

Corso di studi in Economia & Management

Cattedra di Marketing

Neuromarketing: analisi della risposta cerebrale per il successo dei brand di lusso

Prof. Alba D'Aniello

RELATORE

Alessandro Faraglia matr.

284351

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Alla mia famiglia

INDICE

Introduzione	5
---------------------------	----------

CAPITOLO 1: Il lato invisibile del marketing: le neuroscienze al servizio del brand	9
--	----------

1.1 Il Neuromarketing	9
------------------------------------	----------

1.1.1 Evoluzione storica: dal marketing al neuromarketing	9
---	---

1.2 Neuroscienza e Brand	10
---------------------------------------	-----------

1.2.1 Il brand non è solo un logo: il valore simbolico	11
--	----

1.2.2 La conquista di nuove frontiere per attrarre il consumatore	11
---	----

1.3 Strumenti e tecniche di neuromarketing	12
---	-----------

1.3.1 Eye Tracking	13
--------------------------	----

1.3.2 Elettroencefalografia	14
-----------------------------------	----

1.3.3 Risonanza magnetica funzionale	16
--	----

1.4 La conquista dell'inconscio del consumatore	17
--	-----------

1.4.1 Il ruolo delle emozioni nelle decisioni d'acquisto	18
---	-----------

1.4.2 Il ruolo delle emozioni nelle decisioni d'acquisto	19
--	----

1.5 L'aspetto etico del neuromarketing: il confine tra persuasione e manipolazione.....	20
--	-----------

CAPITOLO 2: Neuromarketing e lusso	22
---	-----------

2.1 L'illusione del valore: il lusso nella mente del consumatore.....	22
--	-----------

2.1.1 Il fascino dell'introvabile: desiderare ciò che sfugge	22
--	----

2.1.2 Prezzo come status: il costo è sinonimo di eccellenza.....	23
--	----

2.1.3 Possedere per appartenere	24
---------------------------------------	----

2.2 Strategie a confronto: il lusso contro il mercato di massa	25
---	-----------

2.2.1 Decisioni d'acquisto: razionalità in contrasto con il lusso.....	25
--	----

2.2.2 Pubblicità di lusso e pubblicità di massa	26
---	----

2.3 Il lusso come sensoriale: toccare, vedere, sentire.....	27
--	-----------

2.3.1 Il tatto, la vista e l'olfatto nel neuromarketing di lusso	28
--	----

2.3.2 Le boutique del lusso: spazi progettati per il cervello	29
---	----

2.4 Oltre il prodotto: costruire legami emotivi e fedeltà nel lusso.....	30
---	-----------

2.4.1 Lusso su misura.....	30
----------------------------	----

2.4.2 Creare un viaggio indimenticabile nell'acquisto	31
---	----

2.4.3 Raccontare un mito: creare emozioni attraverso storia	32
---	----

CAPITOLO 3: Il caso Ferrari: come il brand ha sfruttato il neuromarketing	34
--	-----------

3.1 Il brand Ferrari: mito e posizionamento	34
--	-----------

3.1.1 La costruzione del mito Ferrari.....	34
--	----

3.1.2 Posizionamento strategico nel mercato di lusso automobilistico.....	35
---	----

3.2 Neuroscienze applicate al marketing Ferrari	36
--	-----------

3.2.1 Il cervello che desidera: Ferrari e l'attivazione del sistema della ricompensa.....	36
---	----

3.2.2 Come il cervello reagisce davanti una Ferrari	37
---	----

3.3 Le strategie Ferrari	38
3.3.1 Il potere del suono: come il rumore del motore diventa emozione.....	38
3.3.2 Il design come stimolo visivo: forme, colore e dettagli iconici	39
3.3.3 Il rosso Ferrari.....	40
3.4 L'esclusività come leva nel neuromarketing.....	42
3.4.1 La selezione del cliente	42
3.4.2 La scarsità nella produzione.....	43
3.5 Le chiavi del successo: neuromarketing Ferrari	44
Conclusioni.....	46

Introduzione

La scelta di approfondire il tema “Neuromarketing e Lusso” nasce dall’incontro di due grandi passioni personali: da un lato l’interesse per le neuroscienze e la comprensione dei processi mentali che guidano le decisioni umane, dall’altro il fascino per il mondo del lusso e le sue dinamiche di marketing. In particolare, marchi come Ferrari esercitano un’attrazione quasi magnetica sull’immaginario collettivo: il solo sound di un motore Ferrari o la vista del celebre cavallino rampante suscita emozioni intense e aspirazionali. Questo ha alimentato in me la curiosità di esplorare i meccanismi neuroscientifici ed emotivi sottesi a tale fascinazione, con l’obiettivo di capire come e perché il neuromarketing possa spiegare e potenziare l’impatto dei brand di lusso sui consumatori.

In un mercato sempre più competitivo e saturo di stimoli, il neuromarketing si è affermato negli ultimi due decenni come una frontiera innovativa del marketing. Si tratta di una disciplina relativamente recente: il termine, coniato nel 2002 dal professor Ale Smidts, unisce marketing e neuroscienze, con l’obiettivo di comprendere le reazioni inconsce dei consumatori agli stimoli di marca. In termini formali, il neuromarketing è stato definito come un insieme di tecniche di marketing che usufruiscono delle scoperte e delle metodologie delle neuroscienze per individuare le forme di comunicazione più efficaci per influire sui processi decisionali del consumatore. Ciò evidenzia come il focus sia posto sui meccanismi cerebrali alla base delle preferenze e delle scelte di acquisto, andando oltre le ricerche di mercato tradizionali basate su interviste o questionari dichiarativi. Numerosi studi hanno infatti rivelato che gran parte delle decisioni d’acquisto, si stima circa l’85%, avviene a un livello inconscio o emotivo. Di conseguenza, strumenti neuroscientifici come la risonanza magnetica funzionale, l’elettroencefalogramma, l’eye-tracking, la misurazione di parametri biometrici come frequenza cardiaca, conduttanza cutanea e altri indicatori neurofisiologici, vengono sempre più impiegati per “misurare l’intangibile”, ovvero le emozioni e l’attenzione del consumatore di fronte a spot pubblicitari, packaging, siti web o esperienze di marca. Come sottolinea Martin Lindstrom, pioniere del settore, oggi non è più necessario vendere prodotti, ma affascinare i clienti. Il neuromarketing nasce proprio da questa esigenza, offrendo ai marchi la possibilità di studiare e influenzare le reazioni emotive dei clienti in modo più scientifico e mirato. Il contesto attuale del marketing vede dunque un forte interesse verso l’applicazione delle neuroscienze per catturare l’attenzione del pubblico e creare campagne più efficaci. I consumatori sono quotidianamente esposti a migliaia di messaggi pubblicitari e la loro soglia

di attenzione si è drasticamente ridotta; in parallelo, la ricerca neuro-scientifica ha messo in luce bias cognitivi e dinamiche emotive che tradizionalmente sfuggivano alle aziende. Diventa così fondamentale per i marketer comprendere che cosa provi il consumatore a contatto con un prodotto, quale esperienza gli faccia vivere sperimentare. Il neuromarketing si propone di rispondere a queste domande integrando competenze multidisciplinari: non solo neuroscienze, ma anche psicologia cognitiva, economia comportamentale, antropologia e design sensoriale. Questo solleva inevitabilmente anche riflessioni etiche: sondare la mente del consumatore e influenzarne i processi decisionali a un livello subliminale impone di interrogarsi sul confine tra persuasione legittima e manipolazione.

In particolare, questa tesi si concentra sull'applicazione del neuromarketing al settore del lusso, un ambito in cui la dimensione esperienziale ed emozionale dell'acquisto risulta amplificata. I beni di lusso non rispondono a bisogni primari, ma soddisfano desideri di status, bellezza e autorealizzazione; il loro valore per il consumatore è fortemente simbolico e intangibile. Ciò rende il marketing del lusso terreno fertile per le strategie di branding sensoriale ed emozionale. Ad esempio, l'ambiente di una boutique di alta moda è studiato per coinvolgere tutti i sensi: luci soffuse e calde, musica ambient selezionata, fragranze distintive diffuse nell'aria, materiali di pregio da toccare con mano – ogni dettaglio mirato a suscitare piacere e raffinatezza. Allo stesso modo, nel settore automobilistico di lusso, si punta sul rombo coinvolgente del motore, sul design curato in ogni linea, sul profumo della pelle nei sedili, per creare un legame sensoriale profondo con il cliente. Il neuromarketing offre gli strumenti per misurare l'impatto di queste scelte: ad esempio, tramite sensori e test si può valutare quali elementi di design o di atmosfera attivano maggiormente i circuiti emotivi del cervello del potenziale acquirente. La letteratura in materia mostra chiaramente come i brand di lusso riescano ad attivare nel pubblico risposte neuro-emotive uniche: la semplice esposizione a un marchio di lusso ben noto provoca reazioni positive nei centri cerebrali del piacere, laddove marchi sconosciuti possono innescare indifferenza o perfino sensazioni negative. In uno studio in particolare è emerso che le immagini di automobili sportive di alta gamma possono attivare le stesse aree cerebrali della ricompensa stimolate da sostanze o esperienze euforizzanti (come l'assunzione di stimoli eccitanti o la vista di un potenziale partner attraente. In sostanza, possedere o anche solo ammirare un prodotto di lusso, genera un appagamento psicologico misurabile: si innescano emozioni di piacere, desiderio e appartenenza a un'élite. Contestualizzare il neuromarketing nel lusso significa anche considerare specifiche leve psicologiche tipiche di questo mercato. Una di queste è la psicologia del prezzo: nel lusso, paradossalmente, un prezzo elevato può accrescere l'attrattiva invece che ridurla. Il prezzo di

prestigio funge da indicatore di qualità superiore e rarità; molti consumatori aspirazionali desiderano l'oggetto costoso proprio perché esso simboleggia successo e distinzione sociale. Si pensi all'“effetto Veblen”, per cui la domanda di un bene di lusso può aumentare all'aumentare del prezzo, in virtù del prestigio percepito. Un altro elemento chiave è l'esclusività: il lusso è per definizione scarso e riservato a pochi. I brand lo sanno bene e adottano strategie deliberate per mantenere alta la percezione di esclusività: edizioni limitate, liste d'attesa, pezzi unici su misura. Queste tattiche sfruttano un noto principio comportamentale: il cervello umano tende a dare maggior valore a ciò che è difficile da ottenere, attivando meccanismi di urgenza e FOMO (fear of missing out) che accrescono il desiderio. Il neuromarketing, attraverso studi sui circuiti cerebrali della ricompensa e della scarcity, conferma l'efficacia di tali strategie: ad esempio, esperimenti mostrano che messaggi di disponibilità limitata o di esclusività attivano nei consumatori risposte neurofisiologiche correlate all'eccitazione e alla motivazione all'acquisto. Inoltre, il valore simbolico dei beni di lusso – il loro contribuire all'identità del consumatore – è un potente driver emotivo: comprare un oggetto firmato non significa solo ottenere un prodotto fisico, ma “acquisire” uno status, un'esperienza, un sogno. La tesi si propone tra l'altro di mostrare come le neuroscienze applicate al marketing permettano di far emergere e quantificare questi aspetti intangibili, fornendo insight preziosi per i brand che vogliono costruire legami emotivi duraturi con la propria clientela.

L'intento è di esplorare a trecentosessanta gradi l'interazione fra neuromarketing e marketing del lusso, combinando un inquadramento teorico generale con un'analisi pratica focalizzata su un caso emblematico. In particolare, il presente lavoro si propone di: chiarire i fondamenti del neuromarketing – dalla definizione e dagli strumenti utilizzati fino alle questioni etiche e alle implicazioni per lo studio dei brand; esaminare come i principi del neuromarketing trovino applicazione nel settore del lusso, analizzando aspetti quali l'esperienza sensoriale, la psicologia del prezzo e dell'esclusività, il ruolo del brand come simbolo di status; approfondire un caso di studio concreto, quello di Ferrari, marchio italiano di lusso estremo e prestigio internazionale, per valutare come esso utilizzi leve sensoriali ed emozionali nelle proprie strategie di marketing, coerentemente con le teorie discusse.

La struttura della tesi riflette questi intenti. Nel Capitolo 1 viene offerta una panoramica sul neuromarketing: dopo averne tracciato la nascita e l'evoluzione, si descrivono gli strumenti

tecnicisti impiegati (dalle tecniche di neuroimaging come fMRI ed EEG ai test impliciti di attenzione e memoria), mettendo in luce come tali metodi vengano applicati per studiare le reazioni del consumatore ai diversi touchpoint di comunicazione. Verranno discussi esempi di ricerche neuroscientifiche sui consumi e affrontate le considerazioni etiche sollevate dall'uso di queste tecnologie nel marketing (privacy dei dati cerebrali, consenso informato, rischi di manipolazione subliminale). Il Capitolo 2 è dedicato al neuromarketing applicato al settore del lusso: si analizzeranno le peculiarità del marketing dei beni esclusivi e si osserverà come le neuroscienze del consumo possano supportarne le strategie. In particolare, il capitolo esaminerà il ruolo dei cinque sensi nell'esperienza di lusso (marketing polisensoriale e atmospherics in negozio), la dinamica psicologica del prezzo alto come leva di posizionamento premium, le tecniche di comunicazione dell'esclusività e costruzione dell'alone di unicità, nonché il peso dello storytelling e dell'eredità storica nel creare valore emotivo attorno al brand. Infine, il Capitolo 3 sarà incentrato su Ferrari come caso di studio. Verrà presentata un'analisi delle strategie di marketing sensoriale ed emozionale messe in atto dal marchio di Maranello: dall'importanza del design iconico e del colore rosso (elementi che rendono il brand immediatamente riconoscibile e ricco di significati evocativi), all'uso del sound design (il rombo inconfondibile dei motori Ferrari che emoziona e crea engagement nei fan), fino alla gestione attenta dell'esclusività (produzione limitata di vetture, modelli in serie speciale numerata, possibilità di personalizzazione estrema per ogni cliente). Verranno approfondite anche le iniziative di esperienza immersiva offerte da Ferrari – dai tour nei propri musei e negli store “Atelier” per i clienti, agli eventi su pista – evidenziando come questi touchpoint esperienziali generino un senso di appartenenza e di community attorno al brand. L'analisi del caso Ferrari metterà in luce come la casa di Maranello abbia saputo fare leva sulle neuroscienze in modo intuitivo e strategico: ad esempio utilizzando il potere delle emozioni legate alla vittoria sportiva e al prestigio per rafforzare l'identità di marca. Attraverso i tre capitoli si cercherà di dimostrare come il neuromarketing offra chiavi di lettura innovative per comprendere il legame profondo che unisce consumatori e brand di lusso, e come tale legame possa essere studiato e potenziato in modo scientifico pur mantenendo al centro l'esperienza umana ed emozionale del consumo.

CAPITOLO 1

IL LATO INVISIBILE DEL MARKETING: LE NEUROSCIENZE AL SERVIZIO DEL BRAND

1.1 Il Neuromarketing

Il neuromarketing nasce non molto tempo fa, nei primi anni 2000, si crede che Ale Smidts sia l'inventore di questa parola, che indica lo studio delle neuroscienze applicate al marketing¹, qualche anno prima nel 1999 Gerry Zaltman tentò di utilizzare le tecnologie neuroscientifiche ai fini della ricerca di mercato, utilizzando la risonanza magnetica funzionale per testare le reazioni del cervello dei consumatori a stimoli pubblicitari². Da qui nacque un nuovo filone di studi e applicazioni in cui strumenti originariamente utilizzati in campo medico. L'obiettivo è quello di indagare le reazioni inconsce e fisiologiche dei consumatori di fronte a stimoli di marketing (pubblicità, brand, packaging) superando i limiti delle ricerche tradizionali che il consumatore dichiara consapevolmente³. Grazie a questo i brand possono correlare i comportamenti dei consumatori con parametri neurofisiologici, ottenendo indicatori aggiuntivi su attenzione, emozione e memoria che arricchiscono la comprensione delle preferenze d'acquisto

Dal punto di vista metodologico il neuromarketing rappresenta una rivoluzione perché consente di osservare il cervello in azione durante l'esperienza di consumo, ad esempio attraverso tecniche di brand image è possibile monitorare quali aree cerebrali si attivano mentre un individuo guarda uno spot pubblicitario o sceglie un prodotto su uno scaffale. Tali tecniche consentono di distinguere gli stati che influenzano il comportamento integrandoli con dati raccolti con metodi tradizionali.

Il neuromarketing, quindi, mira a colmare il divario tra ciò che il consumatore dice e ciò che il cervello dimostra perché gran parte dei processi decisionali che determinano le decisioni avvengono al livello subconscio, così le neuroscienze applicate al marketing riescono a svelare comportamenti che altrimenti rimarrebbero invisibili

1.1.1 Evoluzione storica: dal marketing al neuromarketing

Il neuromarketing è in forte evoluzione e l'utilizzo sembra essere recente, i primi utilizzi di neuromarketing, tuttavia, risalgono agli anni 70 e 80 al quale risalgono i primi utilizzi dell'elettroencefalografia per valutare l'efficacia delle pubblicità, studi di questo tipo rappresentano le radici del neuromarketing anche se ancora non si usava questo termine

¹ Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2019). *The early history of neuromarketing*. Rotterdam School of Management.

² Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press

³ Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A.G., & Babilon, F. (2019). "Neuroscience and consumer behavior: Where marketing meets neuroscience". *International Journal of Research in Marketing*.

Il termine neuromarketing viene introdotto nel 2002 dal professor Ale Smidts della Rotterdam School of Management.

Dopo questo momento iniziano ad apparire le varie società di consulenza specializzate in neuromarketing, tra le prime BrightHoude e SalesBrain negli Stati Uniti.⁴

Un episodio che porta all'attenzione generale il neuromarketing fu l'episodio di Pepsi vs Coca Cola. In questo esperimento, ai partecipanti veniva fatto assaggiare la Cola senza rivelare la marca, al livello neurale si osservava che avveniva l'attivazione dell'area del gusto e reazioni legate al piacere. Tuttavia, quando veniva rivelato il brand come ad esempio Coca Cola, la situazione celebrale cambiava e si attivavano anche aree della corteccia frontale legate ai ricordi e all'identità culturale. Ciò dimostra che la consapevolezza del brand influenzava la percezione del gusto al livello celebrale quindi brand forti come Coca Cola possono arrivare ad occupare una porzione della nostra corteccia frontale. Questo studio dimostrò l'enorme potere del marchio di riuscire a

modificare l'esperienza del consumatore a livello neuroscientifico, il pubblico iniziò perfino a chiedersi se i marketer avessero trovato una sorta di codice segreto nel cervello dei consumatori⁵.

A seguito delle attenzioni suscite dal neuromarketing, nascono le prime critiche. Le persone iniziarono ad accusare il neuromarketing di manipolare il cervello dei consumatori, in risposta a queste accuse, saranno poi i professionisti del settore, come Micheal Brammer CEO di una società di neuromarketing a smentire le accuse, dicendo che è importante utilizzare con cautela le tecniche neuroscientifiche, le regole etiche non sarebbero state compromesso dall'utilizzo di queste tecniche innovative.

Da questo momento in poi il neuromarketing parte con la sua grande crescita, nel 2005 il termine neuromarketing fu inserito per la prima volta nel vocabolario. La sua popolarità va di pari passo con processi tecnologici, rendendo ancora più accessibile l'utilizzo delle tecnologie con nuovi dispositivi più accurati, comodi e alcuni portatili.

Nel 2010 il numero di società di neuromarketing superava le 300 e le università iniziano ad integrare corsi sullo studio neuroscientifico del comportamento del consumatore, che rappresenta la base teorica sulla quale il neuromarketing opera. Questo rappresenta come una nuova disciplina può espandersi anche sulla base di conoscenze appartenenti ad altri campi in questo caso le neuroscienze per esplorare aspetti apparentemente invisibili del comportamento umano.

1.2 Neuroscienza e Brand

Uno degli ambiti più affascinati nel Neuromarketing riguarda lo studio del brand attraverso le neuroscienze. Il brand inteso come un insieme di nome, logo, immagine e valori associati ad un'azienda, non è solo un elemento grafico ma occupa un preciso spazio nella mente del consumatore⁶.

⁴ Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research." *International Journal of Psychophysiology*

⁵ Jha, A. (2004). "Coke or Pepsi? It's all in the head." *The Guardian*.

⁶ Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). "Branding the brain: A critical review and outlook." *Journal of Consumer Psychology*

Le neuroscienze cercano di spiegare perché come il nostro cervello elabora i brand e come il brand riesce ad influenzare le decisioni d'acquisto, le tecniche di neuromarketing hanno dimostrato che i brand attivano circuiti neurali legati alle emozioni, alla memoria e al senso d'identità personale, questo dimostra un concetto fondamentale: il brand non è solo un logo, ma un vero e proprio simbolo carico di significati per il consumatore.

1.2.1 Il brand non è solo un logo: il valore simbolico

Dal punto di vista neuroscientifico, quando un consumatore vede un logo familiare o sente il nome di una marca amata, nel suo cervello non si attiva solo la corteccia visiva o uditiva per riconoscere lo stimolo, ma anche una rete di aree associative ed emotive. Diversi studi di neuroimaging hanno rilevato che per marchi molto noti dotati di elevata brand equity coinvolgono regioni celebrali legate alla gratificazione, attivando l'amigdala che è associata alle emozioni positive e al desiderio o l'ippocampo legato e la corteccia prefrontale legati ai ricordi. In uno studio del 2022, Watanuki e Akama hanno identificato che l'elaborazione di un brand forte attiva diversi processi mentali come ricompensa, emozione e memoria⁷. Un brand consolidato riesce a parlare al cervello del consumatore, evocando immagini e sentimenti che vanno ben oltre il prodotto in s

Il valore simbolico del brand si costruisce nel tempo attraverso la comunicazione, la pubblicità e le esperienze dirette dei consumatori. Le esperienze positive portano il cervello ad automatizzare il valore di un brand: come vedere il logo Apple, potrebbe attivare sensazioni di desiderio e innovazione, prima ancora che vengano formulati pensieri razionali sui prodotti. Le neuroscienze dimostrano che i tempi di reazione neurali a stimoli di brand noti sono rapidissimi, spesso, solo alla vista del logo si presentano emozioni ancora prima che la corteccia prefrontale decida consapevolmente cosa fare. In marketing significa che un brand forte funge da "scorciatoia" mentale nelle decisioni, rassicurando il consumatore e in alcuni casi si possono innescare legami affettivi con il prodotto stesso. Alcuni studi parlano di "lovemark" indicando i marchi per cui i consumatori sviluppano un attaccamento affettivo pari all'amore, alcuni brand al livello celebrale possono portare alle attivazioni di aree neurali simili a quelle attivate dai volti delle persone care⁸.

1.2.2 La conquista di nuove frontiere per attrarre il consumatore

L'integrazione delle neuroscienze nel marketing ha aperto nuove frontiere per attrarre il consumatore. Il marketing tradizionale studia tutto ciò che è legato a messaggi razionali e creatività pubblicitaria basati sull'intuizione, il neuromarketing invece consente di progettare comunicazioni e strategie facendo leva sull'inconscio e sulle risposte celebrali. Ciò consente di valutare gli stimoli di marketing sulla base di dati neurofisiologici, ad esempio: l'Eye tracking (di cui parleremo nel dettaglio più avanti), un'azienda può capire quali elementi visivi di un annuncio catturano lo sguardo del consumatore e quale vengono ignorati o misurando il

⁷ Watanuki, S., & Akama, H. (2022). *Neural substrates of brand equity: applying a quantitative meta-analysis and a comparison with the default mode network*.

⁸ Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). "How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer brand relationships." *Journal of Consumer Psychology*.

battito cardiaco durante la visione di uno spot è possibile identificare il momento preciso in cui l'attenzione cala o in cui l'emozione raggiunge il picco, e quindi intervenire per modificare il contenuto e ottimizzare l'efficacia. In passato queste valutazioni erano basate su supposizioni o test tradizionali, ora si possono testare spot pubblicitari o design ancora prima del lancio. Ariely e Berns (2010) sottolineano come proprio la migliore applicazione del neuromarketing è in fase di sviluppo del prodotto in cui è ancora possibile perfezionare l'idea⁹. Un'altra applicazione del neuromarketing consiste nello studiare il comportamento del consumatore in ambienti reali, utilizzando dispositivi neuroscientifici mobili, strumenti più piccoli e maneggevoli come i nuovi caschi EEG o occhiali Eye tracker, così da poter analizzare le attività celebrali dei consumatori direttamente in store, ad esempio analizzando cosa succede nel cervello di una persona mentre fa la spesa in un supermercato davanti ad un assortimento di prodotti. Portare il laboratorio nel mondo reale consente di personalizzare le strategie di marketing tenendo conto di dati ancora più specifici e reali. Un altro metodo utilizzando nel neuromarketing è il marketing neurosensoriale, per andare oltre il semplice messaggio visivo o verbale in neuromarketing utilizza strumenti come EEG, quali fragranze diffuse in un negozio prolunga la permanenza dei clienti e li mette in uno stato d'animo più propenso all'acquisto, così da coinvolgere il consumatore a 360 gradi sul piano sensoriale ed emotivo in modo coerente con i circuiti celebrali che attivano desiderio e piacere. Altra tecnica sempre più attuale è lo storytelling pubblicitario, la scelta di storie che attivano l'empatia nelle pubblicità spesso risulta una tecnica di grande successo. Tutte queste tecniche e innovazioni hanno lo scopo di conquistare l'inconscio del consumatore in modo più efficace e profondo rispetto alle tecniche tradizionali. Ciò comporta responsabilità etiche ma offre anche opportunità straordinarie per costruire relazioni tra consumatore e brand.

1.3 Strumenti e tecniche di neuromarketing

I processi scientifici hanno dato la possibilità di aumentare in modo significativo la conoscenza e l'efficacia delle tecniche legate alla realtà emotiva dei consumatori e alle neuroscienze¹⁰. I modelli tradizionali si basavano su inferenze e intuizioni a proposito di quanto avrebbe dovuto o non dovuto funzionare, mentre ora i modelli di neuromarketing stanno migliorando la conoscenza dei comportamenti del consumatore perché sono basati su processi scientifici.

Gli strumenti e le tecniche per investigare le reazioni dei consumatori provengono in particolare dalle neuroscienze e dalla psicofisiologia¹¹. Ognuno di questi strumenti si propone di misurare aspetti differenti dell'attività celebrale o dei correlati fisiologici, elaborando in tal modo una prospettiva complementare sul comportamento d'acquisto.

Mariano Diotto neuromarketing gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing efficace per creativi e marketer

⁹ Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business." *Nature Reviews Neuroscience*,

¹⁰ Diotto, M. (2019). *Neuromarketing: gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing efficace per creativi e marketer*.

¹¹ Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). *Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology*.

Premesso che nessuna singola tecnica è, ovviamente, in grado di “leggere il pensiero” o spiegare in toto quello che risulta essere un comportamento complesso, i principali strumenti impiegati nel neuromarketing sono: Eye Tracking, Elettroencefalografia e risonanza magnetica funzionale. Si tratta soltanto di alcuni tra i metodi più diffusi, rispettivamente, per misurare l’attenzione visiva, l’attività elettrica cerebrale e l’attivazione di specifiche aree del cervello. Ciascuna di esse presenta vantaggi e limiti metodologici, ed è nella maggior parte dei casi usata in modo complementare alle altre al fine di ottenere un quadro completo delle risposte del consumatore¹². Una volta raccolti i dati, questi devono essere sottoposti ad una attenta interpretazione all’interno di modelli teorici validati. Ad esempio, se un determinato spot provoca un aumento dell’attività EEG in specifiche bande evidenza, ciò va messo in relazione ad altri parametri quali l’attenzione e il coinvolgimento emotivo. Analogamente, un’immagine che provoca fissazioni prolungate dello sguardo in Eye Tracking va interpretata alla luce del contesto e delle eventuali motivazioni dell’osservatore. Il neuromarketing è dunque caratterizzato dall’uso combinato e multidisciplinare di vari strumenti: studi avanzati sono in grado di registrare allo stesso tempo Eye Tracking, EEG e risposta galvanica della pelle per analizzare parallelamente attenzione, attivazione emotiva e *arousal*, ovvero quella condizione dinamica in cui l’organismo si predispone a elaborare informazioni e reagire agli input esterni fisiologico del consumatore.

1.3.1 Eye Tracking

La tecnologia e le neuroscienze forniscono degli apporti preziosi in merito a come vengono processate le informazioni. L’Eye Tracking è una di queste nuove tecnologie, creata per fornire la più completa misurazione dell’attività oculare.

L’Eye Tracking è la tecnica che permette di monitorare i movimenti oculari e la direzione dello sguardo di un individuo, basandosi sul tracciamento ottico dei riflessi della cornea per valutare l’attenzione visiva. Registrando in modo esatto dove e per quanto tempo una persona guarda determinati punti di uno stimolo visivo quali un annuncio pubblicitario o una pagina web, sia consapevolmente che inconsapevolmente e in modo automatico, è possibile arrivare a una misura diretta dell’attenzione visiva.

Tecnicamente, i moderni Eye Tracker sono dispositivi (spesso sotto forma di schermi o occhiali speciali) dotati di telecamere ad alta velocità e raggi infrarossi innocui, che tracciano la posizione della pupilla e i movimenti dell’occhio. I movimenti dell’occhio vengono divisi in due categorie fissazioni e saccadi. Le prime si registrano nel momento in cui l’occhio si ferma, anche solo per brevi istanti; grazie ad esse si è in grado di definire gli stimoli che si stanno osservando. Le seconde rappresentano i rapidi movimenti tra una fissazione e l’altra. Altri indicatori utili sono la dilatazione pupillare e la sequenza con cui gli occhi esplorano la scena visiva (il cosiddetto scan path). Il susseguirsi di saccadi e fissazioni consente la focalizzazione sui punti d’interesse ed è proprio questo che misura l’Eye Tracking. Ad esempio, un Eye Tracker può rilevare che il consumatore fissa un logo per 300 millisecondi e poi passa all’immagine principale ignorando completamente un blocco di testo perché non ci porta mai

¹² Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., & Babiloni, F. (2014). *Neurophysiological tools in marketing research: An overview and future developments*. *Computational Intelligence and Neuroscience*.

lo sguardo. Queste informazioni sono fondamentali per una ricerca di marketing, indicando quali elementi grafici sono più salenti e catturano l'attenzione e se il messaggio viene visualizzato nell'ordine previsto (titolo, immagine, call to action) o in modo diverso da quello progettato.

L'Eye Tracking si poggia sulla base teorica che esiste una forte correlazione tra attenzione visiva e movimenti oculari. Dove guardiamo presumibilmente prestiamo attenzione, più a lungo fissiamo qualcosa, più quel qualcosa ci interessa¹³, maggiore durata di fissazione può significare o forte coinvolgimenti o difficoltà di elaborare il messaggio che si vuole trasmettere, in termini pubblicitari, L'Eye Tracking, ha permesso di formalizzare concetti come l'attention funnel in un annuncio stampato, quali aree vengono viste prima e quali dopo. Oggi, con apparecchi molto innovativi e precisi è possibile rilevare micromovimenti e variazioni minime di dilatazione pupillare: la pupilla tende ad allargarsi quando si è di fronte ad uno stimolo che suscita forte attenzione, così da fornire un ulteriore dato analizzabile riguardo l'indice di attenzione.

L'Eye Tracking è applicabile in neuromarketing in molteplici casi: nel campo pubblicitario, si analizzano spot e video per vedere quali scene trattengono maggiormente lo sguardo dello spettatore e se i punti cruciali (come il logo finale), vengono effettivamente notati. Nel web marketing, L'Eye Tracking aiuta a valutare siti e app, dove cade l'occhio dell'utente appena apre una pagina web o se riesce a trovare rapidamente il pulsante acquista, tramite i risultati può essere rivalutato il design dell'interfaccia del sito web per aumentarne l'efficacia. Nel punto vendita, mediante l'utilizzo di occhiali Eye Tracker si monitora come un cliente visualizza uno scaffale: quali prodotti vede per primi o se lo sguardo viene attratto da etichette colorate. Si è analizzato che sugli scaffali dei supermercati l'attenzione visiva concentra maggiormente sui prodotti posizionati all'altezza degli occhi e in corrispondenza di colori caldi e packaging con volti umani¹⁴. Nel design packaging e materiali promozionali, permette di testare diverse confezioni del prodotto per scegliere quella che crea maggiore attenzione.

Un grande punto di forza del Eye Tracking è la sua non invasività: un partecipante non deve altro che guardare uno stimolo come farebbe normalmente. Va detto che però anche se molto utile L'Eye Tracking ha alcuni limiti: non dice nulla sullo stato mentale interno di chi lo sta utilizzando, due persone possono fissare la stessa immagine ma una con piacere e una con disgusto, e inoltre gli occhiali non funzionano perfettamente, possono distorcere l'immagine se utilizzati da persone che indossano lenti a contatto o occhiali correttivi, per questo l'Eye Tracking viene spesso integrato con altre misure come EEG o interviste post test, così da capire anche l'emozione associata agli elementi visivi. Nonostante i limiti L'Eye Tracking rimane uno degli strumenti fondamentali del neuromarketing, consentendo di vedere attraverso gli occhi del consumatore.

1.3.2 Elettroencefalografia

Altro strumento, con funzioni diverse rispetto al precedente e molto utilizzato nel neuromarketing è L'Elettroencefalografia: una tecnica neuroscientifica utilizzata per misurare

¹³ Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing.

¹⁴ Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*.

l'attrattività del cervello attraverso sensori posti sul cuoio capelluto¹⁵. Al partecipante viene fatta indossare una sorta di cuffia con elettrodi che rilevano varie frequenze tramite onde celebri che forniscono indizi sullo stato mentale del soggetto durante l'esperimento di marketing.

La funzione del EEG in neuromarketing è quella di monitorare l'engagement cognitivo ed emotivo: mentre un soggetto guarda uno spot pubblicitario, L'EEG può rilevare segnali correlati all'attenzione o l'emozione. Tramite L'EEG si può rilevare livelli di: attenzione o concentrazione, coinvolgimento mentale, eccitazione e misure di approccio. Se dai dati sull'utilizzo emerge, un elevato sincronismo nelle onde theta frontali indica sforzo cognitivo e coinvolgimento da parte dell'utilizzatore, un'asimmetria con maggiore attività dell'emisfero sinistro frontale rispetto al destro viene associato a emozioni positive e propensione all'approccio, mentre il contrario indica emozioni di ritiro e negative. Questi risultati vengono applicati al marketing per valutare l'efficacia delle strategie scelte.

L'EEG è in grado di rilevare cambiamenti nell'attività celebrale nell'ordine di millisecondi, questo è fondamentale, per analizzare le reazioni del consumatore ad uno spot o trailer cinematografici, perché si può tracciare l'emozioni dell'utilizzatore istante per istante, identificando i momenti precisi in cui l'attenzione cala o emerge¹⁶. A seguito dei dati generati le aziende possono modificare gli spot cercando di crearli in modo da tenere alta l'attenzione per tutta la durata. L'EEG è più precisa ma meno trasportabile rispetto al Eye Tracking nonostante l'evoluzione e gli investimenti tecnologici stanno permettendo di creare dispositivi utilizzabili anche sul campo.

Anche L'EEG gode di diversi metodi di applicazione nel neuromarketing: Nella valutazione pubblicitaria, il più comune, si misura l'attenzione ed emozioni suscite da uno spot, indicando i punti d'interesse con il picco di onde e i punti di minore interesse con il calo delle onde associate all'attenzione, nel design di un prodotto, viene utilizzato per analizzare reazioni a diverse caratteristiche, come per lo studio del suono delle portiere di suto di lusso, nei test di usabilità, quando un utente naviga in un sito L'EEG rileva movimenti di sovraccarico cognitivo o confusione, guidando i designer nella semplificazione del interfaccia, nel retail, L'EEG legato ad esperienze virtuali possono ricreare l'ambiente reale e registrare le reazioni inoltre è possibile valutare i contenuti di intrattenimento, film videogiochi o trailer sono valutabili con tecniche simili a quelle dello spot pubblicitario così da poter essere modificate per aumentare l'attenzione del consumatore.

L'EEG offre diversi vantaggi come: rapidità nella cattura immagini, costi contenuti i prezzi delle apparecchiature utilizzate sono minori rispetto ad altre apparecchiature, e molto importante, come L'Eye Tracking non è invasivo nei confronti degli utilizzatori¹⁷. Tuttavia, anche L'EEG ha dei limiti come la bassa riduzione spaziale, L'EEG indica perfettamente cosa succede nel cervello ma non dove e identificare il punto preciso è complesso rispetto ad altre tecniche come la risonanza magnetica funzionale, che indica le precise aree di attivazione,

¹⁵ Vecchiato, G., et al. (2011). *On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. Computational Intelligence and Neuroscience*.

¹⁶ Vecchiato, G., et al. (2014). *Electroencephalographic Correlates of Sensorimotor Integration during the Observation of Commercial Video Clips. Frontiers in Human Neuroscience*.

¹⁷ Vecchiato, G., et al. (2010). *Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurements. Brain Topography*

inoltre i dati prodotti dal EEG sono grezzi e richiedono analisi di un professionista per una corretta interpretazione. L'elettroencefalografia applicata al marketing è uno strumento molto potente, soprattutto se come la precedente viene combinata con altri strumenti, può rilevare dati fondamentali per i marketer dell'azienda.

1.3.3 Risonanza magnetica funzionale

La risonanza magnetica funzionale è una tra le tecniche scientifiche più conosciuta. In neuromarketing, la risonanza magnetica rappresenta un elemento di grande valore, consente di osservare perché consente di osservare in maniera dettagliata quali aree celebrali si attivano in presenza di determinati stimoli. A differenza del EEG, che registra l'attività neuronali, l'fMRI misura i cambiamenti del flusso sanguineo cerebrale¹⁸. Quando una regione del cervello è più attiva, richiede più ossigeno e nutrienti, quindi, il flusso di sangue locale aumenta la risonanza rileva con precisione questi cambiamenti e crea mappe 3D del cervello che mostrano, per esempio che durante la visione di uno spot aumenta l'attività nell'area visiva e nella corteccia orbito frontale legata alla valutazione del valore e della ricompensa.

Il vantaggio principale della risonanza magnetica funzionale è la possibilità di rilevare attivazioni anche in strutture più profonde del cervello, come l'ipotalamo, l'amigdala, l'ippocampo, ecc... Questo è molto importante nel neuromarketing perché molte risposte emozionali o motivazionali risiedono nel profondo del cervello chiamato subcorticale. La ricompensa e il desiderio sono associati al nucleo accumbens, la paura e l'attenzione coinvolgono l'amigdala e le decisioni d'acquisto coinvolgono regioni della corteccia prefrontale o all'insula che è connessa alla percezione del "prezzo doloroso", con l'fMRI si può, verificare se una pubblicità stimola il circuito della ricompensa o se attiva l'insula, dove viene percepito un prezzo troppo alto. Kuston et al. (2007) trovarono che la percezione di un prezzo troppo alto attiva l'insula, prodotti percepiti come offerta vantaggiosa attivano lo striato ventrale simbolo di piacere anticipato.

Nel neuromarketing, l'fMRI viene utilizzata per analizzare vari casi: dalle preferenze di brand alla valutazione estetica di un packaging anche per la previsione di successo di prodotti o campagne. Un esempio di utilizzo consiste nel mostrare a diverse persone concetti di spot e si registra la attivazione delle regioni celebrali, nasce così l'idea che l'fMRI può essere utilizzata per prevedere i comportamenti su larga scala in maniera più accurata dei focus group tradizionali. La risonanza magnetica funzionale consente inoltre di segmentare i consumatori, quelli più fedeli ad un brand, alla vista del logo o di qualcosa appartenente al brand tendono ad attivare molte più aree celebrali, rispetto ai consumatori non fedeli del brand. La risonanza magnetica funzionale è fondamentale per personalizzare il marketing a ciò che piace ai consumatori.

Le limitazioni della risonanza magnetica funzionale tuttavia sono molte: è una tecnologia molto costosa e implica un'ora di studio circa per ogni persona sottoposta, una macchina fMRI è molto costosa e richiede personale altamente specializzato, tra la preparazione, la scansione e la valutazione dei risultati richiede circa 1 ora, quindi non può essere applicata a campioni troppo elevati, anche la bassa risoluzione temporale è un altro grande limite, perché l'fMRI al

¹⁸ Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G. (2014). *Functional Magnetic Resonance Imaging*.

contrario del EEG che rileva cambiamenti al millisecondo, l'fMRI analizza i cambiamenti del flusso sanguineo che sono molto più lenti, quindi per spot brevi di 20/30 secondi, cattura le aree di attivazioni nello spot ma non nel istante preciso dello spot, quindi non è facile capire a quale parte dello spot è dovuto il picco emotivo.

Nonostante diverse limitazioni, la risonanza magnetica funzionale, ha permesso di fare grandi passi nel neuromarketing soprattutto se associata ad altri strumenti come L'EEG, in contesi aziendali, l'fMRI viene utilizzata in collaborazione con scuole e università, per diminuire i costi e permettere di accrescere la fame della combinazione tra neuroscienze e marketing.

1.4 La conquista dell'inconscio del consumatore

L'applicazione delle neuroscienze al marketing dimostra di fatto che è l'inconscio a guidare gli acquisti o, comunque, indirizzare il maggiore o minore coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand.

Gerald Zaltman, docente di marketing presso l'Harvard Business School, afferma che il 95% cerca delle decisioni di consumo viene in un modo o nell'altro influenzato da processi che coinvolgono l'inconscio, quindi di tipo irrazionale¹⁹.

Nel momento in cui le persone sono interessate ad un prodotto, ciò che attira l'attenzione non è soltanto il colore oppure la forma o anche il materiale di cui l'oggetto del desiderio è fatto, ma entrano in ballo anche altre caratteristiche che stimolano alcune sensazioni, le quali poi, a loro volta, finiscono con il guidare le decisioni a livello inconscio²⁰.

Per questo, al fine di differenziare la propria offerta e la propria immagine, per il brand diviene fondamentale non perder d'occhio questi elementi nella pianificazione di una strategia di marketing efficace.

La possibilità di conquistare l'inconscio del consumatore, individuando quali siano le caratteristiche che innescano determinate reazioni, fornisce al brand un vantaggio competitivo. Secondo Francesco Gallucci, professore di Marketing delle emozioni presso il Politecnico di Milano, e Caterina Garofalo, esperta di comunicazione e marketing emozionale e presidente di Ainem, Associazione Italiana Neuromarketing, la conquista dell'attenzione del consumatore si gioca in 1-2 secondi.

In questo brevissimo lasso di tempo le aziende possono lavorare con gli strumenti del neuromarketing, seducendo la mente dei clienti.²¹

Il neuromarketing si propone allora di elaborare strategie che permettano di suscitare risposte emotive tramite uno spot, una promozione, un luogo, uno slogan, un colore, un odore o anche una associazione con una celebrità.

La seduzione del cliente secondo Martin Lindstrom, esperto mondiale di neuromarketing e consulente di brand, si può realizzare soltanto nel momento in cui si riesce a dare un senso alla parte inconscia del nostro cervello, che gestisce l'85% di quel tutto quello che si fa durante la giornata.

¹⁹ Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press.

²⁰ Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). *Manuale di neuromarketing*. Hoepli.

²¹ Diotto, M. (2019). *Neuromarketing: gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing efficace*. Franco Angeli Editore.

1.4.1 Il ruolo delle emozioni nelle decisioni d'acquisto

"Il nostro cervello è progettato, quando ci troviamo di fronte ad una decisione, per valutare e soppesare emotivamente ciascuna opzione. Nessuna decisione nella vita prescinde mai completamente dall'emozione"²².

Il giovanissimo laboratorio di neuromarketing bolognese, B Side, ha deciso di utilizzare il proprio logo per effettuare un test pratico sull'argomento.

Grazie agli strumenti specifici del neuromarketing sono state ottenute evidenze misurabili che hanno permesso di valutare la reazione spontanea e non conscia dei consumatori di fronte al logo proposto.

Per tutte le alternative di logo da valutare sono state effettuate delle analisi relative al comportamento visivo e, successivamente, sono stati calcolati gli indici di interesse, di sforzo cognitivo e di memorizzazione.

Dall'esperimento è emerso che tra i 10 loghi proposti, il 58% degli intervistati ha affermato di apprezzare il logo blu in modo inconsapevole, mentre il 37% che lo ha scelto lo ha dichiarato in modo chiaro.

Innanzitutto, si può osservare che la preferenza non conscia ottenuta attraverso gli strumenti del neuromarketing è nettamente diversa da quella conscia avuta con un classico questionario. Quello che dimostrano le ricerche scientifiche è che il primo dato è quello più attendibile²³.

Infatti, grazie all'integrazione dei dati ottenuti con EEG e Eye Tracking, è emerso che il logo prescelto, quello blu, ha suscitato un impatto positivo dal momento che ha ottenuto il massimo valore di memorizzazione insieme ad un più che sufficiente valore di interesse, risultando così gradevole a livello percettivo, ma anche richiedendo un minimo sforzo cognitivo insieme ad un'alta visibilità di nome e payoff.

Antonio Damasio, neurologo, neuroscienziato, psicologo e saggista portoghese, insieme ad un gruppo di ricercatori associati, ha formulato l'ipotesi del marcitore somatico, che si basa sull'idea che i processi emotivi siano la vera guida del comportamento e, in particolare, del processo decisionale²⁴.

L'ipotesi del marcitore somatico è già presente in William James e si propone di mettere in luce quanto il sistema cognitivo umano non possa essere considerato come limitato a strutture sottocorticali, ma si estenda legittimamente a tutto l'organismo.

Secondo Damasio il decision making è un processo che risulta dal ragionamento cognitivo ma che coinvolge anche il corpo e le emozioni.

Il sistema limbico rileva una situazione e trasmette un impulso alla corteccia somatosensoriale e insulare, dove si va a formare una rappresentazione della modificazione dello schema corporeo legata ad una specifica reazione emotiva.

La riattivazione somatosensoriale prodotta dal marcitore somatico induce una sensazione fisica che fornisce una informazione probabilistica sulla natura favorevole o sfavorevole dello stimolo emotivo attuale e, dunque, promuove una decisione al riguardo.

²² Damasio, A. (2003). *Alla ricerca di Spinoza: Emozioni, sentimenti e cervello*. Adelphi Edizioni.

²³ Garofalo, C., & Gallucci, F. (2021). *Manuale di neuromarketing*. Hoepli Editore.

²⁴ Damasio, A. (1994). *L'errore di Cartesio: Emozione, ragione e cervello umano*. Adelphi Edizioni.

Risulta evidente che il marcitore somatico nel processo decisionale è ancorato al lato emotivo delle persone. Di conseguenza le emozioni risultano essere un fattore importante di interazione tra condizioni ambientali e processi decisionali.

La teoria di Damaso permette di svincolare i processi di ragionamento da una concezione puramente analitica cognitiva, in base alla quale la decisione viene descritta come un frutto di un ragionamento freddo, dettato da mare regole della logica e dal continuo calcolo mentale dei costi e benefici.

La psicologia sperimentale del XXI secolo si muove sulla linea di ricerca secondo la quale la ragione perde lo scettro e il trono viene così spodestato dall'emozione. Le emozioni diventano il veicolo della decisione che si manifesta non solo attraverso il cervello, ma a seguito di una elaborazione di tutto il corpo agli stimoli ambientali.

Damasio si propone di spiegare così cosa succede nel momento della presa di decisione. Egli suggerisce di provare ad immaginare una situazione nella quale

1.4.2 Il ruolo delle emozioni nelle decisioni d'acquisto

Nella fase d'acquisto le emozioni giocano un ruolo fondamentale e determinante. Per lungo tempo si credeva che le decisioni di acquisto del consumatore si basassero solamente su scelte razionali. Diversi studi tuttavia dimostrano che, compriamo guidati “dal cuore” più che dalla mente²⁵. Le neuroscienze offrono un’analisi profonda di questo fenomeno, dimostrando che le decisioni d’acquisto sono strettamente interconnesse con il sistema limbico emotivo. Le emozioni forniscono come una bussola automatica che orienta le nostre scelte, nelle decisioni d’acquisto questo significa che il consumatore attribuisce inconsapevolmente valore ad un brand, in alcuni casi positivo, in alcuni indifferente e in altre negativo e queste sensazioni, indirizzano la decisione in una frazione di secondo²⁶.

Gli stimoli che provocano una forte risposta emotiva ottengono maggior successo nel comportamento d’acquisto. Annunci pubblicitario che suscitano gioia o divertimento tendono a far percepire positivamente la marca e aumentano la propensione a comprare i suoi prodotti, non solo perché piacciono ma perché vengono ricordati meglio. Quindi, quando un consumatore si trova davanti ad uno scaffale tenderà a comprare, il brand la cui pubblicità gli aveva provocato emozioni positive, rispetto ad un brand di cui aveva visto uno spot informativo ma freddo.

Le decisioni vengono prese di “pancia” e solo dopo giustificate razionalmente. Il neuroscienziato Antonio Damasio parlava di “marcatori somatici”: i segnali corporei guidati dalle emozioni che portano il consumatore a tagliare le opzioni e arrivare ad una scelta rapida. Spesso un prodotto viene scelto solo perché “ispira” maggiormente il consumatore, ed è questa l’emozione emotiva inconscia. Il neuromarketing cerca di cogliere e analizzare i dati necessari a capire come può portare il consumatore a “quell’ispirazione” data dal prodotto e creare valore positivo nella mente del consumatore nei confronti del brand.

Molto importante risulta il fatto che nelle decisioni non tutte le emozioni reagiscono allo stesso modo. Emozioni come la simpatia o la fiducia in un brand portano alla fedeltà in un brand da

²⁵ Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.

²⁶ Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). *Manuale di neuromarketing*. Hoepli Editore.

parte del consumatore nel lungo termine, emozioni come la paura possono portare il consumatore ad acquisti come, sistemi di allarmi o assicurazioni, brand che attuano la loro campagna pubblicitaria cercando di generare curiosità e sorpresa, porteranno probabilmente il consumatore a esplorare il prodotto, ma non generano inizialmente fedeltà a lungo termine, anche l'orgoglio e senso di appartenenza influiscono molto nelle decisioni d'acquisto, per campagne che cercano di trasmettere senso di community o patriottismo, possono spingere il consumatore a comprare prodotti perché percepiti come "nostri"²⁷. Fondamentale per il neuromarketing è capire quale è il giusto mix emozionale per massimizzare la possibilità d'acquisto, si tende a segmentare i consumatori e indirizzare diversi messaggi per diverse categorie, spesso vengono segmentati per età, messaggi che puntano su emozioni di eccitazione e divertimento per un pubblico più giovane, per un pubblico maturo messaggi che puntano su rassicurazione e sicurezza.

Le emozioni influenzano non solo il se acquistiamo, ma anche quanto spendiamo e come viene valutato ciò che compriamo. Creare un ambiente emotivamente positivo ha portato ad attribuire più valore al prodotto ed a essere disposti a pagare un prezzo maggiore. Tecniche semplici ma funzionali, come diffondere un gradevole profumo in un negozio di abbigliamento, può portare il consumatore ad un'esperienza positiva, a restare più tempo nel negozio e ad aumentare la media di spesa. Neurologicamente, un buon mood abbassa l'attivazione dell'insula (ciò che può portare a percepire il prezzo come troppo alto) e mantenere il tono dopaminergico alto in modo da rendere il pagamento meno "doloroso". Le emozioni sono le fondamenta su cui si basa il neuromarketing, cerca di studiare il consumatore prima come essere emotivo e poi come razionale.

1.5 L'aspetto etico del neuromarketing: il confine tra persuasione e manipolazione

La nascita del neuromarketing coincide curiosamente, e non a caso, con quella della neuroetica, che si occupa di studiare le questioni etiche sollevate dalle scoperte delle neuroscienze²⁸.

Il dibattito sull'etica del neuromarketing risulta particolarmente acceso rispetto a quello riservato ad altre discipline, probabilmente per il modo in cui opera. Infatti, ricorrendo all'uso di strumenti di indagine che provengono dalla medicina e, per così dire, leggendo le risposte inconsce del cervello e del sistema nervoso, è assolutamente comprensibile che le preoccupazioni siano elevate.

codice creato dall' NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), un vero e proprio codice etico per il controllo dell'applicazione della neuroscienza nel business

Tra coloro che sostengono l'assenza di un intento manipolatorio vi è Roger Dooley autore, tra l'altro, del libro *Brainfluence*. In un'intervista all'American Marketing Association lo speaker di fama internazionale ha affermato che " il neuromarketing è uno strumento per eliminare le pubblicità peggiori, non necessariamente per creare pubblicità che spingano i consumatori a fare cose che non vogliono fare".

Lo psicologo Robert Cialdini nella premessa del libro "Le armi della persuasione", testo fondamentale per ogni neuromarketer, afferma che i principi esposti sul neuromarketing sono

²⁷ Ceravolo, G. (2020). *Il neuromarketing e il potere della mente inconscia. Inside Marketing*.

²⁸ Farah, M. J. (2012). *Neuroethics: The ethical, legal, and societal impact of neuroscience. Annual Review of Psychology*,

dedicati ai consumatori, in modo tale da renderli consapevoli delle conoscenze utilizzate nel campo della comunicazione e della vendita. Il tutto all'insegna della correttezza e della trasparenza.

I sostenitori dell'eticità del neuromarketing sottolineano poi come il fine stesso della disciplina sia degno di difesa. Infatti, occuparsi di marketing in modo scientifico porta a prevedere i comportamenti delle persone con una affidabilità che si aggira al 80%. Quanto analizzato dagli strumenti è un insieme di eventi probabili, non assolutamente indotti dagli sperimentatori.

Tuttavia, non tutti sono convinti del fatto che la previsione non sia già manipolazione²⁹.

Il neuromarketing nell'era digitale rappresenta uno strumento per decifrare i desideri più intimi dei consumatori, riuscendo a offrire dei prodotti per così dire perfetti in quanto riescono ad allineare le aspettative individuali con la realtà. La promessa è di perfezionare l'offerta rispetto alla domanda, ma non si può non tenere conto del rischio di manipolare le preferenze.

Si tratta di un pericolo di cui possono rimanere vittima gruppi particolarmente vulnerabili come i giovani o, comunque, le persone meno strutturate. Questo implica una situazione etica piuttosto complessa e rende necessaria una regolamentazione chiara e trasparente per garantire che il neuromarketing rispetti i principi del consenso informato, senza infrangere la dignità del consumatore.

Il confine tra le strategie di marketing, la comunicazione subliminale e la manipolazione dei ricordi è davvero sottile. Secondo uno studio realizzato in California da un gruppo di psicologi è addirittura possibile contraffare la memoria degli individui per indirizzare le loro scelte, inducendoli a preferire o a disprezzare un determinato prodotto.

Il limite sottile tra persuasione e manipolazione suggerisce l'importanza di equipaggiare i consumatori con strumenti utili a sviluppare una critica consapevole che gli permetta di riconoscere le influenze che modellano le loro decisioni. Ciò è possibile solo grazie ad una educazione al consumo critico che garantisca scelte consapevoli che riflettono le esigenze e i desideri personali di ogni individuo. Se da una parte è importante che regolamentazioni stringenti assicurino pratiche di marketing oneste per proteggere le categorie psicologicamente più vulnerabili, dall'altra è necessario promuovere un'educazione al consumo per aumentare la consapevolezza dei consumatori.

²⁹ Taccuini Gastrosfici. (2022). *Il limite tra persuasione e manipolazione nel neuromarketing*.

CAPITOLO 2

NEUROMARKETING E LUSSO

2.1 L'illusione del valore: il lusso nella mente del consumatore

Il valore percepito del lusso risiede nella gran parte nella mente del consumatore, il lusso si basa maggiormente su percezioni e valori associati più che su caratteristiche materiali. La neuroscienza del consumo conferma infatti che stimoli associati al lusso attivano i circuiti celebrali del piacere e della ricompensa³⁰. Come la visione di automobili sportive genera l'attivazione dello striato ventrale e della corteccia orbito frontale del cervello, aree associate all'elaborazione della ricompensa, rispetto a oggetti comuni. Il cervello reagisce a stimoli di ricchezza e prestigio in modo simile a come risponde a vere e proprie ricompense biologiche rilasciando dopamina e creando una sensazione di appagamento nel consumatore. La psicologia nel lusso attiva vere e proprie illusioni di valore che accrescono la desiderabilità di un bene al di là delle sue funzioni intrinseche, come: l'esclusività e la scarsità percepita crea desiderio di ciò che è difficile da ottenere, spesso viene associato prezzo elevato a qualità credendo che il costo sia un indicatore di eccellenza e l'acquisto spesso viene guidato dal valore sociale del possesso dato dall'esclusività del prodotto che possederlo ci fa sentire parte di una élite³¹.

2.1.1 Il fascino dell'introvabile: desiderare ciò che sfugge

La scarsa disponibilità di un prodotto può aumentare enormemente l'attrattività dei consumatori. Spesso i brand limitano la distribuzione di un prodotto attraverso edizioni limitate, pezzi unici o distribuzioni selettive per costruire il senso di esclusività che aumenta il desiderio³². I segnali di potenziale indisponibilità di un prodotto ne aumentano il valore percepito e l'intenzione d'acquisto, l'effetto FOMO, fear of missing out, avviene quando il cervello riconosce qualcosa di raro e limitato e accresce in noi il timore di perdere l'opportunità³³. Lo scarcity marketing consiste nelle tecniche utilizzate dai brand per aumentare il valore percepito del brand, come: la scarsità di offerta o scarsità di tempo come offerte a tempo limitato, che influiscono in modo diverso in base al contesto. Quella più utilizzata dai brand di lusso è la scarsità di offerta, con produzioni limitatissime come, ad esempio, Ferrari produce volontariamente poche automobili rispetto alla quantità richiesta, in modo da accrescere la percezione di esclusività e status e da creare il desiderio nella mente del consumatore, non bastano i soldi per comprarla³⁴. Dal punto di vista psicologico, l'effetto della scarsità sul consumatore è molto potente. Cialdini

³⁰ Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). Manuale di neuromarketing. Hoepli Editore.

³¹ Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*.

³² Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalized vs. internalized consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

³³ Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*.

³⁴ Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

con i principi della persuasione descrive la scarsità dell'offerta come uno dei principi che più crea attrattività nella mente del consumatore, e ciò che il consumatore percepisce come un'occasione che può sfuggire, porta a decisioni d'acquisto meno razionali. Il fascino dell'introvabile risiede quindi nel fatto che la mente del consumatore equipara rarità ed eccezionalità, possedere ciò che qualcuno ha spesso diventa più importante dell'utilità del prodotto in sé.

2.1.2 Prezzo come status: il costo è sinonimo di eccellenza

nel mercato tradizionale il prezzo elevato tende a frenare la domanda, nel lusso spesso accade il contrario. Un bene di lusso deve costare molto perché il prezzo, in questo contesto, è un indicatore di qualità e prestigio. L'effetto Veblen, descritto dal sociologo Thorstein Veblen, dove alla fine del 800, aveva notato che le classi più agiate comprassero beni più costosi per status³⁵, ancora oggi è ciò che spesso guida il consumatore per l'acquisto di beni di lusso. Un aumento di prezzo, rende il prodotto più esclusivo, quindi più desiderabile perché i consumatori spesso associano il prezzo alla qualità.

In uno studio di neuromarketing condotto da Hilke Plassmann, venne dimostrato come il potere del prezzo può modificare la percezione. Ai partecipanti gli furono fatti assaggiare gli stessi vini con indicazioni di prezzo diverse, presentato le bottiglie come molto costose o molto economiche, riscontrando tramite risonanza magnetica funzionale che lo stesso vino, ma presentato come costoso, veniva giudicato più piacevole al palato e la risonanza magnetica funzionale ha rilevato, che per i vini costosi veniva attivata con maggiore intensità la corteccia orbito frontale, area chiave del piacere gustativo³⁶. Questo fenomeno è un esempio di placebo marketing in cui l'aspettativa del lusso generata in questo caso da un prezzo elevato, migliora la percezione da parte del consumatore.

Nel lusso, il prezzo svolge una funzione simbolica: comunica esclusività. I marchi di alta gamma evitano promozioni proprio per non “contaminare” l'esclusività, e preferiscono puntare su clienti che sono disposti a spendere quelle cifre pur di non intaccare il valore del brand³⁷. Ciò che motiva il consumatore a credere che il prezzo elevato è fondamentale per un brand di lusso, perché la sensazione di possedere qualcosa che non tutti possono avere, vince la razionalità che fa ragionare il consumatore se veramente il prezzo del bene rispecchia le performance, il prezzo elevato quindi non è visto male dal consumatore ma è visto come una barriera che tiene il prodotto fuori dalla portata della massa, preservando la rarità del prodotto. Alla luce di questo, i brand di lusso sono preparati e sanno come fare leva per aumentare i prezzi nel modo giusto. Costruiscono la comunicazione enfatizzando tutto ciò che giustifica il prezzo come: l'artigianalità, tradizione, innovazione, materiali rari, tempi di lavorazione e eccellenza nel servizio. Ma tutto ciò come notano Kapferer e Valette Florence. La narrazione della qualità serve più a rassicurare il consumatore, mentre il vero motore che spinge il consumatore a pagare un prezzo elevato risiede nel valore simbolico del brand. tramite gli studi

³⁵ Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.

³⁶ Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

³⁷ Amatulli, C., De Angelis, M., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

neuroscientifici, riguardanti il fatto che il nostro cervello prova più piacere a consumare un bene solo credendo che sia più costoso, sono sfruttati dai brand di lusso, per accrescere il proprio volume³⁸.

2.1.3 Possedere per appartenere

La funzione sociale e identitaria è un aspetto centrale del lusso, spesso i beni di lusso vengono utilizzati come segnali per comunicare, la propria appartenenza a un gruppo privilegiato, si compra lusso anche e soprattutto per appartenere, il consumo di beni di lusso è quindi spinto dal desiderio di soddisfare bisogni psicologici di status³⁹. Leibenstein già a metà del 900 descriveva due effetti opposti ma complementari nei beni di lusso: L'effetto bandwagon, la tendenza di acquistare un bene di lusso per omologarsi ad una certa classe, e l'effetto snob, acquistare per differenziarsi dalla massa⁴⁰, nel lusso moderno i due concetti entrano in gioco, da un lato acquistare oggetti di lusso come un orologio Rolex per appartenere ad un “club” di persone, dal altro per distinguersi da chi non ha quel determinato oggetto.

L'Extended Self di Belk è una teoria che sottolinea come ciò che possediamo diventino parte integrante del concetto che abbiamo di noi stessi, nel lusso acquistare un oggetto può aumentare l'autostima nei consumatori, perché quell'oggetto ha valori di status a cui il consumatore aspira. Da uno studio effettuato da parte su *Frontier in Psychology*, è stato descritto il fatto che il valore percepito dei beni di lusso impatta significativamente sull'identità sociale associata al brand e sull'identità personale del consumatore⁴¹, confermando che le persone usano marchi di lusso per costruire la propria identità, sia individuale che sociale.

Tramite uno studio di imaging celebrale, al livello neuropsicologico, è emerso che, alla visione di marchi familiari, attiva aree del cervello legate ad emozioni positive, come il pallidum, la visione invece di marchi sconosciuti attiva l'insula, area celebrale legata ad emozioni negative⁴². Alla vista dei loghi dei brand di lusso famosi come: il cavallino di Ferrari o la doppia “C” di Chanel, creano emozioni positive nel cervello, al contrario marchi sconosciuti al consumatore, che non forniscono nessuna idea di status o valore, lascia il consumatore indifferente alla vista del logo. Questo dimostra che, parte del piacere di possedere beni di lusso, deriva dal sapere che gli altri lo riconosceranno come tale.

Il lusso soddisfa importanti bisogni psicologici e sociali. Acquistare un prodotto di lusso non è mai un atto puramente individuale, ma implica l'interesse il desiderio di mostrare agli altri. L'illusione del valore consiste nel fatto che l'oggetto diventa mezzo per ottenere approvazione o ammirazione. Un accessorio firmato può fare sentire il consumatore “accettato” in ambiente esclusivo, per questo la maggior parte dei consumatori.

³⁸ Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*.

³⁹ Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*.

⁴⁰ Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*.

⁴¹ Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Frontiers in Psychology*.

⁴² Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *NeuroReport*

2.2 Strategie a confronto: il lusso contro il mercato di massa

L'importanza di fattori emotivi, simbolici e sociali, creano una distinzione dal marketing di lusso e il marketing di massa. Le strategie efficaci per i prodotti di lusso spesso non lo sono per i prodotti di largo consumo. Il processo decisionale del consumatore o l'approccio comunicativo delle pubblicità hanno approcci diversi a seconda del bene che va pubblicizzato e dal valore che vuole comunicare il brand.

2.2.1 Decisioni d'acquisto: razionalità in contrasto con il lusso

Nel mercato di massa, l'acquisto è tipicamente guidato da considerazioni razionali, il consumatore valuta caratteristiche diverse come: rapporto qualità prezzo, considera le caratteristiche del prodotto, svolge delle valutazioni legate alla razionalità dell'acquisto, comportatosi solitamente in maniera più logica e meno impulsiva⁴³. Al contrario nel lusso, la scelta dell'acquisto nella maggior parte dei casi è guidata da un comportamento irrazionale ed emotivo. Il consumatore dei beni di lusso, talvolta non si trova davanti al ragionamento, se il prezzo del prodotto rispecchia le performance, attivando un processo di decisione diverso, causando un comportamento differente da parte dei marketer, che cercano di adattare la comunicazione a questo tipo di consumatori⁴⁴.

La psicologia dei consumi distingue due approcci diversi all'acquisto, parlando di beni utilitari e beni edonici. I beni utilitari tipici del mass market sono i beni che soddisfano bisogni funzionali e vengono scelti con “la testa”, i beni edonici tipici del luxury market, soddisfano desideri di piacere che vengono scelti con “il cuore”. Un messaggio pubblicitario, incentrato sugli aspetti emozionali risulta molto più efficace per incentivare il consumatore nell'acquisto di beni di lusso⁴⁵. Degli esperimenti in cui venivano mostrati spot pubblicitari basati sul piacere e la bellezza del prodotto, hanno aumentato la percezione di lusso agli occhi dei consumatori maggiormente rispetto a spot basati sulle qualità, aspetti pratici e valore economico. I consumatori associano il lusso ad esperienze sensoriali che spesso vanno oltre il prezzo. Il brand emozionale, evidenza che i consumatori non dimenticano come un brand li fa sentire, Mentre le specifiche tecniche o il prezzo possono sfuggire dalla memoria, quando le emozioni provate rimangono vive. L'aspetto fondamentale del mercato di lusso e che l'acquisto non è guidato dalla logica delle necessità: un orologio da 50 euro e uno da 50000 euro segnano la stessa ora, ma chi acquista il modello di lusso lo fa perché è emotivamente attratto dal prestigio, dalla storia o dall'estetica del prodotto, è un processo decisionale in cui viene coinvolta al livello celebrale il sistema libico e delle memorie affettivi piuttosto che la corteccia prefrontale razionale.

⁴³ Vigneri, V. (2016). Neuromarketing e consumi. Le nuove strategie per comprendere e influenzare il comportamento del consumatore.

⁴⁴ Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). Manuale di neuromarketing. Le nuove strategie per comunicare in modo efficace. Hoepli.

⁴⁵ Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. Journal of Marketing Research.

Questo può far sembrare che il consumatore sia illogico, ma in realtà non è così, il consumatore è ben consapevole della spesa e il processo decisionale per l'acquisto di un bene di lusso è più lungo e ponderato, semplicemente la decisione d'acquisto viene basata su aspetti diversi, rispetto al rapporto qualità prezzo. Tuttavia, la decisione spinta dal "cuore" può provocare: la razionalizzazione post acquisto, che avviene quando il consumatore investe cifre importanti in qualcosa di non necessario, creando il cosiddetto "senso di colpa edonico": il consumatore inizia a giustificare l'acquisto di lusso con degli aspetti positivi come qualità e durevolezza anche se non sono le reali motivazioni che lo hanno spinto a fare l'acquisto,⁴⁶ i brand di lusso cercano di agevolare questo processo, offrendo garanzie eccellenti, servizi esclusivi e creando narrative che danno la percezione al cliente di aver fatto un acquisto unico, più che uno spreco di denaro.

2.2.2 Pubblicità di lusso e pubblicità di massa

Le differenze nei processi decisionali tra beni di massa e beni di lusso, i riflettono in maniera evidente nelle strategie di comunicazione adottate dai brand. la pubblicità nel lusso segue quasi regole opposte a quella tradizionale, tanto che Kapferer (studioso di marketing francese) ha parlato di "anti leggi" del marketing di lusso⁴⁷. La comunicazione di lusso tende ad essere evocativa, artistica e simbolica mentre quella di massa è tipicamente informativa, diretta e orientata al prodotto.

Nelle pubblicità di lusso, l'aspetto dominante sono le immagini e l'estetica, campagne stampa o video basate su: fotografie suggestive, ambientazioni da sogno, modelle in pose artistiche e soprattutto pochissime parole, la mancanza di testi informativi è tipico delle pubblicità di lusso al contrario di quelle di mass market. Questa scelta non è assolutamente casuale ma studiata per lasciare spazio all'interpretazione e immaginazione del pubblico, in modo da far sì che il consumatore proietti i propri sogni nel messaggio pubblicitario, soddisfacendo il desiderio di sognare che il lusso incarna. L'assenza di dettagli concreti come prezzo e specifiche, non è vista come un limite ma come un pregio: rendendo la comunicazione più misteriosa ed esclusiva.

La pubblicità indirizzata al mercato di massa è in genere ricca di informazioni. Si punta ad evidenziare le caratteristiche tecniche, i benefici pratici e il prezzo conveniente del prodotto. Il tono è volto a convincere il consumatore con argomenti razionali. Ad esempio: in un'inserzione per un elettrodomestico verrà elencato prezzo, funzioni, consumi energetici, comparazioni con altre marche e spesso utilizzando un invito all'azione come: "corri ad acquistarlo". Questa differenza di approccio rielette le differenze del pubblico target ma anche della natura d'acquisto stesso, perché spesso le stesse persone si ritrovano ad acquistare beni di massa e beni di lusso ma la differenza sta proprio a come viene portato all'acquisto, nel lusso si cerca di escludere il prodotto dalle possibili comparabilità per renderlo unico e spostando l'attenzione sul piano emozionale. È da qui che deriva l'importanza di coinvolgere e creare valore per i

⁴⁶ Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*.

⁴⁷ Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

brand di lusso nei confronti del consumatore, la scelta del prodotto non avviene, per differenza di prezzo o per caratteristiche del prodotto, ma avviene dalle emozioni che il brand trasmette nella mente del consumatore.

I brand di lusso basano spesso le loro campagne spesso su piccole storie, mostrando scene di vita ideale per far sognare il pubblico, creando un mondo onirico. Dior e Chanel nelle loro pubblicità creano cortometraggi artistici, ambientati in scenari fiabeschi o in contesti di altissima classe, in cui il prodotto compare quasi per caso in quel mondo incantato. Questo modo di comunicare mira a vendere un sogno più che un oggetto. I brand appartenenti alla pubblicità di massa invece creano messaggi chiari e comprensibili. Con un approccio trasparente, specificando esattamente cosa si offre e perché conviene. Ad esempio: i supermercati, promuovono i prodotti mostrando il prezzo in modo che il consumatore lo possa comparare con quello dei supermercati concorrenti. Questo tipo di comunicazione razionale sarebbe controproducente nel lusso, dove il mistero aumenta il fascino. Altra grande differenza possiamo trovarla nei prezzi in pubblicità, nelle campagne di lusso il prezzo è sempre assente, sarebbe come rompere il sogno riportando il consumatore alla realtà. Nelle pubblicità di massa invece il prezzo è spesso protagonista. Lo stesso vale per il call to action, nell'marketing di lusso è inesistente, i brand di alta gamma preferiscono lasciar guidare il desiderio, così che il cliente, spontaneamente cerca il prodotto, non sollecitando direttamente l'acquisto.

Per quanto i brand di lusso difficilmente posso beneficiare dei caratteri pubblicitari dei brand di massa può avvenire il contrario, inserire uno storytelling emotionale tipico della comunicazione luxury, nella pubblicità di massa può risultare funzionale, renderle più coinvolgenti permette di rialzare l'attenzione del consumatore abituato alle solite pubblicità basate su prezzi e caratteristiche⁴⁸.

2.3 Il lusso come sensoriale: toccare, vedere, sentire

L'esperienza sensoriale, che i brand di lusso cercano di costruire per portare il consumatore all'acquisto, sta nel coinvolgere i sensi del consumatore. Vista, tatto, olfatto, udito e gusto diventano parte integrante nel marketing dei brand di lusso. Il sensory branding cura tutto ciò che può migliorare l'esperienza d'acquisto, nei negozi di lusso viene creata una determinata atmosfera, nei prodotti, nei materiali o nei packaging raffinati. Tutto ciò ha basi neuroscientifiche, stimolare i sensi in maniera positiva crea emozioni e ricordi più profondi, rafforzando il legame tra cliente e brand⁴⁹.

⁴⁸ Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*.

⁴⁹ Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). *Manuale di neuromarketing. Le nuove strategie per comunicare in modo efficace*. Hoepli.

2.3.1 Il tatto, la vista e l'olfatto nel neuromarketing di lusso

La possibilità di toccare con mano un prodotto di lusso può fare la differenza nel processo di vendita. Studi psicologici hanno dimostrato che toccare un oggetto genera un aumento nel senso di percezione di proprietà, la sensazione tattile di materiali pregiati come la morbidezza di una pelle, la seta di un abito o la solidità di un orologio in oro, può scaturire il mere touch effect⁵⁰, per questo nelle boutique di lusso spesso il venditore invita il cliente a provare o toccare il prodotto, che porta ad accrescere il valore agli occhi del consumatore, ed aumenta la possibilità del “colpo di fulmine” sensoriale con il prodotto. Al contrario barriere che impediscono il contatto con l’articolo portano più difficilmente il consumatore all’acquisto, infatti, molti brand hanno eliminato vecchi espositori chiusi dove è possibile. In termini dei neuromarketing il tatto è collegato con l’emozione e fa sentire il cliente come se fosse già proprietario di quel bene, facilitando la decisione d’acquisto, una volta che il prodotto è tra le mani del cliente è più facile che lo immagini come proprio e quindi lo voglia acquistare. Il lusso è altamente visivo, l’estetica è una componente primaria di questi beni. Ogni dettaglio visivo nel lusso è curato come: il design, le finiture, i colori raffinati o il logo del brand. Gli stimoli visivi legati ai brand di lusso possono suscitare reazioni emotive forti e immediate. La familiarità di un marchio di lusso attiva circuiti celebrali associati ad emozioni positive, molti appassionati provano una scarica di piacere nel vedere una vetrina di Rolex o Dior. Il neuromarketing documenta che loghi e immagini di brand prestigiosi innescano nel cervello risposte simili a quelle di stimoli gratificanti come la dopamina, anche l’attenzione viene catturata più facilmente da elementi lussuosi, le persone ricordano meglio annunci e prodotti lussuosi rispetto a prodotti ordinari, segno che l’attenzione visiva è arricchita dal valore emotivo⁵¹. I brand investono molto sul visual design, non solo sul prodotto ma anche su elementi come packaging particolari, boutique con architetture e arredi con forte impatto visivo o sulla creazione di contenuti social molto curati. Nel marketing sensoriale, il colore è una parte fondamentale, molti marchi utilizzano colori che li hanno resi iconici come: Tiffany che utilizza il celeste o il rosso utilizzato da Valentino, basta vedere quelle tonalità e vengono collegate direttamente al brand. Anche la forma può rendere un brand iconico, basta pensare alle linee della Ferrari o quelle di una Birkin di Hermes, sono immagini simboli capaci di evocare il brand anche senza il bisogno del logo. Vale qui il detto “l’occhio vuole la sua parte” nel lusso l’occhio ha il ruolo principale.

Un altro senso fortemente sfruttato dai brand di lusso è l’olfatto, l’olfatto è il senso più legato alle emozioni e alla memoria, grazie al collegamento tra sistema olfattivo e sistema limbico celebrale⁵². L’olfatto è tra i sensi più difficili da sfruttare ma i brand di lusso utilizzano tecniche per attivarlo attraverso lo scent marketing. Una boutique di un brand di alta gamma è spesso caratterizzata da una sua firma olfattiva, tramite profumi diffusi nei locali spesso creati su misura per il marchio. L’obbiettivo di diffondere un odore in un locale è duplice: da un lato

⁵⁰ Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*.

⁵¹ Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*.

⁵² Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*.

rendere l'esperienza d'acquisto più piacevole perché un buon profumo aumenta la sensazione di benessere per il cliente, dal altro l'obiettivo è quello di dare un "odore" al brand, cioè legare mentalmente il consumatore alla marca. Numerosi studi confermano che la presenza di una fragranza ambientale gradevole incide positivamente sul comportamento dei clienti, migliorando l'umore, accrescere la percezione dell'ambiente come più elegante, aumentare il tempo trascorso nel negozio e persino la propensione all'acquisto, comportando incrementi fino al 15%⁵³ di valutazione del punto vendita, ricordo dell'esperienza o intensione a tornare. Nel lusso l'esperienza complessiva conta moltissimo spesso più del prodotto stesso; quindi, creare un'atmosfera olfattiva è diventato quasi uno standard, come fendi che ha creato percorsi olfattivi, alcuni store di Dubai hanno allestito ambienti diversi con diffusioni di fragranze diverse personalizzate con il tema della stanza, uscendo dal negozio il profumo rimarrà legato al brand e sentirlo potrà riaffiorare ricordi positivi dell'esperienza. Anche il profumo del prodotto stesso è fondamentale, come nei cosmetici che spesso hanno fragranze distintive che creano ricordo di quel prodotto. Anche nel mercato automobilistico di lusso è curato il fattore olfattivo, come in alcuni modelli di Mercedes viene diffusa negli abitacoli la nuova fragranza. Un cliente immerso con tutti i sensi nel mondo del brand sviluppa un legame emotivo più forte, elevando il lusso da semplice prodotto a esperienza multisensoriale.

Anche gli altri sensi come il gusto e l'udito vengono o sfruttati nel lusso, alcune boutique utilizzano musiche di sottofondo ed è provato che musica classica a basso volume in ambienti di alta gamma può creare un ambiente piacevole e a trattenere i clienti più a lungo, il giusto viene coinvolto nelle boutique quando vengono offerte bevande come champagne o caffè durante l'acquisto. Tutto è guidato da un principio guida: colpire positivamente i sensi per toccare l'emozione, un messaggio sensoriale può aumentare notevolmente il ricordo e l'impatto affettivo di un brand.

2.3.2 Le boutique del lusso: spazi progettati per il cervello

La struttura delle boutique di lusso è progettata al millimetro, nulla è lasciato al caso, studiato per affascinare, mettere a proprio agio e stimolare determinate sensazioni del cliente per portarlo all'acquisto. Nella mass market gli shop sono strutturati in maniera più funzionale, per massimizzare lo spazio di esposizione o per facilitare l'acquisto veloce, nel retail di lusso prevale la cura dell'esperienza. Dal punto di vista del neuromarketing, gli elementi ambientali come luci, colori o profumi, vengono studiati e calibrati per influenzare positivamente gli stati d'animo.

La chiave in questo mercato è creare un'atmosfera di comfort e esclusività. Diversi studi sul comportamento d'acquisto mostrano che quando un consumatore percepisce un ambiente di vendita come troppo complesso e caotico, aumenta il carico diminuisce la capacità di ricordare i prodotti visti, le boutique di lusso tengono conto di questo e non a caso gli spazi sono ampi, ariosi, ordinati e con articoli pochi articoli esposti in modo da non creare confusione nel cliente, il design minimalista serve a non sovraccaricare i sensi e focalizzare l'attenzione su ogni

⁵³ Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*,

prodotto, come in una galleria d'arte. Questo ha l'effetto di ridurre "l'affaticamento" decisionale permettendo al cliente di valutare e ricordare in modo chiaro ogni singolo prodotto. Anche l'utilizzo delle luci è molto curato, le luci vengono posizionate in punti precisi per evidenziare prodotti e spesso vengono scelti toni caldi per creare un clima raffinato⁵⁴. L'ospitalità delle boutique di lusso simile a quella di un hotel di lusso deriva da basi scientifiche: secondo le neuroscienze, far rilassare il cliente e gratificarlo genera emozioni positive che il cervello legherà al brand. poltrone comode, profumi ambientali, musica soffusa o anche memorizzare il nome del cliente e rivolgersi con il suo nome durante l'esperienza, sono elementi sensoriali che creano un'esperienza immersiva, creando un forte ricordo nella mente del cliente dell'evento di acquisto. Questo spinge molti negozi ad organizzare esperienze aggiuntive: sta sempre più prendendo piede il trend di organizzare eventi soprattutto per pubblicizzare un'apertura di un nuovo shop, eventi distaccati dalla vendita come, ad esempio, dj set durante l'inaugurazione di alcuni shop di alta moda, con ospiti e personaggi influenti. Anche l'innovazione gioca un ruolo fondamentale, molti brand integrano nei loro shop tecnologie interattive. Burberry a Londra e Gucci a Milano, hanno introdotto nei prodotti un codice QR, il quale tramite la scansione è possibile scoprire la storia dell'articolo⁵⁵. Queste tecniche hanno lo scopo di aumentare il valore nella mente dei clienti. Importante sottolineare che tutta la progettazione dello spazio di lusso è basata sulla coerenza con l'identità del brand, dalle scaffalature ai pavimenti o alle musiche scelte, tutte devono essere in linea con lo stile del brand, questo consente di creare al consumatore una mappa cognitiva che sia in linea con il valore che il brand vuole trasmettere.

2.4 Oltre il prodotto: costruire legami emotivi e fedeltà nel lusso

L'offerta del lusso non termina nell'oggetto venduto, dietro il prodotto si cela un intero ecosistema di servizi, diverse esperienze e comfort che i brand forniscono per fidelizzare il cliente. Mentre nel mercato di massa le tecniche per fidelizzare il cliente sono basate su sconti e su rapporto qualità prezzo, nel lusso, la fedeltà è una questione di amore per la marca. I marchi di alta gamma utilizzano diverse tecniche per coltivare la relazione con il cliente nel lungo periodo, attraverso: personalizzazione, customer experience e storytelling emozionale, tutto per far sì che il cliente non sia solo un compratore occasionale, ma sviluppi attaccamento al brand.

2.4.1 Lusso su misura

Molti brand noti offrono la possibilità al cliente di personalizzare il prodotto, la personalizzazione appunto è una delle forme più dirette per andare oltre il prodotto e creare valore aggiunto. Offrire lusso "su misura" significa adattare il bene o servizio ai desideri specifici del cliente, in modo da farlo sentire unico e valorizzato. La personalizzazione può avvenire in diversi modi, è possibile customizzare il prodotto, ad esempio far realizzare un

⁵⁴ Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*.

⁵⁵ Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—The experience is everything! *Journal of Brand Management*.

abito su misura, o offrire la possibilità di scegliere i dettagli di un articolo come il colore o aggiungere le iniziali, altrimenti è possibile personalizzare il servizio, come dedicare durante l'acquisto un personal shopper, inviti esclusivi ad eventi e sfilate per i clienti più fedeli o assistenza post vendita premium con riparazioni gratuite o assistenza a vita. Uno studio effettuato sul *journal of business research* ha analizzato gli effetti dei programmi di personalizzazione o configurazione online, trovando un effetto positivo sulla soddisfazione del cliente nei confronti del brand, questo perché la possibilità di scegliere il prodotto secondo le proprie preferenze accresce il valore percepito perché il cliente vede riflessa nel prodotto la sua identità. Personalizzare il prodotto su misura, genera nel cliente sentimenti positivi, si sente importante e compreso, al livello neuro psicologico, queste esperienze attivano emozioni come gratificazione orgoglio e connessione emotiva, che poi il cervello associa al brand. Nel lusso il 20% dei clienti, che è la parte seguita in modo estremamente personalizzato, generano l'80% del fatturato. Fidelizzare con esperienze su misura è fondamentale High Earners Not Rich Yet o HENRY, fanno parte dei i nuovi individui target dei brand di lusso, sono giovani ad alto reddito, ma molto esigenti, si aspettano un alto livello di personalizzazione, e la maggior parte essendo molto influenti, possono rovinare o migliorare l'immagine del brand⁵⁶. I brand investono sempre più in neuromarketing e data analysis per capire i gusti di ciascun cliente e anticipare i bisogni, con l'obiettivo di creare una relazione molto stretta con il cliente e la raccolta d'informazioni come storico acquisti o preferenze dichiarate, i brand possono pubblicizzare in maniera personalizzata gli articoli ed inviare informazioni che stimolano maggiormente l'interesse del cliente, avendo analizzato le preferenze, questo tipo di personalizzazione è reso possibile tramite l'utilizzo della tecnologia, rimane fondamentale per le aziende investire sull'innovazione. Il lusso su misura sposta l'attenzione dal prodotto specifico all'esperienza generale fornita, creando maggiore fidelizzazione, perché per i prodotti di lusso non è il prodotto in sé che fidelizza ma il valore percepito del marchio da parte del consumatore. Personalizzare e affiliare è fondamentale per arrivare e mantenere il successo aziendale.

2.4.2 Creare un viaggio indimenticabile nell'acquisto

Il viaggio esperienziale che vive il consumatore dal momento che acquista un prodotto di lusso proviene dalla cura dei brand nei confronti della customer journey, il “viaggio” del cliente dal primo contatto con il brand alla fidelizzazione post-vendita. Offrire all’cliente a servizi che provocano emozioni memorabili, tende a creare un legame forte tra brand e consumatore, si passa quindi dalla semplice vendita del prodotto al coltivare una relazione con il cliente. Come affermano Atwal e Williams, l’esperienza è tutto, si parla di economia del’esperienza, quando lo studio del percorso personalizzato per ogni cliente porta un guadagno all’azienda⁵⁷, da esperienze esterne al negozio come eventi ma anche in contesti interni allo shop con vendite progettate accuratamente, portano il cliente a credere che non la storia con il brand non finisce al momento del pagamento ma continua nel tempo in modo da aumentare la possibilità che il

⁵⁶ ⁸ Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*.

⁵⁷ Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything. *Journal of Brand Management*.

consumatore scelga nuovamente il brand per acquisti futuri. Analisi di settore come indagini Forbes, mostrano che investiture nella customer experience nel lusso porta a ritorni significativi in termini di fidelizzazione⁵⁸, investendo in maniera giusta viene aumentata notevolmente la possibilità che il cliente sceglierà di nuovo il brand rispetto ai concorrenti, fondamentale in un mercato come quello di lusso dove acquisire e fidelizzare nuovi clienti è difficile e costoso, è fondamentale che l'acquisto generi un ricordo positivo, sia per la fidelizzazione, che per la reputazione del brand.

Essenziale per i brand curare ogni singolo passaggio del customer journey, un cliente che spende una cifra elevate per un abito, un'auto o un servizio di lusso, presterà sicuramente molta attenzione al prodotto finale, ma spesso tende a focalizzare la propria attenzione su tutta l'esperienza d'acquisto, essendo molto più critico a causa dell'elevato prezzo del prodotto. I brand di lusso per non rovinare la propria reputazione e fidelizzare il cliente tendono a curare maniacalmente ogni singolo passaggio.

2.4.3 Raccontare un mito: creare emozioni attraverso storia

Lo storytelling nel marketing è una tecnica ad alto coinvolgimento emotivo, consiste nel raccontare storie significative per promuovere un prodotto, anziché utilizzare i classici messaggi promozionali, lo storytelling punta su narrazioni che parlano di valori⁵⁹. Nel lusso più che in qualsiasi altro segmento lo storytelling è fondamentale, i brand di lusso investono molto nel creare una storia emozionale, per far sì che al momento dell'acquisto il consumatore entra in una storia. Nel neuromarketing lo storytelling è potentissimo perché attiva il cervello in maniera coinvolgente suscitando emozioni che favoriscono l'empatia. Lo storytelling nel lusso viene utilizzato per elevare il prodotto a simbolo. Una borsa non è solo una borsa ma diventa simbolo di uno stile di vita, come una borsa Gucci incarna valori frutto di una tradizione artigiana secolare, o la famosa campagna di Patek Philippe, “*you never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation*”. Queste narrazioni danno profondità al brand e creano connessioni emotive. Anche nell'mass marketing esiste lo storytelling ma per enfatizzare caratteristiche e benefici, il marketing di lusso mette in luce esperienze, valori ed emozioni.

Tra i storytelling più riusciti nel lusso possiamo citare: Patek Philippe, storico marchio di orologi, da anni incentra la sua comunicazione sul concetto di eredità familiare, una sua recente campagna ha raccontato la storia di un padre e la qualità del tempo trascorso con la figlia, dimostrando che l'orologio è testimone di questi momenti affettivi ed è destinato a durare oltre la vita di chi l'ha acquistato. Anche Hermes investe molto nello storytelling, costruendo un mito intorno al suo Heritage: nelle sue narrazioni enfatizza, le origini come selleria per cavalli nell'Ottocento, raccontano il legame con il mondo equestre e l'eleganza che ne deriva,

⁵⁸ Forbes Insights. (2018). The Experience Disconnect: Executive Strategies for Aligning Customer Experience with Brand Promise.

⁵⁹ Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Springer.

comunicando che l'acquisto di una borsa o mu n foulard non sono solo accessori, ma capitoli di una storia che parla di artigianalità, aristocrazia e dedizione⁶⁰. Chi compra Hermes sente di acquistare un frammento di quel mito storico e di partecipare a quella tradizione. Lo storytelling agisce su due livelli: macro e micro, il primo avviene quando la storia riguarda l'identità dell'intero brand o del fondatore come la storia di Ferrari a Maranello, il livello micro viene applicato ai singoli prodotti o collezioni. Questo è evidente nella comunicazione digitale, molti marchi di lusso per presentare un articolo producono contenuti editoriali come video. Tutto ciò serve a dare un'anima al prodotto, così che il cliente non compri solo un'oggetto ma anche la storia ad esso legata.

Dal punto di vista neuroscientifico, ascoltare o vedere una storia ben fatta attiva nell'osservatore una percezione multisensoriale e affettiva. Se la storia è coinvolgente, il cervello rilascia neurotrasmettitori come ossitocina che favorisce empatia e fiducia o dopamina che aumenta il piacere e la memoria, questo dimostra che uno storytelling ben strutturato può letteralmente far innamorare un cliente di una marca, così da renderlo più propenso ad acquistare nel marchio a cui è affezionato⁶¹. Lo storytelling in neuromarketing è lo strumento principe per attivare la parte emozionale del cervello e costruire la brand love, la forma più alta di fedeltà, in cui il cliente è disposto a seguirlo ovunque, perdonare passi falsi del brand e difenderlo, ed è ciò a cui ambiscono i marchi di lusso, e per far sì che ciò avvenga investono nel coltivare la propria storia.

⁶⁰ Christie's. (2022). The Equestrian Heritage of Hermès.

⁶¹ Zak, P. J. (2013). Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative. *Cerebrum: the Dana Forum on Brain Science*, 2013.

CAPITOLO 3

IL CASO FERRARI: COME IL BRAND HA SFRUTTATO IL NEUROMARKETING

3.1 Il brand Ferrari: mito e posizionamento

Il noto brand Ferrari rappresenta molto più che un semplice produttore automobilistico. Fin dalla fondazione nel 1947 ad opera di Enzo Ferrari, l'azienda ha costruito un'immagine leggendaria intrecciando la passione per le corse ad una cura artigianale straordinaria. La tradizione sportiva è un pilastro fondamentale del valore del brand, Ferrari ha partecipato ad ogni campionato di formula 1 dalla prima edizione del 1950, i successi nella competizione, hanno creato all'azienda un'aura di vittoria permanente, creando un'immagine del brand che non produce solo auto ma è l'incarnazione della gloria e sportività. Lo storytelling è un'arma che il brand ha utilizzato fin dal inizio, il cavallino Ferrari simbolo iconico, deriva dall'aviatore Francesco Baracca eroe della prima guerra mondiale, sul suo aereo Baracca aveva dipinto un cavallino rampante nero, simbolo di coraggio e velocità, Ferrari prima della nascita dell'azienda, al termine di una gara automobilistica a Ravenna, incontrò la mamma dell'aviatore, suggerì ad Enzo di usare il cavallino come portafortuna per la sua auto, dopo pochi anni fu utilizzato come simbolo per la nascita del marchio Ferrari. Successi sportivi, Heritage storico e controllo del messaggio, ha permesso al brand di posizionarsi al vertice del mercato automobilistico di lusso. Il pubblico tende ad associare l'idea di un'auto sportiva al colore rosso, come disse Enzo Ferrari: "chiedi ad un bambino di disegnare un'auto, sicuramente la disegnerà rossa" questo dimostra quanto profondamente Ferrari abbia penetrato l'immaginario globale, diventando simbolo di passione e desiderio prima del ragionamento razionale.

3.1.1 La costruzione del mito Ferrari

La "costruzione del mito" proviene dalla visione e dalla personalità del fondatore. Enzo Ferrari era notoriamente ossessionato dalla vittoria e dalla perfezione meccanica, le vittorie automobilistiche in formula 1 tra gli anni 50 e 60, hanno alimentato la reputazione dell'azienda, facendo di che la Ferrari diventasse l'auto dei campioni. Oltre ai trofei, il mito Ferrari è basato su artigianalità e esclusività. Il marchio negli anni ha comunicato che le sue vetture non sono semplici mezzi di trasporto, ma opere d'arte ingegneristiche realizzate con cura quasi sartoriale. La produzione limitata e il lavoro manuale specializzato conferiscono alla vettura unicità, non a caso tra le auto più costose mai vendute all'asta, sono presenti diverse Ferrari d'epoca che con il tempo hanno aumentato il proprio valore. Collaborando con designer celebri come Pininfarina e grazie alle innovazioni tecniche come il primo motore V12 nel 1947, Ferrari ha creato un connubio di bellezza e sostanza difficilmente eguagliabile. Flavio Manzoni, attuale Chief Design Officer, afferma che ogni progetto deve puntare a creare "la macchina più bella del mondo" per estetica e prestazione. Enzo Ferrari era abile nell'aumentare il valore percepito del brand, noto l'aneddoto in cui fece

attendere per mesi anche i clienti più facoltosi prima di consegnare la vettura. Queste storie hanno permesso a Ferrari come un privilegio per pochi eletti e come un sogno da inseguire per tutti gli altri.

La costruzione del mito Ferrari è avvenuta intrecciando fattori razionali e irrazionali, da un lato performance sportive e artigianato d'eccellenza, dall'altro, storytelling, simboli e strategie psicologiche. Tale approccio fa sì che la percezione del brand richiami emozione e prestigio, elementi chiave che vanno sfruttati nelle strategie di marketing neuroscientifiche.

3.1.2 Posizionamento strategico nel mercato di lusso automobilistico

Ferrari adotta un posizionamento strategico di under selling, basato su esclusività estrema, controllo dell'offerta e mantenimento di una forte immagine di marca. A differenza di marche di auto sportive di lusso Ferrari ha prodotto volutamente meno vetture di quante la domanda potenziale potesse assorbire, basta pensare che Ferrari dal 1947 ad oggi ha prodotto meno di 250 000 auto, quantità minore di quante ne produce Porsche ogni anno. Questa tecnica di scarsità pilotata è un elemento centrale del posizionamento, tende a marcare che possedere una Ferrari è un traguardo difficile e riservato a pochi. La tecnica di Ferrari al livello neuroscientifico aumenta fortemente l'attrattività del prodotto. I risultati delle tecniche di marketing utilizzate dal brand non passano inosservati: nel 2019 Ferrari è stata valutata come brand più forte al mondo secondo il rapporto Brand Finance Global, ottenendo il punteggio massimo, 500, superiori a colossi come Coca-Cola e LEGO. Questo indice riflette la fedeltà dei clienti, l'equity del brand, e la coerenza delle esperienze offerte. Anche se Ferrari ha un fatturato inferiore rispetto ai suoi concorrenti, riesce a realizzare margini di profitto notevoli, vicini al 30%, un valore incredibile per l'industria automobilistica, ciò è reso possibile grazie al posizionamento del brand, premium, che consente politiche di prezzo elevate.

Come disse l'ex presidente Ferrari Luca Cordero di Montezemolo "Ferrari non vende un prodotto normale, vende un sogno". Questa frase evidenzia la filosofia di marketing base del posizionamento del brand, l'auto in sé e quasi secondaria rispetto all'esperienza emotiva e simbolica che rappresenta. Anche le estensioni di marca del brand sono curate al minimo dettaglio per non intaccare il valore del brand, Ferrari possiede parchi a tema, prodotti di merchandising e hotel. Tali estensioni portano sicuramente ad un pubblico più ampio, ma sono comunque gestite in maniera tale da non intaccare la brand image. Il posizionamento di Ferrari la vede competere con altri brand di supercar, tuttavia Ferrari si distingue per la sua strategia di comunicazione, Ferrari non fa pubblicità, o meglio non ricorre alla pubblicità commerciale diretta ma sfrutta la copertura mediatica spontanea, derivata dal motorsport, eventi esclusivi o tramite la risonanza mediatica dei suoi clienti VIP, Ferrari è percepito come un marchio che non ha bisogno di chiedere l'attenzione del pubblico, perché è il pubblico a cercarla. Tecnica che consente al brand di mantenere alto il fascino agli occhi dei consumatori appartenenti ad un segmento alto. Il posizionamento che il brand ha ottenuto ha costruito un sistema in cui la rarità del prodotto e la potenza del mito, crea grande fidelizzazione e un alone di esclusività quasi irraggiungibile. Grazie a questo posizionamento, Ferrari è il brand ideale per applicare strategie di neuromarketing, disponendo di leve emotive uniche nella

mente

dei

consumatori.

3.2 Neuroscienze applicate al marketing Ferrari

Gran parte delle decisioni d'acquisto non sono pienamente razionali, ma influenzate da emozioni, ricordi e meccanismi istintivi del nostro cervello. Il neuromarketing da circa 25 anni unisce l'applicazione delle neuroscienze nel marketing, per comprendere in profondità e trarre profitto dai meccanismi celebrali del consumatore. Nel caso Ferrari, l'applicazione delle neuroscienze al marketing è ben strutturata, il brand infatti è fortemente basato su emozioni intense, desiderio e senso di esclusività elementi che attivano i circuiti neurali. Studiare come il cervello reagisce davanti ad una Ferrari, aiuta a spiegare perché questo marchio suscita una passione così viscerale. Ferrari è in grado di coinvolgere due aspetti chiavi: il sistema della ricompensa e del desiderio e reazioni celebrali multisensoriali, comprendendo questi fenomeni e come il brand riesce a coinvolgerli fornisce la base per comprendere le strategie comunicative del marchio.

3.2.1 Il cervello che desidera: Ferrari e l'attivazione del sistema della ricompensa

Il sistema generale della ricompensa è il circuito che genera sensazioni di piacere e motivazione in risposta a stimoli gratificanti. Diversi studi neuroscientifici hanno dimostrato che determinati beni di consumo, maggiormente quelli associati a status e desiderabilità, attivano questo sistema nel nostro cervello, proprio come dimostra lo studio condotto in Germania, che tramite l'utilizzo della risonanza magnetica funzionale, ha riscontrato che a dei soggetti a cui venivano mostrate immagini di varie categorie, come utilitarie, berline e auto sportive, quest'ultime sono le auto che maggiormente attivano di più le aree della ricompensa, in particolare si registrava una forte attivazione dello striato ventrale, che comprende il nucleo accumbens, fulcro del rilascio della dopamina, regioni appunto legate all'elaborazione del piacere e dell'euforia. Lo studio concludeva dimostrando che oggetti associati a ricchezza e dominanza sociale, come Ferrari, stimolano l'attivazione di aree celebrali in maniera positiva. Vedere una Ferrari, può letteralmente accendere nel cervello lo stesso circuito che si avrebbe di fronte a qualcosa che desideriamo fortemente. Non sorprende che questo effetto sia particolarmente accentuato nel cervello maschile, dove elementi come lo status, giocano un ruolo importante. Il neuroscienziato Henrik Walter, ha paragonato un'auto sportiva alla coda di un pavone, nel ragionamento del neuroscienziato, il pavone maschio esibisce la sua coda per attrarre l'attenzione, dimostrando di possedere qualcosa che lo rende diverso e migliore, allo stesso modo l'uomo che guida un'auto come la Ferrari, indica di possedere risorse e successo, da concedersi un lusso non necessario, un massaggio subliminale di status e potere, che il cervello delle persone percepisce al livello istintivo. Le dinamiche di attesa e soddisfazione sono fondamentali in Ferrari. Il brand sfrutta il meccanismo di attesa per alimentare la dopamina legata al desiderio nel consumatore, spesso il consumatore tende a giustificare e quasi apprezzare l'attesa per l'acquisto di determinati prodotti di alta fascia, il cervello trova un piacere significativo nel sognare e desiderare l'auto. Per questo tipo di bene rendere la fase d'acquisto "troppo semplice" diminuisce la fatica che il

consumatore spende per ottenerla e frena il desiderio, Ferrari, è molto scrupolosa nel cercare di consegnare il prodotto nel momento giusto, quando il desiderio è estremamente forte, la vendita del desiderio avviene ancor prima della vendita del prodotto, sapendo che il desiderio stimola un legame neurochimico con il brand, Ferrari sa sfruttare molto bene la tecnica per creare fidelizzazione.

3.2.2 Come il cervello reagisce davanti una Ferrari

L'esperienza che ha creato Ferrari è multisensoriale e altamente emotiva, il cervello elabora il prodotto attivando diverse aree legate alla percezione visiva, uditiva e dell'emozione.

Dal punto di vista visivo l'impatto di una Ferrari è notevole: forme sinuose, aereodinamiche e aggressive, unite al colore rosso, catturano immediatamente l'attenzione. Noto il fatto che i colori attivano il cervello suscitando emozioni diverse, il rosso in questo caso ha un potere di attentional capture superiore in contesti emotivi. Il rosso, infatti, è collegato a segnali di allarme, eccitazione e attenzione. Uno studio neurologico ha evidenziato che immagini caratterizzate dal colore rosso, producono negli osservatori potenziali eventi correlati di maggiore ampiezza, creando elaborazioni intense e attenzione elevata. Nel caso del brand, vedere una Ferrari rossa può attivare visivo-attentivo, il cervello umano è programmato per notare il rosso e Ferrari lo sfrutta in maniera ottimale vestendo di rosso quasi tutte le sue vetture. Non a caso "il rosso Ferrari" è entrato nel linguaggio comune, la vista di un'auto sportiva rossa fa pensare istantaneamente ad una Ferrari.

L'udito è un'altra unita funzionale altamente coinvolta. Il cervello umano reagisce con rapidità a suoni potenti e distintivi. Il suono di un V12 o un V8 Ferrari, producono un'immediata attivazione dell'amigdala, di fronte al rumore di un motore sportivo, il nostro cervello rilascia adrenalina e altri neurotrasmettitori che a seconda del contesto in cui viene percepito possono provocare stress o piacere. Nel caso di un appassionato, il suono di una Ferrari viene interpretato come un segnale positivo e adrenalinico, a tal punto di far venire la pelle d'oca e aumentando la frequenza cardiaca. Spesso descritto come "mica per le mie orecchie" il rombo Ferrari è paragonabile a sensazioni simili di quando si ascolta musica coinvolgente, attivando circuiti celebrali che rilasciano dopamina e genera risposte emotive intense. Non a caso, la progettazione dei collettori di scarico Ferrari avviene, come fossero strumenti musicali, gli ingegneri modulano la forma per ottenere suoni esaltanti. Brian Lum, un osservatore che ha visitato la fabbrica ha descritto come i tecnici Ferrari dispongono i tubi di scarico: "meticolosamente, come un ancia di uno strumento, per assicurarsi che le armonie prodotte dall'auto in movimento siano perfette". Questo evidenzia l'approccio neuroscientifico dell'azienda, creare un suono che attivi positivamente le emozioni del consumatore, ed è in grado di richiamare anche la memoria, come la prima volta che si sente "suonare" un motore Ferrari al gran premio genera un imprinting emotivo.

La componente emotionale generale nel cervello di fronte ad una Ferrari coinvolge: la corteccia limbica, dove risiede l'amigdala, centro delle emozioni come eccitazione e meraviglia e la corteccia prefrontale che attribuisce significato e valore all'esperienza. Vedere, toccare o

sentire una Ferrari attiva l'amigdala che può provocare quel brivido tipico di quanto accade qualcosa fuori dall'ordinario, in seguito la corteccia orbito frontale da valore a quell'esperienza e attiva il desiderio di riviverla o di farla propria. Per chi è fortemente coinvolto, entra in gioco anche la memoria emozionale come l'ippocampo e le reti mnemoniche legano la Ferrari a ricordi passati, questi ricordi riattivati dallo stimolo presente, amplificano la reazione emotiva, così che una persona che fin da bambino sognava una Ferrari, ha la possibilità di vederla o magari comprarla, non a caso la maggior parte dei clienti Ferrari testimoniano che l'acquisto è stato guidato perché è l'auto che sognavano da bambini. Tali reazioni celebrali, costituiscono terreno fertile su cui Ferrari costituisce le proprie strategie di marketing, sapendo che ogni interazione con il brand stimola emozioni forte, l'azienda punta a massimizzare la qualità di queste interazioni, per creare un legame emotivo profondo con il cliente.

3.3 Le strategie Ferrari

Dall'analisi neuroscientifica è emerso come Ferrari attivi potenti leve sensoriale ed emotive nel cervello dei consumatori. Queste tecniche di neuromarketing, si riflettono in molte strategie utilizzate dal brand come: il suono, il design visivo, l'esperienza diretta e nel famoso rosso Ferrari. Questi elementi sono leve strategiche che il brand utilizza per suscitare emozioni specifiche, in modo da costruire un rapporto sensoriale con il pubblico e rafforzare l'esclusività percepita dal marchio.

3.3.1 Il potere del suono: come il rumore del motore diventa emozione

Il sound design è da sempre un elemento centrale il Ferrari. Molte case automobilistiche considerano il suono del motore secondario e non un componente essenziale come lo è in Ferrari, il rombo di una Ferrari, infatti, non è un semplice suono meccanico è pensato per essere una firma sonora del brand, capace di trasmettere emozioni anche prima di vedere la vettura. Da studi di neuromarketing sappiamo che i suoni possono veicolare l'identità di marca e suscitare ricordi immediati. Ferrari applica questo principio in maniera eccellente con i suoi motori, soprattutto per i motori V8 e il V12, il brand basa il progetto per creare tonalità e timbri inconfondibili, un mix di acuti metallici in accelerazione, scoppi in cambiate e un basso più profondo ad alti regimi, che insieme compongono una colonna sonora adrenalinica. L'effetto sul pubblico è potente. Il cervello reagisce al ruggito del motore Ferrari rilasciando adrenalina e dopamina, generando uno stato di eccitazione positiva. Il brand curando scientificamente il suono, riesce a sincronizzare la risposta emotiva degli appassionati, il motore che sale di giri, fa salire anche il battito cardiaco. Anche negli eventi quando viene presentato un nuovo modello, Ferrari architetta quello del suono come un momento clou, come l'accensione improvvisa del motore in sala, proprio per imprimere un ricordo indelebile nei partecipanti tramite uno stimolo auditivo. I tecnici Ferrari prestano un'attenzione maniacale a dettagli che altre aziende trascurano. L'affinamento acustico dell'impinto di scarico è quasi una scienza, lunghezza e intreccio dei tubi di scarico, volume dei silenziatori, anche lo spessore delle pareti vengono calibrate per

ottenere la giusta tonalità, i tubi vengono disposti come le canne di un organo per produrre suoni accordati. Alcuni modelli iconici come la F12 o la 458 Speciale, sono ricordati per avere uno dei migliori suoni di sempre. Dal punto di vista del neuromarketing, questo rientra nella creazione di emozioni, che rafforzano il legame affettivo del marchio. Ferrari sfrutta il suono anche come differenziazione dagli altri brand, il rombo del V12 Ferrari è diverso dal V12 Lamborghini o Aston Martin. Gli appassionati li distinguono ad orecchio come se fossero note musicali di brani diversi. Il suono Ferrari diventa quindi un segno di appartenenza, chi ama Ferrari si identifica nel suono, un po' come i fan di un gruppo musicale. Un cliente che ama il sound Ferrari difficilmente troverà la stessa soddisfazione in un'altra marca, così che il cliente rimarrà fedele a Ferrari creando una forte loyalty con brand. La sfida ardua che deve affrontare Ferrari riguarda la modernizzazione, i motori elettrici, creano un grande muro nei confronti della tecnica uditiva di Ferrai, tuttavia, come conferma il CEO Benedetto Vigna Ferrari sta facendo grandi investimenti per mantenere un'esperienza sonora emozionante, il CEO ha assicurato che la prima Ferrari elettrica avrà un sound emozionante come quello delle macchine termiche anche se artificiale, confermando quanto l'azienda reputi importante creare emozioni tramite il sound. La strategia di neuromarketing sensoriale di Ferrari che tramite uno stimolo uditivo riesce a creare forti emozioni, permette al brand di differenziarsi così da fidelizzare il cliente e allontanarlo dalla concorrenza non potendo trovare una resa simile, ciò per il marchio rappresenta un vantaggio competitivo intangibile ma potentissimo nella mente dei consumatori.

3.3.2 Il design come stimolo visivo: forme, colore e dettagli iconici

L'impatto visivo di una Ferrari è un altro pilastro sul quale si basa la strategia del brand. il design delle vetture Ferrari è unico, tra bellezza estetica e elementi iconici che fungono da potentissimi stimoli emotivi per il pubblico. La filosofia del design Ferrari fonde funzione e forme in modo armonioso, con l'obbiettivo di suscitare ammirazione immediata e riconoscibilità istantanea. Ferrari produce auto che colpiscono l'occhio e rimangono impresse nella memoria, sfruttando principi psicologici, la nostra mente predilige le forme eleganti, simmetriche e ben proporzionate, trovandole più piacevoli. Le forme sinuose e aereodinamiche della Ferrari sono studiate non solo per efficienza, ma anche per comunicare dinamicità e potenza anche da ferma. Linee tese, curve muscolari sui passaruota e frontali bassi e minacciosi, sono elementi che contribuiscono a dare la sensazione di un oggetto vivo, in movimento. Gli psicologi sanno che gli esseri umani tendono a attribuire tratti di personalità agli oggetti, come, fari e griglia delle auto vengono percepiti come occhi e bocca, conferendo all'auto un'espressione, nel design delle auto Ferrari, i modelli hanno un volto aggressivo che il nostro cervello interpreta inconsciamente come segno di determinazione e velocità. Uno studio di neuromarketing ha rilevato che un frontale tondeggiante come la Mini Cooper attiva nei soggetti l'area celebrale che riconosce i volti facendo apparire come "adorabile", al contrario, le auto sportive attivano maggiormente il circuito della ricompensa e aree associate a stimoli eccitanti. Ciò suggerisce che Ferrari, puntando su un'estetica predatoria e performante, intende evocare nel cervello non tenerezza ma ammirazione timorosa e desiderio, ad esempio la Ferrari la Ferrari, con i suoi fari e le prese d'aria pronunciate, viene

descritta dalla stampa come una creatura pronta all'attacco, proprio questa è il tipo di reazione emotiva intensa che mantiene alta l'attenzione del pubblico. Importanti sono anche i dettagli iconici come: gli specchietti profilati come ali, le pinze freno rosse, lo stemma con il cavallino sui parafanghi anteriori o la forma delle luci posteriori circolari. Questi elementi ripetuti creano degli elementi visivi che rafforzano l'identità di marca, un appassionato ama i piccoli particolari di una Ferrari e alla vista dei particolari nasce un senso di familiarità piacevole e gratificante. Un'altra tecnica che utilizza Ferrari negli ultimi anni è di riprendere elementi appartenenti al passato, spesso nei modelli moderni vengono inseriti elementi che richiamano vetture classiche come, la Daytona SP3 che riprende le forme a coda tronca tipiche delle auto degli anni 60. Questi richiami attivano nei fan un senso di nostalgia. La nostalgia in termini di neuromarketing è un elemento potente che crea engagement, vedendo un dettaglio retrò su un'auto nuova può far emergere ricordi e costruire un ponte emotivo tra generazioni di prodotto, aumentando fortemente l'attaccamento alla marca. Ferrari utilizza il design come linguaggio visivo emozionale. Ogni curva, ogni dettaglio racconta qualcosa che il cervello decodifica, come agilità, aggressività, lusso o artigianalità, con l'obiettivo di massimizzare il wow factor iniziale e mantenere vivo l'interesse con particolari che si scoprono nel tempo. Da un lato c'è quindi l'impatto immediato che crea un impulso di desiderio alla vista di un oggetto splendido, dall'altro, la ricchezza della storia e della tradizione che affascina i fan alimentando positivamente il brand. La scelta vincente di neuromarketing da parte di Ferrari ha permesso al brand di mantenere da anni il brand sulla bocca di tutti, distinguendola nettamente dalle altre case in un mercato dove l'attrazione visiva è alta il brand riesce a diversificarsi e creare emozioni pure.

3.3.3 Il rosso Ferrari

tra tutti gli elementi sensoriali e simbolici sfruttati da Ferrari, il colore rosso merita un approfondimento a parte, essendo il tratto distintivo più noto del brand. Il rosso Ferrari spesso identificato con la tonalità storica rosso corsa, non è solo una scelta estetica, ma una vera e propria leva del neuromarketing. Il rosso scelto da Ferrari ha origini storiche, nelle competizioni automobilistiche dei primi del 900, ogni nazione aveva un colore e l'Italia come colore ufficiale utilizzava il rosso. Enzo Ferrari adottò il rosso per le sue vetture da corsa come tributo alla tradizione sportiva italiana, e quel colore è diventato sinonimo delle imprese delle scuderie sulle piste di tutto il mondo. Con il tempo il rosso è diventato un'icona per il brand, fino a diventare parte integrante del brand, oggi il rosso è presente nel logo, nei negozi e nel merchandising e nell'abbigliamento Formula 1, creando un'immagine di marca coerente e riconoscibile.

Dal punto di vista psicologico, il colore rosso ha diversi significati: passione, energia, potenza e desiderio. È stato confermato da diverse ricerche psicologiche che il colore rosso è capace di aumentare l'eccitazione fisiologica, incrementa leggermente la frequenza cardiaca e la pressione sanguigna e di catturare l'attenzione visiva più di altri colori neutri. È associato anche all'urgenza e all'importanza, non a caso si usa per segnali di allarme e semafori. Nel contesto marketing il rosso spesso viene utilizzato per invogliare all'azione come i pulsanti compra ora. Ferrari sfrutta perfettamente queste caratteristiche, dipingendo le auto sportive di rosso così da

amplificare l'aspetto emotivo. Il cervello dello spettatore, dedica più attenzione ad un'auto rossa fiammante, percependola come più aggressiva rispetto a come la percepirebbe di altri colori.

Il rosso inoltre è il colore dell'amore, della passione ed è il colore del fuoco che applicando queste percezioni ad un brand, creano passione e adrenalina, in alcune tradizioni come quella cinese il rosso è un colore fortunato, di buon auspicio; infatti, la Ferrari ha grande successo nei paesi orientali, anche grazie al suo colore fortunato. Ferrari ha sfruttato e scelto talmente bene la tonalità del suo colore principale, che una qualsiasi auto sportiva rossa richiama il brand, questo sottolinea quanto la casa abbia brevettato nell'immaginario collettivo il concetto di auto rossa.

Il colore ha un grande potere in termini neuroscientifici, se un consumatore vive un'esperienza emozionante, come vedere un gran premio cinto da Ferrari, con un forte elemento cromatico presente come il rosso, presente ovunque in Ferrari non solo sulle auto, in futuro la visione di quello stesso colore riattiverà parte delle emozioni vissute. La neuroscienza spiega che ciò avviene grazie a forti connessioni associative nel cervello, gli stimoli sensoriali come il colore sono fortemente collegati con le memorie episodiche ed emozioni nell'ippocampo e nell'amigdala. Ferrari mantiene vive queste emozioni sfruttando la presenza del rosso in ogni manifestazione, anche alla vista ina Ferrari se rossa viene percepita come "più originale", un fenomeno di autoconvincimento per cui si ricerca l'esperienza più vicina allo stereotipo.

Ferrari è stata in grado anche di rendere il rosso unico, il rosso Ferrari è un colore specifico che l'azienda ha leggermente modificato nel tempo, mantenendolo sempre unico. Questo fa sì che anche se un'altra casa volesse imitare questa tinta su altre vetture non riuscirebbe ad avere esattamente lo stesso pigmento e la stessa resa visiva. In subconscio, il cervello percepisce che quel rosso è speciale e appartenente solo a Ferrari, contribuendo a differenziarla dagli altri. Quando negli anni 90 furono introdotti nuovi colori: il giallo Modena, il nero Daytona, il blu e il grigio titanio, la percentuale di vendita di vetture rosse scese un leggermente, ma il rosso resto il più richiesto. Oggi, circa il 40-45% delle Ferrari è ordinato ancora in rosso, ciò è estremamente significativo, perché in un'epoca in cui i clienti di brand lusso soprattutto, richiedono forte personalizzazione, la clientela Ferrari continua a richiedere il classico, l'associazione tra colore e brand rimane fortissima.

Il rosso Ferrari attira la vista, aumenta l'eccitazione, richiama simboli di passione e vittoria, e distingue il brand. È uno strumento di neuromarketing relativamente semplice, ma di efficacia straordinaria, consolidato da decenni di utilizzo coerente. La chiave del successo è stata proprio la coerenza: altre aziende cambiano livree e palette, Ferrari ha mantenuto il rosso come colore immutabile, rafforzandone l'associazione neuronale nel pubblico. Nella mente delle persone, Ferrari è uguale a rosso e rosso è uguale a Ferrari un collegamento rarissimo nel branding, possibile solo quando un elemento visivo viene caricato di significati emotivi e usato in modo consistente. Il rosso Ferrari è l'esempio perfetto di come un aspetto all'apparenza estetico possa divenire una possente leva di condizionamento psicologico, rendendo il brand più riconoscibile, desiderabile e capace di suscitare subito emozioni.

3.4 L'esclusività come leva nel neuromarketing

In ambito di marketing tradizionale del lusso, l'esclusività è spesso citata come fattore chiave per elevare la desiderabilità di un prodotto, ciò che è accessibile a pochi diventa automaticamente più ambito dai molti. Nel neuromarketing, il concetto di esclusività si collega a precisi meccanismi psicologici e neurobiologici, tra cui il principio di scarsità di Cialdini, che sostiene come le opportunità sembrino più allettanti quando la loro disponibilità è limitata, e che tramite le dinamiche di status sociale, si attivano i circuiti di ricompensa quando si possiede qualcosa che altri non hanno. Ferrari utilizza la leva dell'esclusività su più fronti: seleziona accuratamente la propria clientela, limita intenzionalmente la produzione di vetture e rifiuta le forme di pubblicità di massa, tutti comportamenti che mantengono il marchio non accessibile a tutti. Queste strategie non solo alimentano l'aura di prestigio, ma generano veri e propri effetti psicologici sul pubblico, attivano il FOMO, fear of missing out, paura di essere tagliati fuori da qualcosa di esclusivo, accrescono la percezione di valore del brand.

3.4.1 La selezione del cliente

Uno degli aspetti più intriganti della strategia Ferrari è la estrema cura nella gestione della clientela. Mentre normalmente ogni azienda tenta di ampliare il più possibile la propria base di clienti, Ferrari ha spesso attuato politiche inverse, arrivando a selezionare chi può accedere ad alcune vetture. In passato ciò avveniva in modo informale tramite la rete di concessionari: acquirenti sconosciuti o considerati speculatori venivano scoraggiati, mentre veniva data precedenza ai clienti fedeli di lunga data. In tempi più recenti, soprattutto per i modelli in serie limitata, Ferrari ha istituito veri e propri criteri di selezione: ad esempio, la Ferrari La Ferrari fu offerta solo a clienti personalmente invitati dall'azienda, scelti tra i collezionisti che già possedevano diversi modelli storici. Luca di Montezemolo annunciò che La Ferrari era "già tutta venduta a 499 clienti selezionati" ancor prima della presentazione ufficiale. Questa frase, oltre a segnalare l'esclusività dell'operazione, ebbe un effetto potente sul pubblico, generando ammirazione e un pizzico di invidia in chi restava escluso, alimentando ulteriormente l'aura del modello. Ferrari comunica che non basta il denaro per avere certe Ferrari. Questa membership solo tramite invito, aumenta la brama di coloro che ne sono esclusi e nello stesso tempo premia la fedeltà dei clienti migliori, rinsaldando il loro legame con il marchio. Dal punto di vista neuroscientifico, essere scelti per un privilegio attiva nel cervello sentimenti di gratificazione sociale e di autostima. Ciò a sua volta costruisce un attaccamento emotivo fortissimo alla marca che ha concesso tale status. Non sorprende quindi che i clienti selezionati Ferrari, tendono a comprare costantemente ogni serie special. Nel 2022 ben due terzi delle Ferrari consegnate erano acquistate da clienti già esistenti, e più della metà di questi possedeva già più di una Ferrari. I clienti abituali sono incentivati dalla prospettiva di accedere a modelli riservati

o

anteprime

Ferrari coltiva attivamente la propria community di clienti attraverso club ufficiali, raduni e corsi di guida dedicati. In questo modo trasforma il possesso dell'auto in appartenenza ad una famiglia allargata Ferrari, con relative gerarchie e riconoscimenti. Ad esempio, Ferrari distingue i clienti "normali" dai cosiddetti "Ferrari collector" un titolo, per quei compratori che

hanno collezioni di più vetture e vengono coinvolti più spesso negli eventi e nelle offerte speciali. Sapere di essere un cliente stimato dalla casa genera nel cliente un fortissimo legame psicologico, e gli individui vorranno continuare ad agire in linea con la propria identità di top client Ferrari, quindi acquistare nuove Ferrari. La selezione del cliente, tuttavia, spesso non è semplice soprattutto nel gestire comportamenti indesiderati. Ferrari è famosa per proteggere gelosamente l'immagine del brand anche dopo la vendita: casi noti sono quelli di celebrità "rimproverate" o addirittura bannate ufficiosamente dalla Ferrari per uso considerato improprio delle auto. Ad esempio, esistono casi di personaggi pubblici a cui Ferrari avrebbe negato future vendite per aver personalizzato in modo eccessivo e volgare la propria vettura o per averla rivenduta troppo presto speculandoci, queste storie alimentano il mito che è Ferrari che sceglie il cliente e non viceversa. Per chi è fedele al marchio, ciò è motivo di orgoglio, sapere che Ferrari tutela la purezza del brand anche disciplinando la clientela, mentre per il pubblico generale queste notizie creano dibattito, mantenendo alta l'attenzione sul tema dell'esclusività Ferrari. Selezionare il cliente per Ferrari non significa ridurre la domanda, ma rafforzare il brand attraverso i clienti che ha e tramite la creazione di un alone elitario. Chi entra nel mondo Ferrari si sente valorizzato e speciale, chi ne resta fuori lo sogna ancora di più. Questo equilibrio delicato è frutto di una strategia consapevole, che affonda le radici in concetti di psicologia sociale: l'uomo desidera ciò che conferma il proprio status e ancor più ciò che non può facilmente ottenere. In definitiva, Ferrari ha reso il cliente non solo re, ma un re scelto, una condizione che nel suo cervello produce fedeltà e fierezza, due sentimenti che qualsiasi marchio aspirerebbe a suscitare.

3.4.2 La scarsità nella produzione

La scarsità programmata è forse la più nota tra le leve di esclusività adottate da Ferrari. La casa ha storicamente limitato la propria produzione annuale di vetture a numeri ben al di sotto della potenziale domanda di mercato. Questa scelta, controintuitiva secondo le logiche tradizionali di profitto, si è rivelata invece una colonna portante del successo di lungo termine del marchio. Luca Cordero di Montezemolo, ex presidente Ferrari, dichiarò esplicitamente questa politica, annunciando nel 2013 di voler ridurre le vendite sotto le 7000 unità l'anno nonostante la domanda fosse in crescita. "Noi non vendiamo un prodotto normale. Vendiamo un sogno" seguendo la filosofia per cui l'oggetto Ferrari deve restare raro per preservarne il sogno. Questa mentalità della scarsità ha diverse manifestazioni pratiche: Volumi annui limitati, Anche dopo la quotazione in Borsa nel 2016, Ferrari ha aumentato i volumi con molta prudenza. Nel 2023, con domanda elevatissima, Ferrari ha prodotto circa 13.000 auto, un numero minuscolo rispetto a qualsiasi altro costruttore automobilistico di lusso. Un report finanziario osservava che Ferrari avrebbe potuto vendere il doppio delle auto senza intaccare la domanda, ma sceglie di non farlo, Serie limitate edizioni numerate, Oltre alla linea di produzione regolare, Ferrari crea periodicamente modelli in serie rigorosamente limitata da poche decine a poche centinaia di esemplari, come la Enzo con 399 esemplari, la Ferrari Monza circa 500 in totale, o la Daytona SP3 599 esemplari. La numerazione chiusa crea un fortissimo stimolo di scarsità, sapendo che ne esistono solo un numero limitato al mondo, il cervello dei collezionisti le percepisce come oggetti ancora più preziosi. È il classico meccanismo

psicologico per cui attribuiamo maggior valore a ciò che è raro. Nel marketing del lusso, questo serve anche a giustificare prezzi esorbitanti. Ad esempio, LaFerrari costava circa 1 milione di euro al lancio: un prezzo sostenibile solo in virtù del fatto che i pezzi sono limitati e preselezionati. Chiaramente ogni esemplare andò esaurito, e nel mercato secondario i prezzi raddoppiarono. Ferrari ottenne così il duplice risultato di accontentare la clientela top e di rinforzare la propria aura. Attese e liste d'attesa, anche per i modelli di serie, Ferrari raramente consegna l'auto immediatamente all'ordine. Spesso c'è da attendere mesi, se non oltre un anno. Questa coda programmata è dovuta anche ai processi artigianali ma rientra comunque in una logica in cui l'attesa aumenta il desiderio. La scarsità funziona bene nel neuromarketing perché, a livello cerebrale, la scarsità attiva una piccola reazione di stress positivo, il timore di perdere un'occasione, innalza i livelli di adrenalina e focalizza l'attenzione sul bene in questione. La scarsità applicata da Ferrari fu approfondita da Jean-Noël Kapferer, esperto di marketing del lusso, che la paragona a casi come Patek Philippe ed Hermès notando però anche un punto cruciale: la rarità fisica deve essere accompagnata dalla desiderabilità intrinseca, altrimenti è una strategia sterile. Ferrari eccelle proprio perché unisce entrambe, produce poche auto e ogni auto è estremamente desiderabile di per sé che per la sua estetica. Quindi la scarsità Ferrari accettata dal mercato perché percepita come autentica e necessaria a mantenere l'eccezionalità del prodotto.

In sintesi, la scarsità nella produzione è la leva che garantisce a Ferrari di mantenere quel posizionamento di rarità che fa scattare nei clienti il piacere di appartenere a un club esclusivo e nei non clienti il sogno irraggiungibile. Neuropsicologicamente è la creazione di un desiderio perenne insoddisfatto su larga scala, c'è sempre più gente che desidera una Ferrari di quante possano averla, e questo gap alimenta continuamente la fiamma del mito. Come un miraggio prezioso nel deserto del consumismo di massa, le Ferrari rimangono poche, e proprio per questo tutti ne parlano e le bramano. La scarsità, da semplice regola economica, diventa così un motore emotivo e culturale che Ferrari ha saputo accendere e controllare a suo vantaggio.

3.5 Le chiavi del successo: neuromarketing Ferrari

Analizzando il caso Ferrari attraverso i metodi del neuromarketing, emergono chiaramente alcune chiavi del successo che spiegano come il marchio sia riuscito a ritagliarsi un posto unico nell'immaginario collettivo e nel mercato del lusso. Dal mito fondativo alla gestione dell'esclusività evidenziando i principi neuroscientifici e psicologici sottesi, le tecniche associate al brand Ferrari che hanno portato il brand al successo sono: attivazione emotiva e sensoriale totale, Ferrari stimola tutti i sensi in modo coordinato per generare emozioni intense. Il rombo avvolgente del motore, il design mozzafiato e il colore rosso acceso agiscono in sinergia per catturare l'attenzione e imprimersi nella memoria. Questo approccio multisensoriale crea un'esperienza immersiva che attiva nel cervello i centri del piacere e dell'eccitazione e costruisce associazioni positive, sfruttamento del circuito della ricompensa e del desiderio, come dimostrano gli studi fMRI, le Ferrari e le supercar attivano il sistema dopaminergico di ricompensa, suscitando un forte desiderio. Ferrari alimenta consapevolmente questo desiderio tramite l'anticipazione come liste d'attesa, edizioni limitate annunciate in anticipo e lo appaga al momento giusto con prodotti che soddisfano e superano le aspettative,

rinforzando il circuito di piacere. In altre parole, il brand tiene costantemente accesa nel consumatore la “sete” di Ferrari e fornisce abbastanza ricompense da mantenerla, senza però saturarla.

Creazione del mito e storytelling identitario, sul piano cognitivo superiore, Ferrari ha costruito un mito fatto di valori e simboli, che parlano all’inconscio collettivo. Questo brand storytelling attiva nel cervello dei fan aree legate all’attaccamento e all’identità: Ferrari diventa parte dei sogni personali, qualcosa con cui identificarsi. Come risultato, il marchio gode di un capitale emotivo enorme, generazioni di persone lo associano ad aspirazioni profonde.

Conclusioni

Al termine di questo percorso di ricerca risulta evidente come il connubio tra neuromarketing e lusso offra prospettive inedite per comprendere e amplificare l'efficacia delle strategie di marketing esperienziale. L'obiettivo iniziale della tesi era indagare in che modo gli strumenti e le conoscenze neuroscientifiche potessero applicarsi al marketing dei beni di lusso e verificare tali dinamiche attraverso l'analisi del caso Ferrari. Ripercorrendo criticamente i risultati emersi nei tre capitoli, si possono trarre alcune considerazioni sul ruolo attuale e futuro del neuromarketing nel settore del lusso.

Nel Capitolo 1 si è delineato il quadro teorico del neuromarketing, evidenziandone sia le potenzialità sia i limiti. Si è visto che il neuromarketing nasce dall'esigenza di superare le tradizionali ricerche di mercato, spesso incapaci di cogliere le vere motivazioni dietro le scelte di acquisto, soprattutto perché buona parte di queste ultime avviene a livello inconscio. Le moderne tecniche neuroscientifiche – come fMRI, EEG, eye-tracking e analisi dei movimenti oculari – si sono rivelate strumenti preziosi per “entrare nella mente” del consumatore senza bisogno di chiedere le preferenze, bensì osservando direttamente la reazione a determinati stimoli. Un primo risultato emerso è la conferma scientifica di quanto i marketer intuitivamente sospettavano: l'emozione è dominante in molte decisioni di consumo. Esperimenti condotti in ambito neuromarketing hanno mostrato, ad esempio, che di fronte a marchi noti e amati si attivano circuiti cerebrali del piacere, mentre stimoli di brand sconosciuti possono attivare aree legate a emozioni negative o allo stress. Questo dato supporta l'idea che costruire brand identity forti e familiari nel tempo generi un capitale emotivo tangibile nel cervello dei clienti. Parallelamente, la ricerca ha confermato che stimoli sensoriali mirati (un colore distintivo, un suono, un profumo) possono imprimersi nella memoria implicita e orientare preferenze future, anche senza che il consumatore ne sia consapevole. Inoltre, il Capitolo 1 ha affrontato le delicate questioni etiche: è emerso come sia fondamentale utilizzare le tecniche di neuromarketing in modo trasparente e rispettoso, senza mai ledere il diritto del consumatore a decisioni consapevoli. La neuroetica del marketing richiede che i dati raccolti (ad esempio risposte cerebrali o biometriche) vengano interpretati con cautela e che l'obiettivo resti quello di migliorare l'esperienza piuttosto che manipolarla subdolamente. In sintesi, dal primo capitolo risulta chiaro che il neuromarketing, pur non essendo una “bacchetta magica” per assicurare il successo commerciale, rappresenta un potente approccio scientifico per validare e affinare le strategie di comunicazione, a patto di integrarlo con una visione etica e olistica del marketing.

Il Capitolo 2 ha permesso di addentrarsi nel contesto del lusso, mettendo in luce come i principi del neuromarketing trovino applicazione in questo settore caratterizzato da elevato valore simbolico. Un primo tema affrontato è stato quello dell'esperienza sensoriale: si è visto che i brand di lusso curano meticolosamente ogni dettaglio sensoriale (vista, udito, olfatto, tatto e persino gusto, quando rilevante) per creare un ambiente capace di suscitare emozioni positive e memorabili nel cliente. Le neuroscienze confermano l'importanza di un approccio polisensoriale: ad esempio, profumi gradevoli in boutique possono ridurre lo stress e prolungare la permanenza del cliente, musiche coerenti con l'identità della marca possono migliorare l'umore e facilitare la formazione di ricordi associati al brand, mentre la qualità tattile dei materiali (come la morbidezza di una pelle pregiata) può attivare sensazioni di comfort e piacere che inconsciamente accrescono l'apprezzamento per il prodotto. Il capitolo ha evidenziato che queste scelte non sono meri dettagli estetici, ma vere e proprie leve

neuroscientifiche: stimolando contemporaneamente più aree sensoriali e centri emotivi del cervello, l'esperienza di lusso diventa un ricordo vivido e difficile da eguagliare, contribuendo alla loyalty del cliente. Sul fronte della psicologia del prezzo e dell'esclusività, l'analisi ha confermato alcune dinamiche peculiari: nel lusso, il prezzo elevato è spesso percepito come garanzia di unicità e qualità e può di per sé attivare nel consumatore sentimenti di orgoglio e distinzione. Si è discusso dell'effetto Veblen e di come il desiderio di status porti alcuni consumatori a ricercare intenzionalmente beni costosi proprio per il prestigio che essi conferiscono. Dal punto di vista neuro-psicologico, possedere un oggetto raro e costoso gratifica il bisogno umano di sentirsi unici e ammirati: non sorprende dunque che la presentazione di un prodotto come esclusivo o disponibile solo per un tempo/quantità limitati generi un'impennata di interesse. I riferimenti scientifici citati nel capitolo 2 mostrano che la scarsità attiva specifici bias cognitivi ed emozionali: ad esempio, segnali di disponibilità limitata attivano nel cervello il circuito dopaminergico della ricompensa collegato all'aspettativa, intensificando la motivazione all'acquisto. Allo stesso tempo, far parte di un "club esclusivo" di possessori di un bene di lusso risponde al bisogno di appartenenza elitario, offrendo al consumatore una gratificazione identitaria. In sintesi, dal capitolo 2 è emerso che i driver classici del marketing del lusso – sensazioni, prezzo, esclusività, simbolismo – trovano tutti un fondamento nei meccanismi della mente: il neuromarketing non fa che renderli più misurabili e comprensibili, consentendo ai brand di alta gamma di tarare meglio le proprie scelte (dall'allestimento dei negozi al tono della comunicazione) in funzione delle reazioni neuro-cognitive del pubblico di riferimento.

Il Capitolo 3, focalizzato sul caso Ferrari, ha fornito un riscontro pratico e concreto a quanto emerso nei primi due capitoli. L'analisi del brand Ferrari ha mostrato come questo marchio storico abbia saputo mettere in atto molte delle strategie di neuromarketing discusse a livello teorico. Anzitutto Ferrari ha costruito nel tempo un'identità di marca fortissima, facendo leva sulle emozioni legate alla velocità, alla vittoria sportiva e all'esclusività. Dal punto di vista sensoriale, l'esperienza Ferrari è totalizzante: il colpo d'occhio della carrozzeria *rosso Ferrari* e del logo col cavallino nero su sfondo giallo richiama immediatamente alla mente concetti di grinta, passione e italianità; il suono del motore – roco, potente, inconfondibile – genera negli appassionati una vera e propria scarica adrenalinica; gli interni in pelle, curati artigianalmente, offrono un mix di lusso visivo, tattile e olfattivo (il tipico profumo di pellame nelle vetture di Maranello) che coinvolge i sensi in modo totale. Tutti questi elementi attivano nel cervello del cliente delle associazioni positive: Ferrari ha saputo creare dei *marker somatici* (per usare la terminologia di Damasio/Lindstrom) tali per cui determinati stimoli sensoriali richiamano subito l'universo del brand e le emozioni ad esso connesse. Emblematico è il fatto che la narrazione dei successi Ferrari nelle corse e la figura quasi leggendaria del fondatore Enzo Ferrari hanno costruito un'aura emotiva attorno al marchio: momenti come una vittoria in Formula 1 non solo rafforzano il prestigio oggettivo dell'azienda, ma scatenano nei tifosi e potenziali clienti un'ondata di emozione e orgoglio che si traduce in maggiore attaccamento al brand e, in ultima analisi, in propensione all'acquisto dei prodotti correlati. Il case study ha evidenziato che Ferrari utilizza con intelligenza la leva dell'esclusività controllata: produzione limitata di esemplari l'anno, serie speciali in tiratura numerata, politiche di selezione nella clientela (ad esempio inviti riservati per modelli in serie ultra-limitata) – tutte scelte che mantengono alta la desiderabilità del marchio. Questa strategia rispecchia esattamente i principi discussi nel capitolo 2: rendendo un prodotto volutamente *scarso*, si alimenta nel pubblico quell'urgenza competitiva di far parte dei "pochi eletti" che possiedono un determinato modello, urgenza che affonda le sue radici nei bias neurali della scarsità. Inoltre, Ferrari enfatizza la personalizzazione: ogni auto è in parte *sartoriale*, configurabile secondo i desideri del cliente in termini di colori, finiture, dettagli tecnici. Dal punto di vista psicologico,

questo fa sentire l'acquirente protagonista ed emotivamente legato al proprio acquisto, aumentando la soddisfazione e l'identificazione col brand. Non ultimo, Ferrari ha compreso l'importanza di far vivere al cliente un percorso esperienziale intorno al prodotto: visite agli stabilimenti e ai musei Ferrari, corsi di guida sportiva, eventi esclusivi per proprietari, merchandising e lifestyle brand extension (abbigliamento, accessori, esperienze a tema) – tutti tasselli di una *brand experience* immersiva che stimola le emozioni e rafforza il legame affettivo con la marca. In conclusione, il caso Ferrari ha fornito una dimostrazione concreta di come un brand di lusso possa implementare strategie basate sulle leve neuroscientifiche (sensorialità, storytelling emozionale, gestione della scarsità, coerenza di brand image) per consolidare la propria posizione di mercato. Ferrari, non a caso, è risultata nel 2023-2024 uno dei marchi di lusso con maggior valore al mondo, a testimonianza che la creazione di una *differenziazione emotiva* forte e sostenibile può tradursi in performance di business eccellenti.

Guardando oltre i risultati specifici, è opportuno soffermarsi sull'impatto complessivo del neuromarketing nel settore del lusso e sulle riflessioni personali che ne derivano. Dalla ricerca svolta emerge chiaramente che il neuromarketing non è solo una parola alla moda, ma una disciplina che sta realmente rimodellando il modo in cui i brand di alta gamma concepiscono la relazione con il cliente. Se tradizionalmente il lusso puntava su qualità intrinseca del prodotto e prestigio storico del marchio, oggi si assiste a un passaggio verso la centralità dell'esperienza: l'acquisto di lusso viene visto sempre più come un *viaggio emozionale* prima, durante e dopo la transazione. In questo contesto, a mio avviso, il neuromarketing gioca un duplice ruolo. Da una parte, esso potenzia la capacità dei brand di creare esperienze coinvolgenti: le tecniche neuroscientifiche consentono di testare e affinare ogni aspetto del *customer journey*, dal design di un flagship store al contenuto di una campagna pubblicitaria. Dall'altra parte il neuromarketing impone alle aziende una maggiore responsabilità: conoscere così intimamente i processi decisionali dei clienti significa anche dover gestire con etica questo potere. Personalmente, ritengo che l'uso del neuromarketing nel lusso debba mirare a creare valore reciproco – per l'azienda e per il cliente. Ciò significa utilizzare le intuizioni neuroscientifiche non per sfruttare debolezze cognitive, ma per offrire al consumatore esperienze più appaganti, prodotti realmente in linea con i suoi desideri profondi e comunicazioni meno invasive e più rilevanti. In altre parole, il neuromarketing può aiutare i brand di lusso a essere più empatici: comprendere meglio cosa entusiasma, rassicura o infastidisce il cliente e modulare di conseguenza l'offerta, potrebbe portare a relazioni di lungo termine basate su fiducia e soddisfazione autentica, anziché su semplici artifici persuasivi. In prospettiva futura i risultati di questa tesi aprono diversi spunti di approfondimento sia a livello di ricerca accademica sia di applicazioni pratiche. Un primo filone riguarda l'evoluzione tecnologica: l'integrazione tra neuromarketing e intelligenza artificiale appare destinata a crescere, come già si intravede in alcune sperimentazioni recenti. Attraverso algoritmi di *machine learning* applicati ai dati neuro-fisiologici, sarà forse possibile elaborare in tempo reale le reazioni emotive dei clienti e adattare dinamicamente l'esperienza di lusso offerta – ad esempio, immaginando boutique dotate di sensori biometrici che adeguano luci e musica in base allo stato d'animo del visitatore, o piattaforme e-commerce capaci di modificare la presentazione dei prodotti a seconda delle espressioni facciali dell'utente. Questo scenario futuristico, in cui neuromarketing e AI collaborano per personalizzare al massimo il percorso d'acquisto, è affascinante ma richiede ulteriori studi e riflessioni etiche (il rischio di *invasività* percepita potrebbe infatti aumentare). Un secondo spunto riguarda l'applicazione del neuromarketing in ambiti del lusso ancora poco esplorati: ad esempio, il settore del lusso esperienziale (viaggi esclusivi, alta ristorazione, hotel a cinque stelle) potrebbe beneficiare di ricerche neuroscientifiche mirate a ottimizzare la soddisfazione sensoriale ed emotiva del cliente durante il servizio. Allo stesso modo, sarebbe interessante

approfondire come le diverse culture influenzino le risposte neuro-emotive ai brand di lusso: ciò che funziona con un consumatore europeo potrebbe non essere altrettanto efficace con un cliente asiatico, e il neuromarketing cross-culturale potrebbe offrire indicazioni preziose per un lusso sempre più globale e attento alla localizzazione. Dal punto di vista accademico, ulteriori ricerche potrebbero indagare il *long-term effect* del neuromarketing: ad esempio, se e come campagne pubblicitarie ottimizzate con criteri neuroscientifici producono un ricordo di marca più duraturo nel cervello dei consumatori a distanza di mesi o anni, rispetto a campagne tradizionali. Infine, uno sviluppo auspicabile riguarda la definizione di linee guida di neuroetica applicata per il lusso: istituzioni, associazioni di categoria e ricercatori dovrebbero collaborare per stilare best practice che garantiscono che l'uso del neuromarketing rispetti la dignità del consumatore e non alimenti eccessivamente materialismo o disuguaglianze sociali (tematiche non secondarie quando si parla di beni di altissimo valore).

Concludendo, questa tesi ha messo in luce come *neuromarketing* e *lusso* formano un binomio di grande interesse e potenzialità. Attraverso l'analisi teorica e il caso Ferrari, si è compreso che le neuroscienze forniscono al marketing del lusso nuovi strumenti per decodificare l'animo del consumatore e creare strategie più efficaci perché in sintonia con i suoi impulsi profondi. L'impatto di queste pratiche è destinato a crescere negli anni a venire, a mano a mano che la tecnologia renderà ancora più accessibile l'osservazione in tempo reale delle reazioni cerebrali e fisiologiche. In tale scenario, il successo dei brand di lusso potrebbe dipendere sempre più dalla capacità di *emozionare scientificamente*: unire creatività, artigianalità e dati neuroscientifici per offrire non semplici prodotti, ma esperienze memorabili e personali. Dal mio punto di vista, questa prospettiva rappresenta un'evoluzione positiva, a patto che i brand sappiano gestirla con autentica empatia verso il cliente. Il lusso, dopotutto, si fonda sul sogno e sulla desiderabilità: grazie al neuromarketing, questi sogni possono essere compresi meglio e magari realizzati in forme nuove. Sta poi alla sensibilità umana di chi fa marketing il compito di mantenere il giusto equilibrio tra innovazione e rispetto, tra stimolo commerciale e autenticità dell'esperienza. In definitiva, la speranza è che neuromarketing e lusso insieme possano elevare la relazione *brand-consumento* a un livello superiore di reciprocità, dove la scienza dei dati e l'arte dell'emozione si incontrano per dar vita a un valore duraturo per entrambi.

Bibliografia

Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalized vs. internalized consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

Amatulli, C., De Angelis, M., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). "Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business." *Nature Reviews Neuroscience*.

Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything. *Journal of Brand Management*.

Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury brand marketing—The experience is everything! *Journal of Brand Management*.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*.

Ceravolo, G. (2020). Il neuromarketing e il potere della mente inconscia. *Inside Marketing*.

Christie's. (2022). The Equestrian Heritage of Hermès.

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*.

Damasio, A. (1994). L'errore di Cartesio: Emozione, ragione e cervello umano. Adelphi Edizioni.

Damasio, A. (2003). Alla ricerca di Spinoza: Emozioni, sentimenti e cervello. Adelphi Edizioni.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*.

Diotto, M. (2019). Neuromarketing: gli strumenti e le tecniche di una strategia di marketing efficace. Franco Angeli Editore.

Farah, M. J. (2012). Neuroethics: The ethical, legal, and societal impact of neuroscience. *Annual Review of Psychology*.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in Practice. Springer.

for future research.” International Journal of Psychophysiology.

Forbes Insights. (2018). The Experience Disconnect: Executive Strategies for Aligning Customer Experience with Brand Promise.

Gallucci, F. (2021). Neuromarketing e lusso. Il cervello e l'eccellenza nella comunicazione del prestigio. Hoepli.

Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). Manuale di neuromarketing. Hoepli Editore.

Gallucci, F., & Garofalo, C. (2021). Manuale di neuromarketing. Le nuove strategie per comunicare in modo efficace. Hoepli.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*.

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*.

Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*.

Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Frontiers in Psychology*.

Huettel, S. A., Song, A. W., & McCarthy, G. (2014). Functional Magnetic Resonance Imaging.

Jha, A. (2004). “Coke or Pepsi? It’s all in the head.” *The Guardian*.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*.

Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2019). The early history of neuromarketing. Rotterdam School of Management.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*.

Plassmann, H., & Weber, B. (2015). Individual differences in marketing placebo effects: Evidence from brain imaging and behavioral experiments. *Journal of Marketing Research*.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). "Branding the brain: A critical review and outlook." *Journal of Consumer Psychology*.

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). "How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer brand relationships." *Journal of Consumer Psychology*.

Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *NeuroReport*

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*.

Taccuini Gastrosofici. (2022). Il limite tra persuasione e manipolazione nel neuromarketing.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.

Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A. G., & Babiloni, F. (2014). Neurophysiological tools in marketing research: An overview and future developments. *Computational Intelligence and Neuroscience*.

Vecchiato, G., Cherubino, P., Maglione, A.G., & Babilon, F. (2019). “Neuroscience and consumer behavior: Where marketing meets neuroscience”. *International Journal of Research in Marketing*.

Vecchiato, G., et al. (2010). Changes in brain activity during the observation of TV commercials by using EEG, GSR and HR measurements. *Brain Topography*.

Vecchiato, G., et al. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational Intelligence and Neuroscience*.

Vecchiato, G., et al. (2014). Electroencephalographic Correlates of Sensorimotor Integration during the Observation of Commercial Video Clips. *Frontiers in Human Neuroscience*.

Vigneri, V. (2016). Neuromarketing e consumi. Le nuove strategie per comprendere e influenzare il comportamento del consumatore.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*.

Watanuki, S., & Akama, H. (2022). Neural substrates of brand equity: applying a quantitative meta-analysis and a comparison with the default mode network.

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*.

Zak, P. J. (2013). Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative. *Cerebrum: the Dana Forum on Brain Science*, 2013.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.