un nudge efficace perché sono coerenti con la caratteristica dell'uomo di essere pigro nel cambiare la propria situazione .

### *Disney Plus*

Per esempio, la piattaforma Disney plus, nel momento in cui scade un abbonamento, non richiede all'utente se voglia rinnovarlo, semplicemente esso viene riattivato. Dunque questo richiede che il cliente debba appositamente spostarsi dalla sua situazione di comfort per annullare l'offerta prima della scadenza prevista.

## *Spotify*

O ad esempio si può fare riferimento ad un'offerta di Spotify chiamata Premium Student, la quale facilita gli studenti iscritti ad università accreditate. Essa ha un prezzo conveniente di € 4,99 e l'abbonamento è valido per 12 mesi. Dopo questi 12 mesi però esso si converte automaticamente in abbonamento Premium Individual il quale consiste in € 9,99 al mese. Il cliente ha due opzioni per non pagare la versione Premium Individual ed entrambe includono che il consumatore prenda la situazione in mano e si attivi per cambiare la situazione in cui si trova. Egli può verificare di nuovo il suo status di studente e continuare a pagare un prezzo ridotto, oppure può disdire l'abbonamento. Se non compie una delle due azioni, per pigrizia o dimenticanza, senza che neanche se ne renda conto starà già pagando il nuovo abbonamento ad un prezzo maggiore.<sup>6</sup>

### *Bias del paradosso della scelta*

Il paradosso della scelta parte dall'ipotesi in cui un individuo si trovi a dover prendere una decisione in un contesto in cui le opzioni presenti sono molteplici.

A spiegare in cosa consista questo meccanismo vi è lo psicologo americano Barry Schwartz, il quale sostiene che la presenza di un grande numero di possibilità di scelta abbia due conseguenze negative.

Il primo effetto negativo è che l'uomo invece di sentirsi libero di decidere, in realtà si senta paralizzato, bloccato. La seconda conseguenza è che anche in caso il soggetto riuscisse a superare la paralisi e a prendere una decisione, sarebbe meno soddisfatto del risultato che avrebbe ottenuto in caso le opzioni tra cui scegliere fossero state di meno.

### *Esperimento delle Marmellate*

Degli studiosi della Columbia e della Stanford University nel 2000 condussero degli esperimenti per verificare il funzionamento del bias del paradosso della scelta, tra cui uno in un supermercato di lusso.

Esso consisteva nel presentare una serie di marmellate dello stesso produttore ed invitare i clienti ad assaggiarle.

La variazione dell'architettura delle scelte fu messa in atto cambiando il numero di gusti disponibili. In un caso proposero 6 gusti di marmellata, mentre nell'altro ne mostrarono 24.

La conseguenza fu che tra i consumatori esposti all'alternativa di 24 gusti, solo il 3% procedette all'acquisto. Mentre davanti ad una scelta di 6 gusti, quella cifra si moltiplicò fino al 30%.

---

<sup>6</sup> <https://www.spotify.com/it/premium/>

Questo dimostra come davanti ad una scelta troppo “ricca”, il soggetto economico si trovi in difficoltà e sia spinto a non acquistare.

Infatti troppa scelta non fa altro che creare confusione. Davanti a tante opzioni i soggetti finiscono per non accettarne nemmeno una.

### *Head & Shoulders*

A dimostrazione di ciò, si può considerare il caso della Procter & Gamble .

Questa multinazionale americana aveva lo scopo di aumentare la vendita dei suoi prodotti per capelli.

Vi erano 26 versioni di shampoo *Head & Shoulders* , dunque questa si può considerare una di quelle situazioni in cui il consumatore si trova davanti ad un eccesso di opzioni .

L’azienda americana decise di ridurre il numero di versioni del suo shampoo da 26 a 15. Il risultato fu un aumento delle vendite del 10%.<sup>7</sup>

L'eccesso di opzioni infatti confondeva i clienti e questo li portava a non impegnarsi nel processo valutativo, e spesso ad un'assenza di decisione.

Il cervello dunque in questi casi non riesce ad elaborare le informazioni perché esse sono troppe.

Serve un modo per semplificare il processo d’acquisto per i clienti, e tra questi vi è ridurre il numero di proposte , affinché esse non creino confusione per il cliente .

Si potrebbe parlare di una logica *less is more*, ossia comprendendo che spesso sia meglio inserire meno opzioni, “meno è meglio”.

Il bias del paradosso della scelta consiste proprio nel fatto che più varietà c'è, e più complicato è per l’uomo scegliere.

Questo rende il processo decisionale stancante e porta il soggetto economico a non decidere nulla, rimandando la decisione.

In caso invece l’individuo riuscisse a scegliere tra le alternative, comunque subirebbe gli effetti del paradosso della scelta.

Infatti dopo aver preso una decisione, tra le tante possibili, la soddisfazione di acquisto non è comunque alta perché influenzata dal pensiero che tra quell’ampio numero di proposte ce ne fosse una migliore di quella acquistata.

---

<sup>7</sup> David Priemer “Vendi come Comprì” (2020).

Un modo per trarre vantaggio dalla conoscenza di questo bias è di presentare le proposte in modo ordinato e chiaro in categorie, specialmente quando vi è una varietà nelle offerte, in modo che esse non siano motivo di stress e confusione .

### Nespresso

Ad esempio, nel sito del caffè Nespresso vi è un'organizzazione in categorie che riesce a rendere semplice il processo di elaborare una grande varietà di offerte. Anzi, il cliente viene proprio incoraggiato ad esplorare tra la vasta selezione di cialde di caffè.

Infatti distingue le categorie di prodotti tramite la possibilità di usare i filtri “per gamma”, “per intensità”, “per profilo aromatico”.

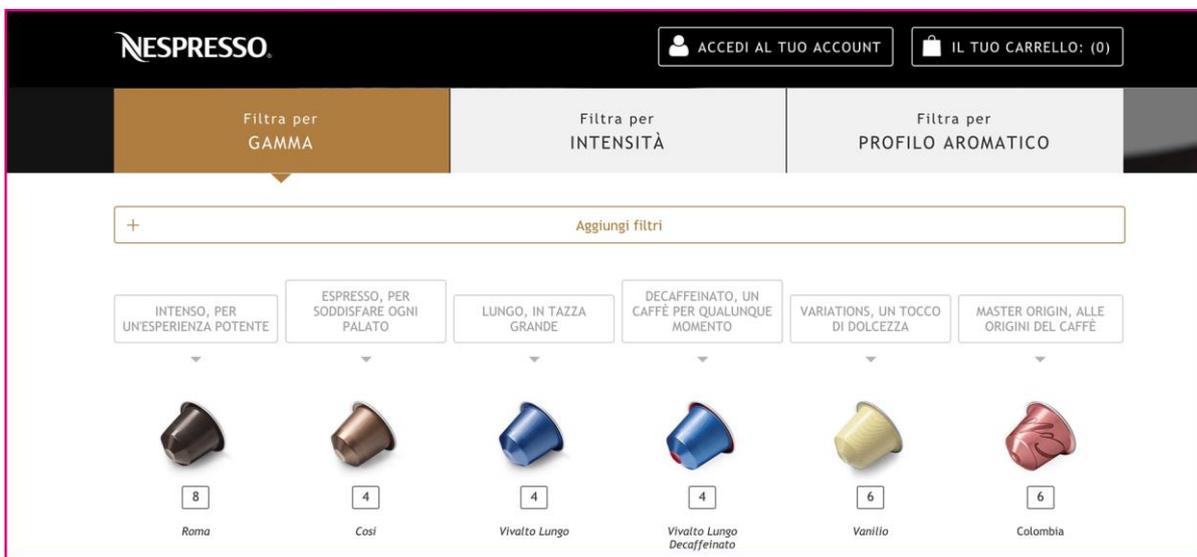


Figura 9

<https://www.pennamontata.com/marketing/architettura-delle-scelte>

Dunque questi sono esempi di come nel marketing siano utilizzati i *nudge*, piccoli cambiamenti nel contesto decisionale del cliente, che, senza vietargli alcuna scelta, lo orientano verso un'opzione.

Capire ciò che avviene nel cervello umano quando un soggetto si trova in uno stato d'incertezza, di fronte a delle opzioni e deve prendere una decisione, è di primaria importanza per il marketing.

Il primo passo è ovviamente essere consapevole del fatto che l'uomo non sia un essere perfettamente razionale ma si faccia condizionare spesso da impulsi, sensazioni, bias cognitivi, pregiudizi.

Il marketing infatti non è basato su consumatori che acquistano prodotti e servizi, ma su consumatori che hanno sensazioni e percezioni.

Infatti il posizionamento di marketing consiste nel progettare le offerte di un'azienda e la sua immagine, in modo tale che essa si guadagni un posto nella mente del cliente.

Dal momento che le attività di marketing hanno una rilevante importanza riguardo alla percezione che il cliente ha di un'azienda e dei suoi prodotti, è necessario comprendere quali siano le reazioni dei consumatori agli stimoli dati dalle diverse strategie di marketing.

### Spostare l' Elefante

Jonathan Haidt nel suo libro "*Felicità: un'ipotesi*", utilizza una metafora per spiegare quanto il comportamento umano spesso sia guidato da processi inconsci.

Infatti egli paragona il sistema 1 (impulsivo ed irrazionale) ad un elefante di 6 tonnellate. Sopra questo elefante si trova posizionato il guidatore il quale rappresenta il sistema 2, ossia la nostra parte razionale.

L'unico modo per spostare l'elefante dunque non è comunicare con il sistema riflessivo, ma cercare di stimolare il sistema 1.

Infatti, l'efficacia della comunicazione di marketing la si deve misurare in termini di capacità di stimolare le componenti umane emotive, comportamentali e cognitive.

## IL NEUROMARKETING

### Fusione tra Marketing e Neuroscienze

Così possiamo introdurre il Neuromarketing che approfondisce l'analisi del processo decisionale dei clienti ed in particolare il fatto che esso si svolga in gran parte in modo inconsapevole e pre-consapevole, fino al momento della scelta definitiva.

Il neuromarketing, sulle orme dell'economia comportamentale, è la conferma del superamento di quella visione del consumatore secondo la teoria economica tradizionale in cui l'individuo è totalmente razionale e capace di massimizzare l'utilità in tutte le sue scelte.

Questa branca nasce dalla fusione di due discipline: il marketing e le neuroscienze.

Essendo da sempre la sfida del marketing quella di capire cosa si celi dietro al processo di acquisto dei clienti, può trarre molti benefici dalla sinergia di diversi studi, quelli di tipo economico e quelli più scientifici relativi alla mente umana.

## Neuroscienze

Così come il neuromarketing emerge dalla fusione di diverse materie, anche le neuroscienze nascono proprio dall'idea che si debbano abbattere le barriere tra diverse discipline scientifiche per riuscire a comprendere la complessità del funzionamento cerebrale.

Questa intuizione proviene da Francis O. Schmitt, neurofisiologo americano che conia il termine *neurosciences* (Neurosciences Research Program) per indicare, nel 1962, il suo gruppo di ricerca eterogeneo composto non a caso da scienziati specializzati in campi diversi.

Le neuroscienze infatti comprendono studi scientificamente condotti sul sistema nervoso, per i quali servono conoscenze e competenze in ambito di matematica, fisica, chimica, nanotecnologie, ingegneria, informatica, psicologia, medicina, biologia, filosofia.

Questa branca di studi ambisce a dare una spiegazione al comportamento umano analizzando le attività cerebrali. Lo scopo è quindi di comprendere come il cervello possa dirigere i milioni di cellule nervose generando un profilo di comportamento e come queste cellule vengano influenzate dall'ambiente.

“L'ultima frontiera della scienza della mente, la sua ultima sfida, è capire le basi biologiche della coscienza, ed i processi mentali attraverso cui noi percepiamo, agiamo, impariamo e ricordiamo”.<sup>8</sup>

## Neuromarketing

Gli stimoli del marketing suscitano nel cliente emozioni e sensazioni che anticipano quelle che il consumatore proverà dopo l'effettivo acquisto del prodotto: il principio alla base è legato alla famosa frase “l'attesa del piacere è il piacere stesso”.

Infatti tramite il neuromarketing si cerca di capire cosa accada nella mente delle persone nel momento in cui decidono di optare per una marca invece che per un'altra, quali siano i drivers dei loro comportamenti d'acquisto.

Martin Lindstrom, uno degli esperti di marketing più apprezzati al mondo definisce il neuromarketing una finestra sulla mente umana, ed una chiave per aprire la porta di pensieri subconsci, emozioni e desideri che guidano le decisioni riguardanti l'acquisto.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kandel, E., Schwartz, J., & Jessel, T. "Principi di Neuroscienze" (2003).

<sup>9</sup> Martin Lindstrom "Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamento d'acquisto" (2008)



Figura 10

foto presa da <http://www.biodiagnosticagiovannini.com/blog/la-nostra-salute-come-un-iceberg> e modificata con Photoshop

Considerando che circa il 90% del comportamento d'acquisto è inconscio, chi si occupa di marketing necessita di conoscere ciò che governa i comportamenti dei consumatori, a meno che non voglia commettere errori, investendo molto denaro in campagne di marketing inefficaci.

Grazie ai neuroscienziati si può arrivare alla conoscenza dei driver impliciti e spesso inconsci delle decisioni degli individui e con il contributo del neuromarketing si può essere a conoscenza dei meccanismi che si attivano nel cervello dei soggetti economici esposti ad uno stimolo di marketing, capendo cosa guidi le loro aspettative, i desideri e le loro azioni.

Perciò il neuromarketing misura e interpreta i segnali provenienti dalle attività cerebrali cognitive, emozionali e attenzionali dei consumatori quando hanno delle scelte da fare.

Il consumatore, infatti, durante il processo decisionale può trovarsi nella situazione di non avere abbastanza informazioni per compiere una scelta, o di non avere tempo a sufficienza per elaborare le informazioni a disposizione.

In questi casi i soggetti economici non prendono decisioni razionali e perfettamente calcolate, ma intervengono dei processi inconsci a guidare il loro comportamento.

L'importanza di questa branca di studi ha le sue basi proprio nel fatto che la maggior parte dei processi inconsci si trovano ad un livello inferiore rispetto alla soglia di consapevolezza, dunque gli individui hanno delle sensazioni vaghe riguardo a ciò che provano, e più nello specifico riguardo a quello che provano in seguito agli stimoli di marketing.

Proprio per questo i metodi di marketing tradizionali, che si basano sulla capacità dei consumatori di descrivere i loro pensieri e il loro stato emotivo, a volte non portano a conclusioni adeguate.

Essendo le esperienze emotive processi molto complessi, diviene complicato per il consumatore dichiarare in modo esplicito quali siano le emozioni provate, le sue preferenze, i veri motivi del suo comportamento di acquisto.

Considerando che gli strumenti neuroscientifici offrono una finestra sui processi non consapevoli dei consumatori, il neuromarketing può compensare i limiti caratteristici della ricerca tradizionale, innescandosi così una complementarità, una sinergia tra metodi innovativi del neuromarketing e metodi di marketing tradizionali.

### Inadeguatezza dei Metodi Tradizionali nelle Ricerche di Marketing

Nel marketing, i metodi di ricerca dichiarativi ambiscono ad analizzare il gradimento, l'intenzione di acquisto, la disponibilità a pagare, le motivazioni che spingono i soggetti a fare una determinata scelta.

Queste informazioni sono reperite tramite questionari, interviste e focus group.

Secondo il pensiero di Martin Lindstrom, l'applicazione delle neuroscienze al marketing rende possibile la scoperta di verità che le ricerche di mercato, focus group e sondaggi d'opinione non sono mai riusciti a sfiorare.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Martin Lindstrom "Neuromarketing" (2008).

Infatti i metodi di ricerca tradizionali individuano solo una minima parte di tutti i processi cerebrali che si celano dietro ad una scelta, non giungono ad una completa e dettagliata misurazione di essi.

In relazione a ciò il precursore della gestione aziendale moderna, Peter Drucker, afferma che ciò che non si può misurare diventa difficile da migliorare,<sup>11</sup> ed è proprio questo il concetto che esprime l'inadeguatezza dei metodi tradizionali.

Se non si possono analizzare con precisione gli effetti che producono gli stimoli del marketing nella mente del cliente, risulta molto complicato gestire o migliorare la comunicazione tra i consumatori e i brand.

Vi sono infatti molti casi in cui nonostante le ricerche di tipo tradizionale diano risultati positivi, poi la campagna di marketing si rivela un fallimento.

### *Il flop della Coca Cola*

Ad esempio nel 1985 viene messa sul mercato dalla potente Azienda Coca Cola, la bevanda *New Coke*, le cui ricerche di mercato garantivano un grande successo.

Quando però la bibita arriva nei negozi, fallisce in modo evidente e l'azienda si trova costretta a ritirarla dal mercato.



*Figura 11*

*New Coke 1985*

<https://www.fondazioneiluigieinaudi.it/wp-content/uploads/2017/01/New-Coke.jpeg>

---

<sup>11</sup> Rumen Pozharliev e Patrizia Cherubino “La mente del consumatore” (2019).

Questo caso dimostra quanto a volte le ricerche di mercato possano essere inaffidabili e possano distogliere un'azienda dalla realtà e dalla strategia giusta da intraprendere, confondendola e portandola a promuovere prodotti che in realtà non hanno possibilità di funzionare.

Alla base di ciò, vi è sempre il concetto secondo cui non vi è una perfetta coerenza tra ciò che proviamo e ciò che diciamo di provare, in particolare ciò che le persone affermano esplicitamente di sentire nei confronti di un prodotto, non può essere considerato una verità assoluta, non sono dati di cui ci si possa fidare al 100%.

Parliamo infatti di informazioni non inutili, ma incomplete, e che devono essere accompagnate da studi di tipo neuroscientifico.

### Combinazione Metodi Tradizionali E Metodi Di Neuromarketing

Il neuromarketing non sostituisce le metodologie di ricerca tradizionali, però le integra, consentendo di studiare in maniera implicita il comportamento.

Infatti, l'ideale per giungere ad informazioni complete sul *consumer's behaviour* è una combinazione di metodologie di ricerca di tipo esplicita, che consistono in domande che richiedono risposte consapevoli e di metodologie di ricerca implicita in cui vengono osservati i soggetti nello svolgere task comportamentali.

Inoltre, anche le diverse strumentazioni di neuromarketing possono essere combinate tra di loro per ottenere risultati sempre più precisi ed accurati.

I fattori da considerare per capire il modo in cui combinare i diversi strumenti, sia quelli tradizionali con quelli neuroscientifici che quelli del neuromarketing tra loro, sono principalmente tre.

#### 1) Obiettivo della ricerca.

Cosa si vuole individuare? Il livello di attenzione? Le emozioni provate? L'effetto sulla memoria?

Se non si ha chiaro l'obiettivo da perseguire, qualsiasi strumento utilizzato sarà inutile, data la non chiarezza degli scopi.

Ad esempio se l'obiettivo è quello di misurare il livello di attenzione, si potrebbe optare per la scelta della metodologia dell'eye-tracking. Se invece lo scopo è quello di captare le emozioni provate, si potrebbe utilizzare l'EEG. Oppure se lo scopo è quello di misurare l'impatto sulla memoria si può utilizzare la tecnica FMRI.

#### 2) Budget

Ovviamente nel decidere come combinare gli strumenti neuroscientifici, il cui uso può coincidere con costi elevati, si deve considerare la questione del budget a disposizione.

### 3) Tempo

Un altro elemento da considerare è il tempo a disposizione, ad esempio se ci sono delle scadenze da rispettare occorre capire quali strumenti siano quelli più convenienti da utilizzare, non solo economicamente parlando ma anche sotto un punto di vista tempistico.

## Strumenti del Neuromarketing

Gli strumenti scientifici avanzati che ha a disposizione il neuromarketing hanno lo scopo di scoprire le verità nascoste riguardo a come funzionano i modi di comunicare dei brand sul cervello dei consumatori.

Sono fondamentali in un periodo in cui il mondo è sempre più in movimento, gli individui vivono situazioni frenetiche, e maggiore è lo stress a cui sono sottoposti, più irrazionale diventa il loro comportamento.

Le tecniche di neuromarketing non solo possono aiutare le aziende ad identificare le strategie di marketing con maggiori possibilità di successo, ma così facendo migliorano anche l'esperienza di acquisto del consumatore.

Infatti, se tramite queste tecniche si riesce a comprendere quali iniziative pubblicitarie possano essere più stimolanti e memorabili, il processo di acquisto diventerà per i clienti un percorso più rapido ed emotivamente coinvolgente.

Considerando l'incapacità dei consumatori di esprimere ed inquadrare la loro esperienza riguardante un prodotto e comprendendo che ci sono molte informazioni da calcolare e valutare provenienti dal cervello umano durante queste esperienze, il neuromarketing viene in aiuto.

Gli strumenti utilizzati da questa branca permettono di analizzare le informazioni nascoste, a cui solamente i metodi convenzionali di ricerca di mercato non riescono ad arrivare.

## Eyetracking



Figura 12

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.srlabs.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F02%2Feye-tracking-gaze-integration-technology-1.svg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.srlabs.it%2Fgaze-integration-eye-tracking%2F&tbid=q3hOpeJsj8WJdM&vet=12ahUKEwjP2ayy7u3yAhVGsaQKHe7uCeUQMMygEegUIARCbAQ..i&docid=jI6FPwIZP0E16M&w=800&h=338&q=eye%20tracking%20fisso&ved=2ahUKEwjP2ayy7u3yAhVGsaQKHe7uCeUQMMygEegUIARCbAQ>

Figura 13

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.augmenta.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F07%2FUsability-Test-Eye-Tracker.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.augmenta.it%2Feye-tracking-nei-dispositivi-vr-futuro%2F&tbid=Fm9WlxXdAtxWtM&vet=12ahUKEwjP2ayy7u3yAhVGsaQKHe7uCeUQMMygMegUIARCrAQ..i&docid=cr\\_LuiK6yZITJM&w=454&h=247&q=eye%20tracking%20fisso&ved=2ahUKEwjP2ayy7u3yAhVGsaQKHe7uCeUQMMygMegUIARCrAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.augmenta.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F07%2FUsability-Test-Eye-Tracker.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.augmenta.it%2Feye-tracking-nei-dispositivi-vr-futuro%2F&tbid=Fm9WlxXdAtxWtM&vet=12ahUKEwjP2ayy7u3yAhVGsaQKHe7uCeUQMMygMegUIARCrAQ..i&docid=cr_LuiK6yZITJM&w=454&h=247&q=eye%20tracking%20fisso&ved=2ahUKEwjP2ayy7u3yAhVGsaQKHe7uCeUQMMygMegUIARCrAQ)

Dal momento che circa il 90 % delle informazioni trasmesse al cervello è di tipo visivo, non sorprende che la vista umana sia il senso maggiormente studiato e compreso.

Risulta utile, nel marketing, analizzare l'osservazione di un prodotto o delle pubblicità da parte dei consumatori.

Nel momento in cui un soggetto osserva una scena, i suoi occhi avviano una scansione del campo visivo tramite movimenti rapidi che vengono alternati a fissazioni.

Se vi sono dunque alcune componenti delle immagini che suscitano più interesse di altre, e che quindi sono soggette a "fissazioni", diviene interessante capire cosa faccia sì che un cliente fissi una zona di un'immagine, invece che un'altra.

Chiedere semplicemente ad un individuo quale elemento di un'immagine abbia catturato di più la sua attenzione potrebbe fornire qualche informazione utile, però il problema è che l'uomo non è molto bravo a capire e di conseguenza a riportare gli effetti sul suo cervello di ciò che gli viene mostrato.

Infatti, risulta impossibile per un individuo definire esattamente cosa abbia catturato il suo sguardo o indicare ogni suo movimento oculare. Inoltre, in caso venisse chiesto ad un soggetto di guardare un'immagine e di

impegnarsi a tenere traccia dei suoi punti di fissazione , il suo comportamento non sarebbe più naturale, ma condizionato da questo compito non spontaneo.

Il primo eyetracker fu costruito da Edmund Huey nel 1908, però l'arnese era estremamente invasivo perché costituito da una specie di lente a contatto collegata ad un puntatore in alluminio che si muoveva in risposta ai movimenti oculari.

Guy Thomas Busweel invece nel 1937 riuscì ad usare fasci di luce che si riflettevano sugli occhi per poi essere registrati su una pellicola. Così si poterono studiare i movimenti oculari durante l'osservazione di immagini complesse.

Per *eye-tracking method* quindi si intende il processo di misurazione del punto di fissazione oculare, effettuato da una tecnologia che consente di registrare l'esatta posizione degli occhi e i rispettivi movimenti.

Ciò che accade è che una luce infrarossa viene diretta verso la pupilla creando dei riflessi rilevabili, questi riflessi vengono poi tracciati da una telecamera ad infrarossi. Vi è bisogno di una calibrazione iniziale, motivo per cui la procedura richiede che come primo step i partecipanti fissino alcuni punti diversi sullo schermo.

Vi sono due tipi di eye tracking: la versione fissa e la versione mobile.

La strumentazione fissa viene tipicamente montata sotto lo schermo del computer.

Essa richiede che i partecipanti siano seduti di fronte ad uno schermo tramite cui interagiscono o vengono esposti a stimoli, come ad esempio immagini, video, siti web ed altri contenuti di marketing.

L'eye-tracking fisso dà la possibilità di raccogliere una grande quantità di dati, ad un livello notevole di dettagli relativi al movimento dell'occhio, su un ampio campione.

L'eye-tracking mobile invece consiste in un paio di occhiali che vengono fatti indossare dal soggetto e che dunque permette ai partecipanti di muoversi liberamente e di fare quello che normalmente farebbero in situazioni di vita quotidiana.

Questo tipo di strumentazione è utile nel caso in cui la progettazione dello studio dovesse richiedere l'analisi di ambienti naturali come la visita di un supermercato o di una mostra ad un museo.



Figura 14 Immagine presa dal Corso di Neuromarketing tenuta dal Professore Rumen Pozharliev

Grazie alla metodologia dell'eye-tracking si può arrivare ad ottenere informazioni utili sui processi percettivi e cognitivi relativi al comportamento del consumatore. Consente infatti di registrare e analizzare l'attenzione visiva durante l'esplorazione di un prodotto o di una scena.

### Principali Metriche dell'Eye-tracking

Vi sono diverse metriche che si ottengono dall'utilizzo di questa tecnologia.

#### *Gaze Plot e Intesa Sanpaolo*

Tramite questa metrica è possibile analizzare l'ordine di visualizzazione e la durata delle fissazioni.

Esse sono rappresentate da cerchi, la cui dimensione indica la durata delle fissazioni, più grande è il cerchio, più lunga sarà la durata della singola fissazione.

L'importanza del sapere la durata della fissazione risiede nella possibilità di avere una stima della quantità di informazioni osservate e del tempo necessario per elaborarle.

Inoltre all'interno di ogni cerchio vi è un numero che indica l'ordine di fissazione dei diversi elementi dello stimolo visivo.



Figura 15

Immagine presa dal Corso di Neuromarketing tenuta dal Professore Rumén Pozharliev

Ad esempio tramite le informazioni riportate su questo gaze plot è possibile comprendere se la comunicazione dell'impresa Intesa Sanpaolo sia efficace o meno. Si può notare che l'attenzione sia stata catturata dalle aree tramite cui poter accedere all'internet banking, zone a cui sicuramente l'azienda tiene sia data importanza. Questo è stato ottenuto attraverso la semplicità e alla chiarezza della pagina, infatti individuare il tasto "accedi" risulta semplice e immediato. Questo grazie anche all'utilizzo del verde che non solo richiama il colore del logo ma è un colore che viene associato alla ricchezza e stimola un senso di rilassatezza.

Inoltre l'attenzione è ricaduta anche sul logo, elemento distintivo dell'azienda, e questo è fondamentale affinché si riesca nello scopo di migliorare la brand awareness, ossia la capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente ad un'impresa e ai suoi servizi.

Vi è da notare anche che lo sguardo del consumatore è andato a soffermarsi anche sulla domanda

*"Cosa posso fare per te?"* e da ciò possiamo comprendere quanto per il consumatore sia importante sentirsi al sicuro, essere aiutato in un mondo in cui viene bombardato di informazioni e ha bisogno di una guida sul come muoversi ad esempio all'interno del sito di un'azienda.

### *Heat Map e SunsilK*

Questo tipo di metrica consiste in una mappa colorata, che infatti viene chiamata *mappa di colore*.

Essa varia in funzione del numero o della durata delle fissazioni, per cui ogni fissazione dei partecipanti viene rappresentata con un punto sulla zona dell'immagine.

L'intensità di colore su una zona della mappa cresce in modo direttamente proporzionale al numero di persone che guardano quella zona. Dunque più sguardi saranno diretti verso una determinata area, e più il colore di questa area sarà scuro.



Figura 16

<https://www.comunicazioneinaristorazione.it/wp-content/uploads/2014/04/eyetracking-sunsilk.jpg>

Per esempio in quest'immagine si può osservare un esperimento condotto da *Sunsilk* in collaborazione con *JCDecauxe*. È stato chiesto a 200 persone di osservare questo messaggio pubblicitario per capire se fosse efficace. Il risultato del test non ha avuto un esito positivo, infatti solamente una piccola parte, il 6% dei volontari si è soffermato sul prodotto. Infatti, non è stata una buona idea quella di inserire nell'annuncio il volto di una persona che sembra guardare verso il cliente, perché ha distolto l'attenzione dall'elemento fondamentale dell'annuncio: il prodotto. Lo sguardo fisso e diretto ha agito come calamita per l'utente e questo lo ha portato a non far caso al protagonista del messaggio pubblicitario.

## *Dilatazione della Pupilla*



Figura 17

*Ho modificato con photoshop un'immagine presa dal sito*

*[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fres.cloudinary.com%2Fgrohealth%2Fimage%2Fupload%2F%24wpsize !\\_cld\\_full!%2Cw\\_1200%2Ch\\_630%2Cc\\_scale%2Fv1588093364%2FDiabetes-and-Eye-Problems.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.diabetes.co.uk%2Fdiabetes-com](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fres.cloudinary.com%2Fgrohealth%2Fimage%2Fupload%2F%24wpsize !_cld_full!%2Cw_1200%2Ch_630%2Cc_scale%2Fv1588093364%2FDiabetes-and-Eye-Problems.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.diabetes.co.uk%2Fdiabetes-com)*

Si è dimostrato che la dilatazione della pupilla sia collegata alla risposta emotiva dei consumatori. Grazie ai dispositivi di eye-tracking è possibile effettuare una stima abbastanza precisa della dimensione della pupilla. Dunque ciò che succede è che la pupilla si dilata e si restringe e questo può accadere a causa di tre motivi. Il primo è in caso di presenza di luminosità che dunque porta la pupilla a restringersi, e viceversa il buio la farà dilatare. Poi la pupilla si dilata quando un soggetto sta svolgendo un compito cognitivo complesso. Il terzo motivo lo si ritrova in caso di una sensazione di eccitazione, sia positiva che negativa, che porterà la pupilla ad ingrandirsi.

Essendo a conoscenza di questi processi è dunque fondamentale capire che se l'obiettivo principale dello studio sperimentale è quello di osservare la dilatazione della pupilla in relazione ad uno stimolo emotivo, allora sarà necessario assicurarsi che le altre due variabili, siano mantenute costanti.

Infatti affinché i risultati dello studio non vengano alterati da elementi non coerenti con lo scopo principale dell'esperimento, lo sforzo cognitivo e la luminosità dell'immagine non dovranno suscitare reazioni nello sguardo dell'utente.

Il tracciamento oculare è uno strumento di ricerca capace di raccogliere informazioni uniche sull'attenzione visiva.

Ci sono tuttavia altri aspetti dell'esperienza e della percezione che sono più difficili da catturare, infatti l'eye-tracking ci dà informazioni su *cosa* abbia attirato l'attenzione dall'utente, su *dove* sia rivolto lo sguardo, ma *non sul perché* lo sguardo sia andato proprio in quella direzione.

Se dovessimo avere come riferimento una gerarchia delle risposte del consumatore, al primo posto avremmo l'attenzione, seguita da emozioni provate, per poi passare alla memoria e concludere con l'intenzione d'acquisto.

Per il primo step, ossia quello dell'attenzione, l'eye-tracking torna molto utile, perché è capace di individuare quali siano esattamente i punti di un'immagine pubblicitaria che hanno captato di più l'attenzione, però per quanto riguarda il tipo di emozione provata e l'intensità di essa, non è lo strumento più accurato.

Le emozioni invece hanno ruolo fondamentale nel processo di acquisto del consumatore, e comprenderle, per chi si occupa di marketing, è estremamente necessario.

### L'importanza delle Emozioni

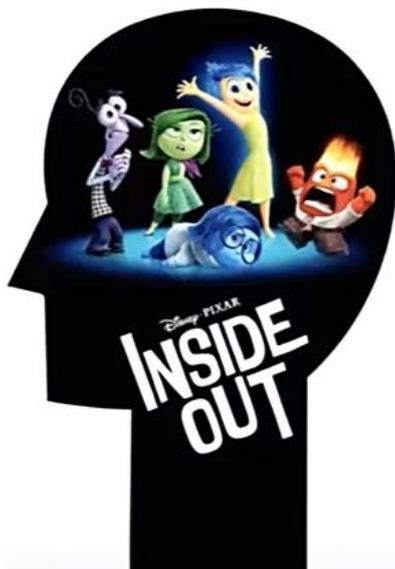


Figura 18

immagine presa dal Webinar di Lab Italia "Emozioni, Comportamenti d' Acquisto e Neuromarketing" (Aprile 2021)

Darwin ebbe questa intuizione, che riportò sul suo libro "*The Expression of the Emotions in Man and Animals*" (1872) ossia che le emozioni fossero un patrimonio universale degli esseri umani (e che fossero condivise anche da altri animali) .

Successivamente gli studi di Paul Ekman, uno psicologo statunitense, hanno dimostrato in maniera inequivocabile che le emozioni sono universali, che le emozioni elementari sono le stesse in ogni angolo della terra.

Il team di Ekman inizia le sue indagini analizzando varie culture, per poter confrontare quanto l'espressione facciale comunicasse le informazioni emotive, indipendentemente dalle proprie origini.

L'idea alla base dello studio era che se esistevano delle espressioni emotive innate, allora esistevano anche delle emozioni universali.

Nello specifico individuano una tribù che aveva avuto rapporti minimi con il mondo esterno e poi tramite un interprete veniva chiesto agli indigeni se fossero in grado di identificare le emozioni di alcune fotografie raffiguranti espressioni facciali di alcuni soggetti nordamericani.

I risultati furono grandiosi perché l'espressione emozionale venne riconosciuta a prescindere dall'origine della popolazione.

Così vengono individuate quelle che ad oggi sono considerate le sei emozioni di base:

felicità, sorpresa, disgusto, rabbia, paura, tristezza.

L'emozione è uno stato mentale fisiologico che si è sviluppato in termini evolutivi per produrre delle risposte immediate rispetto a delle situazioni esterne che richiedono una risposta senza l'intermediazione dell'attività consapevole.

Le emozioni sono proprio risposte automatiche che ci consentono di agire immediatamente.

Normalmente il perfetto decisore, ossia l'uomo economico, viene rappresentato come un soggetto totalmente razionale, onnisciente, un soggetto che di fronte alle opzioni delle preferenze poi massimizza continuamente l'utilità.

Questo modo di vedere viene radicalmente cambiato grazie agli studi che vanno dalle neuroscienze, all'economia, e poi al marketing.

Il cervello rappresenta più o meno il 2% in termini di peso del nostro corpo, eppure consuma il 20% circa dell'energia consumata in totale dal nostro corpo.

Circa il 95% delle decisioni che i consumatori prendono quotidianamente, sono prese in modo automatico in maniera totalmente inconsapevole.

Queste scelte non generano sforzo, non consumano energia, se invece non fossero prese inconsapevolmente, tramite una selezione automatica delle informazioni provenienti dall'ambiente circostante, l'energia necessaria sarebbe molta di più.

Come detto precedentemente in gioco vi sono fondamentalmente due processi decisionali, un processo chiamato *sistema 1*, riferito ad una parte del cervello più ancestrale, il sistema limbico. Parliamo di decisioni veloci, automatiche, frequenti, molto legate alle emozioni, agli stereotipi. Sono soprattutto non consapevoli. Kahneman in questo caso parla di *pensieri veloci*.

Poi vi è il *sistema 2*, un sistema invece consapevole associato ai *pensieri lenti* secondo la definizione di Kahneman, che invece richiedono sforzo e quindi consumano energia.

Le emozioni spingono all'azione. Infatti derivano dall'esigenza evolutiva di portare all'azione, cioè di produrre delle reazioni immediate di fronte a delle situazioni che mettevano in discussione questioni di sopravvivenza.



Figura 19

immagine presa dal Webinar di Iab Italia "Emozioni, Comportamenti d' Acquisito e Neuromarketing" (Aprile 2021)

La nostra razionalità invece è talmente pensante che richiede tanta energia e tende a generare procrastinazione, per cui molto spesso persone molto razionali hanno più difficoltà a prendere delle decisioni rispetto a persone molto emotive, almeno in termini di velocità di esecuzione della decisione.

In un contesto pieno di informazioni ed alternative diventa seriamente difficile prendere una posizione e decidere, rischiando di cadere nella procrastinazione, a meno che non intervenga a un certo punto un'emozione che funga da punto di riferimento.

Spesso accade che per un consumatore sia difficile capire le emozioni che prova o che ha provato in relazione ad uno stimolo pubblicitario, perché la maggior parte delle strutture emotive del cervello presenta risposte ambivalenti.

Qui entrano in campo altri strumenti del neuromarketing, metodi tramite i quali si possono misurare e comprendere le risposte emotive dei consumatori agli stimoli del marketing.

## Elettroencefalografia (EEG)



Figura 20

<https://www.fastcompany.com/1769238/neurofocus-uses-neuromarketing-hack-your-brain>

Ogni funzione mentale, conscia e inconscia, è il risultato dell'interazione di natura elettrica che avviene tra neuroni all'interno del cervello.

L'elettroencefalografia (EEG) è una tecnica che registra l'attività elettrica generata dal cervello tramite elettrodi posti sul capo. Questi elettrodi vengono montati in posizioni prefissate su una cuffia apposita, garantendo la coerenza delle posizioni sullo scalpo tra tutti i soggetti, a prescindere dalle dimensioni della testa.

Per valutare i vari aspetti della funzionalità cerebrale, sono utilizzati i segnali EEG, i quali vengono analizzati in termini di spettro di potenza delle varie bande di frequenza per ciascuna posizione degli elettrodi.

Le principali bande di frequenza sono :

- Alpha :

l'asimmetria frontale nella banda alpha svolge un ruolo sia da mediatore che da moderatore delle risposte emotive. Ossia, una variazione di attività nell'emisfero sinistro è connessa ad emozioni positive, mentre una variazione di attività nell'emisfero destro è connessa ad emozioni negative.

Infatti le regioni della corteccia prefrontale a sinistra sono coinvolte in obiettivi che richiedono un atteggiamento propositivo collegate quindi all'approccio, mentre le regioni a destra sono coinvolte in obiettivi che necessitano di inibizione e ritiro.

L'asimmetria frontale dunque può essere utilizzata per misurare l'efficacia emotiva delle campagne pubblicitarie, infatti il confronto tra l'aumento e la diminuzione relativi alle attività della banda alpha frontale destra o sinistra permette di comprendere la valenza dell'elaborazione di contenuti pubblicitari. (Per valenza di un'emozione si intende il suo "segno", che sia un'emozione positiva o negativa)

- Theta:

misura il grado di sforzo cognitivo, quando il consumatore si trova davanti a compiti difficili, le onde theta diventano più intense.

L' EEG permette di valutare le risposte emotive dei consumatori verso prodotti e materiali pubblicitari, in una situazione reale in cui i partecipanti possono muoversi liberamente, e comportarsi dunque in modo naturale.

È uno strumento silenzioso che permette di analizzare anche la reazione agli stimoli di tipo uditivo.

### *EEG e Hyundai*

Nel 2016 l'azienda Hyundai voleva aumentare il riconoscimento del suo marchio, ritenuto troppo basso .

Aveva bisogno di una campagna che catturasse l'attenzione delle persone, ma che allo stesso tempo condividesse la sua personalità innovativa e ottimista.

Dunque per unire il concetto di positività e quello dell'innovazione, si decide di concretizzare l'idea di una macchina che possa essere guidata da emozioni positive.

Per riuscire nell'intento, viene attrezzata un'auto Hyundai i20 con un meccanismo di guida robotico, mentre sulla testa dei partecipanti vengono riposti dei sensori EEG.

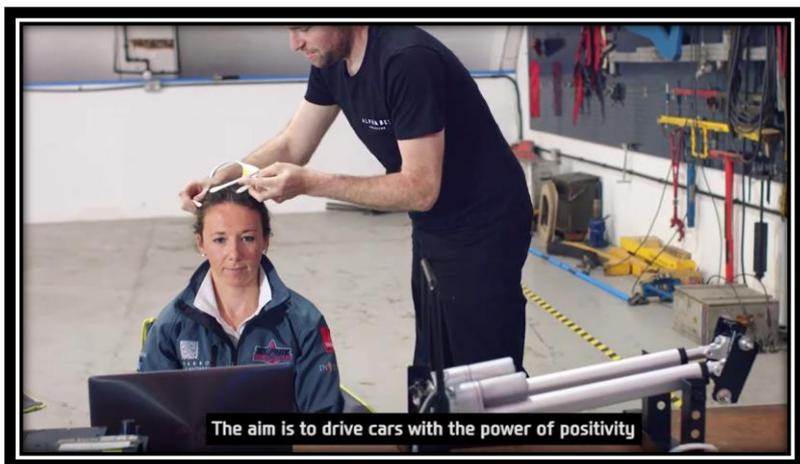


Figura 21

<https://youtu.be/Lkx11tED94Y>

Considerando ciò che abbiamo detto, ossia che l'EEG è in grado di riconoscere il tipo di emozioni provate, questa strumentazione può far sì che, una volta captate delle emozioni positive, venga dato il segnale all'auto di muoversi.

Infatti gli elettrodi posizionati sulla testa dei partecipanti permettevano di individuare l'energia elettrica generata dai loro cervelli.

Il freno dell'auto era impostato affinché bloccasse la macchina in caso di attività elettrica generata dall'interazione tra i neuroni dei soggetti fosse stata neutra.

Nel momento in cui invece gli individui si fossero concentrati su emozioni positive, su pensieri legati all'ottimismo e al riuscire nei propri obiettivi, allora l'acceleratore si sarebbe attivato.

Infatti quando l'autista sulla Hyundai pensava positivamente, l'auto si muoveva.

Sono stati testati 3 personaggi conosciuti con background diversi, per vedere fino a che punto riuscissero a far spostare in avanti l'auto, catturando le loro reazioni come fosse un documentario.



Figura 22

<https://youtu.be/Lkx11tED94Y>

La campagna “Driven by Optimism” ha avuto molto successo, facendo aumentare del 58% le ricerche per “Hyundai”. In generale essa ha ottenuto un miglioramento della consapevolezza generale del brand del 10%, tra cui un grande aumento dell’interesse da parte delle donne.

*“Driven By Optimism Perfectly Reflects Our Brand Ethos - Blending The Latest Technology With The Human Spirit To Challenge Convention And Keep Pushing Boundaries “*

- Adam Nickson, Head of Brand Strategy & Comms at Hyundai

Adam Nickson, che si occupa della brand strategy e delle comunicazioni di marketing di Hyundai, sottolinea quanto questa pubblicità sia il riflesso del concetto del loro brand: andare contro l’ordinario, superare i limiti grazie ad uno spirito umano anticonvenzionale e grazie alle moderne tecnologie, il tutto sempre guidati da un forte ottimismo.

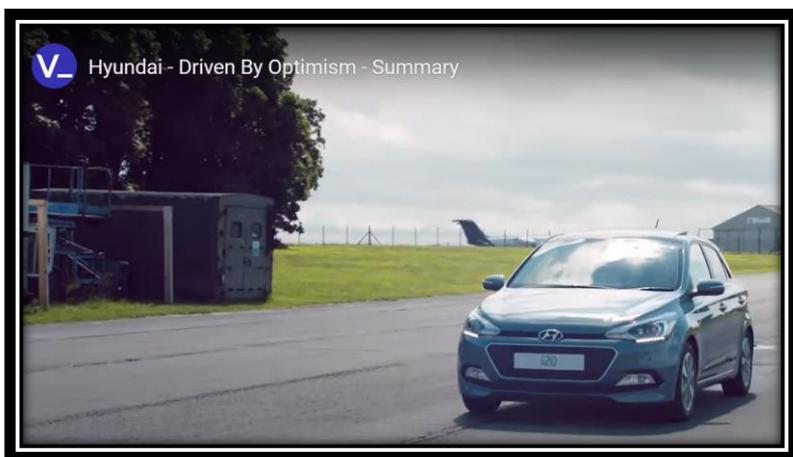


Figura 13

<https://youtu.be/Lkx11tED94Y>

Inoltre la Hyundai nel 2011 aveva portato avanti anche uno studio composto da 15 donne e uomini per testare un modello di macchina sportiva. Durante il test si utilizza la tecnica EEG per valutare l'efficacia del design dell'auto.

Infatti ai partecipanti viene chiesto di osservare: paraurti, parabrezza e pneumatici dell'auto sportiva, per analizzare tramite i segnali EEG, le risposte emotive dei soggetti al design dell'auto per vedere se potessero portare all'azione di acquisto.

Tenendo in considerazione i risultati ottenuti, il brand conclude di aver bisogno di effettuare qualche cambiamento sulla parte esteriore dell'auto prima di iniziare il processo manifatturiero.

## GSR

La risposta galvanica della pelle (*GSR*) fa riferimento alla variazione nell'attività delle ghiandole sudoripare, che riflette l'intensità dello stato emotivo delle persone, che può essere definita *eccitazione emotiva*.

La conduttanza della pelle è utile da analizzare perché non si trova sotto il controllo cosciente degli individui, ma è regolata dal sistema nervoso autonomo.

Se il ramo simpatico del sistema nervoso autonomo viene fortemente attivato, l'attività delle ghiandole sudoripare aumenta, facendo incrementare a sua volta la conduttanza cutanea.

Per misurare il segnale GSR basta applicare al dito indice e al dito medio del partecipante due elettrodi.

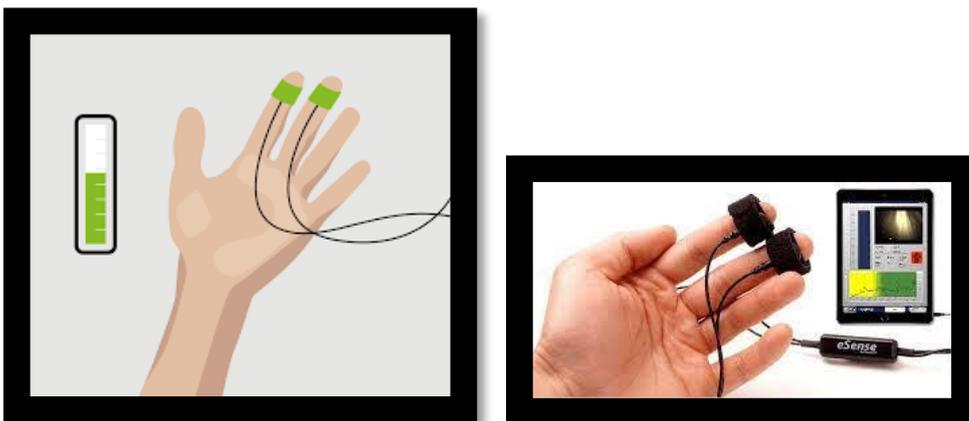


Figura 24

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fde%2FImages%2Finline\\_images%2FGSR.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fde%2Fde%2Fpages%2Flife-sciences-and-healthcare%2Farticles%2Fgsr-neurosci](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fde%2FImages%2Finline_images%2FGSR.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fde%2Fde%2Fpages%2Flife-sciences-and-healthcare%2Farticles%2Fgsr-neurosci)

Figura 25

<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn.bio-medical.com%2Fmedia%2Fcatalog%2Fproduct%2Fcache%2F11c1806820d6625ce978d8a58f202917%2Ffe%2F5%2Fesense-skin-response.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fbio-medical.com%2Fmindfield-esense-skin-response-gsr-sensor-for-iphone-andriod.html&ibid=EJ-Yq0vi3xEdxM&vet=12ahUKEwjn0r-m3vbyAhWT6QKH98CvQQMygEgUIARC4AQ..i&docid=d6iSDKznDY9FzM&w=700&h=366&q=GSR%20galvanic%20skin%20response%20photo&ved=2ahUKEwjn0r-m3vbyAhWT6QKH98CvQQMygEgUIARC4AQ>

## HR

Anche la frequenza cardiaca (HR), come la GSR, è regolata dal sistema nervoso autonomo e diversi studi hanno confermato il collegamento tra le variazioni di HR e le risposte emotive degli individui.

Infatti sono stati riscontrati incrementi della frequenza cardiaca durante l'esperienza di emozioni positive come la felicità, mentre si sono verificate diminuzioni di HR a causa di emozioni negative come tristezza e disgusto.

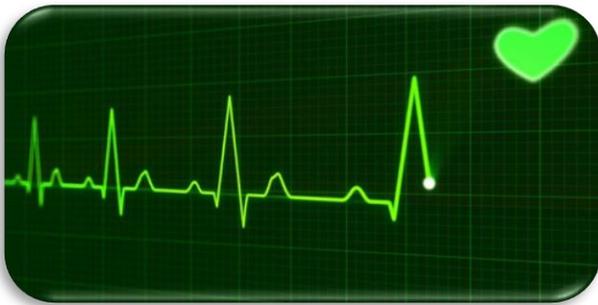


Figura 26

[https://www.brainsigns.com/media/k2/items/cache/79e08f32fa8a036f84441baab7b7a7ff\\_L.jpg](https://www.brainsigns.com/media/k2/items/cache/79e08f32fa8a036f84441baab7b7a7ff_L.jpg)

L'attività elettrica associata alle contrazioni cardiache può essere registrata tramite l'elettrocardiografia, applicando due elettrodi al petto o sui polsi, oppure in maniera meno invasiva attraverso sensori ottici a infrarossi.

Con il contributo di recenti sviluppi nell'ambito tecnologico vi è la possibilità di utilizzare dispositivi ancora meno invasivi e più indossabili come orologi e bracciali per misurare l'HR in condizioni diverse da quelle caratteristiche di un laboratorio.

### *HR, GSR e Alfa Romeo Giulietta*

Alfa Romeo S.p.A. nel febbraio 2011 svolge un esperimento con lo scopo prima di tutto di captare le risposte emotive associate ad una sua pubblicità televisiva.

Inoltre il suo intento è quello di realizzare delle versioni più brevi del video pubblicitario, e dunque vuole capire quale sia il modo più efficace di tagliarlo e personalizzarlo.

Per fare ciò, sottopone al test 12 uomini e 12 donne, aventi età comprese tra 25 e 54 anni.

L'intenzione è dunque quella di paragonare le diverse reazioni emotive appartenenti agli uomini e alle donne per giungere alla realizzazione di due versioni della pubblicità, una più accurata per un pubblico femminile, ed una più stimolante per utenti uomini.

Le metodologie utilizzate per questo studio sono l'analisi della risposta galvanica della pelle *GSR* e della frequenza cardiaca *HR*.

Ai partecipanti quindi viene chiesto di guardare un documentario, intervallato da interruzioni pubblicitarie.

I risultati complessivi dopo la visualizzazione del video dell'Alfa Romeo Giulietta sono buoni, infatti vengono registrate emozioni positive durante tutta le scene dello spot, e ciò denota che la pubblicità riesca nell'intento di suscitare emozioni che possano migliorare la percezione del marchio e del prodotto.

Risulta però evidente la differenza di feedback emotivi tra uomini e donne in base alla scena visualizzata.



Figura 27

<https://www.brainsigns.com/images/gallery/advertising/advertising%20risultati%203.png>

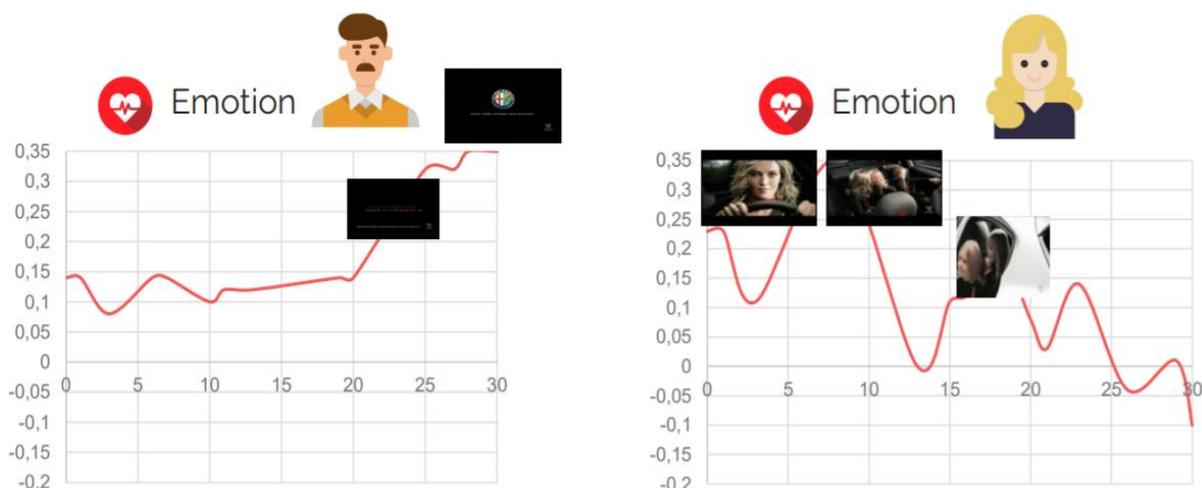


Figura 28

[https://www.brainsigns.com/images/\\_Giulietta\\_.pdf](https://www.brainsigns.com/images/_Giulietta_.pdf)

Infatti come si può notare dai grafici le donne hanno provato emozioni più intense durante la parte iniziale della pubblicità, con un picco di emozione anche su una scena verso la fine, mentre l'uomo è stato stimolato emotivamente soprattutto nell'ultima parte del video pubblicitario.

Cosa ha portato dunque i due gruppi di persone a provare emozioni più intense in alcune scene e meno coinvolgenti in altre?

I frame che hanno coinvolto emotivamente in maniera maggiore il pubblico femminile sono i seguenti:



Figure 29

<https://bit.ly/3npDi4y>

Le donne sono state colpite dalla parte in cui la macchina viene definita “la più sicura della categoria”.

Da ciò si può dedurre quanto per il pubblico femminile sia importante il concetto di sicurezza relativo ad un'auto, e l'idea di sentirsi sereni di guidare una macchina che garantisce controllo e protezione.

Le partecipanti donne che hanno osservato questa pubblicità sono state coinvolte anche dall'immagine delle bambine nei sedili posteriori dell'auto, e questo conferma quanto per una donna sia fondamentale associare una macchina ad un posto sicuro, in cui i propri figli possano stare al riparo, ridere ed essere sereni.

Inoltre anche i frame contenenti Uma Thurman al volante hanno avuto un grande effetto sulle emozioni delle partecipanti, perché esse vedendo una donna *proprio come loro* guidare con convinzione, fierezza e determinazione, si sono sentite coinvolte.

Per ultimo ad emozionare le spettatrici vi è una frase di William Shakespeare:

*“Noi siamo fatti della stessa materia di cui sono fatti i sogni”.*

Gli uomini invece si sono sentiti più coinvolti nelle seguenti scene:



Figura 30

<https://bit.ly/3npDi4y>

Infatti a far provare emozioni al pubblico maschile è la proposta dell'azienda di far provare l'auto : “vieni a provarla”. Questo perché gli utenti leggendo questa frase si immaginano di provare con i propri sensi la macchina, guidarla, toccarla.

Inoltre gli uomini sono stati coinvolti da informazioni di tipo tecnico sul motore dell'auto e sul prezzo di lancio esclusivo, perché di solito è più probabile che l'uomo si concentri su questo tipo di informazioni tecniche.

Le parole che hanno colpito lo spettatore uomo, non sono quelle della citazione di Shakespeare come per le donne, ma è una frase accompagnata dal logo dell'Alfa Romeo “Senza Cuore Saremmo solo Macchine”.

Considerando le differenze osservate nei due gruppi, diventa possibile creare versioni più brevi del video pubblicitario applicandovi delle personalizzazioni, mettendo dunque per la prima versione in risalto le scene che particolarmente coinvolgono un pubblico femminile, mentre per la seconda versione elementi che coinvolgono maggiormente gli uomini.

Infatti in seguito ad un programma visto principalmente da un pubblico femminile si può mandare in onda lo spot personalizzato nella prima versione, mentre in seguito a programmi maggiormente visti da un pubblico maschile si manda in onda la seconda versione.

## FMRI

La risonanza magnetica funzionale è una tecnica di scansione neuronale che si basa sulle proprietà magnetiche delle aree cerebrali.

Quando il cervello è impiegato in un'attività specifica, i neuroni che sono coinvolti in essa diventano attivi ed emettono impulsi elettrici.

Queste aree cerebrali attivate necessitano di un rifornimento di energia, che ottengono sotto forma di ossigeno contenuto nel sangue.

Dunque, quanto più è intenso il lavoro che una regione del cervello sta svolgendo, tanto maggiore sarà il suo consumo energetico e tanto maggiore sarà il flusso di sangue che la raggiunge.

Tale processo va a modificare le proprietà magnetiche delle regioni cerebrali.

Perciò con la tecnica FMRI, quando una parte del cervello è attiva, la regione associata ad essa si accende.

Seguendo questa attivazione, è possibile interpretare quali specifiche aree del cervello stiano lavorando in ogni dato istante.

Dunque questa tecnologia è in grado di isolare e quantificare i cambiamenti nell'attività cerebrale in risposta a vari stimoli, localizzandoli con una risoluzione spaziale millimetrica straordinaria.

L'FMRI è una tecnica sicura e non invasiva che può registrare e misurare l'attività del cervello del consumatore associata alle *percezioni*.

Riuscire ad analizzare le percezioni dei consumatori è fondamentale per quanto riguarda il marketing, il quale pone le sue basi proprio sul cercare di modificare le percezioni che un cliente ha dei prodotti di un brand.

## Legge della Percezione

Il concetto di percezione nel marketing viene analizzato da Al Ries e Jack Trout nel loro libro “*Le 22 Leggi Immutabili del Marketing*” in cui elencano una lista di 22 leggi del marketing ritenute immutabili, e assolutamente da rispettare.

La quarta ad essere citata tra queste leggi è proprio quella relativa alle percezioni.

*“Il marketing non è una battaglia di prodotti, è una battaglia di percezioni”<sup>12</sup>.*

Infatti nel mondo del marketing non possiamo parlare di realtà oggettiva, o di un prodotto effettivamente migliore, ma esistono le percezioni che il cliente (*o potenziale*) ha del prodotto.

La percezione infatti consiste nella realtà e tutto il resto diventa illusione, ogni verità è relativa alla persona che percepisce.

Le persone sono convinte che la realtà sia un mondo esterno che non ha a che fare con la loro mente, invece ciò che la gente vede e il modo in cui lo vede è frutto di sue percezioni.

È proprio questa realtà basata su idee e concetti soggettivi che il marketing deve tenere in considerazione, infatti è solo comprendendo il modo in cui le diverse percezioni si creano nella mente dei consumatori che si possono effettuare attività di successo nel marketing.

Il marketing infatti non è una challenge basata sul gusto, sulla qualità o sul prodotto migliore, è tutta una battaglia di percezioni.

### *FMRI e Mini Cooper*

Nel 2002 il gruppo di ricerche della Daimler-Chrysler a Ulm, in Germania, viene usata la FMRI per comprendere la percezione che i consumatori hanno di una serie di automobili.

Infatti vengono mostrate ai partecipanti le immagini di un insieme di brand di automobili, tra cui vi è Mini Cooper.

Un risultato interessante proveniente da questo studio, è che durante l’osservazione della diapositiva di una Mini Cooper, la FMRI mostra come si attivi nel cervello dei partecipanti, una piccola regione nella zona posteriore del cervello.

La risonanza magnetica funzionale è riuscita ad isolare l’essenza del fascino di una Mini Cooper, consistente nella particolare percezione che di essa hanno i consumatori.

Infatti l’area cerebrale che la FMRI mostra essersi attivata, è una zona u associata al riconoscimento dei *volti*, ma com’è possibile che il cervello dei consumatori percepisca un’auto come se fosse un volto?

---

<sup>12</sup> Al Ries e Jack Trout, *“Le 22 Immutabili Leggi del Marketing”* (1993), traduzione dall’inglese di Federica Giardini.

Questo esperimento non fa altro che confermare quanto i consumatori vivano di percezioni, come in questo caso in cui una buona considerazione del prodotto, o addirittura un affezionamento nei confronti del brand, possa far sì che un'automobile sia riconosciuta come un volto adorabile, e non come un oggetto.

La percezione che un cliente ha di un brand influenza le sue preferenze e i suoi comportamenti d'acquisto, la realtà oggettiva svanisce per lasciare spazio ad un mondo fatto di percezioni: il mondo del marketing.

### *FMRI, Pepsi e Coca Cola*



Figura 31

[https://sp-ao.shortpixel.ai/client/q\\_glossy,ret\\_img,w\\_300/https://www.neuroscience.org.uk/wp-content/uploads/2016/12/coke-vs-pepsi-boxing.jpg](https://sp-ao.shortpixel.ai/client/q_glossy,ret_img,w_300/https://www.neuroscience.org.uk/wp-content/uploads/2016/12/coke-vs-pepsi-boxing.jpg)

Nel 1975 i dirigenti della Pepsi Cola Company decidono di lanciare un esperimento: la *Pepsi Challenge*.

Centinaia di agenti commerciali della Pepsi mettono un tavolino nei centri commerciali e nei supermercati di tutto il mondo, offrendo due bicchieri anonimi a chiunque si fermi. Un bicchiere contiene Pepsi, mentre l'altro Coca Cola e dopo l'assaggio viene chiesto ai partecipanti quale dei due sia il preferito.

Lo scopo della Pepsi è quello di dimostrare di essere la migliore tra le due bevande analcoliche e di andare ad erodere il duraturo predominio della Coca Cola.

Quando il reparto di marketing dell'azienda raccoglie i risultati i dirigenti della Pepsi sono contenti ma evidentemente perplessi, perchè più della metà dei volontari ha preferito il gusto della Pepsi a quello della Coca Cola.

Ma come si spiega dunque il successo della Coca Cola?

Per approfondire la questione, nel 2003 il dottor Read Montague, direttore dello Human Neuroimaging Lab del Baylor College of Medicine a Houston, decide di riprendere lo studio ma questa volta con la FMRI .

Perciò 20 anni dopo la challenge originaria, chiede a 67 volontari le loro preferenze tra Coca Cola e Pepsi.

I risultati corrispondono esattamente all' esperimento originale, infatti più della metà dei soggetti dichiara una preferenza netta per la Pepsi. Questo risultato viene confermato anche dall'analisi della loro scansione cerebrale.

Infatti, mentre questo gruppo del tutto nuovo di volontari beve un sorso di Pepsi, si registra un'intensa attività nel Putamen ventrale, ossia una regione del cervello che viene stimolata quando si trova attratta da un gusto.

Poi però vi è la seconda parte dell'esperimento in cui possiamo trovare una scoperta affascinante. Questa volta il dottor Montague decide di dire ai soggetti di quale delle due bevande analcoliche si tratti, prima del loro assaggio.

Il risultato è che il 75 % degli intervistati sostiene di preferire la Coca Cola.

Ciò che Montague osserva, inoltre, è un cambiamento nella sede dell'attività cerebrale, infatti, oltre al Putamen ventrale si registra un flusso di sangue verso la corteccia prefrontale mediana, ossia una parte del cervello da cui dipendono il pensiero superiore ed il discernimento. Questo indica che due aree del cervello sono impegnate in una gara fra pensiero razionale e pensiero emozionale.

La competizione dunque è vinta dalla Coca Cola.

Tali risultati possono spiegarsi con il concetto di percezione, infatti la Coca Cola è percepita dalle persone ed anche dai partecipanti questo esperimento attraverso un insieme di associazioni positive come la storia della Coca Cola, il suo logo, il suo colore, il design, la fragranza, i ricordi infantili, spot televisivi, pubblicità martellati negli anni...

Questo insieme di associazioni positive nei confronti della marca batte la preferenza naturale e razionale per il gusto della Pepsi.

Ciò dimostra quanto la preferenza per un marchio sia caratterizzata dal modo in cui i clienti percepiscono il brand nella loro mente e dal modo in cui esso stimola le loro emozioni.

## L'importanza dei Sensi

*“Niente è nell'intelletto, che prima non sia stato nei sensi”*

- *Aristotele*

Parlando di percezione, è fondamentale sottolineare il ruolo ricoperto dai 5 sensi.

Infatti l'uomo è in grado di riunire insieme le informazioni provenienti dall'ambiente esterno grazie ai sensi, tramite cui riceve, elabora, interpreta e dunque percepisce gli stimoli.

Un brand, per aver un buon posizionamento nella mente dei consumatori, deve ambire a coinvolgere tutti i loro sensi.

### La Vista

Le persone raccolgono vari flussi d'informazione che comprendono e così via.

Per quanto riguarda la vista, le informazioni acquisite attraverso piccoli movimenti automatici ed inconsapevoli chiamati “movimenti saccaridi”, vengono elaborate e riassemblate nel cervello per diventare l'immagine finale unitaria e significativa.

La ricostruzione delle immagini visive è in parte influenzata dalla nostra conoscenza e dai ricordi generati dalle esperienze vissute in precedenza.

La caratteristica del cervello umano di ricordare l'immagine percepita nel tempo viene molto sfruttata dai pubblicitari per stimolare il ricordo spontaneo degli annunci pubblicitari.

Chi si occupa di marketing gioca con colori, forme, movimenti, linee, ed altri materiali visivi affinché il marchio rimanga impresso e sia facilmente identificabile nella mente dei consumatori.

## Il Ruolo dei Colori nel Marketing

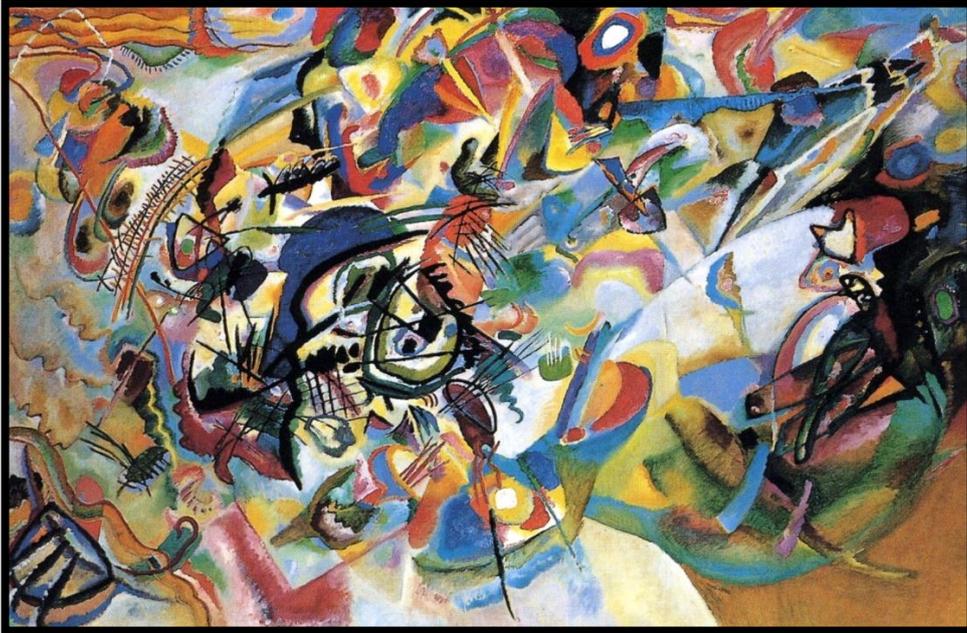


Figura 32

Vasilij Kandinskij, *Composizione VII*, 1913, olio su tela, 200 x 300 cm. Mosca, Galleria Tret'jakov  
<https://www.analisedellopera.it/composizione-vii-kandinskij/>

Vasilij Kandinskij sostiene che il colore sia il mezzo per influenzare l'anima.

Infatti nella sua opera *Composizione VII* possiamo vedere come l'accostamento di diversi colori e forme vada a creare un equilibrio cromatico, un'armonia che coinvolge chi la osserva.

Secondo Kandinskij ogni colore produce un effetto particolare sull'anima, possiamo parlare dunque di *psicologia dei colori*.

Sono stati condotti numerosi studi per analizzare esattamente che cosa provino i clienti riguardo ai diversi tipi di colore e di materiali utilizzati nella confezione di un prodotto, negli spazi d'acquisto, nei loghi o nelle pubblicità.

Questi studi rivelano preziose informazioni sulle preferenze dei clienti, perché i colori possono essere un fattore molto potente per creare una connessione tra cliente e brand.

Uno studio portato avanti dalla Seoul International Color Expo ha scoperto che il colore è capace di rafforzare la conoscibilità del marchio dell'80%.

## Giallo

Il giallo è un colore caldo e radiante, che trasmette ottimismo e chiarezza.

Il difetto è che rischia di stancare in fretta perché è molto visibile e dunque deve essere usato con parsimonia. Troppo giallo potrebbe stimolare ansia e sensazione di pericolo, perciò bisogna creare il giusto equilibrio tra il giallo e un altro colore più scuro affinché sia più piacevole alla vista.

Di solito è utilizzato per esprimere concetti come velocità, dinamismo, creatività ed energia, infatti viene spesso utilizzato nelle comunicazioni pubblicitarie delle aziende energetiche e anche delle banche che cercano di rivolgersi a un pubblico giovane.

Il giallo è associato all'appetito perciò è frequentemente adoperato anche nel settore della ristorazione, insieme al rosso. Un esempio, a tal proposito, possono essere catene come McDonald's o Burger King, che fanno ampio uso di questi colori in ogni loro comunicazione.

Il giallo indica giovinezza, felicità e divertimento stimolando i processi mentali e incoraggiando la comunicazione.



Figura 33

Hertz, MC Donald's, FastWeb, Eni, Schweppes, Ferrari

## Rosso

Il rosso è un colore in grado di aumentare il battito cardiaco, capace di suscitare emozioni forti.

Questo colore esprime diversi significati come passione, energia, potere.

Per questo motivo è prediletto in ambito sportivo.

Inoltre il rosso stimola il senso di urgenza, perciò viene molto utilizzato anche per spingere le persone all'acquisto d'impulso, come nei cartelloni che indicano i saldi.

Un'altra caratteristica di questo colore è che stimola l'appetito, perciò è utilizzato spesso nei fast food.

Il rosso è un colore da usare con prudenza poiché può trasmettere anche emozioni negative. Infatti è il colore utilizzato nella cartellonistica stradale.

Il rosso è il colore di brand come CocaCola, Netflix, YouTube, Virgin.



Figura 34

Coca Cola, Netflix, Virgin, Lego, Canon, Nintendo, Cnn

## Blu

Il blu rappresenta virtù e sensazioni positive, come ad esempio la tranquillità, la pulizia o la chiarezza.

Inoltre grazie ad uno studio del 2003 di Joe Hallock è emerso che il blu è il colore preferito, in media, dalle persone:

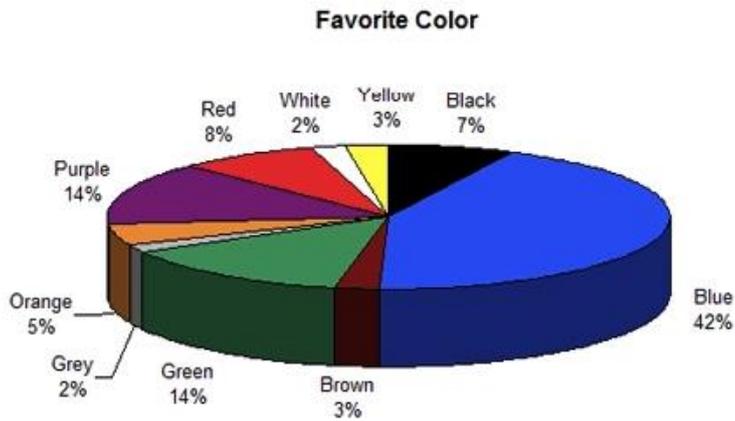


Figura 35  
<https://sleeknote.com/blog/color-psychology>

In ambito social è sicuramente il più utilizzato, ad esempio si possono citare Facebook, Skype, Twitter e LinkedIn.

Il blu è il colore dell'acqua, trasmette calma e serenità proprio come quando si guarda il mare.

Esso aumenta la produttività, infatti è spesso utilizzato come colore negli uffici.

Il blu è anche il colore dei brand che vogliono trasmettere fiducia, perciò è il preferito delle compagnie di assicurazione.

Viene utilizzato anche per la tinta delle pareti interne dei negozi, affinché rilassi e stimoli i clienti a scegliere senza tensioni i propri acquisti.



Figura 36  
 Facebook, Ford, Oral-B, Oreo, Hp, Volkswagen

## Nero

Il nero è da sempre associato a lusso, raffinatezza, eleganza, motivo per cui viene utilizzato prevalentemente dai brand che offrono prodotti e servizi di un certo calibro.

È anche associato a rigore e mistero, viene adoperato nel settore del fashion, dell'automotive e in quello hi-tech.

Nel web design il nero viene utilizzato nei siti web di moda o in siti di professionisti come studi legali di alto livello.

Il nero dunque può essere utilizzato per trasmettere un valore elevato del prodotto o servizio che si offre.

Il nero è il colore di marchi come Chanel, Hugo Boss, Nespresso, Moët.



Figura 37

*Gucci, Louis Vuitton, Valentino, Chanel, Dolce & Gabbana*

## Verde

Il verde è il colore associato a salute e benessere, così come anche alla natura e all'ambiente.

Inoltre questo è un colore sinonimo di crescita e rinnovamento.

Nella pubblicità e nel marketing, il verde viene usato spesso da marchi alimentari bio e da tutti quelli che offrono prodotti o servizi legati al benessere e alla salute.

È utilizzato nei negozi per creare un'atmosfera rilassata ed è anche spesso associato alla ricchezza, al potere e alla fertilità.

Il verde è il colore di Starbucks, Spotify, Bottega Verde.



Figura 38

Starbucks, Heineken, Lacoste, Bottega Verde, Spotify

### Heinz

Si può menzionare il caso di Heinz che nel 2001 mette sul mercato una versione *green* del suo Ketchup.

Grazie a questa novità nei primi sette mesi vengono vendute più di 10 milioni di bottiglie.

Semplicemente con un cambiamento di colore, il brand riesce a raggiungere il picco di vendite più alto fino a quel momento.

Questo perché essendo il Ketchup una salsa che di solito non è collegata al concetto di *healthy food*, il colore verde ha aiutato il prodotto ad essere percepito come più sano.



Figura 39

<https://external-preview.redd.it/QjG91Inlg9S9hWGWtntTwVOykCj5pSffooOo-VrRRFk.jpg?auto=webp&s=a6b4b4c57119a568629fff0c9c81d3172232a6b6>

## Arancione

L'arancione evoca un senso di entusiasmo ed eccitazione, trasmette vitalità e giovinezza.

È spesso utilizzato da tutti quei marchi che offrono garanzie e certezze come ad esempio *Ing Direct*, che comunica da sempre il suo famoso “conto corrente arancio” con grande positività.

L'arancione è molto diffuso anche tra i **prodotti alimentari**, soprattutto tra le bevande energetiche.

Questo colore è associato anche a prodotti con prezzi accessibili ed economici.

Nel web design non è mai consigliato utilizzarlo in abbondanza, mentre è perfetto per essere usato nelle Call to Action e nei bottoni di invito all'acquisto soprattutto negli e-commerce.

L'arancione è il colore di Amazon, Nickelodeon, Fanta.



Figura 40

Fanta, Ing Direct, Amazon, SoundCloud, Harley-Davidson, Firefox

## Rosa

Il rosa è associato a femminilità e delicatezza.

Si tratta di un colore molto utilizzato in ambito commerciale per i prodotti dedicati alle donne ed è molto presente anche nel settore dolciario.



claire's®

PINK

Figura 41

Victoria's Secret, Barbie, Pink, Claire's

### *Manner E La Ricerca Del Rosa Perfetto*

L'incarto rosa utilizzato dal marchio Manner è immediatamente riconoscibile e amato da adulti e bambini, evoca dolci ricordi legati ai prodotti Manner, specialmente ai suoi famosi wafer farciti al gusto di nocciola.

Il rosa è stato associato al brand Manner per oltre 125 anni, ma le origini del colore sono avvolte nel mistero.

Manner ha collaborato con il Pantone Color Institute per individuare la propria tonalità di rosa e standardizzare il colore distintivo del brand definitivamente.

È stato scelto dunque un rosa capace di rispecchiare la dolcezza e la delicatezza dei prodotti austriaci Manner.



Figura 42

<https://www.pantone.com/eu/it/articoli/case-studies/alla-ricerca-del-rosa-perfetto>

## Viola

Il viola è associato a nobiltà e superiorità , ma anche a stravaganza, creatività e fantasia.



Figura 43

*Twitch, Milka, Hallmark, Taco Bell, Benq,*

### *Frito Lay e l'Importanza di Usare il Giusto Packaging*

Nel packaging di un prodotto è importante capire quali siano gli elementi capaci di stimolare determinate emozioni e di creare la giusta percezione nella mente del cliente, anche piccoli dettagli possono fare la differenza.

Per comprendere se ci fossero dei problemi nei suoi packaging, la PepsiCo Frito-Lay avvia una ricerca di neuromarketing.

Ciò che scopre è che il sacchetto lucido contenente le sue patatine attiva la corteccia cingolata anteriore dei consumatori e dunque al guardare la confezione, in essi si producono sentimenti di vergogna e di colpa.

Perciò la Frito-Lay decide di cambiare il packaging, passando ad una confezione beige opaca, la quale non è più collegata all'attivazione della corteccia cingolata anteriore.

Questo cambiamento porta la Frito-Lay ad un aumento del numero delle vendite delle sue patatine, aumento che coincide con un incremento di acquisti da parte del suo pubblico femminile il quale precedentemente vedendo la confezione brillare era restio ad acquistare lo snack.

Con un packaging più sobrio i clienti non esitano più a mangiare questo snack, perché appare più salutare rispetto a prima.



Figura 44

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fcingulatecortex&psig=AOvVaw32TdeIMxhWn6dQr8YsriRy&ust=1631190232773000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCKjG56yv7\\_ICFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fcingulatecortex&psig=AOvVaw32TdeIMxhWn6dQr8YsriRy&ust=1631190232773000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCKjG56yv7_ICFQAAAAAdAAAAABAD)

## I Volti e lo Sguardo

La nostra attenzione viene attratta facilmente dai volti delle persone.

La spiegazione che si può dare a questo fatto è che dal punto di vista evolutivo, siamo programmati per individuare rapidamente la presenza di un altro volto e comprendere se si tratti di una minaccia, per preservare la nostra sicurezza.

Gli studi dimostrano che a catturare di più l'attenzione sono i volti attraenti. Come si può spiegare questo?

Innanzitutto, un volto ritenuto attraente tende ad essere simmetrico, e ciò fa sì che sia più semplice da analizzare da parte del cervello. In più un volto percepito attraente può cambiare lo stato emotivo degli individui, facendoli sentire meglio.

## Dolce & Gabbana



Figura 45

Immagine presa dal Corso di Neuromarketing tenuta dal Professore Rumen Pozharliev

Ad esempio questa comunicazione da parte del brand Dolce & Gabbana, potrebbe essere considerata molto efficace, data la presenza di Scarlett Johansson, nota attrice statunitense dall'aspetto più che attraente. Infatti la sua bellezza, la sua eleganza e la sua sensualità portano all'annuncio contributi positivi, associando il brand a questi concetti.

Però in realtà, se si osserva la *Heat Map*, si può notare che la pubblicità non sia riuscita a centrare il suo scopo di promuovere il prodotto. Infatti gli utenti si sono concentrati sullo splendido viso della donna, attratti dal suo sguardo e dalla sua bellezza, tralasciando però il prodotto, che ricordiamo essere la priorità dell'annuncio.

Nel momento in cui una persona ne vede un'altra guardare verso una direzione, è automaticamente portata a spostare lo sguardo dalla stessa parte. Dunque se l'attrice nella pubblicità rivolge lo sguardo altrove, come può il consumatore concentrarsi sul prodotto?



Figura 46

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=IT&q=profumi&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=keyword\\_unordered&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=IT&q=profumi&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all)

Questa pubblicità invece risulta efficace perché la persona presente è molto elegante e di bell'aspetto, e allo stesso tempo ha lo sguardo rivolto verso il prodotto, che rimane il protagonista dell'annuncio.

Infatti il fatto che il soggetto dell'annuncio sembri guardare il prodotto, porta automaticamente l'osservatore a guardare il prodotto.

### I Neuroni Specchio

Ciò è opera dei *neuroni specchio*, neuroni che si attivano sia quando si compie un'azione, che quando si osserva gli altri compiere un'azione.

In altre parole, quando le persone vedono qualcuno compiere un'azione, il loro cervello reagisce come se stessero compiendo la medesima azione: vedere e fare diventano una cosa sola.

Ad esempio la scienziata Tania Singer ha effettuato la scansione cerebrale di alcuni soggetti che vedevano un'altra persona provare dolore. Il risultato è stato che sembrava che anche questi soggetti sentissero il dolore, come se fosse proprio.

Dunque, tutto ciò che vediamo fare agli altri, lo svolgiamo anche noi nella nostra mente.

Quindi può essere utile che i brand mostrino nelle loro pubblicità il modo in cui viene utilizzato il loro prodotto, per far sì che il consumatore guardando l'annuncio si riesca a mettere nei panni del soggetto che utilizza il prodotto e quindi sia più propenso ad acquistarlo.

### Guess



Figura 47

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.it%2Fpin%2F65443000821835642%2F&psig=AOvVaw2\\_-pv5UI1S8e6Y1V2WB8l\\_&ust=1631694286224000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCJig15aF\\_vICFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.it%2Fpin%2F65443000821835642%2F&psig=AOvVaw2_-pv5UI1S8e6Y1V2WB8l_&ust=1631694286224000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCJig15aF_vICFQAAAAAdAAAAABAD)

Ad esempio in questo *adv* di Guess, possiamo vedere una ragazza che indossa una borsa del brand, questo porta chi la guarda ad immedesimarsi nei panni di una persona che possiede quel prodotto e dunque ad essere più orientati verso il suo acquisto.

### *Pakt*

O anche in questo posti di *Pakt* possiamo vedere come l'utilizzo di questo zaino possa portare il consumatore che pensa di possedere il prodotto, immerso nella natura e sicuro di aver tutto ciò di cui ha bisogno all'interno del sicuro e comodo zaino di *Pakt*.



Figura 48

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=US&view\\_all\\_page\\_id=1772638259713495&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=US&view_all_page_id=1772638259713495&search_type=page&media_type=all)

## L'Olfatto

*“L'odore subito ti dice senza sbagli quel che ti serve di sapere; non ci sono parole né notizie più precise di quelle che riceve il naso”*

*Italo Calvino*

L'olfatto è il più antico dei sensi umani, era incaricato di farci intuire rapidamente tramite appunto l'odore se un alimento potesse essere nocivo.

Il sistema olfattivo è direttamente collegato all'amigdala, influenzando sul battito cardiaco, sulla pressione sanguigna e sulla sensazione di calma e benessere.

Dunque ci sono odori che provocano ansia o mettono le persone in allerta, mentre ce ne sono altri che sono piacevoli, seducono e attraggono.

Quando si percepisce l'odore di qualcosa di familiare, evoca il ricordo della prima volta che è stato sentito e perciò risveglia le emozioni del passato, può innescare dunque la nostalgia.

Il piacere che si prova nel mangiare qualcosa spesso viene anticipato e dunque influenzato dall'olfatto che riceve l'informazione chimica ancora prima dell'assaggio.

Gli esperti di neuromarketing ambiscono a generare associazioni olfattive con un brand utilizzando ad esempio profumi molto gradevoli, che rimangono impressi nella mente dei clienti.

Spesso nei punti vendita, vengono utilizzate fragranze per innescare sensazioni piacevoli nei clienti e rendere loro più gradevole il processo di acquisto, ad esempio nei negozi di moda femminile vengono rilasciati profumi alla vaniglia, mentre nei negozi di moda maschile lo stesso effetto si può ottenere con un aroma ottenuto miscelando la fragranza di miele con quella di rose.

### *Abercrombie&Fitch e Suite Benedict*

Il noto brand di abbigliamento Abercrombie&Fitch ha abbracciato il marketing olfattivo, infatti nel suo negozio veniva rilasciato, per rendere piacevole la permanenza ai clienti, un aroma dai dipendenti mentre percorrevano il negozio, aroma che poi è diventato anche linea di profumi.



Figura 49

<https://brandastic.com/wp-content/uploads/2020/03/sensory-marketing-scents.jpg>

Anche la Suite Benedict utilizza questa strategia, infatti appena si entra in uno dei suoi negozi di abbigliamento si viene pervasi da un profumo così accogliente e gradevole da invogliare il cliente a rimanere nei pressi del punto di vendita.

### *Burger King*

Burger King è un grande esempio di marketing olfattivo, infatti usa i suoi condotti di ventilazione per indurre una sensazione di fame tra i suoi visitatori.

La catena di fast food utilizza la fragranza che ricorda il suo hamburger più famoso, il *Whopper*, per generare un senso di appetito tra chi si trova nei paraggi, per incrementare le vendite dei suoi prodotti.

### *Disney*

La Disney utilizza il Marketing olfattivo per orientare i soggetti alle vendite dei suoi prodotti e migliorare l'esperienza dell'utente nel parco a tema.

L'azienda infatti ha rilasciato l'odore di popcorn nelle strade del parco, per aumentarne le vendite e aumentare l'appetito della gente.

### *Il Gusto*

La percezione gustativa in realtà è limitata perché si possiedono soltanto quattro tipi di recettori chimici nelle nostre pupille gustative, infatti i tre quarti delle informazioni che il cervello percepisce come sapore in realtà entrano a contatto con l'olfatto. La stimolazione del gusto è utilizzata nel marketing per far sentire i clienti attratti da alcuni prodotti.

### *UpNature e la Stimolazione del Gusto*

Ad esempio UpNature è un'azienda che vende oli essenziali e utilizza immagini di agrumi: limoni, lime, pompelmi, arance, per attivare il senso del gusto. Nonostante gli oli essenziali in realtà non debbano essere gustosi, queste immagini sono usate per stimolare l'acquolina in bocca dei clienti. L'attivazione del senso del gusto serve per innescare una connessione con i clienti, associando al proprio marchio l'effetto di golosità proveniente dagli agrumi.

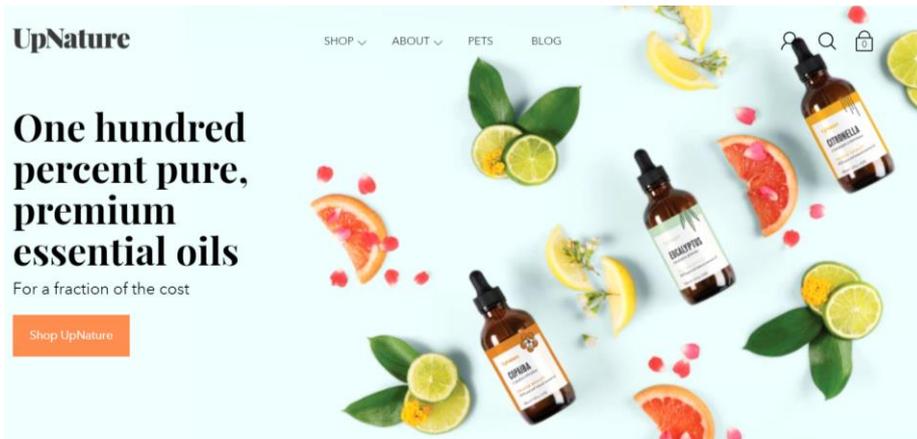


Figura 50  
<https://upnature.com/>

## Il Senso del Tatto

*“Il tatto è il senso dell’avventura” Fabrice Hadjadj*

Tramite il tatto, il cervello capta e memorizza sensazioni fisiche che caratterizzano i materiali con cui entriamo in contatto.

All’esperienza tattile corrisponde un’ampia gamma di sensazioni che sono riportate alla mente con immagini ad esse collegate.

È dimostrato che il tatto sia collegato alla vista, infatti quando guardiamo un oggetto il cervello ne ricorda sia la forma visiva che la sensazione tattile.

Nel marketing è di notevole importanza che il packaging di un prodotto trasmetta caratteristiche tattili piacevoli e memorabili.

È dunque possibile attivare il senso del tatto tramite dei packaging accattivanti sia per le sensazioni che provocano nell’uomo una volta che vengono toccati, sia per gli effetti visivi che richiamano il senso del tatto stesso.

### *Caso Cheetos*

Nel 2008 la Frito-Lay assume una società chiamata NeuroFocus ( poi acquistata e incorporata nella società di ricerche di mercato Nielsen ), per capire come vendere le patatine Cheetos.

NeuroFocus esegue test neurologici con l’EEG per cercare di capire come il cervello dei volontari risponda al consumo dello spuntino.

Prima del test, vi era la convinzione generale che ai consumatori non piacesse la polvere di formaggio residua dopo aver mangiato le Cheetos, infatti le risposte esplicite dei focus group erano di tipo negativo anche nei confronti di una pubblicità che alludesse ad atti sovversivi.

Sono stati creati addirittura degli accessori per le mani affinché le briciole sulle dita non creassero disagio ai consumatori.

I risultati del test invece rivelano che i consumatori mostrano una forte risposta positiva quando le loro dita diventano arancioni a causa della polvere di formaggio, perché essa dà un senso di disordine e di ribellione che i clienti apprezzano.

Con questa scoperta, Frito-Lay è andata avanti con la campagna pubblicitaria "The Orange Underground", in cui la mascotte del marchio incoraggia gli spettatori a commettere atti sovversivi con Cheetos.

Le persone che hanno guardato l'annuncio hanno mostrato feedback positivi e hanno collegato Cheetos al concetto di evasione dall'ordinario e dal comune, abbandonando la noia e accogliendo ciò che non è convenzionale.

Questo test dimostra quanto sia difficile per le persone ammettere o anche solo rendersi conto di apprezzare cose come la polvere di formaggio residua, o addirittura cedere al fatto che possa piacere loro uno spot di un uomo che viola le norme sociali.

Lo stravagante annuncio ha portato ad un aumento del 30% delle vendite di Cheetos.



Figura 50

Modificata su Paint, siti delle immagini:

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimages2.minutemediacdn.com%2Fimage%2Fupload%2Fc\\_crop%2Ch\\_545%2Cw\\_970%2Cx\\_0%2Cy\\_32%2Ff\\_auto%2Cq\\_auto%2Cw\\_1100%2Fv1600874600%2Fshape%2Fmental%2Floss%2F614nu9hxdvl\\_ac\\_sl1000\\_.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.mental%2Floss.com%2Farticle%2F630804%2Fprotect-your-fingers-cheeto-dust-these-finger-covers&tbnid=GgZXCb4nHlfsfM&vet=12ahUKEwj8JGwp\\_7yAhWFgKQKHYMUUAZwQMMygJegQIARBK..i&docid=PjxQCu687iVvrM&w=1100&h=618&q=dirty%20hand%20orange%20powder&hl=it&ved=2ahUKEwj8JGwp\\_7yAhWFgKQKHYMUUAZwQMMygJegQIARBK](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimages2.minutemediacdn.com%2Fimage%2Fupload%2Fc_crop%2Ch_545%2Cw_970%2Cx_0%2Cy_32%2Ff_auto%2Cq_auto%2Cw_1100%2Fv1600874600%2Fshape%2Fmental%2Floss%2F614nu9hxdvl_ac_sl1000_.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.mental%2Floss.com%2Farticle%2F630804%2Fprotect-your-fingers-cheeto-dust-these-finger-covers&tbnid=GgZXCb4nHlfsfM&vet=12ahUKEwj8JGwp_7yAhWFgKQKHYMUUAZwQMMygJegQIARBK..i&docid=PjxQCu687iVvrM&w=1100&h=618&q=dirty%20hand%20orange%20powder&hl=it&ved=2ahUKEwj8JGwp_7yAhWFgKQKHYMUUAZwQMMygJegQIARBK)

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fassets3.thrillist.com%2Fv1%2Fimage%2F2864201%2F414x310%2Fcrop%3Bjpeg\\_quality%3D60%3Bprogressive.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.thrillist.com%2Ffeat%2Ffnation%2Fbest-flamin-hot-snacks&tbnid=nhaE8aijSA-TM&vet=12ahUKEwj--oLjkPXyAhXHqaQKHZuSCK8QMMyhPegQIARB6..i&docid=D-psf7qjLd8qM&w=414&h=310&q=cheetos%20chips%20hands&ved=2ahUKEwj--oLjkPXyAhXHqaQKHZuSCK8QMMyhPegQIARB6](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fassets3.thrillist.com%2Fv1%2Fimage%2F2864201%2F414x310%2Fcrop%3Bjpeg_quality%3D60%3Bprogressive.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.thrillist.com%2Ffeat%2Ffnation%2Fbest-flamin-hot-snacks&tbnid=nhaE8aijSA-TM&vet=12ahUKEwj--oLjkPXyAhXHqaQKHZuSCK8QMMyhPegQIARB6..i&docid=D-psf7qjLd8qM&w=414&h=310&q=cheetos%20chips%20hands&ved=2ahUKEwj--oLjkPXyAhXHqaQKHZuSCK8QMMyhPegQIARB6)

<https://img.wonderhowto.com/img/original/75/78/63494545470634/0/634945454706347578.jpg>

## *Toblerone*



Figura 51

<https://sc04.alicdn.com/kf/ULB8JqZ1rrnJXKJkSahGq6xhzFXaT.jpg>

Toblerone è una barretta di cioccolato svizzero prodotta dall'azienda alimentare statunitense Mondelez. La sua caratteristica è l'iconica forma piramidale e la relativa forma triangolare della confezione. Il fascino per questo prodotto deriva proprio dalla sua forma irregolare, che attrae e fa affezionare il cliente.

## *Il Suono - Sound Branding*

Il suono è tra i modi principali tramite cui le informazioni possono essere codificate e memorizzate dal nostro cervello.

Possiamo parlare dunque di sound branding, ossia sfruttare la capacità del suono di rimanere impresso nella nostra mente.

Il sound branding mira a fare in modo che i consumatori riescano ad identificare un brand a partire da un semplice suono.

## *Visa*

Si può parlare ad esempio del suono della transazione Visa, che è stato elaborato da un team di neuroscienziati affinché riuscissero a creare un suono capace di infondere un senso di sicurezza nei clienti.

L'obiettivo è stato centrato dato che l'81% dei consumatori ha dichiarato di sentirsi più sicuro quando al momento della transazione ascolta quel tipico suono.

### *Coca Cola*

Possiamo citare la Coca Cola, perché tramite il suono del tappo che viene tolto dalla bottiglia, è capace di evocare la freschezza tipica della bibita.

### *Kellogg's*

La Kellogg's ad esempio ha dedicato molti anni alla ricerca di un suono distintivo. Infatti ha addirittura incaricato un laboratorio danese di progettare il suono del "crunch" affinché si potesse sentire la differenza sonora tra il mangiare Kellogg's e qualsiasi altro cereale.

### *Pringles e Mc Donald's*

O ancora il rumore proveniente dall'apertura del tubo di patatine Pringles, non è un caso, è stato studiato a lungo affinché il prodotto fosse collegato ad un suono riconoscibile.

Lo stesso vale per il suono che si sentiva andando al Mc Donald's strusciando la cannuccia nel coperchio di plastica.

### *Esperimento dei Vini*

I suoni hanno la potenza di innescare forti associazioni ed emozioni, esercitando una decisa influenza sul comportamento umano.

Due ricercatori di Leicester hanno avuto l'idea di trasmettere all'interno di un grande supermarket, nella sezione vini, della musica. È rilevante dire di quale musica si trattasse perché ad alternarsi vi erano pezzi riconoscibilmente francesi e brani del repertorio tedesco.

I risultati furono interessanti perché il 77% dei consumatori sottoposti all'ascolto di musica francese, acquistò vini provenienti dalla Francia, mentre durante l'ascolto di musica tedesca, furono i vini di questa nazionalità ad essere venduti.

La maggior parte dei partecipanti disse di non aver notato di esser stata influenzata dal tipo di musica nel comprare il vino.

I suoni si insinuano nella mente delle persone senza che neanche se ne accorgano, e questo spesso va ad influenzare il loro comportamento d'acquisto.

## Principi Psicologici

Affinchè si riesca a creare una comunicazione di marketing efficace, vi sono diversi elementi da considerare, la giusta combinazione degli strumenti di ricerca da utilizzare, l'importanza delle emozioni e delle percezioni, il grande ruolo ricoperto dai sensi. Vi sono anche dei principi psicologici che il neuromarketing conosce che possono essere utilizzati affinché il processo di acquisto del cliente sia più rapido e piacevole.

Essendo il neuromarketing una fusione tra marketing e neuroscienze, ed essendo la psicologia compresa tra gli studi di neuroscienze, possiamo parlare di sei principi psicologici utilizzati dal neuromarketing per portare con più facilità il consumatore all'acquisto.

Come già detto, il cervello umano ricerca l'efficienza, il suo scopo è quello di ottenere e elaborare informazioni nel modo più rapido possibile, senza un esagerato dispendio di energie.

Perciò le persone spesso assecondano dei principi psicologici, seguendo delle scorciatoie mentali e mettendo in atto schemi automatici di comportamento.

A teorizzare questi principi psicologici negli anni '80 è il professore e psicologo e statunitense Robert Cialdini.

### Principio della Reciprocità

Il principio della reciprocità si basa sul fatto che le persone sono portate a ricambiare i favori ricevuti.

Si sentono obbligate a restituire agli altri un favore, se loro per primi lo ricevono.

Questo principio infatti afferma che sia più facile essere propensi a dire di sì a coloro da cui abbiamo già ricevuto qualcosa in cambio. La logica è del tipo *do ut des*.

Dunque parlando di marketing, offrendo agli acquirenti qualcosa che abbia un valore, loro sentiranno l'impulso di restituire il favore, e ciò sarà fatto tramite un acquisto.

Questo accade nei punti di vendita fisici, ad esempio nei negozi di cosmetica spesso vengono regalati al momento dell'acquisto dei campioncini, che servono da gentile spinta affinché il cliente torni nello stesso negozio in caso di necessità di altri cosmetici, per "ricambiare il favore" facendo altri acquisti.

Si può citare Amazon, che offre gratuitamente una parte gratuita di qualsiasi ebook.

Questi campioni non scadono mai, possono essere perciò conservati dagli utenti fino a quando non decidono di acquistare il libro completo.

Oltre a regali e sconti, il principio di reciprocità è utilizzato nel content marketing, ossia un approccio di marketing che si basa sulla creazione di contenuti di valore, da cui il cliente può trarre vantaggio.

Il content marketing fa sì che la connessione tra brand e clienti si intensifichi, perché il consumatore sente che l'azienda in un modo o nell'altro cerca di dargli una mano, offrendogli dei contenuti utili, delle guide, delle informazioni relative ai prodotti in vendita.

### *Blue Bottle Coffee*

Ad esempio la Blue Bottle Coffee, azienda specializzata in caffè, dimostra una passione nel soddisfare e guidare i propri clienti nell'utilizzo dei suoi prodotti.

Infatti nel suo sito web vi è una sezione denominata *learn*, "impara".

In essa vi è una parte dedicata alle guide contenenti tutti i passaggi per eseguire perfettamente le diverse varianti di preparazione del caffè.

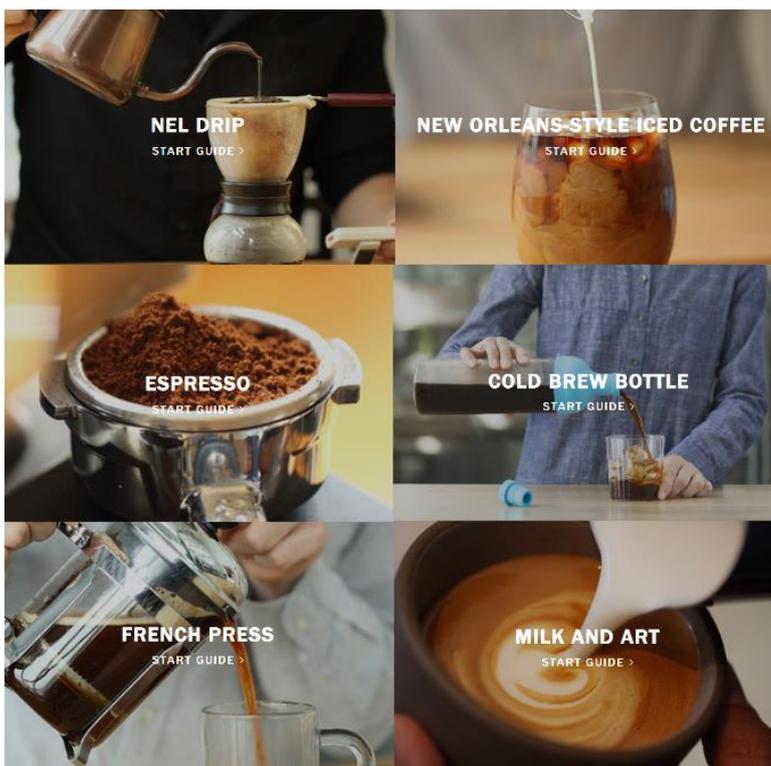


Figura 52

<https://bluebottlecoffee.com/brew-guides>

Si tratta di guide molto dettagliate, da cui si denota quanto per l'azienda sia importante fornire più informazioni possibili che possano essere utili ai clienti.

Allo stesso tempo , le ricette sono scritte in modo facile da capire, da cui si intuisce che il brand abbia a cuore l'importanza della chiarezza nella comunicazione con i suoi acquirenti.

Queste ricette sono viste da parte dei consumatori come un regalo da parte del brand, specialmente per chi è nuovo nella preparazione del caffè e sta ancora alle prime basi.

#### Step 1

Grind 12 oz / 340 g of whole bean coffee on a coarse setting. Coffee grounds should be gritty and the particles should be easy to distinguish from one another.



#### Step 2

Add the coffee and 1 oz / 28 g of roasted chicory to the stockpot.



#### Step 3

Pour 2 qt / 2 L of filtered water into the stockpot. Stir with a wooden spoon until the grounds are fully saturated.



#### Step 4

Cover the stockpot, and steep the coffee and chicory for 12 hours at room temperature.



#### Step 5

After 12 hours, pour the concentrate, which will be thick and viscous, through a fine-meshed sieve into the jar.



Figura 53

<https://bluebottlecoffee.com/brew-guides>

Offrire qualcosa di valore come queste ricette gratuite permette a *Blue Bottle Coffee* di sfruttare il principio di reciprocità, aumentando le vendite e incrementando l'intensità del rapporto brand-acquirenti , avviando dunque un processo di fidelizzazione del cliente .

### *BonLook*

Altrimenti si può menzionare *BonLook* , un'azienda che vende occhiali da vista e da sole online.

Il marchio presenta una vasta selezione di prodotti, con molte opzioni tra cui scegliere.

Questo perciò potrebbe rendere complicato per il cliente trovare il miglior paio di occhiali, tenendo anche in considerazione il fatto che online sia difficile capire quali occhiali possano stare meglio su un viso.

Perciò *BonLook* offre una prova virtuale gratuita che consente agli utenti di vedere come apparirebbero se indossassero un determinato modello di occhiali.

I clienti devono semplicemente accedere alla fotocamera del proprio dispositivo, che sia computer, smartphone o tablet. Dopo di che effettuano dei movimenti affinché siano inquadrati i loro lineamenti.

Così dopo pochi secondi possono vedere come starebbero con un particolare paio di occhiali, e in caso di necessità di una consulenza, possono contattare immediatamente BonLook per telefono o tramite e-mail e domandare ad un esperto ciò di cui hanno bisogno.

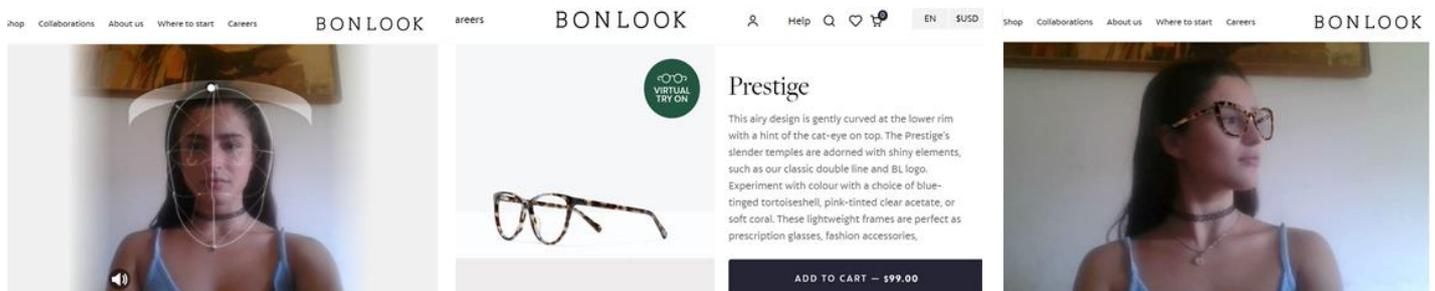


Figura 54

<https://www.bonlook.com/blogs/collections/core>

Il principio di reciprocità è in questo caso sfruttato al meglio.

Il brand offre ai suoi clienti infatti un servizio che viene percepito come innovativo e “cool”.

È da tenere in considerazione che vi è una regione della corteccia frontale del cervello denominata “Area 10 di Brodmann” che si attiva quando una persona vede dei prodotti che percepisce cool e ciò ha un’influenza sulla percezione di sé e sulle emozioni sociali.

Dunque è evidente quanto sia importante far sì che i clienti considerino innovativi e cool i servizi che sono loro offerti.

In più BonLook, per abbracciare il principio di reciprocità, va incontro ai consumatori, tenendo in considerazione la loro vita frenetica e il fatto che non tutti possano avere il tempo di prenotare un appuntamento al negozio.

### Principio della Scarsità

*“Il modo migliore per amare qualcosa o qualcuno è pensare al fatto che si potrebbe perderlo”*

*Gilbert K. Chesterton*

Il principio della scarsità modifica il modo in cui si attribuisce valore alle cose.

L’uso più diretto di questo principio è nella tattica delle risorse limitate, in cui la clientela percepisce che le scorte di un determinato prodotto sono in via di esaurimento.



Figura 55

<https://blog.hubspot.com/marketing/the-scarcity-principle>

Una strategia simile è quella di un'offerta che resta valida per un tempo limitato, alla scadenza del quale il cliente non potrà più acquistarlo.

### Starbucks

Starbucks afferma sul Web che sarebbe stata disponibile per pochi giorni una sua bevanda speciale, ossia il *Frappuccino Unicorno*. Questa bevanda, in seguito ad un grande numero di ordini, viene esaurita nell'arco di un giorno.



Figura 56

[https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/?utm_source=ig_embed)

Possiamo vedere infatti che il brand comunica agli utenti che questa bevanda è “*available for a limited time*”, e dunque disponibile per poco tempo. Questo porta gli utenti a sentire il desiderio di qualcosa che è raro e che rischia di perdere l'opportunità di provarlo.

Il brand utilizza anche un'altra offerta a tempo limitato, si tratta delle Starbucks Red Cups.

Infatti si tratta di bicchieri rossi disponibili solo durante il periodo natalizio , finito il quale non sarà più possibile ottenerli.

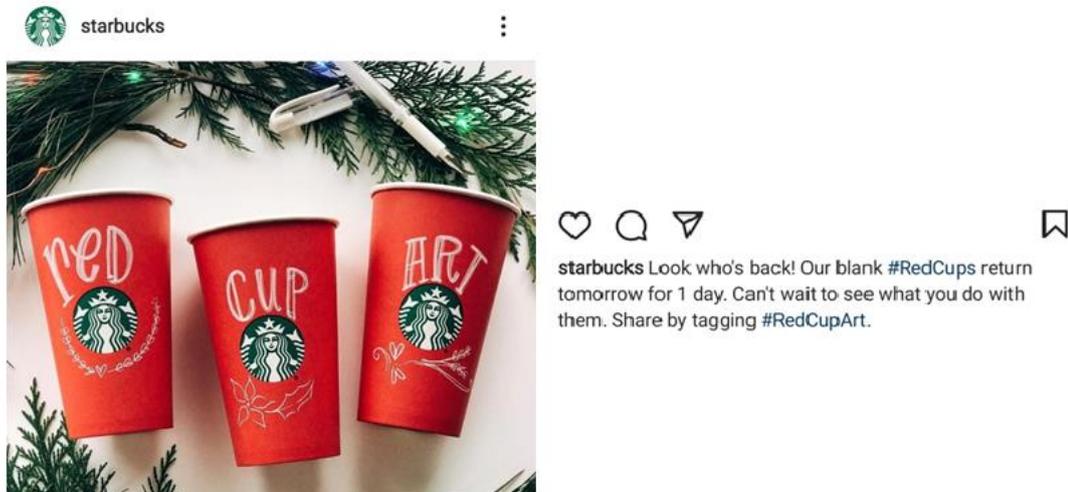


Figura 57  
[https://www.instagram.com/p/CHNcLa4AWNu/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CHNcLa4AWNu/?utm_medium=share_sheet)

Anche in questo post è possibile notare l'utilizzo di frasi che richiamano il principio della scarsità. "Tomorrow for 1 day", addirittura indica che l'offerta sia valida solo per un giorno, e ciò porta i consumatori a recarsi di corsa al punto vendita di Starbucks per ottenere un prodotto estremamente unico e limitato.

### Principio dell'Impegno e Coerenza

Il principio di coerenza si basa su un approccio che vede il bisogno di coerenza come un fattore centrale nella motivazione dei comportamenti.

L'impulso umano ad essere coerente influenza molto dunque gli atteggiamenti umani.

Ciò deriva dal fatto che solitamente la coerenza è apprezzata mentre l'incoerenza è associata ad un tratto di personalità negativo.

Dunque essendo la regola della coerenza un principio molto potente, nel marketing può essere innescata tramite un impegno. Una volta che una persona prende un impegno, si sente in dovere di essere coerente e rispettarlo.

### Amazon e la Lista dei Desideri

I siti di e-commerce come Amazon utilizzano questo principio facilitando i clienti nel raggruppare l'insieme di prodotti che vorrebbero comprare *sulla lista dei desideri*.

Dunque se viene lanciata un'offerta su un prodotto che è nella lista dei desideri di un cliente, egli riceverà notifiche che gli consiglieranno il momento migliore per acquistare.

La lista dei desideri permette ai clienti di aggiungere tutto ciò che desiderano e così si hanno molte più possibilità che in futuro vengano acquistati.

L'opzione di aggiungere direttamente al carrello risulta spesso azzardata, mentre aggiungere semplicemente un articolo alla lista dei desideri non implica un obbligo di acquisto, semplicemente se ne tiene conto per una futura spesa.

### Principio di Autorità

Il principio di Autorità si basa sul fatto che le persone si fidano di coloro che ricoprono posizioni di autorità.

Infatti si tende ad ascoltare il parere di un esperto o di chi viene ritenuto autorevole.

Nel marketing, per quanto riguarda l'effetto che la figura di un esperto ha sulle persone, possiamo citare l'azienda di dentifrici Sensodyne, che inserisce nelle sue pubblicità il parere di esperti nel campo dentistico.

Ma ad influenzare il giudizio delle persone non sono solo gli esperti, anche i personaggi famosi ricoprono questo ruolo.

Il loro status porta i consumatori a fidarsi dei prodotti da loro sponsorizzati, senza che vi sia uno stretto collegamento di competenze tra il personaggio noto ed il prodotto della promozione.

### *Nespresso e George Clooney*

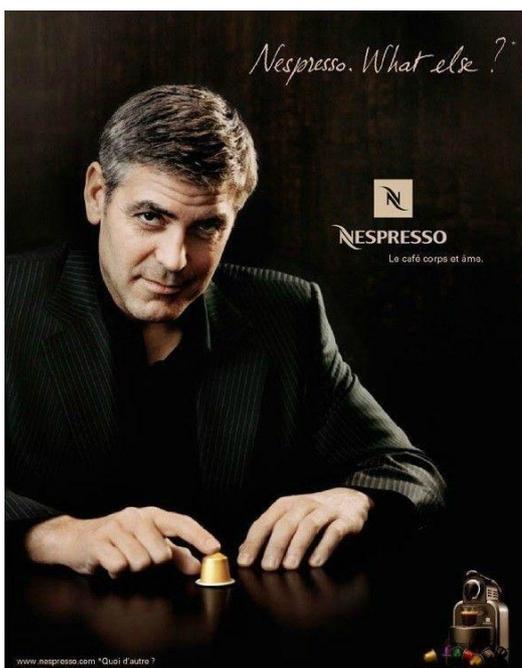


Figura 58

<https://www.neurowebdesign.it/wp-content/uploads/2021/01/autorita-leve-persuasione-neurowebdesign.jpg>

Ad esempio su questo annuncio si può notare la presenza del famoso attore statunitense George Clooney, che tocca una capsula di caffè Nespresso come se volesse passarla agli utenti, per far provare loro il magnifico caffè che sta sponsorizzando.

### *ShoeDazzle e Kim Kardashian*

Il brand ShoeDazzle è specializzato in scarpe ed accessori da donna.

Nonostante la società sia stata fondata dall'imprenditore Brian S. Lee e dall'avvocato Robert Shapiro, loro non sono il motivo per cui donne comprano scarpe di questo brand.

Il fatto che Kim Kardashian promuova il marchio, porta molte donne a fidarsi del suo parere, e dunque a desiderare di possedere un paio di quelle scarpe.

La donna statunitense, attrice e modella è vista come una figura autoritaria da molti, è ammirata e acclamata.



Figura 59

Ho utilizzato Paint prendendo le immagini dai siti:

[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/emap-nibiru-prod/wp-content/uploads/sites/2/2011/07/07202138/ShoeDazzle\\_Pic\\_Cap-1-683x1024.jpg](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/emap-nibiru-prod/wp-content/uploads/sites/2/2011/07/07202138/ShoeDazzle_Pic_Cap-1-683x1024.jpg)

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fthecurrentdaily.com%2F2011%2F05%2F20%2Fdigital-snippets-kardashians-shoedazzle-nordstrom-gilt-groupe-fashion140%2F&psig=AOvVaw1X29yWLPBD-PT0GpZz39Ct&ust=1631883842343000&source=images&cd=vfe&ved=0CA5QjRqFwoTCODh8cLHg\\_MCFQAAAAAdAAAAABAQ](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fthecurrentdaily.com%2F2011%2F05%2F20%2Fdigital-snippets-kardashians-shoedazzle-nordstrom-gilt-groupe-fashion140%2F&psig=AOvVaw1X29yWLPBD-PT0GpZz39Ct&ust=1631883842343000&source=images&cd=vfe&ved=0CA5QjRqFwoTCODh8cLHg_MCFQAAAAAdAAAAABAQ)

<https://www.rollingstone.com/wp-content/uploads/2018/06/rs-201554-GettyImages-98013107.jpg>

## Principio Della Simpatia

Il principio di simpatia ha motivo di esistere dal momento che le persone preferiscono accettare le richieste di chi trovano simpatico.

La simpatia attrae perché mette di buon umore e aiuta lo sviluppo di legami, di connessioni, perciò è importante che un brand esprima simpatia ai consumatori.

Vi sono diversi modi affinché i clienti provino simpatia per un brand, e uno di questi è farli ridere.

### *Ceres*

La Ceres ad esempio è famosa per i suoi spot simpatici, che strappano sempre un sorriso a chi li guarda.

In questa pubblicità ad esempio ironizzano evocando l'idea di un insieme di persone che compongono una famiglia, mentre invece a comporre la famiglia sono le diverse varianti di birra proposte dal brand.



Figura 10

[https://www.foodaffairs.it/wp-content/uploads/2020/07/Ceres\\_Website-1-1.jpg](https://www.foodaffairs.it/wp-content/uploads/2020/07/Ceres_Website-1-1.jpg)

### *Volvo*

Altrimenti si può osservare uno spot della Volvo, che utilizza la simpatia per comunicare la grande capienza della sua macchina.

Infatti è raffigurata Biancaneve, che dovrebbe essere accompagnata dai sette nani, i quali sono saliti su una Volvo da 7 posti e l'hanno lasciata a piedi.

Un annuncio ironico è difficile da dimenticare, perché ciò che ci provoca stati emotivi positivi come il divertimento, rimane impresso nella nostra mente.

"Volvo XC90. Con sette posti. Ci dispiace."



Figura 61

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/volvo\\_snow\\_white](https://www.adsoftheworld.com/media/print/volvo_snow_white)

### *Nike*

La Nike invece ha trovato un modo simpatico per comunicare l'essenza del suo brand.

Si tratta infatti di un marchio sportivo, che invita i consumatori a fare attività fisica (indossando i suoi prodotti), e infatti ha personalizzato una panchina eliminando la parte su cui comunemente ci si siede, rappresentando il logo sullo schienale della panchina con la scritta *Run*: corri.

È uno di quei casi in cui la sinergia tra ironia e creatività portano ad una pubblicità efficace.



Figura 62

<https://www.keblog.it/wp-content/uploads/2017/08/esempi-pubblicita-creative-113.jpg>

## Principio Della Riprova Sociale

Secondo il principio della riprova sociale, una delle regole secondo cui l'uomo stabilisce cosa sia giusto e cosa no, è vedere l'opinione degli altri.

Parliamo di una tendenza a considerare un'opzione migliore in caso sia apprezzata dagli altri.

Questa è la rappresentazione di quanto l'uomo ricerchi scorciatoie per giungere a conclusioni senza fare troppi sforzi.

Dal punto di vista del marketing il principio di riprova sociale può essere visto come un modo per spingere gentilmente i clienti, che si affidano alle recensioni degli altri clienti, ad un acquisto.

Vi sono delle statistiche che confermano l'efficacia del *social proof marketing*, infatti il 78% dei consumatori si fida delle recensioni online tanto quanto si fida di una raccomandazione di amici o familiari. Inoltre va considerato che le testimonianze sull'esperienza con un prodotto possono aumentare le conversioni sulle pagine di vendita del 34%.<sup>13</sup>

### *TripAdvisor e Amazon*

Un esempio del principio di riprova sociale in azione possiamo individuarlo sulla scelta di un ristorante su TripAdvisor, che avviene in base al numero maggiore di recensioni positive. Lo stesso vale per la scelta di un prodotto su Amazon di cui vi sono le recensioni degli utenti che lo hanno precedentemente acquistato e utilizzato.

Le recensioni infatti permettono di velocizzare il processo di scelta del consumatore ed aiutarlo a fargli prendere una decisione in breve tempo.



Figura 63

<https://www.neurowebdesign.it/wp-content/uploads/2021/01/bad-review-min.jpg>

---

<sup>13</sup> <https://growsurf.com/blog/how-to-use-social-proof>

## CONCLUSIONE

Si fa fatica ad accettare che lo studio della mente umana sia parallelo agli studi economici.

In molti sono restii ad accogliere una scienza che riesca ad addentrarsi nei meccanismi del pensiero e delle emozioni umane , facendo una scansione della mente umana, per poi applicare le informazioni ottenute al marketing.

Spaventa l'idea di conoscere ciò che non è conosciuto, di esplorare l'inconscio e l'irrazionale e di applicare i risultati al marketing.

A dimostrazione di ciò si può citare la Commercial Alert, un'organizzazione che vede nel neuromarketing un nemico, capace di manipolare la mente per sfruttarla per fini commerciali.

Infatti essa inviò una lettera alla Emory University, il cui dipartimento di neuroscienze era definito "l'epicentro del mondo del neuromarketing", in cui era resa palese la sua paura che il neuromarketing potesse essere utilizzato in modo dannoso e non etico.

Questa disciplina però, è semplicemente uno strumento per decodificare ciò che i consumatori già pensano, mettendo a nudo i meccanismi irrazionali e inconsci che si innescano senza che neanche i consumatori stessi se ne accorgano.

Se il marketing ha lo scopo di far sì che i clienti si affezionino ad un prodotto, può trarre beneficio dal conoscere i bisogni e i desideri più inconsci dei soggetti economici.

Per questo il neuromarketing cerca di comprendere in modo completo le emozioni e le motivazioni dei consumatori, per riuscire a creare contenuti che coinvolgano emotivamente il cliente e gli permettano di avere una piacevole esperienza di acquisto.

Infatti, le neuroscienze applicate al marketing, non hanno intenzione di inserire delle idee nel cervello degli individui o di portarle a comprare ciò che non apprezzano, l'unico scopo è quello di scoprire ciò che è già nella mente umana e che si attiva di seguito a stimoli.

Il primo passo è quello di considerare l'uomo che partecipa all'economia non più come homo oeconomicus perfettamente razionale, ma come uomo incline a seguire i suoi impulsi, le sue emozioni, le sue percezioni, i vari principi psicologici che influenzano il suo comportamento.

L'unico modo per creare contenuti che possano attirare e coinvolgere i consumatori, è quello di conoscere bene come funziona la loro mente e di capire quali siano i tasti da toccare per far vivere loro la miglior esperienza di acquisto possibile.

Perché alla fine tutto ruota intorno al creare la situazione che più possa rendere piacevole per il cliente il momento della decisione di acquisto.

Grazie alle neuroscienze e dunque anche alla psicologia, il marketing può raggiungere il livello 2.0, in cui al primo posto viene messo ciò che prova il consumatore, nonché il protagonista delle attività di marketing.

### ***Bibliografia***

- Luca Pirolo “La Gestione d’Impresa in una Prospettiva Relazionale” (2014)
- Rumen Polzharliev e Patrizia Cherubino “La Mente del Consumatore” (2019)
- Daniel Kahneman, “Pensieri lenti e veloci” (2011)
- Martin Lindstrom “Neuromarketing” (2008)
- Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein “Nudge. La spinta gentile” (2008)
- Robert B. Cialdini “Le Armi della Persuasione” (1984)
- Al Ries e Jack Trout, “Le 22 Immutabili Leggi del Marketing”, (1993)
- Joana Coutinho De Sousa “Neuromarketing and Big Data Analytics for Strategic Consumer Engagement: Emerging Research and Opportunities “ (2017)
- David Priemer “Vendi come Compri” (2020)

- Riccardo Viale “Oltre il nudge. Libertà di scelta, felicità e comportamento” (2018)
- Riccardo Palumbo, CEO di Umana Analytics Webinar di Iab Italia “Emozioni, Comportamenti d’ Acquisto e Neuromarketing” (Aprile 2021)

- <http://america24.com/news/la-razionalita-limitata-di-herbert-simon-all-italian-cultural-institute-di-new-york> Valentina Cordero 23 Maggio 2011

- Wheeler, Gregory, "Bounded Rationality", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*

(Edizione Autunno 2020), Edward N. Zalta (a cura di), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/bounded-razionalita/>>.

- <http://www.culturaintour.it/economia-della-ciambella-di-kate-raworth-puntata-11/>
- <https://www.okpedia.it/stanley-william-jevons>
- <https://financecue.it/teoria-del-prospetto-prospect-theory/9065/>
- <https://www.doppiozero.com/materiali/kahneman-e-tversky-economia-comportamentale>
- <https://www.interaction-design.org/literature/article/prospect-theory-the-economics-of-design>
- <https://www.soisy.it/paura-di-perdere-finanza-comportamentale/>
- <https://www.studiosamo.it/nudge-marketing-cose-e-come-sfruttarlo/#il-nudge-marketing-inizia-con-la-nudge-theory>
- <https://marketingtechnology.it/5-esempi-di-effetto-ancoraggio-nel-marketing/>
- <https://marketingaround.it/analisi/bias-cognitivi-marketing-usarli-per-vendere-di-piu/>
- <https://www.ispazio.net/1962247/dieci-anni-fa-steve-jobs-presentava-il-primmo-modello-di-ipad>
- <https://blog.prototypr.io/10-cognitive-biases-that-can-help-you-improve-your-product-conversion-rates-8579341772cb>
- <https://raffaeleconte.com/blog/neuromarketing/effetto-esca/>
- <https://arpitsrivastava.com/marketing-examples-of-the-decoy-effect/>
- <https://pony.studio/design-for-growth/decoy-effect>
- <https://www.samuelecorona.com/paradosso-della-scelta-barry-schwartz/>

- <https://www.pennamontata.com/marketing/architettura-delle-scelte>
- <https://thedecisionlab.com/biases/choice-overload-bias/>
- <http://www.counselingpost.it/spostare-elefante-mente-inconscia-con-spinta-gentile/>
- <http://www.neuroscienzedipendenze.it/neuroscienze.html>
- <https://www.tsw.it/journal/ricerca/face-reading-capire-le-emozioni-per-soddisfare-i-propri-clienti/>
- <https://vivaldigroup.com/en/works/hyundai-optimism/>
- <https://www.neuroscienze.net/il-neuromarketing-dei-sensi/>
- <https://www.stateofmind.it/2016/11/psicologia-dei-colori-kandinskij-luscher/>
- <https://smartalks.it/blog/la-psicologia-dei-colori-pubblicita/>
- <https://diamondweb.it/2018/05/13/marketing-colori/>
- <https://www.pantone.com/eu/it/articoli/case-studies/alla-ricerca-del-rosa-perfetto>
- <https://www.drift.com/blog/what-is-neuromarketing/>
- <https://www.inveneta.it/articoli/marketing-olfattivo-inveneta/>
- <https://gizmodo.com/a-weird-neuroscientific-explanation-for-why-we-love-che-1691159444>
- <http://consumatore.tgcom24.it/2019/11/27/sound-branding-ovvero-linfluenza-del-suono-sui-consumatori/>
- <https://sleeknote.com/blog/reciprocity-marketing-examples>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/the-scarcity-principle>