LUISS

Dipartimento
di economia e management

Cattedra di Economia e Management

Il Neuromarketing nel mondo del Food & Beverage: uno studio multi-caso

Prof. Michele Costabile
RELATORE

217851 Sandro Cubeddu
CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

A mia madre

Sommario

Al giorno d'oggi, lo stato di competizione che vivono le imprese tra loro ha raggiunto un livello altissimo e allo stesso tempo, i consumatori sono diventati più selettivi e informati riguardo i beni di consumo. È dunque divenuto necessario, produrre beni che riescano a garantire la massima soddisfazione possibile per il consumatore, andando persino a gratificare i bisogni più latenti di quest'ultimo. Tutto ciò negli ultimi anni è diventato possibile grazie agli sviluppi nel settore della neurologia, la quale ha fornito strumentazioni e dati relativi alle metodologie di analisi del cervello umano. Queste, unite ai vari strumenti di marketing, passati e presenti, hanno dato vita al neuromarketing, una branca del marketing che si occupa di studiare, gli stimoli cerebrali generati nei possibili acquirenti, dai vari elementi che accompagnano la vendita del prodotto. A partire dalle forme e i colori dello stesso, e finendo con la ricerca del metodo di distribuzione e promozione migliore possibile.

IL NEURO MARKETING NEL FOOD & BEVERAGE

Introduzione 7

CAP 1 Cos'è Il neuromarketing 8

1.1. Il neuromarketing 8

1.1.1 Breve storia del neuromarketing 8

1.1.2. strumenti e tecniche di neuromarketing..... 9

1.1.3. aree di applicazione del neuromarketing 13

1.2. la mente del consumatore …..... 16

1.2.1 I processi decisionali. 18

1.2.2. Marketing emozionale e marketing esperienziale. 19

1.2.3. Sensory Branding. 21

1.3. Limiti e critiche del neuromarketing. 22

1.3.1. L'applicazione delle neuroscienze al marketing. 23

CAP 2 Neuromarketing nel Food and Beverage 25

2.1 Il food & beverage 25

2.2 Neuromarketing e Food & Beverage. 26

2.2.1. Il Packaging. 27

2.2.2. Pricing 30

2.2.3 In-store Retail 32

2.3 Nuovi trend nel Food & Beverage. 33

2.3.1. Il food sharing. 33

2.3.2. Neuromarketing del vino. 35

CAP 3 Case Studies. 38

3.1 Campbell's soup. 38

3.2 Nutella Biscuits. …… 41

3.3 Frito lay di PepsiCo. …… 43

3.4 Air Action Vigorsol. …… 45

3.5 Red Bull. …… 46

Conclusioni. 50

Elenco delle figure

1.1.2 Figura1: Heat map ……10

1.1.2 Figura 2: Risonanza magnetica ……12

1.1.2 Figura 3: Facial coding …….. 12

1.1.3. Figura 4: Applicazioni neuromarketing …… 16

1.2 Figura 5: Piramide di Maslow …… 18

2.2 Figura 6: Neurofood ……. 27

2.2.1. figura 7: packaging YOGA …….. 28

2.3.1. figura 8: frappuccino unicorn …… 34

2.3.2. figura 9: Etichetta vino ……... 36

3.1. Figura 10: Campbell's soup ……. 39

3.1. Figura 11: Nuovo design Campbell soup …….. 40

3.2. Figura 12: re-selling nutella biscuits…… 42

3.3 figura 13: Lay's …… 44

3.4. Figura 14: Indice emozionale …… 46

3.5. Figura 15: Red Bull Stratos ……48

INTRODUZIONE

Il mondo del marketing è in costante evoluzione, e sempre alla ricerca di nuovi strumenti per migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore, e di conseguenza portare benefici alla propria impresa. Una nuova recente scienza, il neuromarketing nasce dalla volontà di spingersi oltre le pratiche di marketing tradizionali, per arrivare a capire e a sfruttare tutti gli elementi e le modalità che guidano i consumatori nel loro processo d'acquisto tramite lo studio della loro attività cerebrale. Uno degli obiettivi è quello di fare leva, sugli elementi presenti nelle profondità della mente del consumatore, per far sì che un certo prodotto venga inconsciamente associato a delle emozioni positive da questo, favorendone il processo d'acquisto.

Nel primo capitolo, verrà osservato il fenomeno del neuromarketing da un punto di vista didattico, vedremo come si è arrivati alla realizzazione di tali pratiche, gli strumenti come l'eyetracking o l'fMRI e le loro possibili applicazioni. Vedremo quali sono gli elementi che maggiormente stimolano la mente del consumatore, ad esempio i cinque sensi, da cui prende il nome il marketing sensoriale, ed infine vedremo i limiti e i fattori etici di questo mondo rivoluzionario.

Nella seconda parte osserveremo come il neuromarketing trovi applicazione nel mondo del Food & Beverage. A partire dal packaging di un prodotto, vedremo come a seconda della forma o del colore di questo, le sensazioni scaturite nei consumatori siano differenti. L'importanza della scelta di un prezzo adeguato al prodotto, e gli elementi di cui bisogna tenere conto nel luogo di vendita, per rendere migliore l'esperienza d'acquisto.

Nella parte finale verranno esaminati alcuni casi di studio, in cui le pratiche di neuromarketing hanno trovato piena applicazione, passando per alcuni casi storici come la zuppa Campbell's fino ad arrivare a casi più recenti come quello dei Nutella Biscuits.

CAPITOLO 1°: IL NEUROMARKETING

Il neuromarketing è una branca del marketing, che utilizza gli strumenti forniti dalla neurologia, per capire al meglio l'inconscio del consumatore, e fa uso dei dati estrapolati grazie a tali strumentazioni per migliore e facilitare il processo d'acquisto dei consumatori.

1.1 BREVE STORIA DEL NEUROMARKETING

Alla base di una buona strategia di marketing, vi è la capacità di analizzare i bisogni e le caratteristiche dei consumatori che compongono il mercato obiettivo. Nel corso del tempo le tecniche di analisi di marketing si sono sviluppate in modo sempre più accurato, ed hanno preso un ruolo centrale nello sviluppo decisionale. Dalla necessità di arrivare verso livelli più profondi del cervello dei consumatori, ed analizzare le loro risposte agli stimoli del marketing, nasce e si sviluppa negli ultimi venti anni il Neuromarketing. Questo ha trovato spinta grazie al progresso registratosi nelle neuroscienze, si presenta come un'alternativa alle tecniche di marketing tradizionali permettendo, in modo non invasivo, di ottenere informazioni sui comportamenti dei consumatori che altrimenti rimarrebbero nascosti (Okpedia, 2017). Questo fornisce strumenti che ben si integrano con quelli già posseduti, come ad esempio gli occhiali per rivelare i movimenti oculari nel eyetracking che permette di effettuare tali ricerche direttamente sul luogo in cui avvengono le decisioni di acquisto o il consumo. Il neuromarketing è dunque riassumibile nell' insieme di metodologie e tecniche di ricerca di marketing che collega le neuroscienze cognitive al marketing, consentendo di analizzare il comportamento del consumatore attraverso le risposte emesse dal cervello o dal corpo, nel pieno della decisione di acquisto (aism.org, 2010).

Se bene pratiche similari siano state usate in tempi più antichi, il termine neuromarketing viene definito per la prima volta nel 2002 ad opera di Ale Smidts, con cui definiva un insieme di tecniche utilizzate per identificare i processi celebrali direttamente coinvolti nella fase di acquisto. In particolare, si osservò come le immagini che producono una maggiore attivazione elettrica dell'emisfero sinistro sono anche quelle che vengono riconosciute, quindi memorizzate nel modo migliore. Venne quindi dimostrato che la fase di memorizzazione visiva avviene in tale zona del cervello. Il primo vero ed inteso studio di neuromarketing venne svolto nel periodo compreso tra

2004 e 2007, ad opera di Martin Lindstorm, (Lindstrom Martin, "Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto" 2008*)* il quale osservò le reazioni cerebrali di 2081 volontari, a seguito di specifici stimoli di marketing. La principale confutazione che ne emerse fu che gli spot pubblicitari di quel tempo non erano in grado di instaurare un ricordo nelle mente di chi li vedeva, di conseguenza gli ingenti investimenti pubblicitari effettuati per incentivare il ricordo della marca, cadevano in uno spreco di risorse economiche. Fenomeno che col tempo si accentuò ancora di più a causa dell'aumento del numero di messaggi che i consumatori ricevono quotidianamente.
Il 2003 a seguito degli studi di Read Montague, Brian Knutson ed Emily Falk, segna un salto di popolarità per il neuromarketing. I ricercatori analizzarono l'attività cerebrale dei consumatori, provenienti da diversi paesi, in termini di risposte e preferenze rispetto a due grandi brand come Coca-Cola e Pepsi-Cola. Si osservò come i partecipanti andando ad assaggiare le bevande, non essendo a conoscenza della marca di appartenenza, non esprimevano una preferenza verso nessuna delle due, nel caso contrario invece, Coca-Cola risultava più apprezzata dalla maggior parte dei partecipanti. Ne emerge quindi che la brand awareness di Coca-cola aveva effetto sulle preferenze dei consumatori, non ha caso questo fu uno dei marchi che maggiormente si avvalse delle tecniche di neuromarketing sperimentali dagli anni 2000 in poi. Da qui in poi il neuromarketing vedrà una costante crescita della propria fame e dei propri esponenti, tecniche come l'EEG l'eyetracking, l'fMRI o la magnetoencefalogramma diventeranno sempre più utilizzate e precise, nasce la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) che al 2016 contava già 1700 iscritti.

1.1.2. STRUMENTI E TECNICHE DI NEUROMARKETING

Le metodologie di ricerca di neuromarketing hanno come obiettivo generale, quello di misurare gli stimoli psicofisici dei consumatori, nel momento in cui vengono in contatto con un brand o uno dei suoi canali di comunicazione. Queste sono particolarmente efficienti in quanto riescono a misurare con precisione ogni variazione emotiva indotta nei soggetti, indipendentemente dalla loro intensità, riportando i dati raccolti sotto forma di indicatori. In sostanza essi sono:

L' eyetracking, dispositivo pratico e poco invasivo, che registra ed analizza il punto di fissazione oculare e gli effetti che hanno sulla pupilla, contrazione e dilatazione, determinati stimoli visivi. È uno degli strumenti di maggiore utilizzo perché consente di valutare l'attenzione e l'interesse di un individuo, ad esempio di fronte a un annuncio o a uno spot pubblicitario. Osservando dove e per

quanto tempo si sofferma l'occhio umano, è possibile capire i punti di interesse e di indifferenza all'interno di un messaggio visivo. Uno dei primi utilizzi dell'eyetracking, è stato il monitoraggio dei movimenti del bulbo oculare, all'interno di negozi o supermercati. L'intento era quello di capire quali scaffali, quali punti sopra di essi e quali luoghi portavano a soffermare lo sguardo dei consumatori, capendo se questi suscitassero o meno interesse. Ora invece l'utilizzo di questa strumentazione si è spostata sul digitale, è l'obiettivo è quello di migliorare la user experience e la fruizione dei contenuti sul web da parte degli utenti. Da queste misurazioni si ricavano le cosiddette heatmaps, le quali mostrano le parti più visualizzate dagli occhi su un determinato sito internet o software, grazie a queste sarà possibile modificare le piattaforme web, per renderle più intuitive e pratiche agli utenti.

Figura 1: Heat Map

Fonte: Business Insider

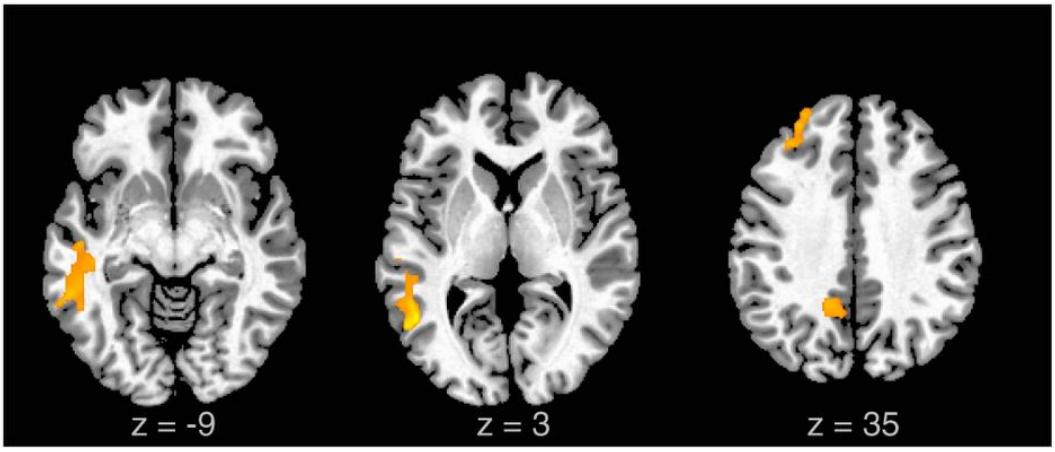
Gli esprimenti di eyetracking, hanno dimostrato come, nell' osservare un annuncio pubblicitario in cui sia presente una persona, lo sguardo degli individui ricada maggiormente sul volto, ed è possibile sfruttare questa tendenza per indirizzare lo sguardo dei propri consumatori verso le zone di interesse dell'brand. Per esempio, il fatto che la persona rappresentata guardi verso la zona che si intende evidenziare, piuttosto che verso l'obiettivo cambia drasticamente il modo in cui lo sguardo del consumatore sarà influenzato (Growell, 2016).

L' elettroencefalogramma (EEG), tecnologia che si basa sull'uso di sensori o elettrodi, posizionati sulla testa e collegati ad un computer, che permettono di misurare e registrare l'attività elettrica cerebrale, fornendo un'elettroencefalografia del soggetto a questa sottoposto. In pratica permette di rilevare le specifiche aree del cervello, attivate a seguito della presentazione di determinati stimoli come annunci, logo o prodotti tenendo presente che la maggior attività elettrica del cervello in una determinata area può essere associata a determinati processi cognitivi quali memoria e presa di decisione, oppure determinati stati mentali come fatica, stress o stanchezza. In base all'intensità di tale attività cerebrale, misurata in Hertz, è possibile identificare cosa si stia suscitando nella mente del soggetto sottoposto al test.

- onde alpha: 8-13,9 Hz: sono presenti nello stato di riposo mentale;
- onde delta: 1-3,9 Hz, caratteristiche di un soggetto impegnato in una qualsiasi attività cerebrale;
- onde theta: 4-7,9 Hz, tipiche di stati di elevata tensione;
- onde beta: 14-25 Hz: sussistono in casi di tensione emotiva;
- onde gamma: 25-70 Hz: sono predominanti nell'infanzia. [1]

Il principale vantaggio di tale tecnica è il monitoraggio in tempo reale della risposta dei soggetti agli stimoli presentati (Growell, 2016).

Figura 2: Risonanza magnetica

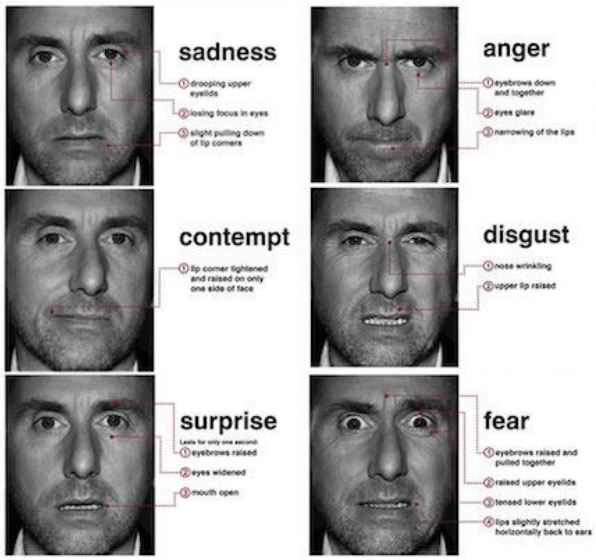


Fonte: Zanichelli, La risonanza magnetica funzionale, 2012

[1] Cfr: *"Metodologie e setup sperimentali applicate agli studi di neuromarketing", Babiloni, Corso di neuroeconomia e neuromarketing dell'università degli studi "La Sapienza" di Roma*

La Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI), è una tecnica di brain imaging, particolarmente innovativa nel settore. Consiste nella misurazione del flusso sanguigno cerebrale, ciò risulta utile in quanto un aumento di tale flusso, verso una certa regione del cervello corrisponde ad una maggiore attività di quell'area. Rispetto ad altre tecniche di brain imaging, questa ha il vantaggio di poter osservare le piccole strutture anche più profonde del cervello.

Figura 3: Facial Coding



Fonte: Google Immagini

La Risposta galvanica della pelle o conduttanza cutanea (GSR), è un indicatore biofisiologico la cui attività consiste nella misurazione della conduttanza cutanea. Serve a monitorare la variazione delle proprietà elettriche della pelle in seguito a variazioni di sudorazione. Diversi studi hanno evidenziato correlazioni tra l'attività elettro dermica e alcuni stati mentali come lo stress, il coinvolgimento, la stimolazione emotiva. Dunque, anche questa tecnica è considerata di rilievo per il neuromarketing. L'elettrocardiogramma (ECG), utilizzato per la rilevazione del battito cardiaco, risulta utile al fine di misurare il coinvolgimento emotivo suscitato nei consumatori, considerando la forte corrispondenza che si ha tra le variazioni della frequenza cardiaca e le emozioni provate dai soggetti. Questo è spesso utilizzato per la misurazione di esperienze di lunga durata, poiché non è in grado di individuare la reazione emozionale per frazioni di secondo (Growell, 2016).

Il Facial coding, tecnica recente che studia le espressioni facciali dell'individuo, anche queste strettamente collegate alle emozioni da esso provate, di fronte alla presentazione di stimoli esterni. Il

sistema di codifica delle espressioni facciali si serve di un software che crea una mappa del viso e ne individua le caratteristiche generali. Successivamente studia i vari mutamenti e elabora la correlazione tra l'espressione neutra del viso e circa 100.000 modelli predefiniti che rappresentano le varie emozioni.

1.1.3 AREE DI APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING

Il neuromarketing studia le reazioni del cervello e della psiche umana agli stimoli esterni, con particolare attenzione a quelli di tipo commerciale, come ad esempio le pubblicità o le marche, ponendo la sua attenzione sui fattori che spingono una persona a decidere, ed infine effettuare un determinato acquisto piuttosto che un altro (Boksem.nl, 2018) In termini pratici, si avvale di strumenti di brain imaging, che servono per evidenziare le aree cerebrali correlate a fenomeni psicologici, uniti a paradigmi e modelli conoscitivi delle neuroscienze che studiano i processi mentali e i comportamenti del consumatore (Droulers e Roullet, 2007).

Il fine primario dell'applicazione delle neuroscienze al marketing è quello di individuare gli elementi portanti per rendere un prodotto quanto più possibile gradito ed appetibile al cliente, a seconda delle sue esigenze. Le pratiche di neuromarketing possono essere condotte in qualunque momento della vita del prodotto da prima della sua realizzazione a dopo il lancio dello stesso sul mercato, ad esempio valutando i benefici che la campagna di lancio e presentazione ha realmente portato all'impresa. Tramite queste modalità è possibile prevedere il livello di attenzione e di coinvolgimento emozionale che una certa pubblicità, o qualunque altro messaggio dell'azienda diretto al consumatore, riuscirà a suscitare, in modo che gli addetti al marketing riescano a modellare i loro sforzi ed investimenti nel modo più efficiente possibile. Tali pratiche trovano applicazione in svariate aree fornendo supporto all'impresa nella maggior parte dei suoi obiettivi aziendali prefissati, gli elementi sui cui si concentrano tali attività sono principalmente tre, la concentrazione che riguarda l'intensità con cui il cervello del consumatore risponde ad uno stimolo. La verifica dell'effettiva attivazione della parte del cervello coinvolta nella memorizzazione, nel momento in cui il soggetto entra in contatto con il mezzo comunicativo scelto dall'impresa, infine rileva e quantifica il coinvolgimento emozionale suscitato nell' individuo.

Diverse e svariate sono le aree di applicazione delle pratiche di neuromarketing, tra le più comuni risultano ad oggi le pubblicità. Molte compagnie, anche di rilievo, ne fanno uso per misurare l'efficacia delle proprie campagne pubblicitarie sia che esse siano stampate o in formato video, utilizzando le tecniche di brain imaging, in particolare grazie all' EEG possono osservare quali aree del cervello vengono attivate durante la visione dei suddetti spot pubblicitari, ponendo attenzione su quelle impegnate nella funzione di memorizzazione. In questo modo è possibile anche capire quali sono le parti dello spot che maggiormente hanno colpito la mente del consumatore, ciò che aiuterà il settore marketing nella realizzazione degli spot futuri.

Il multimedia engagement, che consiste nella applicazione di tali tecniche, durante la riproduzione di un trailer cinematografico, o di un intero film osservando come nel corso dello stesso vari il coinvolgimento del pubblico, soffermandosi su quali punti del lungometraggio hanno sviluppato elevati livelli di suspense o sorpresa nel pubblico. I dati raccolti da tali attività permettono di prevedere il livello di successo di un eventuale programma televisivo ben prima della sua reale programmazione.

Il neuromarketing può essere utile per migliorare l'ergonomia dei dispositivi di interfaccia e, di conseguenza, la user experience. Si valuterà il livello di coinvolgimento, la soddisfazione o lo stress dell'utente durante l'utilizzo di un certo dispositivo digitale e il livello di sforzo cognitivo richiesto a questo, per imparare ad usarlo. Gli strumenti di neuromarketing possono infatti misurare il flusso di attenzione e gli stati d'animo dei soggetti online, evidenziando quando e dove l'attenzione si focalizza e quando l'interesse svanisce (Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali del consumatore: dalle neuroscienze al neuromarketing, Ilaria Tornati 2012*).*Terminata la sessione online, le tecniche di neuromarketing consentono di osservare gli atteggiamenti impliciti dell'utilizzatore rispetto ai contenuti e alle pagine web visti ed infine è possibile osservare se le pubblicità e i contenuti online producono un cambiamento nelle preferenze dell'utilizzatore e in che misura contribuiscono all'acquisto online o offline.

Il settore dei videogiochi è uno di quelli maggiormente attivo nell'impiego di tali pratiche, di fatto ne fanno uso per valutare il coinvolgimento dei giocatori, indentificando quali siano le feature più interessanti e i dettagli che maggiormente colpiscono i loro utenti. Tutto ciò aiuta per esempio, nel calibrare al meglio la difficolta di un gioco in modo da renderlo stimolante, ma non troppo difficile per evitare che risulti stressante. Uno dei motivi che ha spinto tale settore ad investire nel mondo del neuromarketing, riguarda il fatto che molti degli elementi cruciali per la realizzazione del videogioco non sono facili da riportare verbalmente, ad esempio il coinvolgimento dell'utilizzatore, il livello

d'impegno, l'eccitazione, la noia e la sensazione di ricompensa e per questo hanno deciso di affidarsi a strumenti per le misurazioni neuroscientifiche e biometriche. Inoltre, negli ultimi anni ha preso tendenza la pratica dell'inserimento di pubblicità in-game, per favorire tutto questo gli è necessario poter fornire degli indicatori di performance di tali spazi, che solo il neuromarketing è in grado di fornire.

Il packaging è uno degli step più importanti per quanto concerne la realizzazione e la buona riuscita di un prodotto. Il design, l'odore, i colori e la posizione sullo scaffale sono elementi fondamentali per rendere il prodotto quanto più attraente possibile ai consumatori, anche se spesso questi non sono neanche consapevoli di come tali elementi influenzino la loro percezioni. Utilizzando i dati raccolti grazie al neuromarketing le imprese riescono a combinare in modo ottimale le componenti del loro articolo, facendo sì che un cliente possa riconoscerlo più facilmente evitando che questi porga la sua attenzione su eventuali prodotti sostituti. Particolarmente utili si sono rivelati gli esperimenti condotti con EEG ed eyetracking all'interno dei supermercati, questi hanno misurato le risposte emozionali dei clienti in seguito ad ogni loro movimento, sia fisico che oculare, mostrando ad esempio quali colori, forme o luoghi attirino maggiormente la loro attenzione. Particolare rilevanza è quella data al Product placement**,** gli studi di neuromarketing hanno osservato come a seconda del posizionamento fisico di un certo prodotto, cambi la percezione che i clienti hanno di questo, riuscendo quindi a capire quale sia quello ideale, si può far sì che i consumatori abbiano il posizionamento mentale, che il settore marketing aveva prefissato in fase di realizzazione. Lo stesso vale per quanto riguarda la collocazione ottimale delle pubblicità all'interno, per esempio, di uno show televisivo.

Se fuoriusciamo un attimo dal mondo delle vendite, troviamo riscontri positivi riguardo le pratiche di neuromarketing nel mondo della politica**.** Queste permettono per esempio, di misurare le reazioni degli elettori ai candidati durante comizi e discorsi, capendo quali siano gli elementi di maggiore sensibilità sui cui fare leva nei prossimi eventuali incontri.

Figura 4: Applicazioni neuromarketing

CASE STUDIES DI NEUROMARKETING	
Pubblicità	**Coca-Cola** ha incaricato **EmSense** [11] di effettuare una ricerca con tecniche di neuromarketing per scegliere tra varie possibilità lo spot pubblicitario da mandare in onda durante il Superbowl; Per quanto riguarda la pubblicità su Internet, l'azienda **NeuroFocus**, in collaborazione con **MediaVest**, agenzia di marketing, ha utilizzato tecniche di neuromarketing [12] per conto di **Google** nel tentativo di trovare un modo per valorizzare Youtube, valutando l'impatto sugli utenti dell'introduzione degli *invideo ads*, banner pubblicitari sovrapposti ai video di Youtube.
Multimedia Engagement	**20th Century Fox** ha commissionato studi a **Innerscope** [13] per valutare trailer cinematografici per i film "*28 Weeks Later*" e "*Live Free or Die Hard*"; **NBC** ha commissionato studi a **Innerscope** [13] sulla percezione degli spettatori nel fast-forwarding durante la pubblicità; **Disney** [14] ha attrezzato in proprio un laboratorio per studiare l'efficacia della sua pubblicità online.
Ergonomia	**Microsoft** nel 2006 [15] ha utilizzato l'EEG per studiare la possibilità di riconoscere *task* svolti dall'utente utilizzando un elettroencefalografo a basso costo.
Gaming	**EmSense** ha condotto uno studio [16] sul genere di videogiochi "sparatutto in soggettiva" valutando in funzione del tempo i livelli di emozioni positive, di impegno cognitivo e dell'arousal dei giocatori durante la partita.
Politica	In un articolo [17] pubblicato da studiosi di diverse università americane in collaborazione con **FKF**, azienda di neuromarketing, vengono presentati i risultati di uno studio eseguito prima delle elezioni presidenziali del 2008, per osservare le risposte cerebrali di un gruppo di elettori sottoposti alla fMRI.

FONTE: Neuromarketing: tecnologie e applicazioni - Gianluca zaffiro

1.2 LA MENTE DEL CONSUMATORE

Al giorno d'oggi il livello di competitività tra aziende che operano in uno stesso segmento di mercato o che hanno anche semplicemente dei minimi interessi in comune, ha raggiunto i massimi storici. Questo è dovuto all' enorme varietà di prodotti simili o sostituti offerti sul mercato, i quali sono tutti facilmente confrontabili e reperibili dalla maggior parte dei consumatori. Ne consegue che il valore del marchio, o brand equity, inteso come il valore aggiunto associato ad una determinata marca e percepito dal cliente, assume un ruolo cruciale nei processi di acquisto. Un brand deve quindi essere in grado di racchiudere ed esprimere un insieme di valori, ed emozioni che siano in grado di comunicare il giusto messaggio con i clienti, ed instaurare un rapporto di fiducia con gli stessi. Dunque, un'accurata analisi sulle informazioni contenute nella mente e nella soggettività del

consumatore è fondamentale per capire i bisogni e i desideri dello stesso e successivamente andare a soddisfarli. Per capire cosa realmente renda felice il proprio cliente è necessario osservare e capire il suo comportamento all'interno delle nuove prospettive sociali, capire cosa lo renda appagato attraverso la costruzione di modelli mentali, ai quali applicare le proprie strategie di marketing. Al giorno d'oggi i bisogni sociali sembrano essere quelli più in voga, il senso di accettazione i bisogni di stima, sono diventati alla pari dei bisogni primari di un singolo individuo. Come testimoniato dalle nuove tendenze che emergono dai social e dalla vita di tutti i giorni, la cura della propria persona e della propria immagine hanno un ruolo più che centrale. La piramide di Maslow offriva una rappresentazione dei bisogni in modo scalare, suddividendoli in primari e secondari, asserendo che quest' ultimi non potessero essere soddisfatti finché non i primi non fossero appagati. Al giorno d' oggi risulta più adeguata una rappresentazione dei tali in modo circolare, ad anello in cui il consumatore si trova al centro. Questi bisogni hanno tutti la stessa rilevanza ma, in determinate fasi della vita del soggetto alcuni risultano più accentuati, e il consumatore si concentrerà sulla realizzazione di quelli prima di tornare alla fase iniziale, di "indifferenza", tale processo si ripete in modo continuo lungo la vita delle persone. Le aziende dovranno essere quindi in grado di capire, quale bisogno, in un determinato momento andare a soddisfare o riuscire ad instaurarne uno nella mente dei propri clienti target.

Figura 5: Piramide di Maslow

Fonte: Google immagini

1.2.1. I PROCESSI DECISIONALI

Obiettivo primario delle operazioni di marketing è da sempre quello di osservare e capire i processi decisionali d' acquisto da parte dei consumatori. Secondo la teoria classica dell'economia e del marketing, le decisioni di acquisto del consumatore sono dettate dalla logica, dal ragionamento cosciente e dalla razionalità, tuttavia col tempo tale teoria si è rilevato errata, in quanto le decisioni di acquisto sono frutto di processi dettati dalle emozioni e spesso non seguono dinamiche logico-razionali, Zaltman afferma (Zaltman "How consumers think: essential insights into the mind of the market", 2003) che "almeno il 95% di tutti i processi cognitivi avviene al di sotto della soglia di consapevolezza, nella zona oscura della mente, mentre non più del 5% di essi avviene nella coscienza superiore". Tali osservazioni hanno messo in luce l'importanza della leva emozionale nelle comunicazioni le aziende hanno posto la loro attenzione sull' effetto che queste generavano nei clienti, da un punto di vista neurologico. Antonio Damasio, neurologo, neuroscienziato, psicologo e saggista portoghese, ha formulato l'esistenza di marcatori somatici, cioè sensazioni piacevoli o non, che in associazione a segnali corporei più o meno intensi, permettono di anticipare le emozioni che verranno provate in seguito ad una scelta, influenzandola[2]. In pratica, tali marcatori rappresentano una pre - decisione al processo decisionale razionale, e collegano le reazioni emozionali a determinati avvenimenti, creando la cosiddetta memoria emozionale, per cui nel caso si venisse nuovamente sottoposti ad uno stimolo che in passato aveva generato una certa emozione, essa viene rivissuta e andrà ad influenzare una scelta anziché un' altra, nel nostro caso andrà ad orientare la scelta del cliente riguardo l' acquisto/consumo o meno di un certo prodotto (Bechara, A., & Damasio, A. R., 2005*)*. Ogni comunicazione pubblicitaria e strategia di marketing stimola un'emozione che determina un marcatore somatico, che tornerà ad attivarsi ogni qual volta il cliente entrerà in contatto con il prodotto o la marca di riferimento. Questo farà sì che il consumatore associ una rappresentazione mentale e degli stimoli fisici a quel certo brand, e saranno questi a determinare le decisioni d' acquisto e la fidelizzazione dello stesso.

Data l'importanza delle emozioni in questo processo, risulta come le tipiche ricerche di mercato, che possono andare dai classici test di simulazione di mercato, o a delle più introspettive interviste o focus group, possano portare a dei risultati che, se pur utili, siano incompleti. Questo perché ad esempio un consumatore nell' andare a rispondere ad un questionario, potrebbe essere influenzato da emozioni completamente estranee alla circostanza, falsandone l'esito. Studiare quindi, l'inconscio del

consumatore, non è più opzionale ma una vera e propria necessita, motivo per cui, pratiche come il marketing emozionale e il marketing esperienziale, sono oggi utilizzate da un gran numero di aziende.

1.2.2 MARKETING EMOZIONALE E MARKETING ESPERIENZIALE.

Il marketing emozionale è una strategia di marketing che sfrutta le emozioni del consumatore per abbatterne le resistenze psicologiche all' acquisto (psicolab.net, 2009). In un mondo diventato oramai quasi del tutto digitale e multimediale, l'accento si pone sull' esperienza d'uso, le emozioni e le sensazioni che un prodotto riesce a generare, durante e dopo l'acquisto. Il sito di marketing GENESIS mobile, riporta come i clienti coinvolti emotivamente dal brand, hanno 3 volte più probabilità di raccomandare il prodotto, sono 3 volte più inclini ad acquistare ancora, hanno meno probabilità di acquistare da altri brand e sono meno sensibili al prezzo (genesismobile.it, 2018). Tuttavia, far semplicemente provare delle emozioni al cliente non basta, è necessario che esso venga coinvolto completamente nel mondo immaginario che la marca vuole offrire, occorre creare esperienze significative e memorabili che accompagni il consumatore lungo tutto il periodo di approccio al prodotto, da quando ne viene a conoscenza a dopo l'eventuale acquisto. Durante questa pratica sarà possibile analizzare i comportamenti di consumo estrapolando preziose informazioni, riguardo stimoli tattili, uditivi, olfattivi, gustativi e visivi. Per far sì che tale esperienza sia vissuta nel modo voluto, il marchio deve instaurare diversi touchpoint con il cliente, ascoltando le sue esigenze e risolvendo suoi eventuali dubbi o problemi, i servizi di customer experiences vanno quindi anteposti alle vendite, per favorire la raccolta di dati riguardo le attitudini dei clienti, e poter segmentare il proprio mercato obiettivo in base ai loro gusti e preferenze. Da questa apprensione verso la valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente finalizzata ad offrire un valore aggiunto al cliente, che deriva il termine di marketing esperienziale. Bernd Herbert Schmitt, professore della Columbia Business School è il fondatore di questa teoria e nel suo libro, "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", descrive cinque tipi di esperienza che possono essere combinati tra loro per formare esperienze di tipo emozionale. Le SENSE experiences, esperienze che coinvolgono la percezione sensoriale, ad esempio le catene di Fast Food le quali si avvalgono di aromi naturali che fuoriescono dalle bocchette d'aria presenti all' interno e all' esterno dell'edificio, che ricordino l'odore degli hamburger in modo particolarmente inteso, quasi da dare l'impressione al cliente di averlo davanti, al fine di stimolarne

l’appetito. Le FEEL experiences che coinvolgono i sentimenti e le emozioni, questa tecnica è tanto difficile quanto efficace, qui il brand cerca di instaurare un rapporto amicale con i consumatori, cercando di diventare una componente stabile della loro quotidianità, grande esponente di tale pratica è la marca Coca-Cola, che con la compagna “ taste the feeling” è andata a raccontare la storia di come nel corso degli anni essa sia stata un elemento stabile nella vita delle persone, nei veri momenti delle loro vite (digitalagencynetwork, 2016). Le THINK experiences, che riguardano le esperienze creative e cognitive, puntano allo stimolo neuronale dei consumatori, attraverso l’uso di domande o spunti di riflessione, ma mantenendo una percezione di leggerezza per non stressare i diretti interessati, Le ACT experiences, che coinvolgono la fisicità, ovvero l’obiettivo di queste campagne è quello di stimolare a compiere una o più determinate azioni, attraverso l’uso di una frase motivazionale che riesca a toccare l’io di chi le ascolta, il caso più popolare è quello Nike, con il più che popolare slogan “just do it” che ormai da anni accompagna con successo il brand. Le RELATE experiences, ovvero esperienze risultanti dal porsi in relazione con un gruppo (Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*)*, qui il fine è quello di posizionare il customer all’interno della propria cerchia, offrendogli la sensazione di appartenenza a quel gruppo, questo risulta essere uno dei migliori metodi di fidelizzazione del cliente, basti pensare a quello che è stato fatto con la Apple community in cui milioni di utenti interagiscono tra loro, in uno spezio virtuale appositamente dedicato ai loro prodotti (psicolab.net, 2009).

Il ruolo delle emozioni è sempre stato ritenuto importante nelle pratiche di marketing. Tuttavia all’inizio erano considerate come delle componenti irrazionali che ostacolavano il corretto funzionamento delle decisioni razionali, a partire dagli anni duemila invece, anche grazie all’ affermazione delle pratiche di neuromarketing, che utilizzavano nuove tecnologie di misurazione dell’attività cerebrale, il marketing emozionale divenne una disciplina di primo ordine e si può definire come l'insieme delle molteplici declinazioni del marketing non convenzionale fiorite negli ultimi anni (guerrilla, tribale, green o 9 web) unite alle nuove tecnologie di misurazione fornite dal neuromarketing (Gallucci, 2011). Oggi le emozioni sono una figura decisiva all’interno delle strategie aziendali, in quanto permettono di inquadrare al meglio la figura del consumatore, ed i suoi effettivi bisogni.

1.2.3. SENSORY BRANDING

Per far sì che i propri prodotti vengano apprezzati dai consumatori, e che riescano a trasmettere un messaggio di unicità e qualità, le aziende hanno capito di dover andare a far leva sulle emozioni delle persone, ad esempio andando a stimolare tutti i loro sensi e non solo la vista, ad esempio attraverso l'utilizzo di specifici suoni o aromi, che possano colpire l'attenzione di chi vi si imbatte. Questa pratica è denominata branding sensoriale, il cui obiettivo è quello di stimolare una risposta empatica nei propri consumatori, utilizza i cinque sensi per rinforzare la brand image e favorire l'engagement. Queste pratiche, sono state in passato, attentamente analizzate e numerosi studi di neuromarketing ne hanno confermato l'efficacia, aiutando le aziende ad ottimizzare i propri investimenti di materia pubblicitaria, tuttavia le prime iniziative aziendali che presentano elementi di sensory branding, sono ritrovabili in tempi ben più lontani, di fatto già nel 1950 le imprese capirono l'importanza della forma e del colore che si dava un prodotto, per promuovere marchi. Con l'affermazione della televisione, si inizio a prestare particolare attenzione ai suoni che venivano trasmessi negli spot pubblicitari, fu cosi che nacquero i primi spot televisivi in forma di jingle, che tutt'oggi sono spesso utilizzati da grandi aziende. Nel 1970, anche l'odore divenne oggetto di studio da parte degli addetti al marketing, ed iniziarono a modificare l'odore, in termini di intensità, che veniva emesso dai loro prodotti al fine di renderli più appetibili ai loro clienti. Più in generale è possibile affermare come si sia sviluppata l'idea secondo cui, maggiore è il numero di sensi che si riesce a stimolare, più efficace risulterà la leva comunicativa adottata. Verso la fine del ventesimo secolo invece, il fenomeno del sensory branding è stato oggetto di numerosi studi di neuromarketing, volti a dimostrarne l'efficacia da un punto di vista scientifico, ad esempio la società specializzata in neuroimaging, Neuroco, su richiesta della 20th Century Fox, monitorando l'attività cerebrale e i movimenti oculari di alcuni soggetti sottoposti ad una passeggiata virtuale per le vie di Parigi, scopri come nessuna forma di pubblicità, che potesse essere un cartellone o un manifesto, attirava l'interesse e la vista dei partecipanti, anzi ne andava solo ad affaticare la vista, risultando dunque inefficaci. Un' altro caso (ottosunove.com,2009) dai risvolti affascinanti è quello osservato in Inghilterra, ad opera dell'università di Leicester, all' interno di un super mercato vennero riprodotte due diverse melodie nella sezione dei vini, una classica francese ed un'altra tedesca. I risultati portarono alla luce, che nelle giornate in cui era riprodotta la prima il 77% dei clienti acquistavano un vino francese, lo stesso accadeva con la musica tedesca, la quale portava invece questi a scegliere un vino tedesco. La presenza di tale musica aumentava di tre o quattro volte, la possibilità che il cliente inconsciamente scegliesse un vino la cui nazionalità fosse la stessa della

musica in ascolto. La direttrice del Sensory Marketing Laboratory presso l'Università del Michigan e autrice del libro "Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior", Aradhna Krishna parla di come le aziende stiano iniziando ora a capire come i cinque siano la chiave per influenzare il cervello dei propri clienti in profondità. La teoria suggerita sostiene che "I consumatori non avvertono le strategie di marketing sensoriale come tali e di conseguenza non reagiscono con la tipica resistenza alla pubblicità o promozioni" A conferma di quanto detto in precedenza, la direttrice assieme a May O. Lwin dell'Università di tecnologia Nanyang di Singapore e Maureen Morrin dell'Università di Rutgers, osservarono come l'utilizzo di matite che rilasciano aroma di the ne aiuti a ricordare il brand di appartenenza ed altri dettagli. In un test con due campioni di persona, alcune sottoposte all'uso di matite aromatizzate altre no, è risultato come quelle che non le avevano utilizzate, a due settimane dell'utilizzo registravano un calo delle informazioni richiamate pari al 73%, rispetto a un calo di solo l'8% rispetto al campione che ha usato matite aromatizzate.

L'osservazione che si evince, è di come il sensory marketing debba essere preso come centro dell'innovazione di prodotto e delle strategie di marketing, cercando di far sì che i sensi diventino la leva per creare ed intensificare l'identità della marca, ed entrare con fermezza nella mente del consumatore.

1.3. LIMITI E CRITICHE DEL NEUROMARKETING

Il neuromarketing, rappresenta la nuova frontiera del marketing, e se ben utilizzata può portare a risultati mai ottenuti prima. Tuttavia, com'è ogni altra pratica commerciale, presenta dei limiti e allo stesso tempo, viene visto in maniera critica da parte dei consumatori, che potrebbero in parte, sentir violata la loro privacy.

1.3.1. L'APPLICAZIONE DELLE NEUROSCIENZE AL MARKETING

Il neuromarketing ha trovato una reale applicazione all'inizio del ventunesimo secolo, e negli ultimi venti anni ho portato un grande con tributo al settore, aiutando gli specialisti nel perfezionamento delle loro strategie di marketing, portando risultati positivi. Tuttavia, in molti si chiedono, oltre alla

reale efficacia di tali metodologie, se queste possano o meno essere ritenute etiche, d'altronde sono pratiche che si basano sul tentativo di entrare nella parte più intima della mente del consumatore.

"Da quando le neuroscienze hanno preso campo nella ricerca sul marketing, sono emersi molti dibattiti di tipo etico, basati principalmente sulla paura che gli strumenti e i metodi neuroscientifici possano essere utilizzati non solo per scopi accademici e conoscitivi, ma anche per manipolare il comportamento delle persone a scopi commerciali". (Cit. Neil Levy, 2009)

Il termine neuroetica nasce nel 2002 e apre un campo di riflessione circa il fatto, che le campagne di neuromarketing possano in qualche modo alterare o addirittura sopprimere il libero arbitrio di un individuo, anche se ciò da un punto di vista scientifico, e altamente improbabile. Altro punto sui cui fanno leva quelli che vedono con diffida tali studi, è quello che essi non rispettino la tutela della privacy, di fatto studiando il comportamento dei consumatori è possibile ottenere un significativo numero delle loro informazioni personali, che se utilizzate nel marketing rischiano di andare a limitare e l'individualità e l'autonomia di quest'ultimi. I giornali di tutto il mondo hanno pubblicato articoli contro il neuromarketing, il New York Times la ha definito come la scienza che si occupa di trovare il "pulsante di acquisto" (Comercial Alert, 2003) dei consumatori, inducendoli a degli acquisti forzati, tuttavia la comunità scientifica ha fortemente smentito tali affermazioni. Più drastiche sono le teorie che seguono l'idea che il neuromarketing possa essere utilizzato per indurre ad acquistare beni pericolosi per l'umanità, o addirittura come arma politica. Nel 2003 la "Commercial Alert" ha inviato al Congresso Americano una petizione per porre fine al neuromarketing, sostenendo che questa disciplina ha come obiettivo quello di "soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale", a rafforzare tale scetticismo vi è il fatto che, effettivamente una gran parte delle persone è fortemente contraria a tali tipi di ricerche, e rifiutano di condividere le loro informazione alle aziende quando queste verranno utilizzate per fini di marketing, anche se spesso finiscono per estraniarle involontariamente su altri tipi di piattaforme, come social network o giochi digitali interattivi. D'altra parte, il neuromarketing ha molti sostenitori, come ad esempio Raymond Burke, esperto di neuromarketing di fama internazionale il quale sostiene che grazie a queste pratiche è possibile conoscere al meglio il consumatore ed i suoi bisogni, e con una maggiore consapevolezza di ciò che egli vuole è possibile offrire un prodotto di qualità migliore. Inoltre, le critiche sollecitate verso il neuromarketing potrebbero essere riprese anche per le altre pratiche classiche di marketing, il punto della questione è che, non è il neuromarketing di se per se ad essere anti etico, ma eventualmente potrebbe esserlo l'uso che le aziende fanno delle informazioni che raccolgono, queste dovranno essere impiegate per presentare un offerta che racchiuda al meglio le aspettative ed i

desideri dei consumatori, e le imprese non dovranno abusarne. "Questa scienza emergente, come qualsiasi altra, deve essere vista come uno strumento che può essere usato sia per il bene che per il male e che tutto dipende dall'uso che li viene fatto" (Martin Lindstorm, 2008).

È compito degli esperti del settore far sì che, tali pratiche siano il meno invasive possibile e risultino trasparenti agli occhi del consumatore, istituendo delle misure che permettano la tutela dei consumatori e che allo stesso tempo siano realmente efficaci ai fini commerciali. Fu così che nel 2008, Murphy, Illes e Reiner, hanno creato un codice che racchiude le linee guida che vincolino gli operatori del neuromarketing, evitandone un utilizzo abusivo e doloso al fine di garantire l'autonomia del compratore (researchgate.net, 2002)
. I punti cardine di questa trattazione sono:

- Protezione e consapevole informazione dei soggetti testati.
- Protezione delle componenti deboli della popolazione.
- Diffusione dei dati degli esperimenti, dei rischi e dei benefici al soggetto testato.
- Accurata rappresentazione dei risultati sui media, anche di massa.
- Controlli di validità esterna ed interna delle ricerche. (Andrew R. Thomas, 2017)

Il 2 febbraio 2012, nasce la Neuromarketing Science & Business Association, la quale conta ad oggi rappresentanti in trentadue paesi del mondo, questa si impegna a fornire un supporto professionale a neuroscienziati ed esperti di neuromarketing in tutto il mondo.

Altri limiti che vengono imputati al neuromarketing, riguardano la corretta interpretazione dei risultati ottenuti dai test. Essendo questa una scienza relativamente nuova, si trova in difetto per quanto concerne la completa comprensione del cervello umano, che potrebbe sfociare in un'eccessiva semplificazione dei reali processi che sottostanno alle decisioni e al comportamento dei consumatori. Inoltre, vi è la difficoltà che si ha nella corretta costruzione ed esecuzione dell'esperimento, poiché per rendere questo ottimale bisognerebbe avere già una conoscenza di base del comportamento neuronale oggetto dell'esperimento stesso.

CAPITOLO 2: IL NEUROMARKETING NEL FOOD & BEVERAGE

Il food & beverage è uno dei settori con cui le persone interagiscono più frequentemente. Tuttavia, l'apertura delle frontiere, la globalizzazione e gli e-commerce, hanno reso questo ambiente molto competitivo, e soprattutto ogni consumatore dispone di ampie informazioni per valutare quale sia il più adatto alle proprie esigenze, tra tutti i vari beni sostituti. Per questo l'utilizzo del neuromarketing puo aiutare a creare un prodotto, più in linea con i bisogni espressi e non, del cliente, favorendone la fidelizzazione. Ciò farà si che il cliente comprerà il nostro prodotto in maniere quasi automatica, senza confrontarlo con gli altri, e in modo periodico nel corso del tempo.

2.1 IL FOOD & BEVERAGE

Il settore del food and beverage è da sempre uno dei più floridi, riuscendo a garantire cospicue entrate monetarie a tutti gli attori che ne prendono parte. I dati macroeconomici ed i trend del 2019 hanno registrato come più di 4.72 milioni di persone in Europa, risultino impiegate in lavori collegati a questo ambiente generando flussi monetari per oltre 1.2 trilioni di euro e 236 milioni di valore aggiunto, il che fa di questo il settore manifatturiero più ampio dell'unione europea, tutto ciò vale anche per più della metà degli stati che ne fanno parte (Fooddrinkeurope.eu, 2019). Questa industria racchiude tutte le attività che riguardano la realizzazione di prodotti alimentari, a partire dal packaging, la preparazione, il trasporto e infine servizio al cliente.

Negli ultimi anni ci sono state ampie modifiche nei confini settoriali della concorrenza. La globalizzazione e la diminuzione di barriere all' entrate ha spinto le aziende che operano nel food & beverage ad incrementare le proprie pratiche di marketing e i loro canali di comunicazione, con l'intento di raggiungere quanti più clienti possibili in maniera efficace. Ad esempio, si è visto un ampio sviluppo del mobile marketing, sfruttando la tendenza delle persone ad usare con frequenza i propri dispositivi mobili, molti fast food hanno lanciato dei brevi filmati promozionali online tramite i quali offrono la possibilità ai consumatori di ottenere dei coupon, i quali permettono alle imprese di ottenere dati circa i propri clienti e di applicare i dettagli demografici raccolti alle campagne future. La crescita dei social network ha aiutato i marketing manager nella divulgazione delle proprie campagne di marketing, facendo appoggio su figure famose riescono rapidamente a comunicare con

una moltitudine di persone le proprie, in questo modo pubblicizzano i loro eventuali nuovi prodotti o campagne promozionali (Smallbusiness.chron,com, 2020). Vediamo dunque come l'obiettivo per chi opera in questo settore sia approfondire la conoscenza dei meccanismi cognitivi e psicologici che orientano le scelte del consumatore in questo settore, per comunicare in modo innovativo ed efficiente il proprio brand o il proprio prodotto gastronomico. Lo sviluppo delle pratiche di neuromarketing ha aiutato i manager operanti nel food marketing a sviluppare nuove strategie orientate verso l'obiettivo di connotare emotivamente il cibo, attraverso il racconto o un'immagine. (Food-marketing.it, 2017)

2.2 NEUROMARKETING E FOOD & BEVERAGE

Il neuromarketing, e più in generale il mondo delle neuroscienze, si presta bene a quello che il settore alimentare, campo in cui percezioni come, colori, aromi elementi di sfondo possono e fanno la differenza. Di fatto il mercato dell'alimentazione, che fa fortemente leva sulla routine di acquisto e del consumo dei prodotti ad uso quotidiano, ha visto un cambiamento di tipo concettuale per quanto concerne la considerazione dei prodotti alimentari. Se prima questi erano visti come un mero prodotto atto a soddisfare un bisogno primario, ora hanno acquisito un valore emotivo ed esperienziale, in pratica il mangiare si è trasformato in un'esperienza da vivere. Quello che ne consegue è che tutti gli elementi anche non direttamente connessi al prodotto, influenzi la connotazione che i consumatori danno ad un certo prodotto. D'altronde, il 50% del cervello umano è deputato alla vista e solo l'1% al gusto (Wired.it, 2015), è evidente quindi come la vista possa alterare la percezione gustativa, e quindi alterare le scelte di acquisto. Ad esempio, risulta particolarmente evidente come, nei prodotti alimentari il colore giallo, riesca a richiamare il sapore dei limoni, *"I sapori non sono nel cibo, ma vengono creati dal nostro cervello e la percezione del gusto è un processo complicato che coinvolge non solo i cinque sensi, ma anche memoria, emozioni e ricordi"* (Gordon Shepherd, All'origine del gusto, 2019). Per questo negli ultimi anni si è sviluppata la branca della neurogastronomia, fondata da Gordon Shepherd disciplina che studia come il nostro cervello reagisce alla presentazione del cibo da un punto di vista percettivo, attentivo ed emotivo. Una delle scoperte più significative è stata che il cibo non è il detentore del gusto, questo non è altro che un corpo che racchiude molecole odorose che, una volta inalate dall'uomo, vengono interpretate sotto forma di gusto dal nostro cervello (neurexplore.com, 2019). Tuttavia, la totalità degli elementi presenti nell'ambiente esterno, possono modificare il modo in cui il nostro cervello elabora tale stimolo. Ragion per cui, il neuromarketing se

pur non può trasformare un prodotto in scarsa qualità in uno di prima fascia, riesce comunque a renderlo attraente agli occhi del cliente (Pattoincucina.it, 2019).

Figura 6: Neurofood

Fonte: Google immagini

2.2.1. IL PACKAGING

Il design di un prodotto è il principale punto di contatto tra marca, prodotto e consumatore. Il che rende questo step tanto delicato quanto fondamentale per la buona riuscita di un prodotto. Il pack è un elemento che deve racchiudere al suo interno diverse funzioni, deve conservare e proteggere il prodotto e allo stesso tempo descrivere, coinvolgere, mostrare e sedurre i consumatori. In pratica svolge un ruolo di interfaccia che rende possibile uno scambio comunicativo tra chi vende e compra delle merci. Al suo interno sono racchiude tutte le informazioni necessarie per essere riconosciuto e identificato ed allo stesso tempo essere compreso ed utilizzato (blog.codencode, 2018) L'importanza di elementi come la forma, il colore, la texture, il materiale e gli elementi visivi evidenziano lo stretto legame che si ha tra neuromarketing e packaging.

Figura 7: packaging YOGA

Fonte: Google Immagini

La forma, intesa come il mero aspetto esteriore con cui si presenta un oggetto influenza direttamente le aspettative che il consumatore ha nei confronti di un certo prodotto. Delle forme inusuali ad esempio alterano la percezione della quantità di prodotto contenute in queste, altri studi invece raccontano di come un packaging spigoloso, piuttosto che uno più tondeggiante sia in grado di alterare la percezione di un prodotto, rendendone il gusto più intenso. Inoltre, sembra che l'ergonomia del packaging sia in grado di evocare determinate idee di prodotto, un esempio interessante è quello relativo al packaging del succo Yoga, la sua forma rettangolare è ideata per richiamare quella dei medicinali, per far sì che esso vengo visualizzato come un succo salutare ed efficace come un prodotto farmaceutico (Synbrandmarketing.it, 2019), di fatto nel 2018 YOGA si è aggiudicata il premio 15° Press, Outdoor & Promotion KeyAward per la Categoria C2 – Packaging.

Altro aspetto rilevante è quello della texture, consistenza e superficie di un prodotto riescono a coinvolgere i consumatori in un'esperienza a 360°, uno studio del 2014 dell'università di Milano Bicocca ha dimostrato come le persone preferiscano una superficie liscia piuttosto che ruvida, ed inoltre come queste siano attratte e spinte a maneggiare articoli che presentino una superficie 'pelosa'. Sembra anche che il fatto di aver maneggiato un determinato prodotto stimoli la decisione d'acquisto delle persone. Anche il materiale scelto per la creazione del pacco riesce a trasmettere un messaggio

ai consumatori. Il tema dell'ecosostenibilità è particolarmente in tendenza in questo periodo, ecco perché molti brand si impegnano nell'utilizzo di materiali riciclabili o compostabili, in questo modo risulteranno più benevoli agli occhi dei compratori. Anche la flessibilità di un certo packaging è importante, di fatto un prodotto flessibile risulta più apprezzato e piacevole al tatto rispetto ad uno avente un involucro rigido (Synbrandmarketing.it, 2019).

Un altro elemento chiave, forse il più importante è il colore. La mente umana è programmata per rispondere automaticamente ai colori, perciò applicato al packaging riesce ad influenzare il sistema nervoso fornendogli una serie di informazioni che determineranno o meno l'acquisto. I colori richiamano numerosi elementi, ad esempio nel beverage i colori rosso, giallo e arancione sono considerati stimolanti e dinamici, hanno un elevata visibilità e richiamano sensazioni di vitalità e freschezza, l'esempio più lampante è quello della marca Aperol, che fa uso di tutti e tre questi colori, per far sì che i propri articoli, diano una sensazione di vitalità divertimento e convivialità. Altri colori che vengono utilizzati spesso sono il marrone, legato alla genuinità dei sapori, alla natura e alla tradizione. Il verde, che richiama la natura e con essa una sensazione di calma, relax e salute, infatti è spesso utilizzato per alimenti di origine vegetale e biologica. Il Blu che infonde sicurezza e piacevolezza, esprime una sensazione di freschezza e all' eleganza, è spesso utilizzato per i prodotti di tipo sanitario. Il bianco un colore elegante e classico, ottimale per le presentazioni di alimenti light, genuini o con pochi grassi. Il nero ed il blu scuro invece, sono considerati insieme all'oro e all'argento colori molto eleganti capaci di aumentare il valore percepito del prodotto, sono spesso usati negli alimenti di alta gamma. Oltre a tutto questo l'abbinamento tra packaging e colori è anche in grado di richiamare determinati odori e gusti (Paolo Boratto, 2018). É però importante ricordare che le associazioni ai colori è un elemento prettamente culturale, e variano a seconda del continente in cui ci troviamo, questo qui riportate si rifanno al mondo occidentale. Così come la vista, anche udito ed olfatto sono elementi strettamente connessi alla capacità mnemonica, però al giorno d'oggi l'uso di stimoli sonori ed olfattivi sono molto meno diffusi rispetto a quelli visivi e tattili, ma hanno un grande potenziale destinato a trovare risconti per il futuro. Molte aziende operanti nel mondo del food & beverage si sono concentrate nello sviluppo di caratteristiche che impattano a livello inconscio del consumatore, come ad esempio il suono emesso dal packaging del prodotto quando viene scartato, o il profumo che rilascia una volta aperto.

2.2.2. PRICING

Il prezzo è una delle componenti maggiormente analizzate dalle imprese, in quanto rappresenta una delle variabili fondamentali per la distribuzione e il posizionamento dei loro prodotti. Molti studiosi hanno analizzato l'impatto che il prezzo ha sulla mente dei consumatori, e sulle loro decisioni di acquisto, anche grazi a loro le aziende dispongono di un enorme numero di dati accademici a riguardo, tuttavia molti spesso tendono a sottovalutare questo aspetto, il che porta a delle politiche di prezzo che se pur redditizie, non sono ottimali né per le imprese, né per i consumatori. Capire la psicologia ed i processi neuroscientifici che intercorrono la valutazione del prezzo da parte dei consumatori, è uno degli step cruciali per le compagini che vogliono massimizzare i propri investimenti. Ad esempio, una tendenza molto in voga al momento, è quello dei prezzi che invece di essere un numero intero, finiscono con 0,99. Nonostante la maggioranza delle persone crede che questa pratica non sia in grado di interferire con la propria percezione, delle ricerche comportamentali svolte sui consumatori hanno dimostrato il contrario (Washington Post, 2014). Quando ci affacciamo ad un prezzo che finisce con 0,99 il nostro cervello, come di consueto inizia a processare le informazioni da sinistra verso destra, motivo per cui la prima cifra è quella che maggiormente stimola la nostra mente, infatti tale strategia di prezzo è anche chiamata "left digit effect" (effetto della cifra di sinistra) (La stampa, 2019). Un' altro fenomeno interessante rilevabile nella gestione delle politiche di prezzo riguarda il modo in cui i consumatori, a secondo della categoria di prodotto che hanno davanti, valutino il prezzo in maniere differente. Un prezzo alto può essere percepito come un indicatore di qualità, andando ad aumentare il valore percepito dal cliente, ma d'altra parte, se il consumatore dovesse percepire tale prezzo come troppo elevato, potrebbe innescarsi nel suo cervello, la sensazione di star subendo un'ingiustizia (Patrizia Cherubino, 2019). Questo fenomeno è stato studiato da Knutson, che attraverso l'utilizzo dell'fMRI ha osservato la risposta neuronale di alcuni volontari, durante un esperimento che consisteva nel mostrare loro un prodotto, e successivamente mostrargli lo stesso, ma con il relativo prezzo. Il risultato di tutto ciò ha segnalato come l'individuazione di un prezzo inadeguato, provochi una risposta cerebrale molto simile a quella del dolore fisico (Inside Marketing, 2018). «per questo motivo è importante che i marketer cerchino di fissare un prezzo che sia ritenuto giusto, poiché maggiore sarà la "percezione di ingiustizia", maggiore sarà il "dolore" provato dal consumatore» (Roger Dooley, inside marketing). Un altro esempio interessante riguarda quanto riportato da Marco Baldocchi in un'intervista su Neurowebcopywriting. Ha parlato di come un loro cliente americano, proprietario di una catena di gelaterie, si fosse rivolto a loro perché aveva dei problemi nella vendita

delle coppe gelato di dimensione grande, mentre quelle medie e piccole avevo risultati soddisfacenti. Per analizzare questo fenomeno, si sono serviti di un elettro encefalogramma per studiare le reazioni emozionali di un gruppo di clienti. I risultati hanno mostrato che questi, di fronte alla coppa grande, si bloccavano a causa di una sensazione di vergogna, nonostante le altre aree cerebrali del desiderio fossero in attivazione. Per contrastare questa situazione, è stata introdotta una quarta dimensione di coppa gelato, più grande e ad un prezzo molto elevato. I clienti in seguito hanno iniziato a percepire la coppa grande come non eccessiva, la sensazione di vergogna si è attenuata ed hanno iniziato a comprarla, creando un aumento importante delle vendite (Marco Baldocchi, 2020).

In virtù di tutte le correlazioni trovate sull'effetto che le diverse strategie di pricing hanno sui consumatori, è nato il termine neuropricing, cioè "un'area di ricerca che impiega le tecniche neuro cognitive per comprendere l'influenza del pricing e delle promozioni in-store sulla percezione del marchio e per analizzare quanto i consumatori sono disposti a pagare" (Neuromarketing Science and Business Association, Neuromarketing Yearbook 2018). Una delle considerazioni più importanti, riguarda l'effetto delle promozioni in-store, è vero che le offerte generalmente sono apprezzate dai clienti, e generano flussi di cassa positivi, ma d'altra parte si corre il rischio di riportare effetti molto negativi sul marchio. L'impatto delle promozioni varia molto a seconda del tipo di prodotto in questione, ad esempio le offerte riguardanti articoli con tempo di conservazione breve, hanno un impatto molto negativo sul brand, i quanto i consumatori associano tale promozione a una riduzione di qualità del prodotto. Per quanto riguardo gli alimenti con tempi di conservazione più lunghi i risultati variano molto a seconda del tipo di offerta proposta, altro elemento importante riguarda il contesto in cui si trova il cliente (Inside Marketing, 2018). Ma se da una parte vi fosse la possibilità che un prezzo sia troppo alto, potrebbe accadere anche il fenomeno contrario, le imprese potrebbero stabilire un prezzo che, se pur vantaggioso in termini di reddito, non rispecchia con esattezza quante i consumatori siano realmente disposti a pagare quel prodotto, il che genererebbe un mancato profitto. Nel 2013 Kai Muller, studioso di neuromarketing tedesco, ha condotto il cosiddetto "Starbucks study", in questo esperimento, servendosi di un EEG, ha isolato le onde cerebrali emesse da una specifica zona del cervello adibita al calcolo delle proporzioni. Quando queste sono particolarmente insolite, come ad esempio un caffè al prezzo di un centesimo o di cento euro, tale regione invia un segnale di allarme. Nell'esperimento Starbucks, i soggetti vedevano sempre la stessa tazza di caffè, ma di volta in volta associata a prezzi differenti. Osservando le neuro immagini raccolte, ha concluso che i tedeschi, sarebbero felicemente disposti a pagare il 33% in più rispetto al prezzo corrente per un caffè da Starbucks (Patrizia Cherubino, 2019)

2.2.3 IN-STORE RETAIL

I consumatori percepiscono l'ambiente del negozio con tutti i sensi a loro disposizione, per questo ogni elemento presente può influenzare il loro comportamento durante i processi d'acquisto. All'interno di un negozio tutti gli elementi presenti, la luce, i suoni, gli odori sono considerati importanti strumenti di marketing, in quanto il corretto assortimento del loro insieme, fa sì che aiutino i clienti nel loro processo di orientamento, facendoli sentir più a loro agio. Al giorno d'oggi i punti vendita al dettaglio stanno vivendo un periodo di cambiamento ed evoluzione costante. Per questo ogni venditore si è visto costretto a innovare il proprio punto vendita per battere la concorrenza.

Uno degli aspetti fondamentali, è la qualità della luce presente nel negozio, questa di fatto migliora la risoluzione delle immagini presenti in negozio, attirando la vista dei consumatori. Inoltre, scegliendo la giusta combinazione tra, intensità, temperatura e angolo di illuminazione, è possibile spostare l'attenzione dei clienti verso un punto piuttosto che un altro, creando un'atmosfera unica che invoglierà il cliente e rimanere più a lungo ed a tornare in futuro.

Le neuroscienze hanno dimostrato che, tra il 50 – 80% degli acquisti non programmati, sono influenzati da uno stimolo neuronale generato all'interno del punto vendita. Uno studio condotto da POPAI's 2012, Shopper Engagement Study (Berčík J., Horská E., Wang W. Y., Chen Y.-C., 2017) ha rilevato come in quest' epoca, gli acquirenti tendano a sviluppare le proprie decisioni d'acquisto all'interno del negozio, per questo si sono avvalsi di una strumentazione EEG, utilizzata durante l'attività di acquisto dei clienti, che ha individuato quali sono gli elementi più coinvolgenti all'interno del punto vendita. Un packaging innovativo accompagnate da personalizzazioni grafiche attira molto l'attenzione dei soggetti presenti, il modo in cui è organizzata la disposizione dei prodotti sugli scaffali, rende più o meno impegnativo lo sforzo mentale che i clienti fanno per trovare un determinato prodotto, minore sarà più i clienti troveranno piacevole la loro esperienza di shopping, ed infine la presenza di elementi che testimonino provenienza e qualità dei prodotti (Cherubino P., Caratù M., Modica E., et al, 2018).

2.3 NUOVI TREND NELL FOOD & BEVERAGE

Quando si parla di food & beverage, si fa riferimento al piacere estetico e percettivo che un determinato piatto porta con sé (Ottosunove.com)., ma anche ai trend ai ricavi e al tipo di comunicazione che tale settore genera.

2.3.1. IL FOOD SHARING

I dati raccontano di come, il 63% di chi ha tra i tredici ed i trentadue anni, abbia almeno una volta postato la foto del cibo che aveva davanti nella vita. Studi parlano di come, fotografare e condividere il cibo, aumenti in maniera esponenziale la qualità dell'esperienza culinaria vissuta dai soggetti interessati. Questa tendenza offre diverse possibilità agli operatori del settore F&B, ad esempio il potere comunicativo ed attrattivo delle immagini mostra come, la realizzazione di prodotti belli ed invitanti, riesca a garantire un enorme visibilità e una maggiore brand equity nei confronti dei loro clienti. Il fattore del "visual"è diventato una colonna portante nel mondo del food marketing (Ottosunove.com). A testimonianza di questo fenomeno, osserviamo il successo clamoroso generato da Starbucks, col lancio del "frappuccino unicorno" nella primavera del 2017.

Figura 8: frappuccino unicorn

Fonte: Ctsol, Unicorn frappuccino: quando il business nasce dai social, 2018

Questo prodotto, realizzato con colori vivaci e accattivanti, in realtà non presentava alcuna novità di tipo enogastronomico rispetto ad altri prodotti già in vendita, tuttavia il suo aspetto, lo rendeva particolarmente adatto ad essere condiviso sui social, e così è stato. Per mesi, nonostante tale bevanda fosse stata definita da molti troppo zuccherata, ha avuto un flusso continuo di promozione creata autonomamente dai suoi stessi clienti, che ha portato un enorme visibilità al brand. Tale strategia si è dimostrata efficace, anche perché il prodotto è stato distribuito per un periodo limitato ad una settimana, ciò a generato un senso di esclusività che ha portato gli interessati a precipitarsi nei punti vendita per fare una foto, con quello che al tempo era il "must – have "del momento (TLC websolutions, 2017). Dunque, quando le imprese si prestano alla realizzazione di un prodotto, devono prestare attenzione alla componente estetica che gli si vuole dare, essa dovrà essere in linea con le mode e i gusti del momento, in modo da creare un effetto virale, che faccia spopolare il marchio sui social network.

2.3.2. NEUROMARKETING DEL VINO

Il vino è uno dei motori trainanti del food & beverage, da solo quello italiano, registra vendite per un totale di 14,3 miliardi di euro, pari a un volume venduto di 22,9 milioni di ettolitri (MG'A group, 2019). Tuttavia, capita spesso che gli acquirenti di questo prodotto, non siano informati a pieno sulle caratteristiche intrinseche della singola bottiglia di vino, e che la loro scelta sia a seguito di una valutazione irrazionale ed emozionale, direttamente sul punto vendita. Oltre a tutto ciò, il mercato vitivinicolo è dominato da una forte concorrenza, che varia da paese a paese, e proprio per questo molti dei soggetti operanti del settore, hanno scelto di fare uso delle tecniche di neuromarketing per differenziarsi dalla concorrenza ed aumentare le vendite. In un'intervista del 2020, per Inside Marketing, Giuseppe Marinotti racconta del suo impegno nella diffusione di tali pratiche, spesso sconosciute, nel nostro paese. Tutto quanto, trova inizio ben prima del momento di vendita, a partire dalla corretta disposizione del vigneto, la quale deve essere armoniosa, in modo da riuscire a genere emozioni, ed invogliare le persone a visitarlo in modo da coinvolgere in uno storytelling unico, che faccia innamorare del tutto le persone che vi entrano in contatto. Stesso discorso viene applicato alla gestione delle cantine, attraverso la scelta dei colori e di un impianto di illuminazione adeguato, queste devono risultare come un luogo unico che trasmetta una sensazione di rilassamento ai

visitatori. Infine, troviamo tutti gli elementi esterni coinvolti nella vendita, che devono essere trasmessi attraverso il packaging.

Un elemento imprescindibile è quello dell'etichetta sulla bottiglia, spetta a lei il ruolo di provocare impressioni sensoriali nel possibile acquirente, inoltre è spesso l'unica fonte di informazioni disponibili per il consumatore "l'etichetta vende la prima bottiglia di vino, il produttore vende le seguenti"(Spawton) (Neurowebcopywriting, 2020). All'interno dell'etichetta devono essere contenute informazioni come l nome dell'azienda, il nome di fantasia del prodotto, la tipologia di prodotto, l'annata, la gradazione alcolica, la quantità contenuta dalla bottiglia, la provenienza delle uve quindi Denominazione di Origine Controllata (DOC), Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) Indicazione Geografica Tipica (IGT), espressione di qualità e sicurezza, nome della varietà di vite impiegata nella produzione del vino (almeno con l'85% di quella varietà), indicazione dell'imbottigliatore e sua sede (Martina Pavoni, 2017)

SenseCatch ha condotto uno studio commissionato da UPM Raflatac, volto a capire quale colore e tipo di carta fosse più efficace per aumentare le vendite, e posizionare un prodotto nel segmento di lusso. Dopo aver selezionato un campione di trenta consumatori, sono stati posti davanti a uno scaffale pieno di bottiglie di vino, che imita quello di un supermercato. Mentre i partecipanti mentre osservavano le bottiglie, ne venivo tracciati i movimenti con un Eye – tracker , per capire quali etichette attiravano maggiormente la loro attenzione. Successivamente sono stati portati in un'altra stanza dove potevano interagire anche a livello tattile con gli articoli, in questo passaggio invece i partecipanti indossavano un caschetto elettroencefalografico EEG, per capire le emozioni provate dai partecipanti e la rispettiva intensità durante tutta l'esperienza. In fine gli è stato chiesto di esprimere le loro intenzioni di acquisto, e le relative motivazioni (Neurowebcopywriting, 2020). Con tutto ciò è stato possibile capire l'appetibilità visiva delle singole etichette, cioè quanto risaltino rispetto alle altre, e le emozioni provate dai consumatori dal punto visivo ma anche tattile. L'importanza del tatto nel marketing del vino è stata spesso trascurata, il materiale scelto per la composizione delle etichette può fare la differenza, in particolare le etichette in rilievo hanno riscosso maggiore successo suscitando delle sensazioni positive ai soggetti, un'altra componente sono le finiture estetiche delle carte ed infine quella che è risultata più coinvolgente è stata l'etichetta nera, scura e opaca con le finiture color oro (Neurowebcopywriting, 2020).

Figura 9: Etichetta vino

Fonte: Docsity, neuromarketing del vino, 2019

Nel mondo del vino il prezzo è spesso associato alla qualità, a tal proposito hanno un notevole peso specifico le ricerche svolte da un gruppo di neuroscienziati guidati da Plassmann (Luca Barbarito, 2019). Questi chiesero ad un gruppo di consumatori di assaggiare due bicchieri di vino e di indicarne la preferenza. Ai consumatori venne detto che uno dei due vini costava 5 dollari, l'altro 45 dollari, in realtà il vino era lo stesso. Il risultato mostrò come il vino che veniva connotato con un prezzo più alto venne percepito più buono rispetto allo stesso vino proposto ad un prezzo inferiore. Tutto il procedimento fu monitorato tramite l'utilizzo di Risonanza Magnetica (fMRI) si osservò come la stimolazione sensoriale fosse uguale per entrambi i vini, tuttavia si è registrata una diversa attivazione cerebrale durante l'assaggio, nell'area del cervello deputato alla gradevolezza e al piacere sensoriale, la corteccia orbitofrontale e la corteccia prefrontale ventromediale. Il vino apparentemente meno costoso ha provocato un'attivazione mediocre delle aree in questione, al contrario il vino considerato più costoso durante l'assaggio ha scaturito un'attivazione di tali zone nettamente più alta. Il prezzo considerato e l'emozione ad essa correlata hanno creato nei consumatori delle aspettative che hanno portato a percepire in modo del tutto diverso lo stimolo gustativo, e probabilmente i soggetti hanno realmente percepito come migliore quel vino. Le considerazioni in merito suggeriscono come ciò che percepiamo non sia frutto di una valutazione razionale e oggettiva della realtà, bensì il risultato di un processo di sintetizzazione delle emozioni ed aspettativa legate ad un determinato prodotto. Ecco perché il neuromarketing risulta di grande aiuto, permettendo di misurare efficacemente e

direttamente, l’emozione provocata dalle etichette di un vino, dalla forma della sua bottiglia, dal posizionamento sullo scaffale e dal sito con cui si promuove un vino (Luca Barbarito, 2019).

CAPITOLO 3: Case studies

3.1 INTRODUZIONE AI CASI DI STUDIO

Nel terzo ed ultimo capitolo dell'elaborato, si osserveranno casi di studio di aziende operanti nel settore del Food & Beverage, che si sono affidate alle pratiche di neuromarketing per promuovere il proprio brand ed i propri prodotti.

3.2 CAMPBELL'S SOUP

La Campbell Soup Company, fondata nel 1869 avente sede a Camden, nel New Jersey, è riconosciuta come più grande produttore di zuppe pronte del mondo, registrando vendite annuali per un valore pari a 8,1 miliardi di dollari lordi l'anno (Campbellsoupcompany.com, 2020). Nel 2008, al fine di risollevare il volume di vendite delle loro zuppe condensate, decisero di affidarsi alle pratiche di neuromarketing, l'intento era quella di analizzare il comportamento dei consumatori, e la loro risposta cerebrale, ed utilizzare i dati raccolti per rinnovare e modificare i propri prodotti e le loro campagne promozionali, rendendole quanto più possibile in linea con i desideri dei consumatori. Il marchio Campbell forte della sua lunga storia, era riuscito a ben instaurare un legame emotivo con i propri consumatori tuttavia destava preoccupazione il fatto che i loro clienti rispondevano in modo freddo, distaccato quando si interfacciavano con l'etichetta Campbell nella navata laterale del supermercato, questo unito ad un debole calo delle vendite iniziatosi a verificare, a partire dal 2002, spinse la compagnia a cambiare il packaging delle zuppe condensate, cercando di renderle in grado di attrarre i consumatori ed entrare in connessione con loro (Almaz, 2019),. Il presidente e CEO di Campbell, Douglas R Conant, ha dichiarato: "*Non è facile sapere cosa spinge le persone a comprare la minestra, tranne qualcosa di caldo da mangiare in una giornata gelida. Alla domanda sul perché mangiano più zuppa o meno, le persone tendono a dire "non ci pensiamo*" (Brat, 2010 CIT, Douglas R Conant).

Campbell iniziò con la valutazione dell'efficacia degli spot pubblicitari sul pubblico, ne emerse che effettivamente questi erano molto apprezzati, ma non avevano alcuna influenza sulle vendite (Matteo Aloi, 2012). Uno dei problemi cui andarono in contro, fu che l'utilizzo delle tecniche tradizionali di

marketing, non riusciva ad estrapolare informazioni significative. Questo perché i clienti quando intervistati, spesso non avevano un'opinione riguardo il motivo che li spingesse ad acquistare una zuppa piuttosto che un'altra, e inoltre i loro comportamenti di consumo non erano coerenti con il giudizio che esprimevano sugli spot commerciali da un punto di vista mnemonico e di volontà di acquisto. Per questo Campbell scelse di rivolgersi al neuromarketing, per ottenere informazioni sul sistema nervoso dei consumatori e la risposta emotiva suscitate dalla percezione dei loro prodotti. Campbell si affidò ai servizi di tre società di neuromarketing, Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics e Olson Zaltman Associates, queste dovevano occuparsi della rilevazione dei dati biometrici quali, la variazione dell'umidità nel corpo, battiti cardiaci, alterazione del ritmo respiratorio e dilatazione della pupilla, per fare ciò Innerscope si avvalse di un eye-tracking, per monitorare il movimento oculare dei consumatori davanti alle etichette delle zuppe Campbell. Il primo test coinvolse 40 persone, alle quali venne fatta indossare una giacca capace di misurare battiti cardiaci, sudorazione e ritmi respiratori, i dati raccolti vennero poi integrati con quelli prodotti dall' eye-tracking. Durante queste analisi, i partecipanti affermarono che l'etichetta posta sulla lattina, non provocava nessuna risposta emotiva in particolare, la zuppa sopra rappresentata non dava l'impressione di essere calda e il cucchiaio grande non risultava in alcun modo fonte di una reazione emozionale.

Figura 10: Campbell Soup

Fonte: S Samuel Babu and Thalluri Prasanth Vidyasagar. Neuromarketing: Is Campbell in Soup? 2012

Nella seconda fase dell'esperimento, i 40 soggetti vennero osservati all'interno dei negozi tramite delle videocamere poste all'altezza degli occhi. Il movimento degli occhi e la dilatazione della pupilla dimostrò che, l'interesse provato dai consumatori verso le zuppe Campbell, viene meno quando questi si trovano davanti ad uno scaffale che presenti un alto numero di lattine di minestra simili tra loro, in quanto queste vengono percepite tutte allo stesso modo. A seguito di tali esperimenti Campbell decise di applicare una serie di cambiamenti al packaging dei loro prodotti, volti a suscitare una sensazione positiva nei potenziali consumatori quando entravano in contatto con uno di questi all'interno di un punto vendita (Williams, 2010). Scelsero di eliminare il cucchiaio dall'immagine , aggiunsero l'immagine del vapore fuoriuscente dalla zuppa, per far si che esse esprimesse una sensazione di calore, venne dato un design più moderno alla ciotola contente la zuppa ed infine la parte rossa con su scritto il nome del brand, venne spostate nella parte bassa della confezione, in quanto ritennero che il colore rosso posto in cima alle lattine rendeva difficile per i consumatori la scelta della loro zuppa preferita (Roger Dooley, 2010).

Figura 11: Nuovo design Campbell soup

Fonte: neuroscience marketing, Campbell's soup

Nell' autunno del 2010, Campbell lancia sul mercato le sue zuppe condensate col nuovo packaging, le etichette vennero migliorate in modo da mettere in evidenza gli elementi chiavi del prodotto, e anche gli scaffali del supermercato vennero ridisegnati in modo da fornire una sorta di guida e facilitare il processo d'acquisto dei consumatori (Ilaria Tornati, 2012). L'obiettivo era di aumentare le vendite di zuppa di circa il 2% nei due anni a seguire. Tuttavia, i risultati non furono quelli sperati e negli anni successivi il volume delle vendite dei prodotti Campbell diminuì del 5% e in particolare quelle delle zuppe condensante diminuirono del 1%, (Tangirala, 2012.)

Di fatto le pratiche di neuromarketing aiutarono l'azienda a rinnovare la propria immagine, ma tutto ciò non fu in grado di portare le vendite al livello prefissato, questo perché a detta di Dooley, esperto di neuromarketing, tali pratiche se pur efficaci quando si tratta di rinnovare l'immagine della compagnia, non le sono di aiuto quando le problematiche interessano le qualità del prodotto o le decisioni strategiche aziendali (Dooley, 2010).

3.2 NUTELLA BISCUITS

I Nutella biscuits sono biscotti prodotti dalla Ferrero, che dal momento della loro commercializzazione, prima in Germania e Lussemburgo nel 2018, poi in Francia e in Italia nel 2019, hanno segnato per lungo tempo i trend d'acquisto del settore. Il lancio ufficiale in Italia è stato il 4 novembre 2019, e dopo sole 4 settimane avevano già registrato un numero di vendite da record, lo conferma Angelo Massaro, general manager della società di rilevazione Iri, negli store della grande distribuzione organizzata sono state vendute 4,2 milioni di confezioni dei biscotti alla Nutella, per un totale di 12 milioni di euro di valore (l'Economia, corriere della sera, 2019). Ferrero ha confermato come il lavoro alla base della realizzazione del prodotto abbia avuto inizio già 10 anni fa, accompagnato da investimenti stimati attorno ai 120—150 Milioni di euro. L'obiettivo della compagnia è quello di realizzare una nuova linea produttiva, che le permetta di diventare leader di mercato nel settore dei biscotti, il quale ha un valore di circa 1,2 miliardi di euro, le previsioni fatte da Ferrero prevedono il raggiungimento di una quota di mercato che va dal 5% al 8% a sell—out, con una ipotetico fatturato compreso tra i 70 e i 90 milioni di euro nel primo anno (managementcue.it, 2019). Oltre all'utilizzo di una tecnologia innovativa, dietro l'enorme successo riscontrato dal prodotto, vi è una ben studiata strategia di marketing che ha trasformato dei biscotti in qualcosa di

ben più grande di un alimento, i nutella biscuits sono stati per un discreto periodo l'oggetto di genere alimentare più in voga di tutto il paese.

Per tutto il periodo seguente al lancio del prodotto, la caratteristica che lo ha maggiormente accompagnato era la difficoltà che i consumatori avevano nel trovare lo stesso nei punti di vendita. Questa sensazione di scarsità ha portato ad una vera e propria corsa ai supermercati, dove tutti cercavano di accaparrarsi quanti più biscotti possibili, tant'è che molti supermercati sono stati costretti a stabilire un numero massimo di pacchi acquistabili (Francescastrascrivo.home.blog, 2019), per evitare che si generasse un mercato di seconda mano. Nonostante la Ferrero si sia detta sorpresa anche lei dall'enorme domanda scaturita attorno al prodotto, è difficile pensare che questo effetto di scarsità non sia frutto di una strategia di neuromarketing, in particolare la combinazione di una forte campagna pubblicitaria e un'offerta inferiore alla domanda sono riuscita a trasformare un prodotto essenzialmente semplice, in uno esclusivo.

Figura 12: re-selling nutella biscuits

Fonte: 667.agency, Nutella Biscuits: il vero segreto del loro successo, 2019

Andiamo ad osservare in dettaglio quali sono stati i punti di forza della strategia adottata da Ferrero per la promozione dei biscotti.

Nutella è un cosiddetto "love brand", cioè un brand in grado di creare una relazione unica nel suo genere con i consumatori, relazione in cui la fedeltà e l'amore, appunto vanno ben oltre le scelte razionali (Inside Marketing, 2020). Per questo aveva la certezza che il loro prodotto sarebbe stato oggetto di interesse di un alto numero di persone, e hanno scelto di sfruttare al meglio questa tendenza effettuando una distribuzione in più fasi. Tecnica con cui si dichiara che i punti di vendita abbiano solo una disponibilità limitata del prodotto, in modo che questo si esaurisca velocemente e promettendo poi in una data futura una nuova piccola disponibilità. Questa crea una sensazione di attesa ed interesse che genera un rapido passaparola, e il fatto che un prodotto sia così richiesto lascia trapelare l'idea che sia particolarmente speciale (Blog667.agency, 2019). Da un punto di vista fisico, i Nutella biscuits presentano anche un formato innovativo rispetto alle proposte dei competitor, in termini di packaging utilizzano un sacchetto doypack richiudibile, e nessun altro brand aveva optato per una soluzione di questo tipo per prodotti simili (Luca Carbonelli, 2019). Forma e peso anche sono un elemento chiave, la forma del biscotto risulta avere una circonferenza di un quarto più grande rispetto a quella dei biscotti competitor, e allo stesso tempo i nutella biscuits pesano circa il doppio di quelli dei brand rivali, il motivo di tale scelta è quello di dare una percezione maggiorata di gusto e sazietà.

3.3 FRITO LAY DI PEPSICO

Nel 2008 PepsiCo, azienda statunitense operante nel settore food, aveva come obiettivo quello di aumentare le vendite dei loro snack ipocalorici destinati al pubblico femminile. Per fare questo scelsero di affidarsi agli strumenti offerti dal neuromarketing. Il movente che spinse la compagnia verso questa strada, fu il fatto che i prodotti del loro brand, erano spesso evitati dal target femminile in quanto eccessivamente calorici, perciò l'agenzia incaricata NeuroFocus, si mise alla ricerca e allo sviluppo di un packaging innovativo e di una campagna pubblicitaria, che rendesse più appetibili e idonei i loro prodotti al segmento obiettivo.

Le ricerche effettuate evidenziarono come solo il 14% delle donne americane si conceda uno snack salato al di fuori dell'orario adibito i pasti, mentre un 25% di loro preferisce concedersi uno snack dolce, e il restante 61% sia orientato verso puntini che comprendono frutta, verdure e bevande

(Nytimes, 2009). Per capire al meglio le ragioni di tale fenomeno, Juniper Park una BBDO appartenente al gruppo Omnicon (Nytimes, 2009), scelse di affidarsi alla neurologia, e quindi al neuromarketing. Tuttavia, l'approccio a tale disciplina si svolse in modo diverso dal solito, la compagine inizio una serie di ricerche volte a capire le differenze tra i processi neuronali del cervello maschile e quello femminile. Tali ricerche suggerirono che il centro della comunicazione nel cervello delle donne fosse più sviluppato della loro controparte, asserendo come queste, dunque potessero processare campagne pubblicitarie più complesse e contenenti un maggior numero di informazioni. L'Ippocampo, centro della memoria e delle emozioni, era in modo proporzionale più grande nelle donne, quindi l'elemento empatico diventa ancora più importante quando si sceglie questo segmento target, ed infine l'elemento che risulto di maggior interesse per l'impresa, era che la corteccia cingolare anteriore delle consumatrici donne, collegata alla sensazione del senso di colpa, è più grande rispetto agli uomini e inoltre questa veniva stimolata dal colore giallo che caratterizzava gli snack salati del marchio Frito Lay (Valentina Vanzetto, 2018), risultava quindi evidente la necessità di creare un nuovo packaging.

L'obiettivo primario era quello di alleviare la sensazione di senso colpa provocata dai propri prodotti, per fare ciò scelsero di seguire le orme del successo di SunChips, quindi decisero di adottare un coloro di sfondo non giallo acceso, ma vicino al marrone o beige unito all'inserzione di immagini e frasi che facessero riferimento ai contenuti salutari del prodotto, come le spezie usate negli ingredienti o il fatto che usassero una cottura al forno.

Figura 13: Lay's

Fonte: Pinterest, Lay's

Vennero effettuati nuovi test utilizzando il nuovo formato della compagnia, e stavolta i risultati si mostrarono migliori in termini di preferenza degli snack salati Frito Lay da parte del target femminile, e il senso di colpa provato dai soggetti era significativamente inferiore.

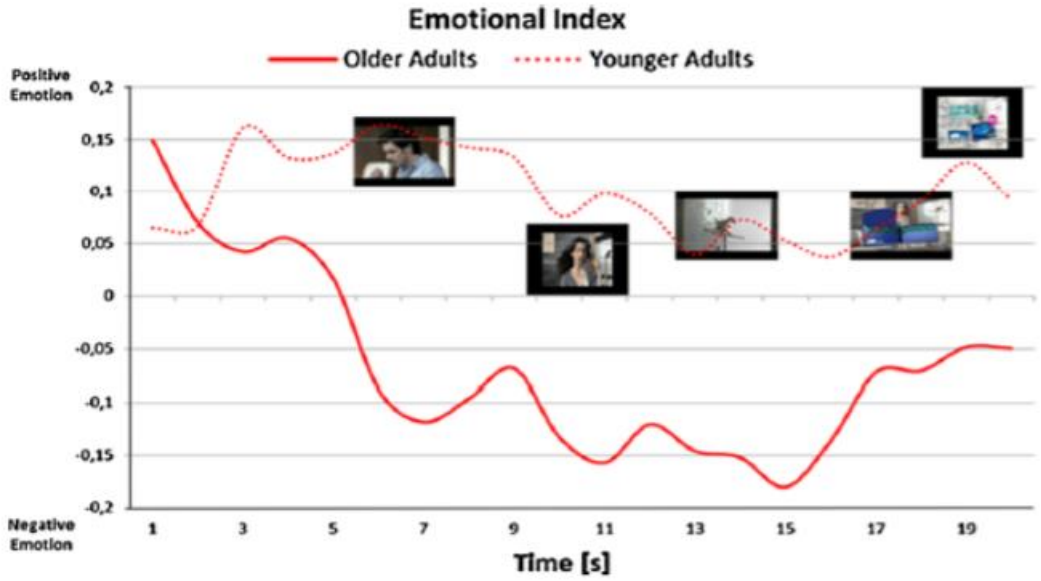
Tutto ciò si tradusse, l'anno successivo al lancio del nuovo packaging, in un aumento del fatturato da parte del marchio del 8%. A riguardo si è espressa la presidentessa del NMSBA, affermando che tale esperimento dimostri come, il neuromarketing non sia una scienza che forza i consumatori a compiere determinate scelte, bensì aiuti i vari brand a progettare e comunicare al meglio i propri messaggi aziendali, rendendoli piu convincenti ed accattivanti degli stessi prodotti (R. Skinulis (2012), Minding Your Business: Neuromarketing's Search for the Brain's Buy Button, Reader's Digest).

3.4 AIR ACTION VIGORSOL

Perfetti Van Melle, è un gruppo internazionale del settore confectionery, nonché leader del mercato italiano del chewing gum e grande protagonista in quello delle caramelle. Nel 2009 il gruppo ha deciso di intraprendere una campagna pubblicitaria, volta a cambiare il posizionamento di uno dei suoi principali brand, Air Action Vigorsol. L'obiettivo era quello di spostarsi verso un territorio più emozionale, con l'obiettivo di aumentare la rilevanza del chewing gum per il target giovanile, che è il maggiore utilizzatore di gomme da masticare. La pubblicità in questione ritraeva due fidanzati lontani, l'uomo soffia all'interno di una bottiglia un vento "glaciale" reso tale dal fatto di aver poco prima mangiato un'Air Action Vigorsol, la bottiglia è poi recapitata a casa della fidanzata. Quando questa viene aperta fuoriesce una folata di vento ghiacciato che deforma il volto della ragazza. Tale spot pubblicitario ero stato pensato per creare un climax di immagini brutte ed esilaranti allo stesso tempo, nel tentativo di sorprendere il target giovanile (Federica Bruni, 2016). Lo spot è stato oggetto di studio da parte dell'azienda BrianSigns, la quale ha condotto un esperimento su 24 persone. 10 di queste erano state assegnate al gruppo "adulti più giovani" e le restanti 14 a quello "Adulti più anziani". Lo spot avente durata di 20 secondi, e può essere diviso in più scene chiave, la scena della "air explosion", quella della fuoriuscita dell'aria dalla bottiglia, rappresenta la fase centrale dello spot, e precede la comparsa del prodotto e del brand, secondo la concezione degli sviluppatori questa doveva essere la scena esilarante che doveva colpire gli spettatori. Le analisi condotte sul gruppo hanno evidenziato come, il gruppo di volontari più giovane abbia effettivamente trovato tale scenda

divertente, ma allo stesso tempo gli appartenenti al gruppo più anziano, non realmente apprezzato tale scena, anzi ha registrato emozioni negativa per la maggior parte dello spot. Questi ultimi sono risultati coinvolti dalla pubblicità solamente nella parte iniziale, in cui si ha un breve story telling. Lo spot pubblicitario si è dunque rivelato efficacie, in quanto il target giovanile, che era quello interessato, ha risposto come ipotizzato dai realizzatori della pubblicità.

Figura 14: Indice emozionale



Fonte: Vecchiato, G. Et Al. 2014

3.5 RedBull

All'interno del mondo dell Food & Beverage, il settore degli energy drink risulta essere una componente molto redditizia, sono stimate infatti vendite annue per un valore di circa 62,7 miliardi di dollari nel 2020 (America-retail.com, 2017). Uno dei marchi più noti in quest'ambito è sicuramente quello della Red Bull, nonostante al momento del lancio, nel 1987 la bevanda ottenne riscontri negativi. Questo anche perché in Europa non esistevano ancora prodotti di questo tipo. Tuttavia, tramite perseveranza ed applicazione di svariate tattiche di marketing non convenzionale, il

brand è riuscito a creare un intero mercato attorno al mondo degli energy drink e oggi ne detiene quote pari al 40% (Nemanja Jovancic, 2018)

Per iniziare la compagnia scelse di adottare una forma di guerrilla marketing, in pratica tale attività consisteva nel recarsi a delle feste studentesche, o più in generale tutti quei posti frequentati da persone di età compre tra i 18 ed i 35 anni, loro segmento target. Qui le lattine di Redbull venivano date in omaggio, cercando di privilegiare soggetti dall'aspetto rispettabile, in modo da creare un'associazione positiva nella mente delle persone, tra la tipologia di persone che faceva uso della bevanda e il brand stesso. In questo modo ottennero, ad un costo molto contenuto, un effetto di passa parola, dando uno slancio iniziale all'azienda che da quel punto in poi, continuo a sviluppare le proprie campagne promozionale in modo unico ed innovativo.

Da un punto di vista pratico, parte del successo di Redbull è dovuto anche all'originalità nel packaging della lattina, queste infatti realizzate in alluminio hanno una forma più slanciata, ideata appositamente per il brand ed in seguito adottata da praticamente tutte le altre marche di energy drink. Ruolo chiave del suo successo è invece attribuibile alla tipologia di campagne promozionali adottate dal brand. Infatti, oltre ai tradizionali canali di comunicazione, come tv, radio e cinema, si sono avvalsi di sponsorizzazioni legate ad eventi musicali e sport estremi. Questo ha permesso al brand di rafforzare il legame tra il prodotto e la sensazione di energia ed esplosività che esso intende suscitare, associazione ormai ben instaurate nella mente dei loro consumatori. Inoltre, questa tipologia di eventi è quella maggiormente seguita dalle persone giovani, ed in questo modo RedBull non ha bisogno di attirare il pubblico, è il pubblico stesso che si aggrega in determinati punti di sua spontanea volontà, e il brand non deve fare altro che trovarsi lì. Anche per questo la Red Bull è una delle aziende al mondo che investe di più in content marketing (Italiamobilesrl.it, 2019), i punti fondamentali della loro strategia sono la diversità, creare contenuti sempre diversi tra loro e quanto più innovativi possibile. Ad esempio la campagna "Red Bull Stratos" pubblicata il 14 ottobre 2012, consisteva nel lancio nel vuoto di uno stuntman, Felix Baumgartner, da una navicella posta ad un'altezza di 39km, il tutto mentre indossava una tuta spaziale firmata RedBull. Il tutto venne visto in diretta live da circa 8 milioni di spettatori, e in seguito da numerosi altri, tant'è che raggiunse il momentaneo record mondiale di streaming live, dando enorme visibilità alla marca in tutto il mondo (Fast Company.Com, 2012)

Figura 15: Red Bull Stratos

Fonte: Lead Quizzes, Red Bull Marketing Strategy, 2018

Un altro elemento chiave nel successo di Red Bull è la presenza globale continua da parte del brand. Attraverso l'utilizzo del Cross Media, l'azienda è riuscita ad occupare un posto in quasi tutti i canali di comunicazione a sua disposizione. Nel mondo dello sport ad esempio possiede tre squadre di calcio, due club di hockey e due scuderie nel mondo della Formula 1 (Buzzsports.it, 2019). Red Bull è poi anche organizzatrice di alcuni eventi sportivi, che attirano sempre un gran numero di visitatori, ad esempio la Red Bull Air Race, evento che si svolge annualmente dal 2003, avente indici di frequenza crescenti nel tempo, a testimonianza del rapporto di fedeltà che il brand è riuscito ad instaurare con i propri clienti, rendendolo di fatto un love brand. La compagnia è anche molto attiva nel mondo dei media, esista una vera e propria media house di Red bull, i cui tra canali sono Red Bull TV, Servus TV e Terra Mater (Buzzsports.it, 2019). Oltre a questi anche sui social media si dimostra molto attiva. La pagina Instagram ha 13,3 milioni di followers, e posta contenuti giornalmente spesso riguardanti l'ambito sportivo, in cui l'elemento chiave è la spettacolarità delle azioni svolte dai protagonisti dei video, il motivo è quello di voler far apparire il brand, tanto spettacolare quanto le azioni riportate online.

Red Bull è inoltre attiva su uno dei principali trend degli ultimi anni, gli eSports, ha infatti creato una partnership con uno dei principali attori in questo campo, assicurandosi la sua presenza anche in questo nuovo mondo, a testimonianza di come la presenza costante resti una caratteristica primaria della marca.

CONCLUSIONI

Da quanto riportato nel corso dell'elaborato, nonostante dia solo un quadro approssimativo del reale potenziale del neuromarketing, possiamo vedere come esso rappresenti una via del tutto rivoluzionaria alle tradizionali pratiche di marketing.

L'utilizzo degli strumenti neurologici permette alle imprese di realizzare prodotti sempre più in linea con i desideri dei consumatori, aumentando il loro senso di gratificazione al momento dell'acquisto. A mio parere, questa strada permetterà nel tempo, di rendere ogni attività commerciale, una vera e propria esperienza sensoriale. In particolare, nel mondo del food & beverage, attività classiche come andare al ristorante, potrebbero cambiare per sempre. Il mangiare non sarà più il fine unico del cliente, ma dal momento del suo arrivo al locale, a quando se ne andrà, questo vivrà un'esperienza unica, capace di coinvolgere tutti i suoi sensi, e di catturare la sua attenzione e le sue emozioni, dall' inizio alla fine, nel modo migliore possibile. Un altro punto di forza del neuromarketing riguarda le svariate applicazioni che esso riesce ad avere. Partendo dalla realizzazione di campagne pubblicitarie, passando per le campagne politiche, fino ad arrivare all' ergonomia, che permetterebbe di realizzare prodotti, e luoghi di lavoro, in grado di migliorare per sino la capacità produttiva delle persone.

Allo stesso tempo però, è necessario che queste pratiche vengano usate nel modo più leale possibile. Intorno al neuromarketing, gira un ampio alone di scetticissimo, derivato dal fatto che molte persone siano contrarie al permettere alle aziende di leggere nella loro mente. E in effetti, se l'uso di tali strumentazioni venisse usato per forzare, o comunque influenzare in modo aggressivo le decisioni di acquisto dei consumatori, si andrebbe in contro ad una grave violazione dei diritti dei consumatori.

Ad oggi il neuromarketing, è una scienza ancora in fase di sviluppo, a molti ancora sconosciuta e da molti altri mal vista. Nonostante ciò, un corretto utilizzo di tali strumenti, uniti a quelli che saranno gli sviluppi tecnologici del futuro, renderà il neuromarketing un punto fisso ed imprescindibile, nelle strategie commerciali del futuro.

SITOGRAFIA

https://www.aism.org/lalba-del-neuromarketing/

https://www.boksem.nl/pdf/chan2018jmr.pdf

https://www.psicolab.net/teorizzazione-del-marketing-emozionale-ed-esperienziale/

http://157.138.7.91/bitstream/handle/10579/2544/835073-1164416.pdf?sequence=2 Capitolo 2, capitolo 3

https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/brands-pick-consumers-brains-and-scan-them-2342437/

https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/neuromarketing

https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1390&context=wcob_fac

https://www.genesismobile.it/marketing-delle-emozioni/

https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-emozionale/

https://www.telecomitalia.com/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Innovazione/NotiziarioTecnico/2010/fd_numero01/01neuromarketing.pdf

https://www.growell.it/neuromarketing-tecniche-esempi/

http://societadineuroetica.it/sine-manifesto.html

https://www.pattoincucina.it/2019/07/22/neuromarketing-larte-condizionare-le-scelte-alimentari/

https://www.neurexplore.com/it/neurogastronomia-ristorazione.html

http://www.food-marketing.it/food-marketing/

https://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2019/

https://smallbusiness.chron.com/food-beverage-marketing-1005.html

https://blog.codencode.it/packaging-design-progettare-interfacce-per-il-consumo/

https://synbrandmarketing.it/il-neuromarketing-applicato-al-packaging/

https://www.linkedin.com/pulse/il-neuromarketing-e-la-sua-applicazione-nel-mondo-del-paolo-boratto/

https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6766676/

https://www.ilpost.it/2014/12/24/prezzi-psicologici/

https://www.lastampa.it/economia/2018/09/24/news/i-prezzi-che-finiscono-con-99-centesimi-funzionano-sempre-1.34047496

https://www.insidemarketing.it/strategie-di-pricing-e-neuromarketing/

https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-del-food/

https://ottosunove.com/ottosublog/2019/01/18/food-settore-social-engagement-neuromarketing/

https://blog.tlcws.com/social-media-marketing/frappuccinounicorno-social-media/

https://post.mgagroup.it/blog/rssxml/aumentare-le-vendite-nel-food-beverage-con-marketing-e-digital-strategy

https://www.insidemarketing.it/video/neuromarketing-del-vino-comunicare-un-prodotto-emozionando-giuseppe-marinotti/FSQoTMww6Ug/

https://www.neurowebcopywriting.com/neuromarketing-etichette-bottiglie-vino/

http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/11954/989031-1224824.pdf?sequence=2

https://www.docsity.com/it/neuromarketing-del-vino/5072753/

http://modirama.com/wp-content/uploads/2012/11/10.pdf

https://everything-pr.com/campbells-neuromarketing-future-advertising/

http://www.diges.unicz.it/web/wp-content/uploads/2019/02/Neuromarketing-2019.pdf

https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/neuromarketing-soup-nuts.htm

https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/byaf.htm#

https://www.corriere.it/economia/consumi/19_dicembre_05/nutella-biscuits-primo-mese-record-vendute-42-milioni-confezioni-5f8a8cae-1769-11ea-a2ac-6e609578e67a.shtml

https://managementcue.it/nutella-biscuits-test-investimento/13232/

https://francescastrascrivo.home.blog/2019/11/27/il-perverso-neuromarketing-dei-nutellabiscuits/

https://blog.667.agency/marketing-strategico/nutella-biscuits-marketing-il-segreto-del-successo/

https://www.lucacarbonelli.it/nutella-biscuits/

https://omarventuri.it/come-il-neuromarketing-studia-leffetto-della-coca-cola-e-pepsi/

https://medium.com/@Crescendo_Agency/how-big-brands-are-using-neuromarketing-to-stay-bold-4601b25582a

https://www.nytimes.com/2009/02/25/business/media/25adco.html

https://blog.printsome.com/neuromarketing-ideas/

https://www.facebook.com/business/news/case-study-air-action-vigorsol-perfetti-van-melle

https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-energy-drink-its-all-in-your-head/

https://www.leadquizzes.com/blog/6-lessons-to-learn-from-red-bull-marketing-strategy-and-apply-to-your-own/

https://www.italiamobilesrl.it/blog/storia-della-red-bull-quando-il-marketing-ti-mette-le-ali/

https://www.fastcompany.com/1681748/red-bull-stratos-shatters-records-and-traditional-notions-of-marketing

: https://aulascienze.scuola.zanichelli.it/2012/11/30/la-risonanza-magnetica-funzionale-rappa-in-freestyle/

https://www.wired.it/scienza/medicina/2015/07/24/10-aree-cervello-conoscere/?refresh_ce=

BIBLIOGRAFIA

Bruni Federica, "*L'utilizzo del neuromarketing nella creazione degli spot pubblicitari"*, 2016

Bernd H. Schmitt *"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands",* 2000

Fulci Silvia, "*neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore",* 2017

Gallucci Francesco, "*Neuromarketing*'', 2016

Lindstrom Martin, "*Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto"* 2008,

Apogeo.

P. Kotler, K. Keller, F. Ancarani, M. Costabile, (2017), *Marketing Management*, 15a Edizione, Pearson Italia

Russo Vincenzo, *"Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine,*", 2015

Tornati Ilaria, "*Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali del consumatore: dalle neuroscienze al neuromarketing*", 2012