



Dipartimento di Economia e Management
Cattedra Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

IL NEUROMARKETING: COME LE NEUROSCIENZE
PARTECIPANO ALLA COSTRUZIONE DEL BRAND. CASO
NESPRESSO

Relatore Gianluca Comin

Correlatore Sara Mazzarella

Candidata Alessia Bertini
Matricola 258831

Anno Accademico 2023/2024

Indice

<i>Introduzione</i>	3
<i>Capitolo 1 : Il neuromarketing</i>	5
1.1 Introduzione al neuromarketing	5
1.2 Storia del neuromarketing	6
1.3 L'evoluzione del marketing: dal consumatore passivo al neuromarketing	7
1.4 Perché le neuroscienze	9
1.5 Processi decisionali e comportamentali	10
1.5.1 La teoria del doppio sistema	11
1.5.2 Il ruolo delle emozioni	14
1.6 Gli strumenti del neuromarketing	15
1.7 Gli utilizzi del neuromarketing	18
<i>Capitolo 2 Il Neurobranding</i>	19
2.1 L'importanza del brand e il neurobranding	19
2.2 Neuro Customer experience	23
2.2.1 I 5 moment of truth	26
2.2.2 Neurobranding funnel model	27
2.2.3 Neuro design	28
<i>Capitolo 3 Caso studio nespresso</i>	28
3.1 Nespresso: tra brand identity e comunicazione	29
3.2 Italianità e caffè	30
<i>Conclusione</i>	32
<i>Bibliografia</i>	35
<i>Sitografia</i>	35

Il Neuromarketing: Come le neuro scienze partecipano alla costruzione del brand. Caso Nespresso

Introduzione

Negli ultimi anni l'avvento delle nuove tecnologie e il cambiamento del comportamento dei consumatori hanno cambiato radicalmente il mondo del marketing. Le imprese hanno dovuto modificare profondamente il loro modo di interagire con il pubblico di riferimento a causa della crescente digitalizzazione, questo fenomeno ha inoltre portato il consumatore moderno ad essere un attore sempre più consapevole ed esigente. A causa della moltitudine di informazioni a cui può accedere infatti l'utente ha alzato le sue aspettative verso prodotti e brand. Questo nuovo contesto ha spinto gli operatori del mercato a ripensare le proprie strategie di comunicazione, cercando strumenti più efficaci per comprendere e influenzare le decisioni d'acquisto.

In questo scenario complesso e in continua evoluzione si è affermato il neuromarketing, disciplina emergente che unisce le neuroscienze al marketing. Questa scienza ha l'obiettivo di analizzare e comprendere i processi decisionali inconsci dei consumatori attraverso l'uso di sofisticati strumenti di analisi capaci di rilevare i processi cognitivi più profondi del cervello umano. Le neuroscienze hanno permesso di superare i limiti delle tradizionali strategie di marketing, basate su ricerche di mercato convenzionali, non sufficienti a cogliere le motivazioni irrazionali che influenzano i comportamenti di acquisto.

Il primo capitolo è focalizzato sull'analisi della disciplina del neuromarketing: fornisce una visione generale della nascita del fenomeno e della sua evoluzione, sugli strumenti e le tecniche utilizzate ed i principi su cui basa le sue fondamenta.

Successivamente l'elaborato illustra un tema particolarmente rilevante nel marketing contemporaneo: la costruzione del brand e la brand equity. Il branding non si limita più a essere un insieme di elementi visivi e verbali volti a differenziare un prodotto dai concorrenti, ma diventa un vero e proprio asset strategico, capace di creare una relazione profonda e duratura tra l'azienda e il consumatore. Saranno quindi evidenziate le modalità con cui le tecniche di neuromarketing possono essere applicate alle strategie di branding.

Infine, nel terzo capitolo, è rappresentato il caso di Nespresso che ha saputo creare un legame emotivo con i propri consumatori, non solo attraverso l'offerta di prodotti di qualità, ma anche grazie a un'attenta gestione della brand identity e delle strategie di comunicazione. Utilizzando tecniche neuroscientifiche, l'azienda ha investigato come i consumatori percepiscono il marchio e ha ottimizzato l'esperienza del cliente, dalle boutique fisiche alla pubblicità.

In conclusione, questa tesi esplorerà come il neuromarketing possa rappresentare un approccio rivoluzionario per il marketing e la comunicazione aziendale, in grado di svelare le dinamiche inconsce che influenzano le scelte dei consumatori. Verranno fornite nuove prospettive su come le aziende possano utilizzare queste conoscenze per migliorare le proprie strategie di marketing, rafforzare il legame con il pubblico e aumentare il valore del brand in un mercato sempre più competitivo.

Capitolo 1 : Il neuromarketing

1.1 Introduzione al neuromarketing

Il neuromarketing è una recente disciplina scientifica che applica conoscenze e pratiche neuroscientifiche al marketing con il fine di analizzare e comprendere i processi istintivi ed emozionali che avvengono nella mente del consumatore e che influiscono il processo decisionale di questo o sul suo coinvolgimento emotivo nei confronti di un brand¹. Analizzare i processi irrazionali che influiscono inconsapevolmente le scelte di acquisto dei consumatori permette infatti di sollecitare ed incentivare i canali di comunicazione adatti per spingere il consumatore verso il nostro brand o prodotto.

Negli ultimi anni imprese, brand e organizzazioni hanno sentito il bisogno di approfondire la conoscenza che hanno dei propri clienti. Il consumatore, infatti, a causa dell'avvento di internet, dei social media e in relazione ai diversi cambiamenti culturali, sociali ed economici ha cambiato il proprio modo di pensare e comunicare ed anche le proprie scelte di acquisto. Il neuromarketing nasce proprio da questa necessità degli operatori del mercato che offrono prodotti e servizi di comprendere al meglio ed in profondità i bisogni, i desideri e le aspettative delle persone, migliorando le proprie strategie di marketing, comunicazione, management e brand equity. Questa scienza ha il compito di studiare le emozioni del consumatore e prevedere i comportamenti dei soggetti se sottoposti a determinati stimoli con l'obiettivo di creare strategie di marketing efficaci e in linea con i cambiamenti che sono avvenuti negli ultimi anni².

¹ *Comunicazione integrata e reputation management*. (2019). Italia: Luiss University Press.

² Bramucci, D. (2022, October 18). *Neuromarketing: la nuova guida per le ricerche di mercato - Digital flow*. Digital Flow. <https://digitalflow.it/neuromarketing-la-nuova-guida-per-le-ricerche-di-mercato/>.

1.2 Storia del neuromarketing

Il termine “neuromarketing” è stato coniato dal professore e ricercatore olandese Ale Smidts nel 2002 presso la scuola di Management di Rotterdam ma i primi esperimenti in materia possono essere datati intorno al 1960 quando il ricercatore Herbert Krugman decise di misurare le dilatazioni spontanee delle pupille dei consumatori sottoposti alle pubblicità della General Electric, azienda per cui lavorava, considerandolo un indicatore di interesse e gradimento del messaggio comunicato³.

I primi studi con base scientifica risalgono invece al 1979 quando Gregg Featherman, attraverso un dei primi studi con l’EEG (elettroencefalogramma), dimostrò che le pubblicità in grado di generare attività delle onde alpha risultavano più facili da memorizzare. Sono rilevanti gli studi condotti nel 1990 dai ricercatori Rothschild e Hyun, che contribuirono a porre le basi del neuromarketing scoprendo che le pubblicità più ricordate erano quelle che attivavano la parte sinistra del cervello nei primi secondi. Nel 2003 Read Montague con il suo studio ha apportato un grande contributo. Il suo esperimento metteva a confronto Coca-Cola e Pepsi e si articolava in due fasi. Nella prima fase i consumatori assaggiavano i due prodotti senza conoscerne la marca e si evidenziò che non vi era alcuna preferenza di gusto. Nella seconda fase si fecero assaggiare le bevande mostrando ai test la marca del prodotto e Coca-Cola ebbe la preferenza. Riuscì così a dimostrare che il ricordo e la brand awareness contribuiscono in maniera incisiva sulla scelta di acquisto del consumatore⁴. Celebre è anche la ricerca condotta da Martin Lindstrom, durata circa tre anni e che ha coinvolto migliaia di soggetti provenienti da tutto il mondo. Lindstrom ha

³ Diotto, M. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell’advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Italia: Hoepli.

⁴ *Comunicazione integrata e reputation management*. (2019). Italia: Luiss University Press.

analizzato le reazioni dei partecipanti davanti a spot commerciali, prodotti e pubblicità utilizzando strumenti specifici come l'EEG, l'fMRI (risonanza magnetica funzionale) e l'SST (versione avanzata dell'elettroencefalografo) per misurarne l'attività cerebrale⁵. Grazie a questo studio il ricercatore ha dimostrato come le emozioni siano fondamentali nelle decisioni di acquisto dei consumatori. I risultati della ricerca hanno influenzato diverse aziende migliorando l'efficacia dei loro messaggi comunicativi e aumentando il coinvolgimento dei consumatori.

1.3 L'evoluzione del marketing: dal consumatore passivo al neuromarketing

Negli ultimi anni si è assistito ad un grande cambiamento dei modelli di business grazie all'avvento del web e del digitale. Le nuove tecnologie hanno portato ad una vera e propria rivoluzione sociale e culturale, trasformando, come anticipato in precedenza, ognuno di noi. Sono cambiati i nostri comportamenti e le nostre relazioni sia interpersonali sia con i prodotti e i brand.

Nell'era moderna la produzione era incentrata sull'efficienza, sulla standardizzazione dei prodotti e sull'uniformità del target di riferimento e il consumatore era visto come un soggetto passivo, senza potere sulla decisione di produzione delle aziende. Al giorno d'oggi il consumatore è diventato parte integrante del processo decisionale aziendale grazie all'avvento delle tecnologie che hanno portato alla diminuzione delle asimmetrie informative e ad una maggiore consapevolezza sulle proprie scelte d'acquisto. Il consumatore post-moderno può informarsi autonomamente sui prodotti e servizi offerti sul mercato

⁵ Lindstrom, M. (2009). *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Italia: Apogeo Education.

e presenta una maggior attenzione alla qualità del prodotto, all'etica ed alla sostenibilità.

Questo cambio di paradigma inoltre ha portato il consumatore ad attribuire ai beni un valore simbolico in quanto strumento per esprimere la sua identità.

In questo contesto caratterizzato da dinamicità, interazioni e diversificazione è sempre più difficile per le aziende riuscire a standardizzare in segmenti omogenei il proprio target di riferimento e altrettanto complicato risulta per il marketing tradizionale studiare e riuscire a comunicare in modo efficace con i consumatori odierni in quanto basato sulle teorie economiche classiche, ormai superate.

Gerald Zaltman, professore alla Harvard Business School, ha inoltre spiegato come il 95% del pensiero che guida le nostre decisioni e i comportamenti è irrazionale. Di conseguenza risulta evidente come le tradizionali ricerche di marketing come interviste, sondaggi e focus group risultano, alla luce di questa considerazione, inefficaci per comprendere profondamente ciò che guida il comportamento di acquisto dei consumatori in quanto forniscono informazioni utili solo riguardo ai bisogni espliciti dei soggetti.

Ulteriore fattore da considerare quando si parla di marketing e di come il consumatore ne abbia cambiato i connotati è il cambiamento nel tipo di comunicazione tra i brand e i soggetti a cui si rivolgono. Il mondo digitale ha profondamente modificato il tipo di comunicazione e ha permesso di passare da una comunicazione unidirezionale ad una bidirezionale. Il marketing tradizionale quindi, che si adatta per elaborare strategie di massa, messaggi espliciti e il tipo di comunicazione a una via, non soddisfa più pienamente ciò di cui le aziende hanno bisogno per soddisfare al meglio il proprio pubblico di riferimento.

La crescente richiesta di prodotti etici e sostenibili, gli studi che hanno dimostrato l'importanza dell'irrazionalità nelle scelte di acquisto e l'esigenza di personalizzazione dei beni hanno portato le aziende a adottare approcci innovativi

per avere una conoscenza più profonda ed accurata del comportamento dei consumatori. Lo sviluppo di strategie di marketing più efficaci grazie al neuromarketing è stato possibile grazie all'esigenza delle aziende di comprendere il motivo che si nasconde dietro al comportamento dei consumatori. Grazie all'applicazione delle neuroscienze al marketing si può esplorare quel 95% del cervello umano irraggiungibile attraverso le indagini di marketing tradizionale. Tuttavia, è importante ricordare come i due approcci alle ricerche di marketing siano entrambi come afferma Gianpiero Lugli, Professore ordinario di Marketing Distributivo presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Parma, *"queste nuove tecniche di indagine non sostituiscono le vecchie, ma le completano. Infatti, una piena comprensione del comportamento umano richiede anche la conoscenza della costruzione individuale e sociale della realtà, che si può ottenere solo con le tecniche dell'intervista"*⁶.

1.4 Perché le neuroscienze

Come affermato nel primo paragrafo il neuromarketing si fonda su solide evidenze neuroscientifiche. (Neuroscienze - Enciclopedia - Treccani, n.d.) le neuroscienze sono un insieme di discipline che studiano le basi biologiche della mente e del comportamento, analizzando i vari aspetti morfo funzionali del sistema nervoso. Le funzioni mentali e psichiche che vengono analizzate dalle neuroscienze sono l'attenzione, la sensazione, la percezione, il sonno, la memoria, l'apprendimento, le emozioni, ecc. A questi studi concorrono, partendo da angolazioni concettuali anche molto diverse, la neurofisiologia, la

⁶ Inside Marketing. (2024, July 1). Neuromarketing. *Inside Marketing*. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/#neuromarketing-vs-marketing-tradizionale>.

neurofarmacologia, la biochimica con lo studio delle sostanze che costituiscono la comunicazione nervosa (per es., neurotrasmettitori), la biologia cellulare con lo studio delle cellule nervose, le tecniche di neuroradiologia, la psicologia cognitiva, gli studi sull'intelligenza artificiale. Grazie alle neuroscienze è stato dimostrato come il sistema nervoso e i processi mentali siano collegati tra di loro. Questo insieme di discipline negli ultimi anni hanno iniziato a studiare funzioni mentali complesse dando un grande contributo alla conoscenza delle basi biologiche di memoria, apprendimento ed emozioni.

A questo punto è evidente come le neuroscienze ci aiutano a capire come il nostro cervello reagisce a suoni, immagini e qualsiasi altro tipo di stimolo proveniente dall'esterno, tra cui un messaggio pubblicitario. Come vedremo in uno dei prossimi paragrafi infatti esistono strumenti che, analizzando come il cervello del soggetto sottoposto allo studio reagisce a determinati stimoli, ci aiutano a capire il perché del comportamento dei consumatori.

1.5 Processi decisionali e comportamentali

Il neuromarketing si occupa principalmente di studiare i processi decisionali delle persone e come le scelte di acquisto possono essere influenzate. Il processo decisionale è il risultato di complessi processi mentali, cognitivi ed emozionali, che determinano una scelta tra diverse alternative. Quando dobbiamo prendere una decisione ci troviamo davanti ad almeno a due opzioni che differiscono per diversi elementi. Prendere una decisione comporta un processo di valutazione complesso che si sostanzia in una ricerca e valutazione delle informazioni utili per prendere la decisione stessa. Spesso questo processo avviene in situazioni di incertezza in quanto non sappiamo nello specifico cosa comporterà prendere una decisione piuttosto che un'altra. I ricercatori nei campi della psicologia e dell'economia sono

generalmente d'accordo sull'importanza di due fondamentali motivazioni umane, come il desiderio di ridurre l'incertezza e il desiderio di ottenere vantaggio (Bentham, 1948); queste motivazioni sono fondamentali nella presa di decisioni. Contrariamente alle prime teorie, che vedevano il decision making legato alla scelta razionale, oggi è risaputo che le decisioni umane sono basate tanto su motivazioni edoniche ed emotive quanto su motivazioni razionali (Cabanac, 1992)⁷.

1.5.1 La teoria del doppio sistema

Daniel Kahneman, rinomato psicologo ed economista, ha formulato, nel suo libro "Thinking, Fast and Slow", la teoria del doppio sistema, fondamentale per comprendere il processo decisionale umano.

Prima di andare a spiegare nello specifico cosa afferma la teoria del doppio sistema dobbiamo dare la definizione di due elementi fondamentali per comprendere al meglio la teoria stessa: i bias cognitivi e le euristiche.

Le euristiche sono procedimenti mentali intuitivi e sbrigativi, scorciatoie mentali, che permettono di costruire un'idea generica su un argomento senza effettuare troppi sforzi cognitivi. Sono strategie veloci utilizzate di frequente per giungere rapidamente a delle conclusioni⁸.

I bias cognitivi sono un modello sistematico di deviazione dalla norma o dalla razionalità nel giudizio. In ambito psicologico indicano una tendenza dei soggetti a creare la propria realtà soggettiva, non necessariamente corrispondente all'evidenza, sviluppata sulla base dell'interpretazione delle informazioni in

⁷ *Decision making*. (n.d.). State of Mind. <https://www.stateofmind.it/decision-making/>.

⁸ *Bias – euristiche*. (n.d.). State of Mind. <https://www.stateofmind.it/bias/>.

possesso, anche se non logicamente o semanticamente connesse tra loro, che porta dunque un errore di valutazione o a una mancanza di oggettività nel giudizio⁹. I bias sono particolari euristiche usate per esprimere dei giudizi, che alla lunga diventano pregiudizi, su cose mai viste o di cui non si è mai avuto esperienza. Mentre le euristiche funzionano come una scorciatoia mentale e permettono di avere accesso a informazioni immagazzinate in memoria¹⁰.

Nella teoria del doppio sistema Kahnemann afferma che nel cervello umano coesistono due distinti sistemi di pensiero: il Sistema 1 e il Sistema 2. Il primo sistema lavora inconsciamente, è istintivo, automatico ed immediato ed è utilizzato come sistema per le azioni quotidiane. Le decisioni prese con il Sistema 1 si basano su euristiche e bias cognitivi e sono spesso influenzate dalle emozioni. Il sistema 2 al contrario si attiva di fronte a situazioni complesse che richiedono un'attenta valutazione delle opzioni disponibili. Questo sistema è lento, calcolato, analitico in quanto richiede uno sforzo cognitivo considerevole.

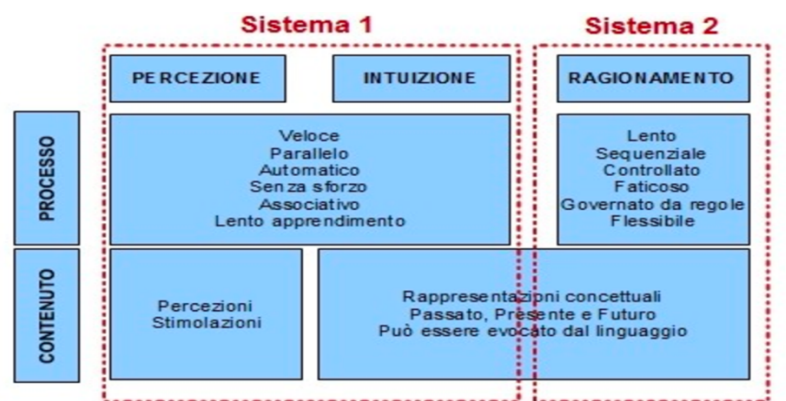


Figure 1: Schema delle diverse funzioni del Sistema 1 e del Sistema 2. Fonte: <https://www.economicomportamentale.it/2017/07/27/cosa-sono-i-bias-cognitivi>.

⁹ Diotto, M. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Italia: Hoepli.

¹⁰ Bias – euristiche. (n.d.). State of Mind. <https://www.stateofmind.it/bias/>.

Ovviamente il sistema 1 e 2 non esistono realmente ma ci aiutano a capire come funziona il nostro pensiero: Sistema 1 ci aiuta a stabilire quale, tra due oggetti, si trova ad una distanza maggiore; il Sistema 2 interviene quando dobbiamo svolgere un'operazione complessa o dobbiamo valutare il rapporto qualità/prezzo di due beni.

I due Sistemi operano separatamente ma accade in diverse occasioni che essi entrino in conflitto o che il Sistema 1 prenda il sopravvento sul Sistema 2. Ciò accade perché il Sistema 1 si attiva automaticamente suggerendo risposte, schemi, associazioni di idee e deduzioni prima che il nostro Sistema 2 possa valutare la questione in modo razionale. Questo meccanismo può spingerci a non attivare la razionalità, avendo già ottenuto una risposta coerente dall'intuito¹¹.

Per esempio, se immaginiamo che in un campo ci sia una zolla di terreno che ogni giorno raddoppia di dimensione e che ci vogliono 48 giorni per andare a coprire l'intero campo. Quanto ci vorrà per coprire la metà del prato? La risposta di istinto del sistema 1 è 24 giorni, che però risulta sbagliata, visto che se riflettiamo attraverso il sistema 2 arriveremo alla risposta corretta, cioè 47. Se il sistema 2 non interviene nel processo cognitivo ci ritroviamo con il credere ad impressioni non fondate, come ad esempio le illusioni ottiche; questo si ripercuote soprattutto per le decisioni ed i giudizi quotidiani¹².

¹¹ Motta, G. (2020, November 4). *Bias cognitivi: ovvero come i pregiudizi influiscono sul ragionamento* – Laboratorio di sociologia del diritto. <https://www.giuseppemotta.it/bias-cognitivi-ovvero-come-i-pregiudizi-influiscono-sul-raionamento/>.

¹² Materiale didattico, Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità, *Neuromarketing e Teoria dei Nudge: come funziona il nostro cervello*

Nel neuromarketing la comprensione e l'applicazione della teoria del doppio sistema aiuterà i marketer a progettare strategie migliori. Le campagne pubblicitarie possono mirare ad attivare il Sistema 1 con messaggi, suoni e immagini accattivanti che catturano immediatamente l'attenzione suscitando una risposta immediata. Fornendo invece informazioni dettagliate o argomentazioni logiche per giustificare la scelta di un prodotto sarà sollecitato il Sistema 2, utile soprattutto nelle situazioni di acquisto complesse, per esempio quando il prodotto in questione è particolarmente costoso.

La teoria di Kahneman pone una solida base per il neuromarketing in quanto permette di analizzare, studiare e dirigere il comportamento dei consumatori. Integrando queste conoscenze le aziende possono sviluppare strategie che non solo attirano l'attenzione dei consumatori ma li guidano attraverso un percorso decisionale che combina emotivo e razionale, massimizzando il loro impatto sulle campagne di marketing.

1.5.2 Il ruolo delle emozioni

Nella storia si è sempre attribuito un ruolo negativo alle emozioni in quanto si contrapponevano alla razionalità e all'intelletto umano. Negli ultimi anni le ricerche sulle emozioni sono cresciute notevolmente dandogli una nuova valenza e un nuovo ruolo soprattutto per quanto riguarda il comportamento e il processo decisionale umano. Le ricerche contemporanee, infatti, sostengono che le emozioni di base e le emozioni sociali si sono evolute per motivare comportamenti sociali adattivi nell'ambiente in cui ci troviamo. L'emozione diventa così una parte essenziale di ogni processo decisionale e di pianificazione, abolendo la distinzione o la contrapposizione tra ragione ed emozione¹³.

¹³ Diotto, M. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Italia: Hoepli.

Nel processo decisionale le emozioni svolgono un ruolo determinante, influenzando le scelte in modi che spesso sfuggono alla nostra razionalità. Ricerche neuroscientifiche hanno dimostrato come le emozioni sono intimamente legate ai processi decisionali attraverso il sistema limbico, una parte del cervello che gestisce le risposte emotive e la memoria. Le decisioni emotive sono spesso più rapide e istintive rispetto a quelle razionali. Questo accade perché le emozioni forniscono segnali immediati su ciò che è importante per il nostro benessere e per la nostra sicurezza, consentendoci di agire rapidamente in situazioni critiche. Uno dei maggiori promotori dell'importanza delle emozioni fu lo psicologo Richard S. Lazarus il quale dimostrò come, prima del verificarsi dell'azione, ogni individuo effettua la così detta valutazione cognitiva, un processo mentale con cui il soggetto valuta personalmente l'evento in modo cognitivo, stimolando così un'emozione. Conseguentemente a questo avvengono dei cambiamenti fisiologici come l'aumento della frequenza cardiaca e solo alla fine di questo processo si verifica l'azione da parte dell'individuo.

1.6 Gli strumenti del neuromarketing

Il neuromarketing si avvale di diversi strumenti che possiamo suddividere in tre differenti tipologie: la prima categoria di strumenti si identifica con il nome di brain imaging, nella quale rientrano tutti gli strumenti utilizzati per ottenere immagini della struttura cerebrale e della sua funzione. Questi strumenti permettono di rilevare quale area del cervello si attiva di fronte a determinati stimoli. Le tecniche di imaging sono tutte non invasive e sono utilizzate nella maggior parte degli studi effettuati. Nella seconda tipologia rientrano i cosiddetti indicatori comportamentali, i quali studiano i comportamenti dei consumatori in situazioni ordinarie di acquisto o durante la visione di prodotti pubblicitari. La

terza categoria di tecniche che vengono utilizzate negli studi di neuromarketing sono quelle che analizzano le reazioni involontarie fisiche dei consumatori. Questi strumenti vengono spesso utilizzati contemporaneamente alle altre tecniche sopra indicate affinché si abbia un quadro più completo.

Analizziamo nello specifico i principali strumenti utilizzati:

- **L'fMRI:** la risonanza magnetico funzionale, sfruttando le proprietà magnetiche dell'emoglobina presente nei globuli rossi, fornisce una sequenza di immagini dell'attività cerebrale mediante la misurazione del flusso sanguigno nel cervello. Più precisamente grazie a questo strumento di brain imaging è possibile misurare il livello di ossigenazione del sangue e quindi capire quale area del cervello è attiva. infatti, di fronte ad uno stimolo le aree del cervello del soggetto ricevono più flusso sanguigno ossigenato di quanto non facciano a riposo. La forza di questo strumento risiede nella sua capacità di rilevare il livello di ossigenazione del sangue nelle aree più piccole e profonde del cervello. Rappresenta lo strumento di imaging più utilizzato al mondo.

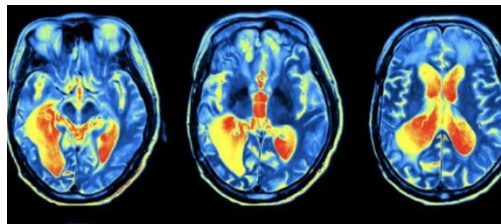


Figure 2: Esempio di immagini cerebrali catturate con l'fMRI. Fonte: <https://www.neuensics.com/en/our-approach>.

- **L'EEG:** l'elettroencefalografia misura i processi cognitivi del cervello attraverso la sua attività elettrica. Permette di misurare l'andamento di alcuni indici di coinvolgimento emotivo come l'attenzione, l'apprendimento e la memoria, importanti per lo studio dell'impatto della comunicazione. Quando l'EEG viene utilizzato per un esperimento di ricerca di marketing, gli elettrodi vengono posizionati sul cuoio capelluto di un soggetto, in genere utilizzando un casco o una fascia. Le onde cerebrali possono essere registrate a intervalli di

tempo molto piccoli. Questo è prezioso considerando la velocità con cui acquisiamo informazioni attraverso i nostri sensi e la velocità dei nostri pensieri (Morin, 2011).

- **L'eye tracker:** questo è uno strumento che permette ai ricercatori di registrare la dilatazione e la contrazione della pupilla. Con questo strumento è possibile scoprire dove un soggetto test sta guardando e per quanto tempo. L'eye tracking (tecnica di neuromarketing che utilizza questo strumento per lo studio del comportamento dei consumatori) utilizza metriche come le *fixtation sequences* (sequenze di fissazione) per vedere cosa ha catturato per prima l'attenzione del soggetto test o ancora le *heatmap*, "mappe" che indicano dove lo sguardo del soggetto si è fissato durante l'esperimento.



Figure 3: Esempio di Heatmap. Fonte: <https://www.srlabs.it/le-metriche-delleye-tracking>.

- **L'EEMG:** l'elettromiografia è una tecnica neurofisiologica che rileva le microespressioni facciali grazie ad elettrodi che misurano l'attività elettrica generata dai muscoli. Questa si serve di un software che crea una mappa del viso per individuarne le caratteristiche generali. Studia i vari mutamenti ed elabora la correlazione tra l'espressione neutra del viso e circa 100 mila modelli predefiniti che rappresentano le varie emozioni. Ritorna particolarmente utile nelle analisi dei soggetti sottoposti a stimoli pubblicitari per rilevarne le reazioni di sorpresa, disgusto, apprezzamento o rabbia (Bramucci, 2022).

- **L'ECG:** l'elettrocardiogramma misura l'attività elettrica del cuore, registrando i battiti cardiaci e le variazioni nel ritmo cardiaco. Questi dati possono fornire informazioni preziose sullo stato emotivo di un individuo, poiché il battito cardiaco è influenzato da emozioni come eccitazione, stress e coinvolgimento. Questo strumento permette di misurare l'arousal emotivo dei consumatori (stato di attivazione fisiologica e psicologica di un individuo in risposta a uno stimolo) in risposta agli stimoli di marketing in quanto l'aumento della frequenza cardiaca può indicare coinvolgimento o una reazione emotiva intensa. Il neuromarketing sfrutta i tracciati dell'ECG per comprendere come le emozioni si modificano dinamicamente nel corso di un test. Viene utilizzato principalmente per lo studio di esperienze lunghe, come ad esempio la visita all'interno di un museo o la visione di un programma televisivo, poiché non è in grado di rilevare la reazione emozionale per frazioni di secondo (Bramucci, 2022).

1.7 Gli utilizzi del neuromarketing

Le aziende applicano principalmente il neuromarketing in cinque aree:

- **Design e innovazione del prodotto:** al fine di progettare e ottenere un prodotto innovativo, il design e il pack vengono testati prima dell'immissione sul mercato. Il neuromarketing applicato quindi in via preliminare permette di indirizzare la creatività verso dati scientifici, basati sulle emozioni e percezioni della clientela.
- **Processo decisionale del cliente:** per riuscire ad influenzare verso un determinato prodotto la scelta dei clienti è indispensabile avere una profonda conoscenza del processo che guida le loro scelte. Per arrivare a

questa conoscenza è necessario avvalersi delle neuroscienze e studiare, nel tempo, le molteplici variabili della customer experience.

- **Retail:** attraverso il neuromarketing è possibile la gestione efficace degli spazi di esposizione dei prodotti, aumentando la capacità attrattiva dei beni e degli scaffali. La modalità di esposizione, la quantità dei prodotti esposti, l'iconografia orizzontale o verticale, il tipo di illuminazione o ancora l'utilizzo di profumi, fragranze o suoni possono influenzare il processo decisionale della clientela e sono fattori studiati e analizzati dal neuromarketing.
- **Strategie di prezzo e promozioni:** tramite il neuromarketing è possibile studiare le risposte emotive dei consumatori a prezzi e promozioni per poter utilizzare quelle più efficaci.
- **Attività di branding:** le aziende utilizzano il neuromarketing per indagare sulla percezione del brand e il sentiment legato al marchio. Questa attività prende il nome di Neurobranding e andremo ad analizzarla nel prossimo capitolo.

Capitolo 2 Il Neurobranding

2.1 L'importanza del brand e il neurobranding

Il Brand (cioè la marca) rappresenta il segno distintivo di un'organizzazione, di una persona o altro ed è composto da un insieme di elementi quali il nome, lo slogan, il logo, la comunicazione ma anche la brand identity, la reputazione ed i valori che determinano il rapporto tra il bene o il servizio offerto dal brand e il pubblico di riferimento e lo differenziano dai competitor. Creare un brand unico,

affidabile, credibile ed efficace comporta una serie di scelte fondamentali per il funzionamento ed il successo dell'organizzazione stessa.

Le tecniche e gli strumenti di neuromarketing applicati al mondo del branding e quindi a tutte le scelte di comunicazione, packaging, promozione, spot e altro ancora prendono il nome di neurobranding.

Il brand è un attributo unificante dell'organizzazione in quanto agisce come collegamento verso gli stakeholder esterni e da collante per i dipendenti in quanto si basa su valori tangibili e intangibili che ne caratterizzano la promessa (brand promise). Per ottenere questo è necessario avere chiare la vision e la mission aziendali oltre che i valori per definire una brand strategy durevole e proiettata nel futuro. La marca ha il ruolo fondamentale nella creazione e difesa del vantaggio competitivo, e costituisce perciò un asset aziendale di natura immateriale dotato di attributi del tutto particolari. Comunicando valori, messaggi e attributi consente di creare un legame con il consumatore ed a determinare l'identità dell'offerta e la value proposition (insieme di benefici funzionali e simbolici).

La brand equity rappresenta uno dei principali valori dell'azienda. Misura il coinvolgimento e la consapevolezza del consumatore rispetto al marchio oltre che la qualità percepita dei suoi prodotti e servizi. Un insieme di fiducia, status, aspirazione e ispirazione, similitudine di visione che fa sì che il cliente si affezioni alla marca perché la sente parte della propria vita. La brand equity, o valore di marca, costituisce una componente significativa delle strategie di marketing, dato il suo impatto significativo sulla capacità di un marchio di sostenere un vantaggio competitivo a lungo termine. In questo senso, le aziende devono monitorare costantemente la loro brand equity, utilizzando misure quantitative e qualitative in modo che la loro strategia di brand possa essere adattata e utilizzata proprio per rafforzarne il valore, in linea con le fluttuazioni delle tendenze economiche e del costume oltre che con la fluidità dei comportamenti d'acquisto dei consumatori

In un ambiente di mercato caratterizzato dalla proliferazione dell'offerta le imprese (organizzazioni, partiti, aziende) hanno la necessità di costruire un brand che veicoli in modo chiaro ed immediato un insieme di valori che, associati al prodotto, lo rendano unico e differente rispetto alle offerte alternative. Il consumatore, non avendo le competenze tecniche per scegliere, si lascia guidare dal brand come garanzia di qualità del prodotto e servizio erogato. Kevin Keller, esperto di marketing, ha identificato quattro fasi per la creazione del valore:

- **identity:** la consapevolezza della marca che ha il consumatore;
- **meaning:** il significato che un consumatore attribuisce ad un brand e deriva dalle sue esperienze dirette e in dirette;
- **response:** il giudizio che il brand e i programmi di marketing generano nel consumatore;
- **relationship:** la relazione che i consumatori hanno con la marca.

I brand hanno il compito di essere legame relazionale tra l'azienda e il cliente. Nell'ambiente ipertecnologico in cui le imprese si sono ritrovate ad operare la sfida sempre più dura è conquistare l'attenzione del cliente. Il valore e la forza del brand diventano sempre più importanti e oltre la brand awareness (notorietà della marca) si deve tener conto della brand advocacy (fedeltà). Questa può e deve essere motivata attraverso campagne volte a generare raccomandazioni e attraverso una forza di vendita motivata ed appassionata, pronta a difendere il marchio e il prodotto nel mondo digitale.

Componente cognitiva fondamentale della marca è la brand image influenzata dalla comunicazione, dalle attività di marketing e dalle caratteristiche del cliente. Essendo frutto di un'interpretazione soggettiva sfugge da un pieno governo da parte dell'impresa. Consiste in un sistema di associazioni mentali riguardanti una data marca ed è conseguenza delle strategie e delle politiche di comunicazione tanto quanto delle politiche di prodotto, vendita e post-vendita.

È evidente come il brand sia un asset importante per il valore aziendale ed è necessario che questo sia riconoscibile e susciti emozioni positive nel consumatore. Attraverso il neurobranding è possibile creare un pattern associativo nel cervello del pubblico di riferimento in modo da connettere il brand a precedenti ricordi, rendere il brand memorizzabile e attrattivo. Il neurobranding è quell'attività di posizionamento di un prodotto o di un servizio nel cervello di un cliente che va dalla creatività, alla fase progettuale, all'advertising, alla strategia marketing e di brand positioning, utilizzando i principi delle neuroscienze per comunicare al meglio ai consumatori l'identità di marca di un brand e per modellare il comportamento degli acquirenti attraverso gli archetipi, i bias cognitivi, le emozioni e il contesto comunicativo.

I vantaggi nell'utilizzo del neurobranding sono molteplici, i principali sono:

- rafforzamento del brand,
- capire quali sono le associazioni che aumentano la volontà di acquisto,
- aumentare la riconoscibilità del brand rispetto ai competitor,
- scoprire e attivare le giuste associazioni per rendere maggiormente desiderabile il prodotto o il servizio e rendere così più efficace il brand.

Le associazioni sono i collegamenti neuronali impercettibili, rapidi e inconsci che ognuno di noi compie nei primi secondi in cui si trova davanti qualcosa da analizzare. Il neurobranding si occupa di indagare quali sono queste associazioni e come vengono attivate oltre a studiare come influenzano le scelte d'acquisto.

Grazie a queste ricerche è possibile modificare il proprio progetto andando incontro alle aspettative e ai desideri della propria clientela e a rispettare la brand promise.

I test neuroscientifici più utilizzati nel neurobranding sono due: il test RIAT e il test fMRI. Il test RIAT misura le associazioni automatiche e inconsce attivate dal brand. Per effettuare il test viene fornito ai soggetti un computer, un tablet o

similare e devono selezionare, in un tempo limitato, una delle associazioni mostrate a sinistra e a destra dello schermo che corrispondono ad un brand. La rapidità richiesta nella scelta serve a garantire la minor razionalizzazione possibile per replicare le reali situazioni di vendita. Grazie a questo test è possibile ottenere informazioni oggettive sulle associazioni che i consumatori fanno sul brand.

2.2 Neuro Customer experience

Il neurobranding si avvale di tecniche predittive e strumenti specifici per comprendere al meglio la customer experience al fine di migliorare le interazioni con i propri clienti. Questa è particolarmente importante in quanto identifica in modo sintetico i touchpoints (punti di contatto) tra i clienti e l'azienda. Questi possono essere sia fisici che digitali. I punti di contatto fisici si realizzano attraverso la conoscenza di un prodotto tramite un'inserzione pubblicitaria cartacea, una cartellonistica stradale, un punto espositivo in fiera o in store mentre quelli digitali si concretizzano in qualsiasi manifestazione del brand in rete come il sito, l'app, un blog, la mail o i social network.

La neuro customer experience è quella tecnica di neurobranding che, attraverso esperti di neuromarketing, studia la capacità di decodifica ottimale da parte dei consumatori dei prodotti o servizi proposti da un brand, esegue continuamente dei test di monitoraggio ed elabora nuove strategie che mirano a prevedere un'evoluzione della brand personality¹⁴. La neuro customer experience si riferisce all'analisi delle reazioni cognitive ed emotive dei consumatori agli stimoli di marketing.

¹⁴ Diotto, M. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Italia: Hoepli.

In questo senso è fondamentale analizzare due concetti: quello della customer centricity e il priming.

Il primo identifica un approccio aziendale che mira a costruire relazioni progettate per massimizzare l'esperienza del prodotto o del servizio da parte del cliente.

Grazie a questo approccio è possibile utilizzare le tecniche di neurobranding per allineare progettazione, sviluppo e distribuzione dei prodotti offerti sul mercato con i bisogni attuali dei clienti.

L'effetto priming invece è un concetto che proviene dalla psicologia cognitiva e identifica quel meccanismo secondo il quale l'esposizione ad uno stimolo influenza la risposta di quelli successivi. Il priming sfrutta il meccanismo automatico del cervello, che non funziona elaborando ogni volta un pensiero inedito ma va a ricordare e far riemergere schemi mentali già precostruiti.

Questi schemi mentali sono associati a situazioni emotive e influenzano in modo incisivo le decisioni, percezioni e comportamento. Il processo di richiamo mentale a specifiche situazioni, ricordi o sensazioni avviene in gran parte in maniera inconscia quando ci troviamo davanti ad uno stimolo sensoriale come un suono, un'immagine, un odore. Sono proprio questi stimoli che attivano i ricordi e questi alterano la percezione del mondo esterno. Il priming è uno schema mnemonico inconscio che permette alle aziende di raggiungere il pubblico di riferimento in modo semplice e mirato e a basso costo. Questo è utilizzato largamente come tecnica di neurobranding grazie alla sua capacità di comprendere e modellare il comportamento del consumatore. Si possono individuare diversi tipi di priming.

Priming positivo o negativo: in questo tipo lo stimolo priming velocizza o rallenta l'elaborazione dello stimolo target. Il priming negativo trova ovviamente difficile applicazione in quanto lo stimolo priming in questo caso provoca un conflitto nell'individuo che gli rende difficile il recupero della memoria causando un ritardo nella risposta. Il priming positivo invece grazie, allo stimolo innesca

un'associazione immediata nella memoria del soggetto che rende facilmente recuperabile il ricordo nel momento della presentazione di un successivo stimolo.

Il priming positivo si basa su reti associative nella memoria. Stimoli che sono frequentemente associati possono mostrare un effetto di priming positivo, dove il riconoscimento di uno stimolo facilita l'elaborazione dell'altro. Il priming positivo può svilupparsi in diversi modi:

Priming percettivo: si basa sulla somiglianza percettiva tra stimoli. Ad esempio, la parola "mela" può facilitare il riconoscimento della parola "tela" a causa delle somiglianze nelle lettere.

Priming semantico: si verifica quando gli stimoli sono correlati a livello di significato. Ad esempio, "scuola" può attivare più rapidamente parole come "insegnante" o "alunno" per la loro connessione semantica.

Priming di ripetizione: questo tipo di priming si verifica quando uno stimolo viene ripetuto, rendendo più facile il riconoscimento di quel particolare stimolo in futuro.

Priming associativo: molto usato nell'advertising. Avviene quando il secondo stimolo è una parola che spesso appare con il primo stimolo ed ha un'alta probabilità di venire associata con quest'ultimo. Per esempio, la parola "cane" è priming associativo della parola "gatto".

Grazie all'integrazione del priming è possibile progettare messaggi pubblicitari più efficaci e diretti al pubblico di riferimento che si vuole raggiungere, impattando positivamente sulle strategie di neuro customer experience. Il priming permette di attivare associazioni positive nei consumatori aumentando di conseguenza la probabilità di acquisto in quanto questo approccio si basa proprio sulla comprensione dei meccanismi cognitivi che guidano il comportamento dei consumatori.

2.2.1 I 5 moment of truth

Il Moment of truth è un modello che illustra come utilizzare al meglio i touch point. Questi momenti sono i punti chiave nel percorso del consumatore, durante i quali il potenziale cliente crea la sua impressione e percezione su un brand o un prodotto. Sono particolarmente importanti in quanto sono proprio questi momenti che influenzano il futuro comportamento del consumatore nei confronti del brand, del prodotto o del servizio e determineranno quindi la scelta di acquisto.

Zero moment of truth: in questo momento si evidenzia il comportamento del consumatore che ricerca informazioni sul prodotto o sul servizio sia online che offline.

First moment of truth: questo identifica il primo vero contatto tra il brand e il consumatore. Può avvenire sia fisicamente che digitalmente ed è cruciale per trasformare un potenziale cliente in un acquirente. La scelta del consumatore, infatti, si verifica nei primissimi secondi e in questo momento entrano in gioco diverse variabili, tra cui il design del prodotto, eventuali percorsi sensoriali all'interno dello store fisico e le immagini emozionali postate sui socialnetwork. È importantissimo che il cliente riesca in autonomia a trovare tutte le informazioni necessarie per effettuare la scelta d'acquisto.

Second moment of truth: si verifica nel momento in cui il cliente sperimenta la qualità del prodotto e valuta se la brand promise è fedele alla realtà. Si realizza ogni qual volta in cui il consumatore utilizza il prodotto traendone informazioni sempre più precise.

Third moment of truth: avviene quando il cliente fornisce un feedback sul prodotto. Il consumatore diventa promotore e testimonial indiretto del brand, condividendo la sua esperienza tramite il passaparola, la condivisione sui social media di recensioni o suggerendo o meno il prodotto ad amici e parenti.

2.2.2 Neurobranding funnel model

Per gli operatori di marketing è sempre stato fondamentale riuscire ad individuare i diversi touchpoint tra brand e consumatore con l'obiettivo di poter progettare al meglio l'incontro con i propri clienti ed è quindi risultato altrettanto necessario riuscire a guidare il cliente nel processo di fidelizzazione. Questo processo avviene mediante i cosiddetti funnel di acquisizione. Questi modelli strategici descrivono il percorso che un potenziale cliente compie dall'iniziale consapevolezza di un prodotto o servizio fino alla decisione di acquisto. Questi funnel, noti anche come funnel di marketing o di vendita, sono rappresentati graficamente come un imbuto, dove la parte superiore è più ampia e rappresenta un numero maggiore di potenziali clienti, mentre la parte inferiore è più stretta, indicando il numero ridotto di clienti che completano l'acquisto. Le fasi tipiche di un funnel di acquisizione includono: awareness (consapevolezza), dove il consumatore diventa consapevole del brand; interest (interesse), in cui il consumatore esplora ulteriormente il prodotto; consideration (considerazione), dove confronta diverse opzioni; e purchase (acquisto), il momento finale in cui il cliente decide di acquistare.

Il neurobranding funnel model è un'estensione del concetto di funnel di acquisizione, che integra principi di neuromarketing per ottimizzare il processo di branding e migliorare l'esperienza del consumatore. Questo modello si articola in cinque fasi: attenzione, dove il brand deve catturare l'interesse del consumatore; emozione, in cui si suscitano reazioni emotive positive; memoria, dove il brand deve rimanere impresso nella mente del consumatore; desiderio, che incoraggia il consumatore a voler possedere il prodotto; e azione, dove si concretizza l'acquisto. Il neurobranding funnel model si basa sulla neuro customer experience per ottimizzare ogni fase del percorso del consumatore. È possibile così creare

esperienze più coinvolgenti e influenzare il comportamento dei consumatori lungo tutto il customer Journey.

2.2.3 Neuro design

Il neuro design è un approccio che unisce il neuromarketing e il design tradizionale, con l'obiettivo di creare ambienti, prodotti e packaging che non solo siano esteticamente gradevoli, ma che rispondano anche alle esigenze più profonde dei consumatori. Si occupa della comprensione profonda di come il cervello umano percepisce gli stimoli visivi e sensoriali e mira a sviluppare soluzioni che migliorano l'esperienza utente rendendola intuitiva e soddisfacente¹⁵.

Questo è particolarmente importante nella neuro customer experience in quanto l'integrazione di prodotti, packaging, store, siti web che corrispondono a ciò che inconsciamente i consumatori preferiscono e stanno cercando consente di attirare maggior attenzione del cliente. Inoltre, il neuro design ottimizza l'esperienza del cliente, rendendola più intuitiva, soddisfacente e memorabile. Un'esperienza utente positiva è un fattore chiave per la fedeltà al brand.

Capitolo 3 Caso studio nespresso

Il caffè, nonostante non sia un prodotto tipicamente italiano, rappresenta per l'Italia un prodotto quotidiano, utilizzato dalla maggior parte della popolazione e parte integrante della cultura del paese.

Nespresso ha voluto studiare il legame tra caffè e Italia, volendo dimostrare come questo collegamento non sussiste solo come binomio storico, universale e

¹⁵ Rocco. (2023, April 4). Neurodesign: cos'è e perché è importante per un brand. *LaMoka – Agenzia di Comunicazione e Marketing Bari (Puglia)*. <https://www.la-moka.com/neurodesign/>.

razionale ma rappresenta un'unione irrazionale e inconsapevole in grado di generare ricordi ed emozioni relative ai concetti di bel paese, famiglia e casa. Per realizzare questa ricerca l'azienda svizzera ha collaborato con AINEM (Associazione Italiana di Neuromarketing) avviando il progetto di ricerca "Caffè, italianità ed emozioni".

3.1 Nespresso: tra brand identity e comunicazione

Nespresso ha costruito una strategia di marketing altamente efficace che lo ha portato ad affermarsi come uno dei brand di caffè più noti ed apprezzati. Il marchio va oltre la semplice bevanda e incarna in sé i valori di eleganza, lusso e prestigio.

L'azienda è riuscita a guadagnare notorietà e prestigio grazie al sistema di capsule di caffè di alta qualità abbinate a macchine del caffè dal design semplice ed innovativo che ha permesso ai clienti di godere di un caffè espresso direttamente da casa. La forza del brand risiede nel riuscire a creare brand asset unici che si identificano con coerenza in tutte le manifestazioni del brand stesso dal logo al design delle capsule, dalla palette dei colori utilizzata all'esperienza in negozio. Le boutique Nespresso sono predisposte per offrire un'esperienza di acquisto unica e coinvolgente. Grazie all'arredamento elegante e raffinato, che crea un'atmosfera esclusiva, e al personale altamente qualificato, che gioca un ruolo cruciale in questo contesto, fornendo un servizio impeccabile e consigli personalizzati sui vari tipi di caffè e capsule disponibili, l'esperienza di acquisto nelle boutique Nespresso trasmette il senso di unicità e lusso. Questo approccio oltre a migliorare la soddisfazione del cliente, contribuisce anche a creare un legame emotivo tra il consumatore e il brand. L'attenzione ai dettagli e l'impegno

per un servizio di alta qualità sono elementi che fanno sentire i clienti speciali e apprezzati, incentivandoli a tornare.

Altro aspetto fondamentale della strategia di marketing di Nespresso è il design delle macchine da caffè e delle capsule. Le macchine sono progettate non solo per essere funzionali, ma anche per essere esteticamente piacevoli tanto da diventare veri e propri oggetti di design che si integrano negli ambienti domestici. Le capsule, caratterizzate da diversi colori per ciascuna linea e varietà di caffè, non solo facilitano l'identificazione del prodotto, ma rappresentano anche un simbolo di raffinatezza e qualità. Questo design innovativo contribuisce a rafforzare l'immagine di Nespresso come marchio di lusso, attirando una clientela esigente e sofisticata.

3.2 Italianità e caffè

Come anticipato in precedenza Nespresso in collaborazione con un gruppo di ricercatori supervisionato dal professore Vincenzo Russo, membro del Comitato Scientifico di AINEM e Professore Ordinario di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso l'Università IULM, ha indagato come la percezione di tre caffè, Ristretto, Roma e Venezia della gamma iconica si caffè Ispirazione Italiana, cambi in base agli stimoli associati al momento della degustazione.

Il progetto mirava a verificare le risposte emozionali e irrazionali del campione attraverso tecniche come la neuro analisi (elettroencefalografo, EEG), l'analisi biomedica (analisi del battito cardiaco e conduttanza cutanea) e il test di associazione implicita (analisi comportamentale dei tempi di reazione a determinati stimoli). Il campione, selezionato differenziando età, gusti, genere, è stato suddiviso in tre sottogruppi eterogenei e invitato a degustare il caffè senza che gli fosse rivelata la marca, gusto e nome della miscela e sono stati sottoposti,

durante l'assaggio, a differenti stimoli visivi e sonori per favorire o meno l'associazione all'italianità. Successivamente, è stato condotto un sondaggio per indagare il legame tra il caffè, i pensieri e i ricordi. L'analisi ha rivelato che, durante la degustazione, i partecipanti hanno mostrato reazioni emotive positive in tutti i sottogruppi, indicando un forte legame tra il caffè e l'italianità, indipendentemente da stimoli esterni. Emerge come il caffè sia parte integrante dell'esperienza italiana, tanto da richiamare, a livello subconscio e irrazionale, concetti come l'Italia, la famiglia e i ricordi per oltre la metà degli intervistati. Caterina Garofalo, presidente di AINEM ha commentato: "Questa ricerca realizzata con Nespresso nel campo del neuromarketing ha chiaramente delineato il ruolo strategico di tale disciplina nel comprendere e valutare l'impatto delle emozioni e dell'identità culturale sul comportamento dei consumatori. Lo studio ha rivelato come il semplice atto di bere una tazzina di caffè non sia solo un modo per soddisfare il palato, ma piuttosto un'esperienza ricca di emozioni, sempre intimamente connessa all'italianità."¹⁶

¹⁶ Foresti, B. (2024, February 14). Caffè: gli italiani lo associano a casa, famiglia e Bel Paese. *La Repubblica*. <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2024/02/14/news/caffe-gli-italiani-lo-associano-a-casa-famiglia-e-bel-paese-422133882/>.

Conclusione

La tesi ha mostrato come in un contesto economico e sociale sempre più complesso e dinamico, le imprese abbiano bisogno di comprendere in profondità le dinamiche che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori.

L'applicazione delle neuroscienze al marketing, come illustrato nei capitoli precedenti, consente alle aziende di superare i limiti delle ricerche di mercato tradizionali, fornendo nuove prospettive su ciò che realmente guida il comportamento d'acquisto.

Una delle principali conclusioni che emergono da questa analisi è la crescente consapevolezza che le decisioni dei consumatori siano per la maggior parte guidate da processi inconsci ed emotivi. Come spiegato da Kahneman attraverso la teoria del doppio sistema, il nostro cervello utilizza scorciatoie cognitive e bias durante il processo decisionale che risulta di conseguenza irrazionale. Per influenzare efficacemente il consumatore moderno è necessario quindi riuscire a comprendere ed analizzare i meccanismi inconsci del cervello umano.

Il neuromarketing si propone come lo strumento necessario e rivoluzionario che permette di superare le barriere tra comunicatori e target di riferimento.

Nell'elaborato viene evidenziato come, sfruttando tecniche come l'fMRI, l'EEG e l'eye tracking, la disciplina fornisce un metodo per investigare come gli stimoli esterni, come pubblicità o prodotti, influenzino le aree cerebrali responsabili delle emozioni e delle decisioni. Le tecniche di neuromarketing permettono di misurare in modo diretto l'impatto di una campagna pubblicitaria o di un brand sulla mente del consumatore, migliorando la comprensione delle reazioni emotive e cognitive che si attivano durante il processo decisionale. I risultati di tali ricerche

offrono alle aziende la possibilità di creare strategie di comunicazione più mirate e personalizzate, aumentando l'efficacia dei messaggi e, di conseguenza, il coinvolgimento del pubblico.

In questo contesto, la brand equity diventa un asset sempre più cruciale per il successo aziendale. Come è emerso dal capitolo dedicato al neurobranding, per garantire la fedeltà e le preferenze a lungo termine è essenziale costruire un brand solido e un'immagine di marca positiva nella mente del consumatore. Gli strumenti offerti dalle neuroscienze sono preziosi per creare un forte e stabile legame emotivo tra il brand e il consumatore. Il neurobranding permette infatti di influenzare le associazioni inconsce che il consumatore stabilisce con il brand, potenziando così la percezione positiva del marchio e facilitando il suo ricordo durante le fasi più importanti del processo decisionale.

Il caso di studio su Nespresso presentato nell'ultimo capitolo dimostra come l'utilizzo strategico del neuromarketing possa produrre risultati tangibili.

L'azienda, combinando una chiara identità di marca con tecniche neuroscientifiche per comprendere le percezioni e le emozioni dei consumatori, è riuscita a creare una customer experience immersiva e coinvolgente. Grazie a una comunicazione accuratamente studiata e alla capacità di legare il proprio prodotto a concetti come l'italianità e la qualità, Nespresso è riuscita a differenziarsi in un mercato altamente competitivo, ottenendo non solo un aumento della fedeltà dei clienti, ma anche una crescita significativa del valore percepito del brand.

In linea generale emerge come il neuromarketing non sia solo una disciplina teorica, ma uno strumento pratico che può essere implementato con successo in diverse aree aziendali, dalla progettazione di prodotti alla comunicazione, fino alla

gestione del rapporto con il proprio target di riferimento. La comprensione dei processi inconsci, delle emozioni e delle percezioni che guidano le scelte di acquisto offre una marcia in più alle aziende che sanno sfruttare queste conoscenze per creare strategie di comunicazione più efficaci. Guardando al futuro, è probabile che il neuromarketing continuerà a evolversi, arricchendo il panorama del marketing con strumenti sempre più sofisticati e con una crescente attenzione alla personalizzazione dell'esperienza del consumatore. Tuttavia, è fondamentale tenere a mente che il neuromarketing non sostituisce i metodi tradizionali di analisi del comportamento dei consumatori, ma li integra, aumentando la comprensione di ciò che motiva le scelte d'acquisto.

Per le imprese, la sfida sarà quella di integrare le scoperte neuroscientifiche nei loro processi di business tenendo conto della complessità del comportamento umano e delle sue molteplici sfaccettature. Solo attraverso un utilizzo consapevole e mirato del neuromarketing, sarà possibile creare un valore duraturo e migliorare la relazione con i consumatori.

Bibliografia

Diotto, M. (2020). *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*. Italia: Hoepli.

Comunicazione integrata e reputation management. (2019). Italia: Luiss University Press.

Lindstrom, M. (2009). *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Italia: Apogeo Education.

Sitografia

Bramucci, D. (2022, October 18). Neuromarketing: la nuova guida per le ricerche di mercato - Digital flow. Digital Flow. <https://digitalflow.it/neuromarketing-la-nuova-guida-per-le-ricerche-di-mercato/>.

Brancale, F. (2022, January 4). *Neuromarketing: Cos'è, come funziona e Bias Cognitivi*. F.B Trade Di Brancale F. <https://www.themarketingfreaks.com/2019/03/il-neuromarketing-tra-i-processi-emozionali-e-questioni-etiche/>.

Cannito, L. (2021, October 8). *Cosa sono i bias cognitivi? Economia Comportamentale*. <https://www.economiacomportamentale.it/2017/07/27/cosa-sono-i-bias-cognitivi/>.

Fiore, F., & M4r14m0rg3s. (2016, March 15). *Bias ed Euristiche – Introduzione alla Psicologia Nr. 38. State of Mind*. <https://www.stateofmind.it/2015/12/bias-euristiche-psicologia/>.

Foresti, B. (2024, February 14). Caffè: gli italiani lo associano a casa, famiglia e Bel Paese. La Repubblica. https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/le-storie/2024/02/14/news/caffe_gli_italiani_lo_associano_a_casa_famiglia_e_bel_paese-422133882/.

Forte, M. C., & Fr4nc3sc4fr1g3r. (2020, June 11). *Ragione ed emozione: compiere scelte responsabili “emozionandosi” State of Mind*. <https://www.stateofmind.it/2020/06/decision-making-ragione-emozioni/>.

Inside Marketing. (2024, August 1). Neuromarketing. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/#neuromarketing-vs-marketing-tradizionale>.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>.

Motta, G. (2020, November 4). Bias cognitivi: ovvero come i pregiudizi influiscono sul ragionamento – Laboratorio di sociologia del diritto. <https://www.giuseppemotta.it/bias-cognitivi-ovvero-come-i-pregiudizi-influiscono-sul-raionamento/>.

Nicolosi, F. (2023, December 4). *Neuromarketing: l'influenza delle scienze cognitive sulle decisioni di marketing*. Romi Company.

https://romicompany.com/neuromarketing/#header_5.

Raiesdana, S., & Mousakhani, M. (2022). *An EEG-Based neuromarketing approach for analyzing the preference of an electric car*. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–19. <https://doi.org/10.1155/2022/9002101>.

Silvia Fulci, *Il neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore* (laurea triennale). Roma LUISS Guido Carli, 2016/2017.

https://tesi.luiss.it/20255/1/216461_FULCI_SILVIA.pdf.

SR Labs. (2019, November 5). *LE METRICHE DELL'EYE TRACKING* - SR Labs srl. SR Labs Srl.

<https://www.srlabs.it/le-metriche-delleye-tracking/>.

Decision making. (n.d.). *State of Mind*. <https://www.stateofmind.it/decision-making/>.

Emozione, processo decisionale ed etica - Enciclopedia - Treccani. (n.d.). Treccani.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/processo-decisionale-ed-etica-emozione_\(Frontiere-della-Vita\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/processo-decisionale-ed-etica-emozione_(Frontiere-della-Vita)/).

Neuroscienze - enciclopedia - Treccani. (n.d.). Treccani.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze_\(Dizionario-di-Medicina\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze_(Dizionario-di-Medicina)/).

RIAT in neuromarketing | Neurensics Neuro Market Research Company. (n.d.).

<https://www.neurensics.com/en/riat-in-neuromarketing>.

View of Neuromarketing: a historical review. (n.d.).

<https://neuroscirn.org/ojs/index.php/nrnotes/article/view/54/88>.