



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea Magistrale

# **L'applicazione delle Neuroscienze al Marketing per una più efficace comprensione del comportamento dei consumatori**

**Relatore**

Ch. Prof.ssa Mariella Siponta La Forgia

**Laureando**

Valentina Vanzetto

**Matricola**

849137

**Anno Accademico**

2017/2018



## **Ringraziamenti**

*Sono oggi ormai giunta alla fase conclusiva del mio percorso di studi: è stato per me un periodo di vita caratterizzato da un continuo e profondo apprendimento, soprattutto a livello personale.*

*Ho imparato ad adottare e fare mio un metodo di studio, ad aiutare i compagni e da loro essere aiutata, a lavorare in team, a parlare in pubblico, ad affrontare qualsiasi situazione serena e senza il timore di essere giudicata.*

*In questi anni ho imparato cosa significhi dare il massimo per ottenere qualcosa e soprattutto ho imparato a non accontentarmi mai e ad avere la forza di puntare sempre più in alto e volere dalla vita sempre di più.*

*Voglio ringraziare innanzitutto la mia relatrice, la professoressa La Forgia, la quale mi ha accompagnato nella redazione del presente elaborato.*

*Ringrazio inoltre tutti i professori che ho incontrato nel corso della mia formazione scolastica ed universitaria, a partire dalle mie maestre Elena, Francesca e Flavia che porterò sempre nel cuore.*

*Un ringraziamento speciale va alla mia famiglia, in particolar modo alla mia mamma, la mia forza e l'altra metà del mio cuore, sempre al mio fianco e pronta a sostenermi, senza la quale non sarei la donna che sono oggi, al mio papà, a cui voglio un bene infinito, e che so che oggi sarà orgoglioso di me, e alle mie nonne, che hanno sempre detto una preghiera per ogni mio esame e mi hanno sempre sostenuta in tutto.*

*Ringrazio Mauro, per essere al mio fianco in questo momento e nella vita e per darmi ogni giorno almeno cento motivi per cui sorridere.*

*Un super grazie alle mie speciali amiche Giulia, Jasmine e Arianna, sincere, leali e sempre presenti per me in ogni momento, pronte ad incoraggiarmi e a darmi consigli nei momenti di sconforto e complici di tante risate spensierate.*

*Un pensiero va anche alle mie compagne universitarie, insieme alle quali ho potuto ridere, studiare e vivere il clima universitario nel migliore dei modi.*

*Un grosso ringraziamento a tutti coloro che credono in me e che mi stanno ogni giorno vicino: mi avete aiutata a crescere e ad essere ciò che sono oggi, vi voglio bene!*



# INDICE

Introduzione.....	4
<b>1. I nuovi trend del Marketing.....</b>	<b>6</b>
1.1 L'importanza dell'analisi del comportamento del consumatore.....	6
1.2 Le emozioni e la loro rilevanza economica.....	8
1.3 Dal Marketing tradizionale al Marketing esperienziale.....	10
1.4 Il concetto di esperienza.....	13
1.5 Marketing esperienziale: alcuni casi di successo.....	17
1.6 Oltre il Marketing esperienziale: l'advermarketing.....	20
1.6.1 Viral Marketing.....	21
1.6.2 Guerrilla Marketing.....	24
1.6.3 Tribal Marketing.....	26
<b>2. L'evoluzione dell'analisi dei consumatori.....</b>	<b>29</b>
2.1 Gli approcci e i limiti del marketing tradizionale.....	30
2.2 L'esistenza di un "inconscio cognitivo".....	35
2.2.1 Il caso New Coke.....	38
2.3 Il nuovo rapporto tra emozione e decisione.....	40
2.4 La Teoria del Marcatore Somatico.....	42
<b>3. Una nuova scienza: la <i>Customer Emotion</i>.....</b>	<b>45</b>
3.1 Creare connessioni emotive nei consumatori: un caso concreto.....	50
<b>4. Verso il Neuromarketing.....</b>	<b>58</b>
4.1 Alcuni campi d'applicazione del Neuromarketing.....	59
4.1.1 Analisi dei siti web.....	60
4.1.2 Analisi della pubblicità.....	61
4.1.3 Analisi della <i>user experience</i> .....	63

4.1.4	Analisi dei comportamenti <i>in store</i> .....	64
4.1.5	Analisi del packaging.....	65
4.1.6	Analisi della fruizione dei video.....	66
4.2	Come misurare le emozioni generate dagli stimoli di marketing.....	66
4.2.1	Tecniche di <i>brain imaging</i> .....	69
4.2.1.1	Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI).....	70
4.2.1.2	Elettroencefalografia (EEG).....	72
4.2.1.3	Magnetoencefalografia (MEG).....	75
4.2.2	Indicatori comportamentali.....	76
4.2.2.1	Eye tracking.....	77
4.2.2.2	Emotion recognition.....	80
4.2.3	Indicatori fisiologici.....	82
4.2.3.1	Risposta galvanica della pelle (GSR).....	82
4.2.3.2	Elettrocardiogramma (ECG).....	83
4.2.3.3	Elettromiografia (EMG).....	84
4.3	Le critiche mosse all'applicazione delle neuroscienze al marketing.....	84
5.	Alcuni casi sperimentali condotti con le tecniche di Neuromarketing.....	89
5.1	Febreze di P&G.....	89
5.2	Frito Lay di PepsiCo.....	92
5.3	Campbell's Soup.....	93
5.4	Nintendo Switch di Nintendo.....	99
6.	Case Study: Due famosi brand a confronto. Coca Cola vs PepsiCo.....	103
6.1	Introduzione al Case Study.....	103
6.2	Case Study: Questionario relativo alla preferenza tra Coca Cola e Pepsi.....	106
6.3	Analisi dei risultati ottenuti.....	109
7.	Considerazioni finali.....	113

<b>Appendice.....</b>	<b>116</b>
<b>Case Study.....</b>	<b>122</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>145</b>
<b>Riviste e Blog.....</b>	<b>149</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>155</b>

## Introduzione

L'obiettivo che con il presente elaborato si intende raggiungere è quello di illustrare la crescente importanza che il neuromarketing sta assumendo dall'ultimo decennio ad oggi nell'ambito dello studio del comportamento dei consumatori.

Questo recente campo di studi, che ha ormai fatto proprie le metodologie elaborate dalle neuroscienze, rappresenta una vera e propria risorsa utile per una migliore analisi e comprensione circa il comportamento dei consumatori in relazione agli scambi di mercato, e permette, al tempo stesso, di oltrepassare i limiti che per decenni hanno caratterizzato gli strumenti tradizionali che il marketing da sempre utilizza per le proprie ricerche di mercato.

Lo scopo primario del neuromarketing è infatti quello di riuscire a comprendere in modo molto più preciso e dettagliato i processi e le dinamiche che avvengono nella mente dei consumatori quando essi prendono una decisione d'acquisto: attraverso le nuove tecniche di *brain imaging*, che permettono un'accurata analisi dell'attività cerebrale, gli esperti sono oggi in grado di attuare una vera e propria separazione tra la mente cognitiva, cioè quella più "razionale", che viene espressa verbalmente durante le indagini tradizionali, e le attività mentali più profonde, nascoste e inconsce, di cui spesso le persone non sono consapevoli, ma che sono in realtà le vere responsabili dei comportamenti di ogni giorno e delle decisioni di acquisto e di consumo.

Il presente lavoro si articola in quattro parti principali: la prima è dedicata alla letteratura del marketing esperienziale, in modo da far comprendere al lettore l'enorme importanza del ruolo delle emozioni nelle decisioni e nelle scelte di ogni giorno e i principali limiti e inattendibilità forniti dal marketing tradizionale e dai suoi strumenti di analisi dei consumatori; la seconda parte si propone invece di introdurre il lettore al mondo del neuromarketing, con una trattazione teorica di questa recente scienza e delle principali metodologie di ricerca impiegate da essa, come le nuove tecnologie di risonanza magnetica funzionale (fMRI), l'elettroencefalografia (EEG) o *l'eye tracking*.

Successivamente verranno esaminati ed esposti alcuni casi sperimentali effettuati da note aziende multinazionali che si sono affidate alle tecniche offerte dal neuromarketing per incrementare le proprie vendite e comprendere al meglio il comportamento dei propri consumatori.



Infine l'ultima parte del lavoro sarà incentrata sull'analisi personale di un campione di soggetti a cui, in un primo momento, verrà somministrato un questionario relativamente a due prodotti GDO e, successivamente, verrà registrato il loro reale comportamento di consumo: lo scopo sarà quello di dimostrare, analogamente con quanto scoperto dagli esperti, quanto siano fuorvianti i dati ottenuti dalle risposte al questionario rispetto alle reali preferenze e all'effettivo comportamento delle persone all'atto del consumo del prodotto, dimostrando al tempo stesso l'importanza del ruolo delle emozioni e dell'inconscio nel prendere decisioni.

## **1. I nuovi trend del Marketing**

### **1.1 L'importanza dell'analisi del comportamento del consumatore**

Nell'ottica dell'impresa orientata al mercato, soddisfare al meglio i propri clienti rappresenta da sempre una grossa sfida e allo stesso tempo una condizione indispensabile per avere successo nel mercato competitivo: la performance di ogni azienda, infatti, deriva dall'abilità di generare domanda, appagando i bisogni dei consumatori tramite i propri output.

Ecco perché il marketing ha assunto nel corso del tempo un ruolo sempre più strategico ed essenziale all'interno del contesto aziendale, dedicandosi a numerose attività volte non solo a generare un incremento della quota di domanda, ma anche, e soprattutto, volte all'orientamento al cliente.

Studiando numerosi fattori, il marketing ha contribuito negli anni a sviluppare nuovi metodi per gestire al meglio e in modo continuo il posizionamento strategico dell'azienda per avere così risposte e soluzioni immediate che anticipino i repentini mutamenti sociali ed economici: ecco che l'analisi dei comportamenti dei consumatori acquista un ruolo importantissimo e fondamentale, costituendo un momento cruciale per una migliore interpretazione e amministrazione di domanda e offerta.

Lo studio e l'analisi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori è quindi un'attività di vitale importanza per il marketing odierno: individuare, studiare e anticipare i bisogni dei propri clienti e capire come essi percepiscano il brand e i messaggi aziendali rappresentano ormai le basi per una corretta e proficua attività di marketing.

Per comprendere al meglio i consumatori è necessario, oggi più che mai, entrare in contatto diretto con loro, analizzando la realtà in cui vivono e capendo come si rapportano ad essa. In questi ultimi decenni, però, lo scenario economico, culturale e sociale è molto cambiato (basti pensare alla crisi economica che ha colpito l'Italia nel 2007, o allo straordinario ed esponenziale sviluppo delle nuove recenti tecnologie): ecco che il marketing tradizionale, trovandosi ad operare in contesti sempre più diversi e in evoluzione, necessita di radicali cambiamenti e ricontestualizzazioni, in modo da adattarsi efficacemente alle nuove dinamiche che il mercato presenta.

Si stima che solo il 31% dei nuovi prodotti lanciati sul mercato diventino prodotti di successo superando la “prova di lancio”<sup>1</sup>: perché ciò accade? La risposta risiede nel fatto che solamente una minima parte di tutti gli stimoli (loghi, immagini, spot, messaggi) cui i consumatori sono quotidianamente esposti riesce ad oltrepassare determinate barriere mentali e percettive suscitando interesse.

Sembrerebbe quindi essere la creatività l’arma che le aziende dovrebbero iniziare a sfruttare più di tutto, ma non è così: la risorsa primaria più efficace, in realtà, non è altro che un’attenta e corretta analisi dei comportamenti dei consumatori, mettendo in pratica le tecniche del neuromarketing: *“Il consumatore ha cambiato pelle o sta cambiando pelle, in cerca di esperienze più che di prodotti, di sensazioni e di emozioni più che di valori d’uso”*<sup>2</sup>.

Con questa affermazione Giampaolo Fabris, che fu a livello nazionale uno tra i maggiori studiosi ed esperti dell’analisi dei consumatori, voleva anticipare ciò che oggi sembra ormai scontato: l’obiettivo che il marketing odierno deve perseguire è quello di studiare e indagare non più i soli atteggiamenti di scelta e di acquisto dei consumatori, ma anche la loro mente, i loro processi decisionali, l’inconscio e le emozioni e le percezioni scaturite da brand, prodotti, messaggi e spot. Tutto ciò porta quindi a una indispensabile riformulazione delle metodologie che fino ad ora hanno guidato il marketing tradizionale, basato essenzialmente sullo studio della parte razionale che emerge dalle scelte dei consumatori.

Virare verso strategie basate sullo studio delle emozioni e della soggettività dei consumatori sembra dunque essere la via più corretta per il raggiungimento di un’analisi attenta e accurata del comportamento dei consumatori.

Tutto questo porta inevitabilmente a dover riformulare le basi su cui si è sempre poggiato il marketing per lo studio del consumatore, e ciò è possibile, come si vedrà nei prossimi capitoli, grazie a diversi strumenti d’analisi, tra cui il neuromarketing.

Riuscire a creare strategie di comunicazione e di marketing che siano vincenti, oggi, è una sfida di tutte le aziende che si affacciano al mercato, sempre più competitivo: fondamentale sarà quindi stare al passo con la realtà e con i mutamenti della società, concentrarsi sui desideri nascosti e sulle emozioni dei consumatori per prevederne i comportamenti e adottare atteggiamenti che non si rivolgano più solamente al soggetto-consumatore ma all’uomo e alla sua soddisfazione.

---

<sup>1</sup> G. Lugli (2014), *Emotions Tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing.*

<sup>2</sup> G. Fabris (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno.*

## 1.2 Le emozioni e la loro rilevanza economica

Dal paragrafo precedente emerge in modo chiaro come l'attenzione verso le emozioni e la parte soggettiva del consumatore sia fondamentale per le attività di marketing per comprendere e prevedere al meglio i futuri comportamenti d'acquisto dei consumatori; tuttavia, fino ad oggi, non vi è stato un chiaro punto d'incontro tra gli studiosi del settore circa questo ambito.

La neuroscienza, infatti, affermava che le emozioni fossero attivate da specifiche aree del cervello; molti psicologi, invece, promuovevano l'idea che le singole emozioni non risultassero dall'attivazione di determinate regioni del cervello ma fossero il risultato di un'interazione fra specifiche strutture del sistema nervoso. Altri studiosi, invece, svilupparono teorie secondo cui le emozioni fossero mere costruzioni sociali e psicologiche, dipendenti dai vari gradi di apprendimento dell'individuo e dalle sue elaborazioni cognitive<sup>3</sup>. Quello su cui si era certi era il fatto che le emozioni vengono generate dalle strutture neuronali per assicurare all'individuo la sua sopravvivenza e il suo benessere, ma ciò non era chiaramente sufficiente per dare alle imprese efficienti strategie di marketing.

Non sono quindi bastati decenni di studi e ricerche per far convergere gli esperti a un'unica teoria sulla determinazione di cosa accada all'interno del cervello umano quando si sviluppano sensazioni ed emozioni: questo a causa dell'assenza di una base scientifica, maturata solo recentemente grazie a nuovi strumenti e procedure di misurazione delle attività cerebrali, che oggi rendono possibile lo studio della mente emotiva nell'ambito del marketing.

Oggi infatti la scienza è in grado di sfruttare il fondamentale ruolo delle emozioni per lo studio dei consumatori in ambito economico: esse rappresentano un ricchissimo potenziale per questo tipo di studio poiché agevolano la memorizzazione e facilitano l'apprendimento da parte dei consumatori e permettono all'individuo di costruire ed affermare la propria identità, tanto da essere state delineate come *"il motore e la ragione primaria del nostro comportamento, la bussola ultima che ci guida nelle scelte fondamentali, il termometro di quanto siamo felici di ciò che ci circonda e di come stiamo affrontando l'esistenza"*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> K. Kassam, A. Markey, V. Cherkassky, G. Loewenstein, M. Just (2013), *Identifying Emotions on the Basis of Neural Activation*.

<sup>4</sup> D. Goleman (1995), *Emotional Intelligence*.

Ad oggi, quindi, per poter incontrare e soddisfare al meglio i desideri dei consumatori bisogna agire sulla loro sfera emotiva ricavando quante più informazioni possibili; ma nonostante l'attenzione e l'orientamento al consumatore siano da molto tempo al centro delle strategie di marketing, nella pratica non sono ancora del tutto chiare quali siano i metodi da seguire.

I progressi ottenuti in ambito scientifico su quali siano i meccanismi delle attività cerebrali sono stati moltissimi, e grazie ad essi oggi è possibile affermare che la sfera emotiva degli individui può essere isolata e misurata attraverso specifici strumenti. Ciò che è ancora arduo da identificare e interpretare è quale sia l'influenza delle emozioni sulle decisioni.

Alcune delle conclusioni cui gli esperti sono giunti sono che la parte emotiva nel prendere decisioni è più incidente rispetto a quella cognitiva, tanto che alcuni studi svelano che il 95% delle scelte quotidiane provengano da attività cerebrali subconscie<sup>5</sup>; inoltre è stato appurato che è la mente emotiva a prendere decisioni, prima di quella cognitiva<sup>6</sup>.

Più precisamente, secondo gli studi, le emozioni sono automatiche e in un primo momento inconscie, poiché l'individuo si accorge di esse solamente nel momento in cui avverte la loro manifestazione fisica: ad innescare queste manifestazioni fisiche è la mente cognitiva, proprio come afferma Antonio Damasio, secondo cui le emozioni sono scatenate in modo automatico e inconsapevole dagli stimoli ambientali cui l'individuo è sottoposto, emozioni che poi si tramutano in segnali fisici di cui si è consapevoli solo in un secondo momento<sup>7</sup>.

Dalla scoperta che è la mente emotiva ad attivarsi molto prima di quella cognitiva quando si riceve uno stimolo esterno, è facile quindi giungere alla conclusione che vi è una significativa interazione tra la dimensione emotiva e la dimensione razionale e che le emozioni hanno un ruolo fondamentale e dominante in ogni decisione di acquisto o di consumo di qualsiasi persona, assumendo perciò una vera e propria rilevanza economica.

Tuttavia negli scenari aziendali è stata molto diffusa l'idea che fosse impossibile controllare ciò che non potesse essere misurato; la sfera emotiva dei consumatori è molto difficile da monitorare, e, proprio per questo, difficile anche da gestire. Quest'impossibilità di valutare in modo corretto ed affidabile le emozioni avrebbe dovuto quindi portare le imprese a rinunciare al loro utilizzo come leve di marketing: fortunatamente invece, dalla seconda

---

<sup>5</sup> G. Zaltman (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*.

<sup>6</sup> The Economist (16 aprile 2009), *Incognito*.

<sup>7</sup> A. Damasio (2000), *The Feeling of What Happens*.

metà degli Anni Ottanta e soprattutto oggi, grazie ai progressi maturati in ambito neuroscientifico, numerosissime sono le imprese nel mondo che ricorrono allo studio e all'analisi delle emozioni e della soggettività dei consumatori per analizzare e prevedere i loro comportamenti e quindi incrementare i propri profitti.

### **1.3 Dal Marketing tradizionale al Marketing esperienziale**

I consumatori decidono di acquistare specifici prodotti e brand in base a determinati valori che vengono loro trasmessi dall'interazione tra la dimensione funzionale, estetica ed ergonomica dei prodotti e ai valori e i messaggi che essi trasmettono: per questo motivo lo shopping oggi non rappresenta più un'attività fine a sé stessa, ma un vero e proprio modo di coinvolgere attivamente i consumatori facendo loro maturare nuove esperienze verso brand e prodotti. Lo shopping non si basa più, quindi, sulle strategie persuasive tipiche del marketing tradizionale, volte solamente a cercare di indirizzare verso determinati obiettivi aziendali la volontà dei consumatori.

Nato negli Stati Uniti agli inizi del secolo scorso, il marketing è una scienza che si pone l'obiettivo di individuare e soddisfare i bisogni umani e sociali<sup>8</sup>, nato in uno scenario in cui lo scopo primario delle grandi imprese era quello di generare grossi volumi di produzione al fine di assicurare la presenza di forti economie di scala che consentissero un'offerta di mercato caratterizzata da prodotti standardizzati a prezzi competitivi.

Definito come *“il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione, al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni”*<sup>9</sup>, il marketing tradizionale, incentrato sul modello delle 4P delineato da Jerome McCarthy<sup>10</sup>, ha sempre preso in considerazione il consumatore in modo marginale, considerandolo solamente come un obiettivo delle strategie di marketing volte a soddisfarne i desideri e i bisogni.

Questo concetto è sintetizzabile in quattro caratteristiche chiave, sulle quali per decenni si è basato il marketing:

---

<sup>8</sup> C. Grönroos, European Journal of Marketing (1989), *Defining Marketing: a Market-oriented Approach*.

<sup>9</sup> Definizione a cura di American Marketing Association (1988).

<sup>10</sup> E. J. McCarthy, W. Perreault (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

- Focus sui benefici e sulle funzionalità dei prodotti: gli esperti ipotizzavano infatti che i consumatori valutassero le offerte sul mercato considerando solamente le diverse caratteristiche fisiche e funzionali dei prodotti, optando per quelli con il più alto livello di utility.
- Il consumatore è un decision maker razionale: questo punto rappresenta una enorme semplificazione del processo decisionale del consumatore, inteso come soggetto che prende decisioni in modo esclusivamente razionale. Ciò ha comportato per anni l'idea dell'esistenza di un iter decisionale del consumatore molto semplificato e inverosimile, scandito da fasi ben precise (riconoscimento del bisogno da soddisfare, ricerca delle informazioni, analisi delle alternative, decisione di acquisto, consumo del prodotto, comportamento e atteggiamento post-consumo).
- Presenza di concorrenti e categorie di prodotto ben delineate: il marketing tradizionale ha da sempre delineato i concorrenti posizionandoli in categorie di prodotto ben definite.
- Metodologie e strumentazioni strettamente analitiche e quantitative: solo recentemente il marketing ha cercato di non basarsi esclusivamente su dati oggettivi e strumenti d'analisi puramente quantitativi e numerici.

In oltre un secolo di studi e ricerche sul marketing, moltissime sono state le trasformazioni e i mutamenti avvenuti in questo ambito, tanto che questa scienza si è adattata nel corso del tempo ai numerosi e repentini cambiamenti avvenuti nella società, di pari passo con l'evolversi dei bisogni dei consumatori.

In questo modo, mentre in un primo periodo le grandi aziende utilizzavano il marketing essenzialmente per supportare la produzione e le vendite (prima venivano creati i prodotti, poi i clienti), a partire dagli Anni Novanta molti brand iniziano ad assumere un atteggiamento orientato alla relazione con il consumatore, una relazione che va oltre il rapporto vendita-acquisto.

E' così che inizia a prendere forma quello che oggi viene chiamato Marketing esperienziale (o *Experiential Marketing*), basato su un profondo interesse per i consumatori e sulla loro sfera esperienziale quando entrano in contatto con brand e prodotti.

La nascita di questo nuovo approccio al consumatore deriva proprio dal fatto che il mercato è oramai saturo di prodotti sempre più simili e sostituibili tra loro, situazione che rende i

consumatori, quindi, sempre più informati sulla concorrenza e perciò sempre meno fedeli alla marca.

Inevitabilmente, dunque, la focalizzazione delle imprese passa da un'economia di prodotto a un'economia che privilegia l'esperienza, data la preferenza ad esaltare le esperienze di consumo rispetto al valore d'uso dei prodotti: obiettivo di questa strategia è quello di individuare l'esperienza che al meglio valorizzerà ciò che viene offerto dalle imprese.

Nato grazie agli studi di Bernard Schmitt, docente in marketing alla Columbia Business School di New York, il marketing esperienziale si propone di elaborare un nuovo tipo di comunicazione fino allo scorso decennio ignorata, che faccia leva su precise percezioni sensoriali e che sia in grado di attivare nei consumatori atteggiamenti e comportamenti che li inducano all'acquisto spinti dal ricordo di sensazioni ed emozioni positive che la pubblicità, tramite determinate immagini, messaggi e parole, crea nel loro cervello.

A questo proposito, per comprendere al meglio il concetto che Schmitt vuole affrontare, è utile porre il celebre quesito in cui ci si chiede il perché si sia disposti a pagare un caffè al Caffè Florian di Venezia dieci volte tanto il suo normale prezzo.

La risposta è ben riassunta nelle parole di Pine e Gilmore: *“Nel comprare un servizio una persona acquista una serie di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Ma quando compra un'esperienza questa persona paga per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale, per coinvolgerla a livello personale”*<sup>11</sup>.

In questo esempio è facile intuire che il consumatore, oltre ad acquistare un semplice caffè, acquista anche un biglietto per ammirare in prima persona quello che è uno spettacolo costruito in secoli di storia racchiuso in Piazza San Marco, oltre che poter provare la sensazione di far parte di uno scenario esclusivo immerso in un contesto di importantissima rilevanza storica: in altre parole ciò che acquista non è tanto il caffè, ma una vera e propria esperienza.

---

<sup>11</sup> J. B. Pine, J. H. Gilmore (2000), *L'Economia delle Esperienze. Oltre il servizio*.



## 1.4 Il concetto di esperienza

Come ci insegna il marketing moderno, oggi i consumatori non acquistano solo prodotti o servizi, ma anche l'esperienza che da essi possono trarre.

Gli individui non sono totalmente razionali quando compiono le loro scelte d'acquisto, come hanno affermato per molti decenni le vecchie teorie di marketing: essi sono guidati anche da fattori inconsci ed emotivi, ricercando vere e proprie esperienze d'acquisto e di consumo, che siano piacevoli e soddisfacenti.

Per questo oggi molte imprese considerano l'esperienza come un plus da aggiungere alla propria offerta sul mercato, dando ad essa lo stesso valore che viene attribuito a commodity, prodotti e servizi<sup>12</sup>.

Secondo Schmitt *“le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali”*<sup>13</sup>: le esperienze non vengono quindi auto-generate dalla mente dei consumatori, ma vengono indotte da stimoli esterni.

La sfera delle esperienze dunque, secondo Schmitt, ha una natura multidimensionale: egli infatti classifica le attività esperienziali dei consumatori in cinque differenti modelli, che vengono chiamati Moduli Strategici Esperienziali (SEM, *Strategic Experiential Module*):

- *Sense* (senso): sono le esperienze che coinvolgono tutti i sensi dei consumatori (tatto, olfatto, udito, vista e gusto), ovvero le loro percezioni sensoriali; questa categoria ha come scopo quello di suscitare un primo impatto sul consumatore, per aggiungere valore all'identità del prodotto o del brand. L'attenzione delle imprese si concentra sui sensi perché è principalmente grazie ad essi che gli individui “fanno esperienza” dei prodotti e dei brand che li circondano; è quindi grazie ai sensi che il mercato può creare e influenzare le emozioni e gli stati d'animo dei consumatori<sup>14</sup>.

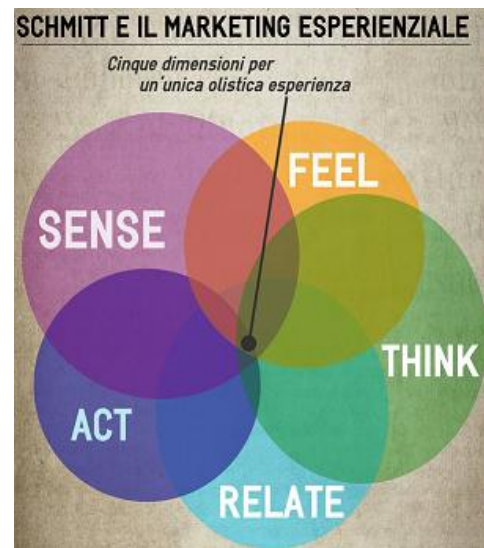
---

<sup>12</sup> J. B. Pine, J. H. Gilmore (2000), *L'Economia delle Esperienze. Oltre il servizio*.

<sup>13</sup> M. Ferraresi, B. H. Schmitt (2006), *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*.

<sup>14</sup> T. Vescovi, F. Checchinato, *Micro e Macro Marketing* (2004), *Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio*.

- *Feel* (sentimento): rappresenta il modulo legato alle esperienze e alle emozioni dei consumatori. Ha come obiettivo la creazione di esperienze, suscitate dal prodotto o dalla marca, capaci di creare o rievocare esperienze affettive e sentimenti: il modulo costituisce quindi la capacità di entrare in contatto con la sfera intima ed emotiva dei consumatori.
- *Think* (pensiero): è il modulo che attraverso lo stimolo delle capacità cognitive e intellettive dell'uomo, ricorrendo anche alle sue abilità creative e cognitive e alla sua capacità di problem solving, cerca di perseguire la creazione di esperienze e stimoli per la mente.
- *Act* (azione): questo modulo crea esperienze a partire da situazioni fisiche e da interazioni con l'ambiente. I consumatori sono ogni giorno coinvolti in azioni fisiche e corporee, mostrando in questo modo, inconsapevolmente, stili di vita e atteggiamenti sempre nuovi e diversi.
- *Relate* (relazione): è l'ultimo modulo che incorpora al suo interno tutti i precedenti. Esso considera il singolo individuo-consumatore inserito in una cornice più ampia, quella della società collettiva: il modulo racchiude in sé infatti tutte le esperienze che risultano dalle relazioni e interazioni del singolo con altri soggetti e altre culture.



**Fig.1.** Schmitt e il Marketing Esperienziale.  
Adattato al testo di M. Ferraresi e B. Schmitt.

Il marketing esperienziale viene perciò inteso come sintesi e interazione di tutti questi elementi: ciò che le imprese dovranno quindi fare sarà innanzitutto attirare l'attenzione verso di sé attraverso esperienze che coinvolgano i sensi dei consumatori (sense), creare e stimolare, attraverso i sensi, specifici stati d'animo ed emozioni associate al brand (feel), produrre stimoli legati alle attività cognitive e razionali dell'individuo (think) e infine invitare il consumatore ad agire (act) e a mettersi in relazione con sé stesso e con gli altri (relate).

Un orientamento all'esperienza, dunque, è ciò che guida il nuovo modo che hanno le imprese di rapportarsi al mercato odierno; e ciò è determinato da un mercato che si colloca

su uno scenario economico complesso, caratterizzato da una domanda molto poco prevedibile e da continui cambiamenti di preferenza e scelta da parte dei consumatori.

Sono quattro le principali caratteristiche di questo nuovo tipo di approccio che il marketing ha adottato, contrapposte ai principi chiave su cui per anni si è basato il marketing tradizionale:

- Orientamento all'esperienza del consumatore: contrariamente all'approccio tradizionale, che si basava esclusivamente sulla focalizzazione sugli aspetti fisici e funzionali dei prodotti, il marketing esperienziale predilige come primario oggetto di studio l'esperienza del consumatore in relazione agli stimoli che esso riceve.
- I consumatori come decision makers razionali ed emozionali: gli individui, nelle scelte d'acquisto e di consumo, sono guidati sia dalla razionalità, sia dall'emotività: nonostante i consumatori cerchino sempre di prendere delle decisioni il più logiche e razionali possibile, risulta che spesso sono in realtà guidati (seppur inconsciamente) dalle proprie emozioni.
- Il focus sul consumo come "esperienza olistica": il marketing odierno non deve più concepire il prodotto come un elemento a sé stante, ma come un'entità inserita in un contesto molto più ampio, che tenga presente di molteplici variabili, tra le quali spicca in primis l'attenzione sul suo consumo da parte dei consumatori. Per questo vi è un ampliamento del concetto di prodotto, che oggi tiene conto dell'analisi e dello studio del consumo in un più grande contesto sociale e culturale.
- Non più strumentazioni esclusivamente quantitative: i nuovi metodi e strumenti per analizzare i consumatori non sono più puramente verbali, analitici e quantitativi: il marketing esperienziale, infatti, non segue un preciso iter metodologico, ma si affida alle più varie strumentazioni di cui oggi il neuromarketing dispone, che vanno oltre l'aspetto razionale e tengono conto del ruolo delle emozioni nelle decisioni e nei comportamenti dei consumatori.

La focalizzazione del marketing si è rivolta dunque negli ultimi anni verso l'attenzione a saper offrire ai consumatori delle esperienze di consumo per loro significative e qualificanti.

All'*homo oeconomicus*, protagonista del marketing tradizionale, si contrappone ora il cosiddetto *homo ludens*, che non effettua più le sue decisioni in base a scelte del tutto

razionali e al trade-off fra costi e benefici, ma che è alla costante ricerca di appagamento, emozioni e gratificazioni provenienti dai prodotti e dai brand.

Ecco che si parla così di “*ConsumAttore*”<sup>15</sup>, termine che indica che il consumatore è l’unico protagonista indiscusso delle scelte da lui effettuate, che non acquista un prodotto solo per soddisfare un suo bisogno funzionale, ma anche e soprattutto per essere coinvolto in un’esperienza totalmente appagante durante il suo utilizzo.

Diversamente da Schmitt, Pine e Gilmore hanno attuato una classificazione delle esperienze in base al livello di partecipazione, attiva o passiva, del consumatore in rapporto all’evento:

- Esperienze di intrattenimento: sono le esperienze che il consumatore subisce in modo del tutto passivo attraverso i sensi, come quando ascolta la musica.
- Esperienze educative: sono quelle che si creano quando l’individuo partecipa attivamente con il corpo o con la mente ad un evento formativo.
- Esperienze estetiche: questa categoria comprende tutte quelle esperienze in cui l’individuo partecipa fisicamente ad un evento restando però passivo; il tipico esempio è quando si visita una galleria d’arte.
- Esperienze di evasione: quando il soggetto è immerso in modo totale e attivo in un’esperienza, come quando si va al casinò.



**Fig.2.** Classificazione delle esperienze (Pine & Gilmore).

Fonte: elaborazione personale.

<sup>15</sup> G. Fabris (2008), *Societing. Il marketing della società postmoderna*.

Ciò che accomuna Schmitt, Pine e Gilmore è quindi la conclusione cui sono giunti della necessità, da parte delle imprese odierne, di proporre ai consumatori un'offerta arricchita di un plus valore, quello dell'elemento esperienziale, capace di rendere il consumatore partecipe e di creare in lui un forte legame con il brand.

### **1.5 Marketing esperienziale: alcuni casi di successo**

Molte sono le aziende che negli ultimi anni hanno orientato le proprie strategie di marketing verso la creazione dell'elemento esperienziale nei consumatori, assumendo come obiettivo primario non solo quello di vendere i propri prodotti, ma anche quello di coinvolgere attivamente i propri clienti, attuali e potenziali, in esperienze positive e significative.

- **Il caso Sephora**

Sephora, marchio francese colosso nel settore dell'industria del beauty fondato nel 1970 ed acquisito dal gruppo LVMH nel 1997, ha creato, a San Francisco, un laboratorio di ricerca in cui dà vita a prodotti innovativi che sfruttano la realtà aumentata (AR – *Augmented Reality*), l'intelligenza artificiale (AI – *Artificial Intelligence*) e le tecnologie RFID (*Radio Frequency IDentification*).

Come molte delle start up presenti nella Silicon Valley già fanno, anche Sephora persegue come obiettivo quello di proporre ai propri consumatori soluzioni e prodotti sempre più tecnologici e all'avanguardia: ciò che contraddistingue questo brand dagli altri, però, è stato il modo con cui esso ha saputo sfruttare la trasformazione digitale, fino a diventare il rivenditore di cosmetici numero uno al mondo.

Ciò che ha permesso a Sephora di raggiungere la pole position è stata l'offerta ai propri clienti di opzioni tecnologiche che permettessero di personalizzare l'esperienza d'acquisto: attraverso la realtà aumentata (AR) vi è la possibilità di vedere sullo schermo l'effetto finale del trucco, e tramite l'intelligenza artificiale (AI) ogni tipo di colore e trucco viene adattato a qualsiasi tipo di pelle o forma del viso.

Ciò che costituisce la vera novità, però, è come il marchio abbia utilizzato la tecnologia per aumentare e spingere ai massimi livelli l'esperienza dei consumatori quando essi usufruiscono dell'app: dopo alcuni mesi di progettazione, il team è infatti riuscito ad

elaborare un algoritmo sempre basato sulla realtà aumentata, ma più potente, capace di applicare il make-up virtuale in differenti momenti step by step, mantenendo una straordinaria accuratezza e realistica.

Come se fosse un tutorial, ma applicato direttamente sul viso delle clienti comodamente da casa, l'app di Sephora ha avuto un successo mai riscontrato prima: convinti dell'idea che quando le persone capiscono al meglio l'uso di un prodotto di bellezza e come applicarlo sono più motivate all'acquisto (soprattutto quello online), il brand è riuscito a creare nei consumatori il coinvolgimento in un'esperienza totalmente nuova e innovativa, ancor prima di vendere loro i prodotti. Esperienza assolutamente ricca di sensazioni, che coinvolge tutti i sensi e che rende l'offerta al 100% personalizzabile.

#### ▪ **Il caso Sprite**

La famosa "*Sprite Soda Shower*", diventata non molti anni fa virale sui social di tutto il mondo, è un ottimo esempio di come un brand sia riuscito nel migliore dei modi a creare un'esperienza che venisse ricordata nella mente dei consumatori.

Per promuovere la propria bevanda a marchio Sprite, Coca Cola nel 2012 ha effettuato una tra le più riuscite campagne mediatiche: su una spiaggia brasiliana ha costruito una doccia gigante che riproduceva fedelmente il distributore della bevanda gassata, completo del tipico logo Sprite dai colori giallo e verde, invitando le persone a posizionarsi dove normalmente andrebbe posizionato il bicchiere. Spingendo la leva, una pioggia d'acqua pioveva sulle persone, come se stessero facendo una vera doccia.

Ecco in questo modo che un mix di emozioni, tra cui stupore, divertimento e curiosità, erano assicurate: l'erogatore gigante di Sprite ha generato infatti effetti positivi tra chi lo ha provato in prima persona, chi ha assistito alla scena e chi ha visto le foto o i numerosi video dell'iniziativa postati in rete.

La Coca Cola Company, con questo evento, è riuscita nel migliore dei modi a rendere coerenti tra loro il momento, il luogo e il prodotto pubblicizzato: una giornata estiva nelle coste del Brasile può arrivare a sfiorare i 40°C, e che cosa meglio di una bella doccia rinfrescante, magari arricchita da un'esperienza indimenticabile, potrebbe allietare i bagnanti?

Questa strategia di comunicazione, che a molti può sembrare banale e solo molto coreografica, rappresenta in realtà una vera e propria tattica che Coca Cola ha utilizzato per far vivere un'esperienza semplicemente straordinaria ai propri consumatori (e non), lasciando impresso per molto tempo nella loro mente il logo Sprite e l'entusiasmo vissuto. Inoltre, è riuscita a creare nei consumatori associazioni mentali positive: se ai potenziali clienti viene semplicemente dato un drink fresco in una giornata molto calda, essi lo berranno e l'esperienza provata sarà solamente quella di aver placato per pochi minuti la sensazione di afa; se invece ad essi viene data la possibilità di sentire il ristoro sia all'interno che all'esterno del loro corpo, coinvolgendo quindi più sensi, saranno allora molto più propensi ad associare il brand in questione a un sentimento positivo. E questo farà di sicuro la differenza quando si troveranno a dover scegliere tra Sprite e un marchio concorrente. La reazione a questo tipo di *guerrilla marketing* applicato da Coca Cola è stata molto positiva e apprezzata in tutto il mondo, tanto che questa campagna viene ricordata ancora oggi, seppur a distanza di alcuni anni; non a caso, inoltre, l'agenzia di comunicazione cui Coca Cola si era rivolta, Ogilvy & Mather, è stata premiata ai Cannes Lions come Network of the Year nel 2012.

- **Il caso Virgin**

Ad alto contenuto emozionale è sicuramente l'esempio di marketing esperienziale messo in scena nel 2013 dalla compagnia aerea britannica Virgin Atlantic.

Si tratta della "*Upper Class Park Bench*", una panchina ubicata in un parco di New York che è stata capace di far vivere una straordinaria esperienza da passeggero di prima classe a chiunque si sedesse: lo scopo della compagnia aerea era quello di mostrare alle persone cosa significhi volare con Virgin Atlantic.

Premiato al Cannes Lions, la campagna ha senza alcun dubbio raggiunto il suo obiettivo: i passanti ignari che si sono seduti sulla panchina hanno avuto la fortuna di provare in prima persona un'esperienza unica che ha coinvolto tutti i loro cinque sensi.

Vere hostess di volo in divisa hanno servito loro dell'ottimo champagne e cibo gourmet, il tutto accompagnato dalla visione di un vero spettacolo dal vivo, il cui genere variava in base al tipo di film scelto, e da un flash mob.

Una vera e propria campagna esperienziale ben riuscita, che ha saputo trasmettere in modo molto incisivo la cura dell'azienda verso i propri clienti, creando assoluto stupore sia in coloro che venivano coinvolti nell'evento, sia nei passanti.

Il coinvolgimento a 360 gradi delle persone, inoltre, ha avuto l'effetto positivo sperato dalla compagnia aerea: rendere partecipi in modo assoluto le persone e creare un'esperienza unica e fuori dal comune ha permesso alla Virgin Airlines di ottenere un eco smisurato e una diffusione virale del video su Youtube, riuscendo a divulgare una *brand image* dinamica e alternativa.

## **1.6 Oltre il Marketing esperienziale: l'advermarketing**

Come visto precedentemente, nel processo di costruzione del valore di un brand, i consumatori giocano oggi un ruolo fondamentale: la maggior parte delle imprese a livello mondiale ha ormai capito che il focus delle proprie attività di marketing deve concentrarsi su strategie che sfruttino il più possibile l'associazione nella mente dei consumatori tra un impatto emozionale positivo e il brand o prodotto stesso.

Se il ricordo dell'esperienza vissuta sarà piacevole e positivo, di conseguenza i consumatori avranno un atteggiamento favorevole nei confronti di quel brand o prodotto.

Ecco dunque che oggi è ormai consolidata l'idea che le strategie di marketing debbano essere volte a considerare il consumatore come soggetto sociale unico, mosso da emozioni, valori e relazioni; strategie basate sulla ricerca costante di rendere l'approccio al brand unico ed esperienziale, capace di creare esperienze che restino impresse in modo positivo nella mente dei consumatori.

Ma l'insieme delle strategie messe in atto a questo scopo non riguarda solamente la sfera del marketing esperienziale: esistono infatti una molteplicità di approcci e tecniche non convenzionali e diverse tra loro, accomunate da due presupposti:

- la volontà di rapportarsi direttamente e in modo autentico con il consumatore finale, suscitando in lui emozioni e procurando esperienza, agendo in modo affine al suo stile di vita e modo di essere;
- l'adozione di un approccio basato su strategie comunicative che coinvolgano il consumatore a livello multidimensionale.



Queste strategie possono essere raggruppate sotto quello che oggi viene definito *advermarketing*<sup>16</sup> (termine che deriva dalla fusione delle parole advertising e marketing), ovvero l'insieme di tutte le metodologie di marketing che consentono di creare e suscitare nel consumatore dinamiche emotive ed esperienziali basate su precisi processi comunicativi, piuttosto che su processi esclusivamente razionali e consapevoli.

Questi strumenti sono rappresentati, oltre che dal marketing esperienziale, dal *viral marketing*, dal *guerrilla marketing* e dal *tribal marketing*: si tratta di strategie che hanno come obiettivo quello di coinvolgere in prima persona e rendere complici i consumatori, cercandone l'approvazione e la fedeltà attraverso le emozioni positive suscitate.

Scopo primario che ogni azienda ricerca tramite questi nuovi approcci è quello di diventare *top of mind*, ovvero di essere in vetta ai pensieri dei consumatori e di costituire la prima marca/azienda cui essi fanno riferimento nel momento in cui iniziano un processo decisionale di acquisto e consumo di un particolare prodotto o servizio.

L'*advermarketing* tende ad immedesimarsi nel consumatore, in modo da poter capire da cosa sia spinto nelle scelte di ogni giorno e quali siano i suoi meccanismi mentali, razionali ed emotivi; mira ad entrare in contatto con l'ambiente in cui esso vive e si relaziona, per comprendere i bisogni e le necessità che lo spingono ad acquistare e a consumare.

Cerca, in conclusione, di trovare dei meccanismi per entrare in contatto diretto con i consumatori, stimolando costantemente il confronto e il dialogo con essi e suscitando loro precise emozioni e sentimenti.

### **1.6.1 Viral Marketing**

Il marketing virale è una strategia che sfrutta la capacità di comunicazione di una cerchia ristretta di soggetti per diffondere un messaggio a un numero molto più elevato di individui. Questo tipo di marketing non convenzionale rappresenta una sorta di evoluzione del passaparola (o *WOM*), distinguendosi da esso per la natura volontaria dell'iniziativa da parte delle imprese promotrici della campagna.

---

<sup>16</sup> D. Pitteri, A. Pellegrino (2010), *Advermarketing. Nuove forme di comunicazione d'impresa*.

Analogamente alla propagazione esponenziale di un virus, il termine viral marketing intende sottolineare quanto sia efficace la diffusione di un messaggio attraverso questo tipo di strategia: questo approccio si basa infatti su tecniche che incoraggiano e stimolano gli utenti a diffondere un determinato messaggio, in modo da generare un aumento esponenziale della notorietà di un brand o prodotto.

Si tratta di una strategia che ad oggi viene applicata in campi e circostanze assai diversi: dalla politica, come nel caso delle campagne elettorali, agli ambienti digitali, come nel caso del lancio di un video musicale nella piattaforma Youtube, al marketing vero e proprio, spesso come supporto alla pubblicità nelle fasi di lancio di un prodotto per accrescere tra il pubblico la brand awareness e promuoverne i valori.

Una campagna di viral marketing viene promossa direttamente dall'azienda stessa, la quale è responsabile della definizione del messaggio che andrà divulgato e dei meccanismi per la sua diffusione; una diffusione virale, appunto, poiché procede in modo del tutto autonomo, senza alcun tipo d'intervento successivo da parte dell'impresa promotrice.

Questo è reso possibile dalle interazioni e relazioni che intercorrono tra i consumatori stessi, i quali, spesso inconsapevolmente, sono i responsabili diretti della diffusione della notorietà del brand in questione.

E' proprio grazie al passaparola che il messaggio, a partire da un numero ristretto di soggetti, raggiunge fette molto più consistenti di consumatori in tempi relativamente brevi, grazie ad un processo autonomo che si arricchisce di volta in volta dell'esperienza diretta degli individui che ne parlano.

Tuttavia questa strategia presenta alcuni vincoli, rappresentati principalmente dal fatto che non è possibile prevedere con certezza il successo di una campagna virale; ciò che invece ne determina indubbiamente la riuscita è la validità dell'idea iniziale, detta *idea virus*<sup>17</sup>, che deve essere agli occhi degli utenti stimolante, originale, dotata di creatività e in grado di creare valore e rendere complici i soggetti, oltre che essere coerente con i valori e i messaggi aziendali promossi dal brand.

In rapporto alle caratteristiche dell'idea iniziale che dovrà essere diffusa e alle sue modalità di diffusione, il marketing virale si distingue in due differenti tipologie:

---

<sup>17</sup> S. Godin (2001), *Propagare l'Ideavirus*.

- *Active viral marketing*: quando l'utente assume il ruolo di promotore attivo e consapevole del messaggio o del prodotto che si sta promuovendo, poiché spesso all'aumentare del numero di soggetti coinvolti aumenta anche il valore di utilizzo dello stesso. Un tipico esempio è quello dei sistemi di *instant messaging*, come *Messenger*, che si sono basati su questo tipo di marketing per incrementare il numero di utilizzatori della piattaforma.
- *Frictionless viral marketing*: che rappresenta tutte le situazioni in cui l'utente diffonde il messaggio indipendentemente dalla sua volontà, semplicemente facendo uso di quel determinato prodotto o servizio. L'esempio più pertinente a questo proposito è rappresentato dal servizio di posta elettronica *Hotmail* che, nella seconda metà degli Anni Novanta, allargò in modo esponenziale il proprio network passando da 0 a più di 12 milioni di utenti con un budget pubblicitario irrisorio. Questo fu possibile tramite l'invito, in ciascun messaggio di posta, a creare un proprio account Hotmail attraverso un semplice click: chi inviava un messaggio mail da un account Hotmail, dunque, inviava inconsapevolmente anche un messaggio pubblicitario, promuovendo al tempo stesso la notorietà del marchio.

Ad oggi, per realizzare una campagna di marketing virale strategica, le imprese ricorrono spesso a campagne PPC (*pay per click*), utilizzando soprattutto Facebook Ads e Google Adwords; inoltre molto importante è anche la collaborazione con gli *influencer*, affidando loro il compito di condividere per primi il contenuto del messaggio pubblicitario.

Alcuni degli strumenti utilizzati dalle campagne di viral marketing sul Web, oltre alle *mail* e alle *newsletters*, sono:

- *video virali*: brevi video non necessariamente promozionali, riguardanti un determinato brand o prodotto;
- *invia ad un amico*: collegamento che permette l'inoltro dei contenuti di un messaggio ai contatti della propria rubrica telefonica;
- *links interchange*: riguarda la presenza del link di un brand sul sito di un altro brand, in modo da promuovere la visita del sito del partner tra gli utenti;

- *viral games*: sono giochi online interattivi, cui l'utente è invitato a giocare attraverso dei link. L'impresa può interagire con l'utente in vari modi, rendendolo anche protagonista del gioco;
- *viral teams*: coinvolgendo gruppi diversi di utenti, vengono create delle "missioni" dove in palio si possono ottenere speciali ricompense, come per esempio l'incontro con un personaggio famoso.

## 1.6.2 Guerrilla Marketing

Il guerrilla marketing rappresenta un tipo di approccio decisamente non convenzionale del marketing che sfrutta azioni e strumenti a basso costo per raggiungere determinati risultati.

Il termine stesso, che proviene dal campo militare, suggerisce che come nella guerriglia si sono sempre utilizzate tecniche di combattimento a basso costo (non a caso venivano utilizzati spesso i civili), anche in questo approccio vengono sfruttati strumenti low cost per massimizzare i profitti e ottenere il massimo della visibilità.

Questo approccio nasce negli Anni Ottanta, quando le più grandi imprese multinazionali di tutto il mondo monopolizzavano i maggiori media del tempo (televisione, radio e giornali) con le loro campagne pubblicitarie, rendendo quasi impossibile emergere alle piccole e medie realtà, dotate spesso di budget decisamente inferiori. E' proprio in questo contesto che prende vita il guerrilla marketing, concetto formulato nel 1984 da Jay Conrad Levinson nel suo omonimo libro<sup>18</sup>, strategia che prevedeva l'utilizzo di tattiche non tradizionali per fare marketing anche con piccoli budget.

Il guerrilla marketing è una tipologia di pubblicità che esce dai tradizionali schemi del marketing convenzionale, per insidiarsi in modo diretto tra i consumatori e provocare in loro effetti di curiosità e coinvolgimento.

Questo approccio infatti mira a raggiungere il consumatore in momenti e luoghi in cui non è attiva la sua *advertising consciousness* (come nei momenti in cui guarda la televisione o legge un giornale), cioè quando il consumatore non si aspetta di essere sottoposto ad un messaggio pubblicitario: il guerrilla marketing può infatti trovarsi per le strade, sui muri, sui soldi, su oggetti di utilizzo quotidiano e addirittura sul corpo umano.

---

<sup>18</sup> J. C. Levinson (1984), *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*.

Lo scopo è infatti quello di colpire il singolo individuo nel modo più originale possibile, in modo da stimolare poi l'effetto passaparola tra le persone, che a sua volta causa una diffusione virale del messaggio.

Ricorrere a questo tipo di comunicazione è a volte indispensabile, poiché il mercato è oggi caratterizzato da un pubblico sempre più difficile da colpire e coinvolgere e quindi fidelizzare: per questo motivo campagne fondate su idee creative, originali e a volte un po' trasgressive sono spesso il mezzo più utile e adatto a colpire i consumatori e a catturare la loro attenzione.

Diversamente dagli approcci tradizionali, il guerrilla marketing tende a creare nei consumatori la curiosità per un prodotto che in realtà ancora non c'è e non è tangibile, creando nel pubblico un vero e proprio *effetto buzz* (ovvero un passaparola amplificato); solo successivamente il prodotto sarà presente nel mercato, ma grazie a questo approccio ci saranno conversazioni intorno a esso e curiosità ancor prima del suo lancio.

Date le caratteristiche di questo tipo di pubblicità, ovvero il fatto di essere insolita, creativa, sorprendente, innovativa e non convenzionale, il guerrilla marketing rappresenta al meglio ciò che viene definito *advertainment*<sup>19</sup>, ovvero una serie di forme di comunicazione che, insistendo sulla componente emozionale, ludica ed esperienziale dei consumatori, diventano vere e proprie forme di intrattenimento.

Le tecniche più utilizzate dal guerrilla marketing sono infatti:

- *graffiti*: realizzazioni pittoriche creative e sorprendenti realizzate in luoghi non convenzionali (per esempio sui muri di una casa, di una scuola o di un ponte);
- *body rental*: ovvero l'affitto di determinate parti del corpo di una persona, che vengono dipinte in modo artistico al fine di promuovere un brand o un prodotto;
- *stickering*: che consiste nella distribuzione di adesivi in luoghi ritenuti tattici per il raggiungimento del target che si desidera colpire (ad esempio all'uscita di scuole, punti vendita o locali);
- *twisted protest*: strategia che consiste nella simulazione di azioni di protesta inscenate nel punto vendita per diffondere nei consumatori i valori o i concept di un brand attraverso esperienze d'acquisto incisive vissute in modo diretto. Lo scopo è

---

<sup>19</sup> A. Pastore, M. Vernuccio (2008), *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il Management*.

quello di creare delle situazioni così surreali da spingere il consumatore che assiste alla scena a filmare e a condividere l'esperienza sui social network, rendendo così virale l'accaduto e pubblicizzando inevitabilmente il brand;

- *flash mob*: costituisce il raduno improvviso di più persone, che attuano una vera e propria performance che solitamente stupisce, diverte e disorienta chi assiste alla scena e non vi partecipa.

### 1.6.3 Tribal Marketing

Il marketing tribale rappresenta un ulteriore approccio non tradizionale che il marketing utilizza per promuovere un prodotto o un servizio, servendosi di una comunità di persone collegata al prodotto stesso.

Il marchio, in una strategia tribale, deve avere l'obiettivo primario di farsi amare dai propri consumatori, e non solo quello di vendere a tutti i costi: per questo è necessario, per le imprese, evitare di utilizzare un tono strettamente commerciale.

Questa strategia si basa principalmente sul fatto che un individuo fedele, ma soprattutto affezionato a un brand, instaura con esso un rapporto di fiducia, tanto da sentirsi parte del suo mondo e di una precisa *community*.

Il concetto di tribù è qui fondamentale, poiché le imprese, facendo leva sui sentimenti e i valori che accomunano gli individui di oggi, creano comunità di consumatori che sono caratterizzati da radici e tradizioni comuni, legati tra loro dalle stesse passioni e desideri.

Nel marketing queste tribù sono rappresentate da gruppi di consumatori anche diversi tra loro dal punto di vista socio-demografico, ma accomunati da precise personalizzazioni e preferenze; sono comunità dotate di una forte componente emozionale, in cui l'interesse dei singoli individui scatena azioni collettive. Inoltre in esse le preferenze del singolo sono rivolte più verso l'identità a livello micro-sociale che viene generata dal consumo di determinati prodotti, che non semplicemente verso la tipologia di prodotti consumati.

*“Sia che si tratti di grande masse tribali o di piccoli raduni locali, i gruppi tribali hanno un aspetto ritualistico che offre terreno fertile per operazioni di marketing”<sup>20</sup>.*

---

<sup>20</sup> B. Cova (2003), *Il Marketing Tribale*.

Come afferma Bernard Cova, reputato il padre del tribal marketing, questo approccio, cui oggi molte imprese ricorrono, si basa sul fatto che sono sempre meno i consumatori legati alla territorialità e ai grossi ideali (promossi per esempio dalla politica o dalla religione); i consumatori di oggi sono invece più orientati verso la costante ricerca di nuove forme d'aggregazione.

Sfruttando ciò che è il risultato della globalizzazione, il tribal marketing trasforma il brand in una comunità di persone, accomunate da una cosa sola: il proprio stile di vita legato a un prodotto.

Un esempio lampante di questo tipo di strategia è sicuramente costituito dal caso Apple. Il mondo sembra infatti ormai essersi diviso in due: chi predilige i Mac Apple e chi pc, chi utilizza il sistema operativo IOS e chi Android.

Il marchio, fin dalla sua nascita, è infatti riuscito a dar vita ad una vera e propria comunità di utenti schierati dalla parte del brand, che da sempre accolgono calorosamente ogni nuova innovazione di prodotto, stando al passo con le nuove tecnologie e considerando il mondo Apple come uno stile di vita: oggi infatti possedere un prodotto a marchio Apple è considerato un must, tanto da rendere gli individui partecipi di una vera e propria comunità.

Altro esempio da ricordare è la comunità che Harley Davidson ha saputo creare: gli harleyisti rappresentano da sempre la comunità per eccellenza nata intorno a un brand.

Chi possiede una moto Harley Davidson non è un semplice motociclista, ma possiede uno stile di guida (e di vita) a parte: costituisce un piccolo ma fondamentale tassello di quella che oggi è la comunità Harley Davidson, una comunità nata dal fascino che il brand ha saputo nel tempo creare e mantenere. Inoltre ciò che tiene unito il gruppo non è solamente lo stile di guida e la particolarità delle moto, ma anche i numerosi siti, raduni, gruppi Facebook e club online che rappresentano i luoghi dove questa community si può incontrare.

Dal punto di vista operativo, le strategie adottate dalle imprese per l'attuazione di una comunicazione di tipo tribale si dividono in tre fasi:

- *Identificazione di gruppi tribali*: rappresenta la prima fase, ed è paragonabile a quella che nel marketing tradizionale costituisce la fase d'individuazione del target di mercato e la correlata segmentazione dei consumatori.

Attraverso questa fase si vanno a scoprire quali sono le comunità già esistenti, e di queste vengono valutati e osservati:

- i luoghi comuni, fisici o virtuali, in cui le tribù sono solite riunirsi e incontrarsi;
  - il grado di influenza della tribù, definito dal numero di individui che ne fanno parte, direttamente o indirettamente;
  - la frequenza dei ritrovi da parte della tribù;
  - quali sono i gesti e i rituali comuni tipici dello stile vita dei partecipanti alla tribù.
- *Rafforzamento dei legami:* costituisce l'insieme delle iniziative aziendali create allo scopo di rafforzare i legami già esistenti tra i membri di una comunità tribale. In genere queste azioni consistono in rituali volti a stabilire una connessione ancora più forte tra l'individuo e la comunità stessa, cercando di creare una presenza del brand graduale e discreta all'interno della comunità, agendo tramite la presenza di alcuni supporti tra cui:
    - gli abiti e i costumi che la comunità indossa per sentirsi parte integrante di una precisa tribù;
    - gli oggetti verso i quali i membri della tribù manifestano la propria fedeltà;
    - la simbologia e le icone che la tribù utilizza per incarnare le sue regole;
    - i modi di dire e le parole che la tribù utilizza.
  - *Aumento del numero di membri della community:* lo scopo di questa ultima fase è l'estensione del numero di partecipanti alla tribù. Per fare ciò viene data la possibilità ai membri esistenti di utilizzare strumenti di comunicazione che favoriscano uno scambio di informazioni sia all'interno che all'esterno della tribù. In questo modo i membri svolgono inconsapevolmente il ruolo di promotori dell'immagine di un brand o prodotto, innescando un processo di passaparola a valanga che esce dai confini della tribù.



## 2. L'evoluzione dell'analisi dei consumatori

Nel corso degli Anni '50 del secolo scorso il pubblicitario britannico David Ogilvy affermò che uno tra i maggiori problemi esistenti in materia di ricerche di mercato fosse che *“le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono”*.

Affermazione che sollevò una duplice questione fino ad allora mai affrontata: da un lato l'incapacità dei consumatori di avere piena consapevolezza delle proprie azioni e reazioni di fronte agli stimoli ambientali e di consumo, e, dall'altro, la difficoltà delle ricerche di mercato di studiare e individuare i driver che spingono le persone ad adottare determinati comportamenti di consumo.

L'idea di essere in grado di identificare in modo corretto e analitico i bisogni e le reali motivazioni che spingono ogni giorno i consumatori ad acquisire determinati comportamenti di consumo, però, è profondamente legata alla visione non più troppo moderna dell'uomo come soggetto puramente razionale, *l'homo oeconomicus*<sup>21</sup>, capace di prendere decisioni in base a un preciso sistema di valutazione logico e matematico e di essere del tutto *“razionale”* e capace di garantire per sé stesso la massimizzazione del proprio benessere in qualsiasi situazione egli si trovi.

Il concetto di *homo oeconomicus*, quindi, rappresenta oggi un modello di studio del consumatore ormai superato, poiché presuppone che i consumatori attuino la scelta più razionale possibile in ogni tipo di situazione, mettano in pratica un trade off costi-benefici di tipo logico-matematico in ogni scelta compiuta e decidano sempre e comunque in modo razionale, in ogni occasione.

Il superamento di questo modello (e delle principali teorie economiche della prima metà del Novecento da esso derivanti), si deve dunque all'estensione del concetto di *“inconscio”* all'economia: ogni volta che un consumatore si trova di fronte ad una scelta, come per esempio decidere se acquistare un determinato bene o servizio, esso è inconsciamente coinvolto da processi di cui non è assolutamente consapevole<sup>22</sup>.

E' proprio qui che entrano in gioco le neuroscienze, l'insieme delle discipline il cui scopo è lo studio del cervello e del sistema nervoso centrale umano, le quali tendono per la prima volta

---

<sup>21</sup> J. S. Mill (1836), *Sulla definizione di economia politica*.

<sup>22</sup> G. Pravettoni, G. Vago (2007), *La scelta imperfetta. Caratteristiche e limiti della decisione umana*.

a valorizzare i processi automatici e inconsapevoli che determinano le scelte di consumo e, in generale, il processo decisionale dell'uomo.

Tutto ciò, come si vedrà nei prossimi capitoli, è stato reso possibile da studi approfonditi riguardanti i meccanismi di funzionamento del cervello umano e delle diverse aree cerebrali e dalla scoperta della presenza di vari e inconsapevoli processi di attivazione fisiologica, in genere attivati da stimoli emotivi, responsabili delle decisioni prese dai consumatori e dei loro comportamenti d'acquisto.

## **2.1 Gli approcci e i limiti del marketing tradizionale**

Negli ultimi decenni è nato un nuovo campo scientifico che si estende oltre i confini del marketing tradizionale: il neuromarketing, definito ed applicato a sostegno di nuovi modelli d'analisi dei comportamenti d'acquisto e di consumo dei consumatori, modelli secondo cui le decisioni che inducono all'acquisto possono essere influenzate da processi emotivi, irrazionali e soggettivi.

Quello del neuromarketing e dell'applicazione delle neuroscienze al marketing costituisce un approccio scientifico allo studio dei consumatori totalmente innovativo, poiché per molti anni il marketing si è basato esclusivamente su una concezione puramente razionalistica dell'individuo, non considerando la complessità che caratterizza e distingue tutti i consumatori e i fattori di natura emotiva e intuitiva che sono alla base delle loro scelte e, spesso, anche delle loro risposte ai tradizionali strumenti d'analisi di mercato (sondaggi, questionari, focus group, ...).

La teoria economica classica prevede infatti che gli individui, durante la scelta di una particolare marca o volta all'acquisto di un prodotto, siano perfettamente a conoscenza di tutte le alternative presenti sul mercato e compiano delle scelte totalmente razionali e volte a massimizzare la loro utilità, cioè volte a soddisfare pienamente i loro bisogni.

Questa teoria neoclassica, che prende il nome di *Teoria del consumatore*, trae la sua origine dalle elaborazioni di autori tra i quali Hermann Gossen, Francis Edgeworth e Vilfredo Pareto. La teoria, nata essenzialmente per dare una spiegazione concreta e razionale alle scelte dei consumatori (cioè al perché essi acquistino determinati panieri di beni), affonda le proprie radici su un modello che presuppone una scelta, da parte degli individui, puramente

razionale e matematica, una scelta volta a far prendere al consumatore la decisione migliore tra tutte le alternative esistenti.

I pilastri principali su cui si fonda la Teoria del consumatore sono essenzialmente il vincolo di bilancio e le preferenze dei consumatori; si tratta di due concetti che si basano su alcune ipotesi vincolanti:

- Completezza: gli individui sono sempre a conoscenza di tutte le alternative esistenti sul mercato nel momento della scelta e dell'acquisto di un determinato paniere di beni;
- Transitività: i consumatori sono totalmente razionali quando compiono una scelta di acquisto (se l'individuo preferisce il paniere A al paniere B, e il paniere B al paniere C, allora preferirà A a C);
- Non sazietà: gli individui di fronte a una scelta scelgono sempre una quantità maggiore di beni rispetto ad una quantità inferiore.

E' evidente quindi che le ipotesi alla base di questa teoria hanno dei confini ben delineati, non ammettendo minimamente l'eventualità di una possibile componente emozionale o il legame a una determinata marca nel momento della scelta d'acquisto da parte dei consumatori.

E' da sottolineare, però, che già nei primi anni del Novecento questa teoria ad alcuni studiosi pareva già obsoleta e imprecisa: all'idea ormai diffusa di associare le scelte dei consumatori a determinati processi decisionali che pesano in modo imparziale e razionale costi e benefici per massimizzare l'utilità, alcuni economisti esprimevano già all'epoca alcuni dubbi circa la veridicità e correttezza di tale massimizzazione.

Basti pensare, per esempio, che già nel 1925 l'economista canadese Jacob Viner affermava: *"Il comportamento umano, in generale, e presumibilmente, anche nei confronti del mercato, non è sotto la costante e dettagliata influenza di attenti ed accurati calcoli edonistici, ma è il prodotto di un complesso instabile ed irrazionale di azioni, impulsi, istinti, usi, costumi, mode e isterismi."*<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> J. Viner, Journal of Political Economy (1925), *The Utility Concept in Value Theory and Its Critics*.

A ciò va aggiunto inoltre, come prova della consapevolezza della non totale plausibilità della teoria economica, il fatto che alcuni studiosi di economia affermassero che, data l'incapacità di misurare in modo preciso e obiettivo l'utilità dei consumatori, l'utilità stessa non potesse quindi nemmeno essere usata come unico mezzo per analizzare e prevedere in qualche modo il comportamento degli individui.

Nonostante i primi dubbi circa la teoria economica, ciò che prevalse fu però l'impossibilità, dati gli strumenti dell'epoca e la rudimentale tecnologia di cui si disponeva, di misurare in modo diretto le sensazioni e gli impulsi delle persone, fino a giungere alla conclusione che quello basato sull'analisi delle sensazioni/emozioni fosse un metodo di studio inutile, da non prendere in considerazione.

E così come in economia, anche gli psicologi del comportamento, nei primi decenni del secolo scorso, rifiutavano l'idea di approfondire idee e teorie che non potessero essere misurate in modo tangibile: in questo modo il concetto di utilità ordinale come risultato di processi mentali razionali e matematici ha rappresentato per gli economisti, per molti decenni, un facile modo di sviare la realtà.

Solo negli ultimi anni, grazie soprattutto ai nuovi strumenti di rilevazione in campo medico-scientifico e ai progressi in ambito tecnologico, le neuroscienze hanno riportato in superficie le inadeguatezze dell'approccio economico classico, riscontrando che la maggior parte dei processi decisionali avviene grazie a processi scaturiti in modo automatico nella mente dei consumatori (*"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"* <sup>24</sup>), evidenziando in questo modo che per troppi anni è prevalsa la tendenza ad attribuire la causa di una determinata scelta a fattori cognitivi e razionali, a discapito della parte percettiva e sensoriale dell'individuo, che in realtà, spesso, è ciò che guida la scelta.

Le neuroscienze hanno infatti scoperto che le decisioni d'acquisto avvengono in modo spesso routinario, senza un vero e proprio controllo della parte razionale dell'individuo: i consumatori, infatti, compiono le proprie scelte di acquisto e di consumo guidati da processi irrazionali e spesso inconsci, con l'assenza di una totale consapevolezza del proprio agire.

---

<sup>24</sup> G. Zaltman (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*.

Inoltre la Teoria del consumatore si fonda su precise regole e calcoli matematici, al fine di spiegare matematicamente le preferenze dei consumatori attraverso delle funzioni d'utilità: uno tra i limiti riscontrati in questa teoria è per esempio *l'effetto di sostituzione*, secondo il quale una variazione del prezzo di un bene genera una variazione della domanda da parte dei consumatori. Più precisamente secondo questo modello il consumatore riduce la quantità domandata del bene diventato più caro, favorendo la domanda di altri beni sostituiti, più economici.

Il limite della teoria è qui facilmente riscontrabile, poiché non viene tenuto conto, per esempio, della fedeltà che il consumatore può avere nei confronti di una determinata marca, fedeltà che spesso non viene meno nonostante l'aumento del prezzo del prodotto.

Quella del consumatore, dunque, è una teoria macroeconomica forse ormai superata, perché troppo legata al calcolo e alla componente analitica del processo di scelta, tanto da essere addirittura fuorviante per quelle imprese orientate al mercato che vogliono conoscere le scelte e le vere preferenze dei propri consumatori, condizione necessaria per il successo competitivo.

Un ulteriore limite che caratterizza il marketing tradizionale è rappresentato dal fatto che esso si è basato per interi decenni su metodologie di ricerche di mercato che non tengono in considerazione il fatto che i processi decisionali dei consumatori siano guidati dalle emozioni e dalla parte soggettiva della loro mente.

E' questo il caso dei tradizionali strumenti d'analisi del marketing, tra cui i questionari, i focus group e le interviste, che non sono più sufficienti per offrire dati veritieri e corretti riguardo il comportamento e le preferenze dei consumatori di oggi.

Questo perché si è notato che gli individui, per esempio durante un'intervista, tendono, seppur inconsciamente, a rispondere in modo anche molto diverso da come in realtà suggerirebbe la loro indole di comportamento, e ciò è spesso legato all'idea che ci sia una risposta "più giusta" da dare rispetto alle altre, oppure a causa di norme etiche e di comportamento che la società impone e/o suggerisce.

Tutto ciò rende spesso vani i dati ottenuti da questo tipo di strumenti d'indagine del mercato e dei consumatori, che presuppongono che le risposte degli intervistati siano veritiere, oneste e precise.

Oggi le aziende investono miliardi di dollari per analizzare i consumatori attraverso questa tipologia di ricerche di mercato, che però non riflette in modo autentico ciò che in realtà guida i consumatori nelle scelte di ogni giorno; lo stesso Martin Lindstrom nel suo libro *Neuromarketing* scrive a tal proposito: *“Nel marketing fanno ancora le stesse vecchie cose: ricerca quantitativa, che comporta interrogare un gran numero di volontari a proposito di un’idea, un concetto, un prodotto o addirittura un tipo di confezione – seguita da ricerca qualitativa, che accende una luce più intensa su focus group più piccoli scelti con cura dalla stessa popolazione. (...) Nel 2007 le grandi aziende nei soli Stati Uniti hanno speso oltre 12 miliardi di dollari in ricerche di mercato. (...) Ma, se queste strategie funzionano ancora, perché otto nuovi prodotti su dieci falliscono nell’arco dei primi tre mesi di vita?”*<sup>25</sup>.

Ciò che gli studi neuroscientifici e di neuromarketing hanno scoperto è che quello che i consumatori affermano nelle interviste e nei focus group spesso non ha un legame affidabile con il modo in cui poi realmente si comportano.

A sostegno di questa tesi è stato effettuato nel 2004 ciò che Lindstrom chiama *“il più grande studio di neuromarketing mai condotto”*, ovvero un’analisi approfondita, durata più di tre anni, che analizzava un numeroso campione di fumatori di ogni nazionalità, con lo scopo di capire cosa viene attivato in loro, a livello cerebrale, dall’esposizione alle campagne antifumo e agli ammonimenti (scritte ed immagini) presenti sui pacchetti di sigarette.

Mettendo a confronto le risposte date dai fumatori volontari che si sono sottoposti ai numerosi test con le reali risposte provenienti dai loro neuroni, Lindstrom è riuscito a dimostrare l’irrazionalità delle loro azioni e dei processi che guidano le loro scelte.

Si è quindi giunti, oggi, alla conclusione che i tradizionali strumenti utilizzati dal marketing per studiare i consumatori siano indubbiamente utili, ma non più sufficienti per un’analisi corretta e veritiera dei processi decisionali delle persone.

Ciò che devono fare le imprese, dunque, è integrare queste metodologie con strumenti che ammettano il ruolo fondamentale dell’inconscio e delle emozioni nelle scelte quotidiane di consumo delle persone.

---

<sup>25</sup> M. Lindstrom (2009), *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*.

## 2.2 L'esistenza di un "inconscio cognitivo"

Nel 1987 lo psicologo statunitense John Kihlsrom coniò quella che sembra essere una vera e propria contraddizione linguistica, ovvero il termine di "inconscio cognitivo", con lo scopo di descrivere e delineare l'insieme dei processi cognitivi che avvengono in modo inconsapevole nella mente del consumatore, osservabili in una infinita vastità di casi come il ricordo di eventi passati, l'attuazione di comportamenti abitudinari o l'elaborazione mentale di forme, sapori o colori percepiti nella realtà.<sup>26</sup>

Con questa espressione Kihlsrom volle quindi affermare che qualsiasi azione compiuta da quella che sembra essere la volontà umana è in realtà dettata dall'inconscio: ciò spiega il motivo per cui quando vengono studiati i consumatori utilizzando le tecniche classiche di raccolta dati (interviste, questionari, focus group, ...) si rischia di rilevare aspetti e informazioni che potrebbero avere scarsa influenza sui reali comportamenti d'acquisto, ed essere a volte addirittura fuorvianti.

Un esempio lampante e concreto della presenza di discrepanze tra ciò che viene raccolto in fase d'analisi e ciò che poi in realtà guida il comportamento dei consumatori sul mercato è rappresentato dal lancio, nel 2007, della linea di prodotti funzionali *Alixir* da parte di Barilla, risultato un totale flop per l'azienda: volendo rivolgersi ad un segmento disposto a pagare un prezzo più alto per prodotti innovativi e con un buon apporto nutrizionale, Barilla si è affidata esclusivamente ad analisi e ricerche di mercato che individuavano un segmento che in realtà non esisteva, perché composto da altri quattro sottosegmenti con caratteristiche di preferenze e di consumi molto distanti tra loro (in un estremo la nicchia, che si orienta verso prodotti biologici, semplici e a "chilometro zero" che non si affida a prodotti Barilla per la propria spesa perché definiti "troppo commerciali", e dall'altro il segmento con cultura e reddito medio-bassi attirato da questa tipologia di prodotti principalmente per curiosità e che, a causa della crisi, taglia da un momento all'altro questo tipo di spesa).

La stessa dinamica, però, vale anche per situazioni del tutto opposte: numerosi sono infatti i casi di prodotti che hanno avuto un importante successo in seguito alla propria fase di lancio nonostante avessero ricevuto un'accoglienza non proprio benevola tra i gusti dei consumatori in fase di indagine.

---

<sup>26</sup> V. Russo (2015), *Neuromarketing, Comunicazione e Comportamenti di consumo*.

Tra questi vi è il caso di Redbull, azienda che oggi vanta una presenza capillare in oltre 171 Paesi e responsabile di aver creato un nuovo segmento di mercato, quello degli Energy drink, o, ancora, del liquore Baileys, che solo cinque anni dopo il suo lancio riscosse il successo desiderato.

Un'ulteriore prova del fatto che molto spesso i risultati ottenuti dalle ricerche di mercato non sono conformi ai successivi comportamenti d'acquisto dei consumatori è riconducibile ad un noto esperimento effettuato nel 1977, che evidenzia il fatto che i consumatori non sono consapevoli dei propri processi cognitivi superiori, e che per spiegare il proprio comportamento d'acquisto essi tendono ad inventare una spiegazione che possa in qualche modo dare un senso ad esso, a supporto delle proprie ragioni.

Gli psicologi sociali Nisbett e Wilson (1977)<sup>27</sup> proposero ad un gruppo di consumatrici quattro diversi tipi di calze chiedendo loro di valutarne la qualità e di scegliere per sé il paio più gradito, spiegandone il motivo. L'aspetto più interessante dell'esperimento fu quello legato alla giustificazione della scelta: questa, a parere delle donne, era stata loro dettata dal grado di elasticità, gradevolezza al tatto, tonalità di colore e morbidezza della calza, nonostante in realtà tutte e quattro le tipologie di collant fossero perfettamente uguali.

Il vero motivo della scelta era dunque ignoto ai soggetti, i quali, nonostante la vera natura dei collant venisse poi loro svelata, continuavano a riaffermare con decisione le motivazioni iniziali espresse nelle loro confabulazioni, inventando dunque i motivi che le avevano spinte a scegliere quel determinato paio di calze.

In questo modo i due autori dimostrarono come le persone inventino una spiegazione ai propri comportamenti quando non hanno la possibilità di accedere al processo mentale che le ha portate a quella precisa decisione.

Altro caso che riflette il fatto che ciò che i consumatori affermano poi in realtà non coincide con il loro comportamento, è stato rilevato da Sheena Iyengar, docente di Management alla Business School della Columbia University, e da Mark Lepper, docente in Psicologia presso la Stanford University, relativamente al divario esistente tra ciò che viene dichiarato in fase d'indagine dai consumatori e ciò che poi viene effettivamente registrato dai loro comportamenti.

---

<sup>27</sup> R. Nisbett, T. Wilson, *Psychological Review* (1977), *Telling more than we know: Verbal reports on mental processes*.



Come prima fase dell'esperimento i due autori, intervistando un gruppo di consumatori, chiesero se le loro preferenze fossero orientate verso punti vendita caratterizzati da una vasta gamma di scelta di prodotti oppure verso punti vendita caratterizzati da una possibilità di scelta più ridotta, ottenendo come risposta ciò che tutti si aspetterebbero di sentire, ovvero la preferenza ad un luogo di vendita dotato di un'ampia scelta di prodotti.

Malgrado ciò, a causa di quello che viene chiamato il *Paradosso della Troppa Scelta*<sup>28</sup>, i due autori dimostrarono l'enorme incongruenza esistente tra le preferenze dichiarate dai consumatori in fase d'indagine e il loro effettivo comportamento in fase d'acquisto.

Nella conduzione dell'esperimento Iyengar e Lepper diedero vita a due situazioni differenti all'interno di un punto vendita: vennero allestiti due corner dedicati all'assaggio di diversi tipi di marmellate, con la differenza che nel primo corner venivano esposti 24 vasetti mentre nell'altro solamente 6.

Ciò che gli autori misurarono fu la disponibilità dei consumatori all'assaggio nei due diversi allestimenti e l'eventuale acquisto successivo.

Ciò che venne riscontrato fu che il corner che presentava la maggior possibilità di scelta (24 diverse marmellate) era quello che attirava il maggior numero di persone (il 60%), a discapito di quello che disponeva di una minor quantità di marmellate (6 vasetti), in cui si fermò ad assaggiare il prodotto solo il 40% delle persone.

Nonostante ciò, però, il comportamento in fase d'acquisto fu totalmente differente, poiché nel caso della scelta ridotta il 30% dei consumatori acquistò la marmellata, mentre nel caso della scelta troppo eccessiva (quella delle 24 tipologie diverse di prodotto) solo il 3% fece un acquisto.

Questo studio aiuta quindi a capire il conflitto esistente tra ciò che gli individui dichiarano razionalmente di volere e ciò che in realtà viene poi agito in modo inconsapevole al momento dell'acquisto.

Come affermano i due autori, le risposte razionali dei consumatori possono esprimere ciò che loro stessi *pensano* di volere, ma non è certo che possano indicare altresì ciò che poi realmente faranno, poiché spesso condizionate da sensazioni ed elementi inconsapevoli e affettivi.

---

<sup>28</sup> B. Schwartz (2004), *The Paradox of Choice: Why More is Less*.

### 2.2.1 Il caso New Coke

Durante il 1985 la Coca Cola Company decise di intraprendere un'azione drastica per sé stessa ed il suo marchio, cambiando la ricetta della sua bevanda per la prima volta dopo 99 anni, allo scopo di rispondere alla costante crescita di quote di mercato che il suo storico rivale, la PepsiCo, stava raccogliendo.

Nel 1985 erano infatti 15 anni consecutivi che il vantaggio competitivo di Coca Cola rispetto a Pepsi andava diminuendo: le preferenze dei consumatori nello scegliere Coca Cola erano in netto calo, così come la notorietà del marchio.

La scelta di modificare la ricetta di Coca Cola, trasformandola in quella che venne chiamata "New Coke", rappresentò per Coca Cola un passo che fu reputato necessario per dare una svolta al suo andamento non troppo positivo sul mercato.

La scelta fu dettata da ciò che venne dichiarato razionalmente dai consumatori in fase di analisi, sulla loro preferenza ad acquistare una bevanda Coca Cola caratterizzata da un gusto più dolciastro, simile a quello delle bevande Pepsi.

Per la raccolta delle risposte vennero utilizzati test gustativi e metodi tradizionali d'indagine (questionari, focus group e interviste), sottoposti ad un campione di oltre 200.000 persone: da questi emerse che la preferenza dei consumatori era orientata prevalentemente verso il desiderio di una bevanda che avesse un gusto più dolce e fosse meno gassata rispetto alla Coca Cola classica; una bevanda più simile quindi, nelle sue caratteristiche, alla Pepsi.

La decisione di rimpiazzare la storica bevanda Coca Cola con la New Coke venne presa il 23 aprile 1985, ma non appena la notizia fu resa ufficiale, negli Stati Uniti si scatenò un vero e proprio caos. La stampa americana e le TV locali dedicarono alla notizia ampi spazi suscitando un forte clamore; il quotidiano *Usa Today* rese pubblico un sondaggio che mostrava che il 59% degli americani preferiva Coca Cola, il 25% Pepsi e solamente il 13% la New Coke; numerosissime furono le proteste e i reclami, e migliaia le telefonate giornaliere ai centralini della Coca Cola Company. Vennero anche organizzate delle manifestazioni pubbliche come forma di protesta e l'azienda venne addirittura minacciata di azioni legali.

Chiunque in America, anche chi non era fedele consumatore del marchio, rimase impressionato dalla scomparsa di un prodotto così profondamente legato alla tradizione americana.

Nel frattempo Pepsi non perse l'occasione per screditare Coca Cola, che si trovava in una situazione già fin troppo delicata, creando spot e campagne che evidenziavano come fosse più gradita la bevanda Pepsi tra gli americani rispetto a Coca Cola, e screditando il competitor, colpevole di aver ritirato improvvisamente dal mercato la propria bevanda senza preoccuparsi dei propri fan.

Coca Cola infatti commise l'errore di non tenere in considerazione con le proprie ricerche di mercato il legame esistente tra gli americani e il marchio Coca Cola: un legame che va oltre il mero aspetto della semplice bevanda gassata, ma che tratta elementi che toccano cultura, tradizione e storia di un'intera nazione.

Negli anni il marchio è infatti diventato simbolo di un vero e proprio patrimonio culturale per l'America e per tutto il mondo, cui il pubblico associa legami ed emozioni personali.

Per i consumatori americani, dunque, l'aspetto simbolico della bibita si è rivelato nel tempo più forte e trainante rispetto al suo gusto: per questo, esattamente 79 giorni dopo l'uscita della New Coke, nel luglio del 1985, venne annunciato il ritorno alla ricetta classica nella produzione della Coca Cola, e in poco tempo il marchio tornò a riguadagnarsi la leadership nei confronti del suo avversario PepsiCo.

L'utilizzo, durante la fase di analisi di mercato, di tecniche più efficienti e all'avanguardia di cui il neuromarketing oggi dispone, come per esempio la risonanza magnetica, avrebbe permesso all'azienda di capire, nonostante le affermazioni raccolte tra i consumatori in fase d'indagine, quanto fosse più importante e trainante la dimensione emotiva e il legame emozionale del pubblico americano nei confronti di Coca Cola: una componente che, come si è visto, avrebbe poi guidato le scelte e animato le proteste responsabili del ritorno alla ricetta originaria.

Come si vedrà nei prossimi capitoli è solo a partire dai primi anni Novanta che si è potuto disporre di nuove tecniche, come per l'appunto la fMRI (risonanza magnetica funzionale), e di strumentazioni che hanno permesso agli studiosi di comprendere, almeno in parte, i processi neuronali che inducono gli individui ad effettuare scelte e decisioni, e di individuare analogie e discrepanze tra ciò che i consumatori dichiarano e ciò che sentono emotivamente, per poter finalmente tradurre in modo veritiero e sincero ciò che il consumatore realmente prova.

### 2.3 Il nuovo rapporto tra emozione e decisione

Secoli di filosofia insegnano che da sempre la società e l'uomo sono stati fortemente legati ad una quasi totale fiducia nella razionalità, tanto da considerare le emozioni e la parte soggettiva come elementi che addirittura distorcono il processo decisionale.

Si tratta di una concezione radicata nell'uomo fin dai tempi più antichi: per i Greci infatti ragione e sentimento, cognizione e passione, erano da considerarsi due aspetti necessariamente separati, poiché rappresentavano i due lati dell'anima del tutto opposti tra loro e perennemente in lotta per il controllo della psiche.

Anche per il mondo cristiano vi è stata da sempre una sorta di contrasto tra la sfera emotiva e quella cognitivo/razionale, tanto che dare sfogo alle emozioni significava dare il via libera alla parte più primitiva e istintiva dell'uomo; per secoli la Chiesa si è radicata su un modo di pensare che ha portato per moltissimo tempo la cristianità ad associare lo sfogo delle emozioni al peccato.

Tutto ciò ha portato anche le scienze economiche all'idea di considerare l'emozione, per molti decenni, come un processo meramente post-cognitivo, scaturito dall'elaborazione mentale delle informazioni ricevute e quindi secondario al processo primario attuato dalla ragione.

Antonio Damasio, neurologo, neuroscienziato e psicologo contemporaneo, nel suo saggio *L'errore di Cartesio* è tra i primi ad offrire una nuova visione delle emozioni durante la fase di scelta e decisione, intendendole non più come elementi che 'disturbano' il razio cinio, ma come una sorta di componenti di base per il buon funzionamento della mente.<sup>29</sup>

Per portare avanti la sua tesi, Damasio dimostrò come il danneggiamento di un'area del cervello responsabile delle emozioni renda gli individui non più in grado di prendere decisioni ragionevoli per sé e per la società.

Il caso che permise a Damasio di dimostrare la sua teoria fu la vicenda di Phineas Gage, un operaio statunitense addetto alla costruzione di ferrovie, che nel 1848 subì un grave incidente nel luogo di lavoro: venne trafitto da una barra in ferro, che gli trapassò il cranio dalla base al lobo sinistro.

Dopo l'incidente, Gage non solo sopravvisse, ma addirittura fu nuovamente in grado di condurre una vita normale e di parlare in modo logico e coerente.

---

<sup>29</sup> A. Damasio (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*.

Ciò che cambiò in lui, però, non fu solo l'aver perso l'occhio sinistro: il suo umore dopo l'incidente diventò irrequieto e molto irascibile, e la sua personalità e modo di comportarsi cambiarono totalmente, tanto da non essere più riconoscibile ad amici e parenti.

La distruzione del lobo frontale sinistro causato dall'incidente fu la causa di un radicale cambiamento della sua sfera relazionale ed emotiva, tanto da renderlo una persona priva di freni inibitori sul piano verbale e a volte addirittura violenta, incapace anche di fare valutazioni sulle conseguenze e sui rischi delle proprie azioni.

Nel 2012 un team di ricercatori della California State University simulò l'incidente grazie ad un modello 3D del cranio di Gage, riscontrando che l'asta in ferro gli asportò una quantità di oltre il 10% della materia grigia deputata alle normali attività di ragionamento e memoria.

L'episodio permette di capire la relazione esistente tra una specifica regione cerebrale e un atteggiamento sociale: gli studi derivati da questo incidente hanno infatti consentito importanti cambiamenti nella comprensione di determinate funzionalità cerebrali e della loro ubicazione nel cervello, oltre che la presa di coscienza del forte legame esistente tra emozioni, personalità e capacità decisionali.

Dall'osservazione di altri pazienti con una lesione ventro-mediale del cervello, si riscontra infatti un importante deficit delle capacità decisionali e di scelta e una riduzione della capacità emotiva: questo perché l'area del cervello lesionata è proprio quella responsabile affinché il ragionamento, veicolato dalle emozioni, porti l'individuo a prendere una decisione.

Per poter fare delle scelte sensate, quindi, si evince che non è sufficiente la corretta funzionalità dei circuiti neuronali, ma è fondamentale e indispensabile anche la capacità di provare emozioni: la diminuzione (o totale assenza) dell'attività emotiva può infatti anche determinare l'incapacità di fare scelte di senso compiuto.

E' quindi possibile concludere, grazie allo studio di questo episodio, che le emozioni sono di assoluta importanza per un atteggiamento umano razionale, sia per ciò che concerne la presa di decisioni, sia per ciò che riguarda la sfera sociale del soggetto.

E' questo il motivo che spinge gli esperti a definire l'uomo come un essere *limitatamente razionale*, definizione in linea con il modello teorico che evidenzia l'importanza e la partecipazione attiva delle emozioni in qualsiasi processo di scelta dell'uomo.

Si tratta di un modello che giunge alla conclusione che la ragione non potrebbe funzionare in modo corretto senza la presenza delle emozioni, modello spiegato da un meccanismo implicito e immediato secondo il quale il cervello selezionerebbe delle informazioni che possano spiegare razionalmente le specifiche scelte emotive prese, per trovare, anche a posteriori, qualcosa che le giustifichi.

Ecco che in questo modo viene dato, alle emozioni, il riconoscimento e l'importanza che a loro spetta, tanto che lo stesso Damasio le considera delle vere e proprie *dimensioni cognitive*, affermando che i consumatori *“non sono macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”*<sup>30</sup>.

Alle emozioni viene così finalmente riconosciuto il ruolo determinante che esse assumono in qualsiasi processo di scelta, anche se ciò significa mettere in dubbio tutte le teorie puramente razionalistiche che per molti anni hanno avuto il predominio.

Come scrive Ledoux: *“La separazione artificiosa della cognizione è stata molto utile agli albori delle scienze cognitive e ha permesso di affrontare la mente da una nuova prospettiva, ma oggi è giunto il momento di riportare la cognizione nel suo contesto mentale e di riunire nella mente emozione e cognizione. La mente ha dei pensieri, oltre a delle emozioni, e studiare i primi senza le seconde non sarà mai soddisfacente”*<sup>31</sup>.

Il nuovo ruolo riconosciuto alle emozioni rappresenta una nuova concezione, che va a sostituire e ad integrare ciò che per decenni, nell'ambito dello studio delle scelte dei consumatori e del loro comportamento, è stato liquidato a semplice “acquisto d'impulso”; si tratta quindi di una prospettiva deputata a spiegare meglio gli aspetti più inconsapevoli di ciò che da sempre si considera razionalità, il confine tra intenzionalità e non delle decisioni e le dimensioni inconsce e inconsapevoli delle azioni di consumo.

## 2.4 La Teoria del Marcatore Somatico

Ulteriore prova di quanto le emozioni influenzino le scelte dell'uomo, è stata messa in luce da Antonio Damasio, il quale, sulla base del caso Phineas Gage precedentemente descritto, ha studiato il comportamento di un gruppo di giocatori d'azzardo, e, servendosi della fMRI (risonanza magnetica funzionale), ha creato una teoria che spiega lo stretto legame esistente

---

<sup>30</sup> A. Damasio (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*.

<sup>31</sup> J. Ledoux (2014), *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*.

tra emozione e decisione, attraverso una prospettiva che dà il giusto valore al ruolo emotivo nei processi decisionali.

Attraverso il test psicologico poi denominato *Iowa gambling task*, Damasio ha dimostrato che i soggetti caratterizzati da lesioni prefrontali ventro-mediali e della corteccia orbito-frontale non sono in grado di apprendere dagli errori passati: questi soggetti, sebbene dotati delle normali capacità cognitive e intellettive, hanno grosse difficoltà nel prendere decisioni in situazioni di vita reale.

Ciò che Damasio è riuscito a dimostrare è che l'emozione rappresenta un effettivo metro di scelta, e che, senza di essa, l'individuo non sarebbe in grado di prendere decisioni di senso compiuto, non potendo per esempio riconoscere i rischi e le conseguenze delle proprie azioni o le reazioni degli altri individui.

Gli studi e le osservazioni di Damasio lo hanno spinto così a sviluppare la cosiddetta *Teoria del marcatore somatico*<sup>32</sup>. L'esito negativo di una determinata scelta o una qualsiasi sensazione non piacevole scaturita da una precisa decisione crea nella mente dell'uomo una sorta di associazione fra l'immagine della situazione e l'avvenimento spiacevole, tramite ciò che l'autore chiama *marcatore somatico*, capace di far focalizzare l'attenzione dell'individuo sul quel particolare esito negativo cui può condurre una determinata azione, decisione o comportamento. Come se fosse dunque una specie di "allarme inconscio", il marcatore agisce in automatico riducendo la gamma di scelte possibili di cui dispone l'individuo.

Questi marcatori somatici, ovvero le emozioni, secondo Damasio, sarebbero quindi responsabili di una sorta di selezione delle scelte da prendere, rendendo i processi decisionali più efficienti.

Secondo la teoria, infatti, l'emozione correlata al ricordo/riconoscimento di un determinato avvenimento o fatto spiacevole è determinante nell'influenzare i processi logici che avvengono all'interno della mente, e ciò è reso possibile sia dalla rapidità d'agire che caratterizza le emozioni, sia dalla loro enorme capacità di auto-difesa e di sopravvivenza.

Ecco perché, secondo Damasio, l'uomo "è una macchina emotiva che pensa", capace di rispondere emotivamente, spesso in modo inconsapevole, alle circostanze ambientali, razionalizzando solo in un secondo momento i motivi della decisione intrapresa.

---

<sup>32</sup> A. Damasio (1995), *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*.

Ma cosa fa realmente il marcatore somatico? Non fa altro che portare all'attenzione dell'individuo un'immagine o una sensazione spiacevole (da qui il nome marcatore) dell'esito negativo cui può portare una specifica azione/decisione, agendo quindi da campanello d'allarme che avverte l'individuo riguardo la situazione poco piacevole che potrebbe venirsi a creare, scoraggiandolo così dal prendere quella determinata decisione.

Un esempio potrebbe essere il seguente: si immagini di essere al ristorante e di leggere il menù, trovando tra i piatti proposti gli scampi. Supponendo di non essere particolarmente amanti degli scampi, alla vista del nome del piatto avviene inconsciamente un rifiuto della pietanza proposta, dovuta all'immagine mentale della situazione negativa avvenuta in passato, per esempio dovuta ad un'indigestione o ad un'allergia agli scampi.

Il marcatore che suggerisce la sensazione poco piacevole provata in passato, scoraggerà dunque dall'ordinare il piatto.

Quando il marcatore somatico negativo crea l'associazione ad un preciso esito futuro, esso si comporta esattamente come una sorta d'allarme per l'individuo; quando invece il marcatore è positivo, cioè avviene il collegamento ad un'esperienza positiva e piacevole, esso, per la mente, diventa un mezzo per segnalare incentivi.



### 3. Una nuova scienza: la *Customer Emotion*

Come già introdotto, per un'azienda oggi collegarsi ed instaurare un legame con la sfera emotiva dei propri consumatori rappresenta senza dubbio una fonte d'inestimabile valore in termini di guadagno nel lungo periodo.

Data l'enorme opportunità di creare nuovo valore, le aziende dovrebbero dunque prestabilire, come fine primario, di mirare a creare dei legami emotivi e delle forti connessioni con la sfera emozionale delle persone, anche se per la maggior parte delle realtà imprenditoriali, però, riuscire a costruire queste connessioni non risulta sempre la soluzione più semplice ed immediata.

Questo accade perché molte aziende, nonostante l'impiego di un budget nelle ricerche di mercato spesso anche molto consistente, non riescono poi a capire veramente se le proprie azioni di marketing stiano realmente funzionando e se il proprio lavoro complessivo abbia prodotto i risultati desiderati.

La ricerca condotta da Scott Magids, Alan Zorfas e Daniel Leemon, pubblicata nella rivista scientifica *Harvard Business Review*, condotta sull'analisi di centinaia di marchi di diverse categorie, dimostra che è possibile misurare rigorosamente le emozioni delle persone e indirizzare strategicamente i sentimenti che guidano il comportamento dei consumatori<sup>33</sup>.

Si tratta di una sorta di marcatori, chiamati "motivatori emotivi", i quali possono rappresentare un'importante nuova fonte di crescita e redditività per le aziende, poiché forniscono una valutazione più precisa del valore futuro dei clienti per un'azienda rispetto a qualsiasi altra metrica, inclusa la *brand awareness* e la soddisfazione del cliente.

Come affermano i tre esperti, infatti, qualsiasi azienda può iniziare un processo strutturato di apprendimento sui motivatori emotivi dei propri clienti e condurre esperimenti per sfruttarli: non è un caso che oggi molte aziende relative al mondo dei servizi finanziari, della vendita al dettaglio, dell'assistenza sanitaria e dei prodotti hi-tech utilizzino già dei meccanismi che permettono una comprensione dettagliata della connessione emotiva dei consumatori per attirare e trattenere i clienti più preziosi.

Le aziende più sofisticate stanno dunque rendendo il collegamento emotivo tra brand e consumatori parte di una strategia più ampia che coinvolge ogni funzione nella catena

---

<sup>33</sup> S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, Harvard Business Review (2015), *The New Science of Customer Emotions*.

dell'accrescimento del valore aziendale, dallo sviluppo del prodotto e dal marketing alle vendite e all'assistenza.

La ricerca condotta da Scott Magids, Alan Zorfas e Daniel Leemon nasce dalla necessità di trovare un modo coerente e sistematico per aiutare le aziende nel definire le emozioni provate dai propri clienti, connettersi con la loro sfera emotiva e collegare questi stati d'animo ai risultati da esse perseguiti: per questo otto anni fa i tre studiosi hanno creato un vero e proprio manuale delle emozioni, che può essere di supporto alle aziende nel comprendere al meglio cosa cercano i consumatori quando si affacciano sul mercato.

Dallo studio emerge quindi che ciò che dovrebbe fare un'azienda è concentrarsi sull'ascolto empatico dei propri clienti, poiché, come si è già ampiamente dimostrato, il driver primario che spinge gli individui all'acquisto è in primis l'emozione, non la logica<sup>34</sup>.

Lo studio ha individuato oltre trecento fattori emotivi di motivazione, detti anche motivatori emotivi, relativi a specifici comportamenti dei consumatori: si tratta di un vero e proprio manuale lessicale relativo alle emozioni, che rappresenta un enorme vantaggio per le aziende poiché aiuta una migliore comprensione dei bisogni e delle aspettative dei clienti e permette di capire quali sono i bisogni intrinseci che spingono ad effettuare determinate scelte e acquisti.

Nella seguente ricerca gli esperti considerano i clienti emotivamente connessi con un marchio nel momento in cui esso si allinea con le loro motivazioni e li aiuta a soddisfare desideri profondi, spesso inconsci. Importanti motivatori emotivi includono il desiderio di "distinguersi dalla folla", "avere fiducia nel futuro" e "godere di un senso di benessere", solo per citarne alcuni; ma identificare e misurare questi motivatori emotivi non è così semplice, perché i clienti stessi spesso nel fare una scelta agiscono d'impulso, senza rendersi conto di quali siano le vere pulsioni che li spingono a fare determinate scelte.

Inoltre, le connessioni emotive con i prodotti non sono né uniformi né costanti, ma variano a seconda del settore, del marchio, del touchpoint tra cliente e azienda e della posizione del cliente nel percorso decisionale.

Tra le centinaia di motivatori emotivi individuati, responsabili del comportamento d'acquisto dei consumatori, di seguito ne sono elencati alcuni considerati tra i più influenti:

---

<sup>34</sup> M. Cassini, Open Up Informa (2018), *Il marketing del consumo passa dalle emozioni*.

<b>L'individuo è spinto dal desiderio di:</b>	<b>I brand possono sfruttare questo motivatore emotivo aiutando i clienti a:</b>
<b>Distinguersi dalla folla</b>	Acquisire un'identità sociale unica; essere visti dagli altri come speciali e unici
<b>Avere fiducia nel futuro</b>	Percepire il futuro come migliore rispetto al passato; avere un'immagine positiva di ciò che avverrà nel futuro
<b>Godere di un senso di benessere</b>	Sentire che la vita che si conduce è all'altezza delle aspettative e che l'equilibrio è stato raggiunto
<b>Sentirsi liberi</b>	Agire in modo indipendente, senza obblighi o restrizioni
<b>Provare un senso di brivido</b>	Essere coinvolti in situazioni divertenti, eccitanti e travolgenti
<b>Provare un senso di appartenenza</b>	Sentirsi parte di un gruppo; avere un legame con le persone a cui si aspira ad assomigliare
<b>Proteggere l'ambiente circostante</b>	Agire per migliorare e proteggere l'ambiente circostante
<b>Essere la persona che si vuole essere</b>	Portare a compimento il desiderio di un continuo miglioramento di sé
<b>Sentirsi sicuri</b>	Perseguire i propri sogni e obiettivi senza preoccupazioni
<b>Avere successo nella vita</b>	Sentire che si conduce una vita piena, appagante e significativa; trovare un valore che vada oltre l'aspetto finanziario ed economico

**Fig.3.** Dieci Motivatori Emotivi che influenzano significativamente il consumatore.

Fonte: S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, "The New Science of Customer Emotions", Harvard Business Review (2015).

Secondo quanto constatato sebbene molti brand nel mondo siano apprezzati e conosciuti, la maggior parte di essi non riesce a prevedere le emozioni che guidano i comportamenti più redditizi dei propri clienti.

Alcuni marchi, per la propria natura, riescono comunque nel tempo a raggiungere una certa connessione emotiva con i propri consumatori, ma un'azienda non deve necessariamente nascere con il DNA emozionale tipico di colossi come Disney o Apple per avere successo: anche un brand di prodotti per la pulizia o un marchio di cibi in scatola possono certamente creare connessioni potenti con i consumatori.

Il processo utilizzato dai ricercatori per la creazione e l'analisi dei marcatori emotivi si articola in questo modo: applicando l'analisi dei big data di un'azienda a set di dati dettagliati dei propri clienti, si identificano innanzitutto i motivatori emotivi per i clienti più preziosi per quella specifica categoria. Ad esempio, i clienti automobilistici di alto valore, quando desiderano acquistare una nuova auto, potrebbero voler "sentire un senso di appartenenza" e "provare un senso di libertà".

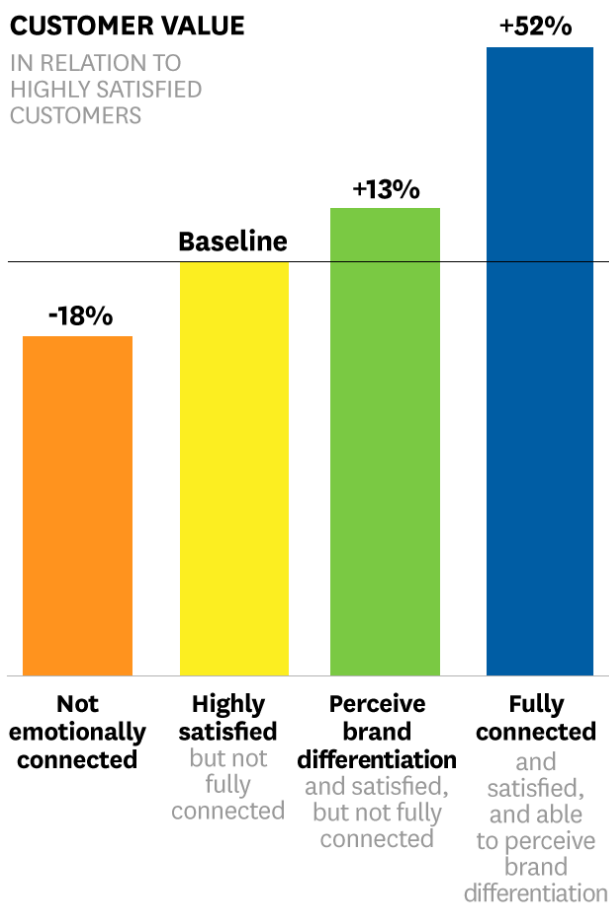
Successivamente si utilizza la modellazione statistica per analizzare un numero più elevato di clienti e marchi, confrontando i risultati del sondaggio sui motivatori emotivi delle persone con il loro effettivo comportamento d'acquisto, identificando così i picchi negli acquisti associati a motivatori specifici: ciò rivela quali motivatori generano i comportamenti dei clienti più redditizi nella categoria.

In base a ciò viene dunque poi quantificato il valore attuale e potenziale dei diversi motivatori emotivi individuati per un determinato marchio, con il successivo obiettivo di identificare le strategie migliori per sfruttarli.

Il modello, inoltre, permette anche di confrontare l'enorme vantaggio derivante dalla creazione di forti relazioni emotive con la clientela rispetto alla sola analisi di parametri standard come la soddisfazione del cliente o la differenziazione del marchio, evidenziando così i potenziali guadagni ottenibili dall'analisi di metriche anche non tradizionali.

Si scopre così che i consumatori diventano per un'azienda sempre più preziosi (cioè sono più fedeli alla marca e acquistano di più) in ogni fase successiva di un prevedibile "percorso di connessione emozionale", passando da (1) non connessi emotivamente a (2) molto

soddisfatti ma non totalmente connessi a (3) percepiscono la differenziazione del marchio ma ancora non del tutto connessi emotivamente a (4) completamente connessi e soddisfatti.



Il presente grafico dimostra infatti che nonostante i clienti mostrino una sempre maggiore connessione emotiva ad ogni passaggio, il loro valore per l'azienda aumenta notevolmente quando raggiungono la quarta fase: i clienti pienamente connessi sono in media il 52% più preziosi di quelli che sono semplicemente molto soddisfatti del marchio (ma non pienamente connessi emotivamente con esso) poiché si è constatato che il loro valore relativo incide su una grande varietà di parametri importanti per prevedere il comportamento dei consumatori, fra cui la frequenza d'acquisto e l'ammontare della spesa media.

**Fig.4.** Valore dei consumatori in relazione alle varie fasi di un percorso di connessione emotiva.

Fonte: S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, "The New Science of Customer Emotions", Harvard Business Review (2015).

Il grafico rappresenta in questo senso una guida importante per le aziende che devono decidere dove investire e rivela che spesso molte di esse si concentrano nel perseguire obiettivi non molto proficui: per aumentare i ricavi e la quota di mercato, molte aziende si limitano a trasformare i clienti insoddisfatti in clienti soddisfatti.

Tuttavia, la presente analisi dimostra che tramutare i clienti da molto soddisfatti a pienamente connessi a livello emotivo può avere un rendimento anche di tre volte superiore rispetto al passaggio da non connesso a molto soddisfatto (ma comunque non pienamente connesso emotivamente).

La figura 6 dimostra in modo concreto e significativo l'aumento, per un'azienda, del valore dei propri clienti quando essi sono pienamente connessi emotivamente con il brand rispetto a quelli semplicemente molto soddisfatti di esso (ma non pienamente connessi a livello emotivo). Il plusvalore acquisito, come è possibile osservare, varia a seconda della categoria di settore.

Household cleaner purchases <b>+103%</b>	Tablet app purchases <b>+82%</b>	Credit card swipes <b>+68%</b>
Online retailer purchases <b>+52%</b>	Hotel room stays <b>+41%</b>	Discount store visits <b>+37%</b>
Consumer-banking products <b>+35%</b>	Fast-food visits <b>+27%</b>	Casino-gaming spending <b>+23%</b>

**Fig.5.** Aumento del valore dei clienti pienamente connessi rispetto a quelli altamente soddisfatti.

Fonte: S. Magids, A. Zorfas, D. Leemon, "The New Science of Customer Emotions", Harvard Business Review (2015).

### 3.1 Creare connessioni emotive nei consumatori: un caso concreto

La ricerca effettuata da Scott Magids, Alan Zorfas e Daniel Leemon, pubblicata nel 2015 nell'Harvard Business Review, ha analizzato nel dettaglio i meccanismi che spingono un'azienda ad affidarsi a strategie che mirino a creare una connessione emotiva tra brand e consumatori; nello specifico è stato studiato il caso di un rivenditore di moda statunitense nazionale.

L'azienda, all'inizio dello studio, stava lottando con le comuni sfide del settore, dovute anche alla crisi economica; sebbene avesse un marchio ben noto e una forte presenza sul mercato, le vendite negli stessi punti vendita erano stagnanti e i prezzi promozionali riducevano man mano i margini di guadagno.

Per questi motivi l'azienda, in un primo momento, si è concentrata sulla gestione dei costi, sull'efficienza logistica e sulla razionalizzazione della merce, con un successo in termini di guadagno economico, però, limitato.

Gli studiosi, lavorando con il rivenditore per un periodo di tempo di due anni, per incrementare i guadagni e risollevare l'azienda si sono basati su una strategia suddivisibile in quattro parti per identificare, comprendere e quantificare il valore dei clienti più emotivamente connessi.

Ciò ha messo in luce ampie opportunità non sfruttate dall'azienda e ha consentito al rivenditore di dirigere meglio gli investimenti ed ottenere guadagni massicci e più duraturi.

#### **a) Segmentazione dei consumatori**

Innanzitutto la fase iniziale della ricerca si è basata sull'analisi dei clienti del rivenditore, con l'obiettivo di rispondere a due domande fondamentali: quanto fossero preziosi i clienti completamente collegati emotivamente al marchio del rivenditore e se l'azienda potesse essere in grado di attirarne degli altri.

Utilizzando tecniche statistiche per misurare il grado di connessione emotiva dei clienti con il rivenditore e con i suoi concorrenti, il processo d'analisi si è svolto ricorrendo inizialmente all'uso di sondaggi per comprendere quali fossero i motivatori emotivi principali che influenzassero significativamente il comportamento d'acquisto dei clienti, elaborando così una sorta di modello dell'impatto finanziario riguardante l'attività del rivenditore in relazione alle connessioni emotive dei propri clienti con il suo marchio in ogni fase del percorso, da non connessi a completamente connessi a livello emotivo.

L'analisi ha dimostrato che, sebbene i clienti pienamente connessi emotivamente costituissero solo il 22% dei clienti nella categoria, essi rappresentavano il 37% delle entrate del rivenditore e di media spendevano il doppio rispetto alla spesa media degli altri clienti.

Per questo, secondo quanto sostenuto dagli autori dell'esperimento, migliorare la connessione emotiva tra brand e consumatori potrebbe costituire per molte aziende una valida strategia di crescita, praticabile dal rivenditore, in questo caso specifico, attirando a sé clienti completamente collegati ai brand concorrenti, trasformando anche la parte di quei clienti che sono solamente molto soddisfatti della concorrenza in clienti completamente connessi a livello emotivo al proprio marchio.

La segmentazione dei clienti effettuata ha messo in luce l'esistenza di una categoria di consumatori molto preziosa per il rivenditore, costituita da coloro che collegano lo shopping alla soddisfazione di un profondo desiderio inconscio di eccitazione, accettazione sociale e auto-espressione, tanto che come target di consumatori, questo segmento rappresenta di gran lunga quello più emotivamente connesso alla categoria.

Infatti confrontando i rapporti di spesa dei vari segmenti di consumatori della categoria abbigliamento e shopping, la dimensione di questo segmento evidenzia straordinarie differenze di valore: questa tipologia di clientela ha un rapporto di 1,9 - quasi il doppio della

media del mercato e più di nove volte quello del gruppo meno connesso emotivamente (definiti dalla ricerca “non più soddisfatti”, il cui rapporto è solo 0,2)<sup>35</sup>.

Un profilo dettagliato di questo segmento sottolinea la loro attrattiva; il segmento in questione:

- ha un alto *lifetime value*, spendendo una media di \$ 468 all'anno nella categoria abbigliamento, contro i \$ 235 delle altre fasce di clientela;
- acquista più spesso e promuove di più: il 46% dei clienti che rientrano nel segmento in questione acquista categorie di moda chiave almeno una volta al mese, contro il 21% di tutti gli acquirenti. Inoltre hanno 1,4 volte più probabilità degli altri clienti di raccomandare i rivenditori ai loro amici e familiari;
- sono meno sensibili al prezzo: è 2,3 volte più probabile che il segmento, rispetto agli altri clienti, sia disposto a pagare di più per i migliori prodotti di moda, 1,7 volte meno probabile che prenda decisioni di acquistare prodotti di moda esclusivamente sulla base del prezzo e 1,3 volte meno probabile che acquisti capi dai prezzi più bassi;
- è prevalentemente femminile e giovane, etnicamente più diversificato e più incline a vivere nei centri urbani rispetto agli altri clienti;
- è più incline ad usare mezzi digitali per i propri acquisti rispetto ad altri segmenti: ha 2,3 volte più probabilità di cercare un rivenditore di moda online, 2,9 volte più probabilità di acquistare prodotti di moda attraverso dispositivi mobile e 3,7 volte più probabilità di seguire un rivenditore sui social media<sup>36</sup>.

La ricerca rivela quindi che l'acquisizione e il mantenimento di questo tipo di segmento di clienti rappresenta senza dubbio un'opportunità per aumentare entrate e margini di un'attività.

Sulla base di questi e altri approfondimenti, il rivenditore, per perseguire maggiori opportunità di crescita, ha applicato lo schema di segmentazione delle categorie a più di 25 milioni di persone nel proprio database clienti, determinando il valore economico e i comportamenti del proprio segmento clienti più emotivamente connesso, confermando che i facenti parte a questo sottogruppo hanno speso, nel tempo, molto di più rispetto agli altri

---

<sup>35</sup> Dati 2015.

<sup>36</sup> Dati 2015.



clienti, hanno avuto il più alto *lifetime value* e una più bassa sensibilità al prezzo rispetto a qualsiasi altro segmento. È stato stimato infine che spostare i clienti più soddisfatti verso una sempre più piena connessione emotiva potrebbe aumentare le vendite annuali dal 3% al 5%, ed acquisire i clienti già soddisfatti dai concorrenti potrebbe incrementare le entrate dal 5% all'8%.

### **b) Quantificare i motivatori emotivi chiave**

Successivamente, analizzando decine di migliaia di clienti già emotivamente connessi al rivenditore, è stato quantificato l'impatto di oltre 40 motivatori emotivi su acquisti, spesa e fedeltà al marchio.

Sono così stati delineati i motivatori di categoria più importanti, quelli che hanno determinato la relazione più forte tra comportamento e acquisto, valutando la posizione competitiva del rivenditore in ciascuno di essi.

L'analisi e la modellazione finanziaria hanno dimostrato che ulteriori investimenti per rafforzare l'esperienza del cliente intorno ai desideri di “sentire un senso di appartenenza”, “provare un senso di eccitazione” e “provare un senso di libertà” (tre dei principali motivatori emotivi che guidano il comportamento di acquisto dei consumatori per questa categoria), probabilmente determinerebbero per il rivenditore un ROI (*Return on Investment*) più elevato.

Questi motivatori emotivi sono quindi diventati il fulcro di specifici investimenti da parte del rivenditore per garantire una migliore *customer experience*.

### **c) Ottimizzare gli investimenti**

Secondo Scott Magids, Alan Zorfias e Daniel Leemon per massimizzare le opportunità derivanti dall'instaurarsi di una connessione emotiva tra brand e consumatore, le aziende dovrebbero concentrarsi su più aree d'investimento.

Il rivenditore in questione, nel corso della ricerca, ha infatti esaminato ogni punto di contatto con il cliente per trovare dei modi alternativi per incrementare il proprio ROI; ciò ha messo in evidenza quattro principali aree di investimento: punto vendita, esperienze online e omnicanale, merchandising e *message targeting*.

- **Punto vendita.** È stato valutato ciascuno degli oltre 700 punti vendita del dettagliante, monitorando l'affluenza e il comportamento d'acquisto del segmento clienti più emotivamente connesso. È stato così riscontrato che i negozi con un punteggio elevato (cioè quelli con maggior affluenza e presenza di questo tipo di clientela) generano fino al 25% in più di entrate rispetto agli altri: ciò rappresenta un'ulteriore tesi a sostegno del fatto che il segmento in questione non si limita semplicemente a dire che è disposto a pagare di più - in realtà paga di più.

Ecco perché queste analisi hanno permesso un cambiamento nella strategia di localizzazione del punto vendita del rivenditore: mappando le concentrazioni di coloro che appartengono al segmento clienti in questione in tutti i mercati e sottomercati degli Stati Uniti, e monitorando la loro propensione all'acquisto in oltre 150 diversi rivenditori concorrenti, è stato creato un modello predittivo per identificare i siti dove concentrare i futuri punti vendita del rivenditore vicino al segmento clienti più emotivamente connesso, oltre che vicino ad altri rivenditori concorrenti ampiamente frequentati dal segmento.

Ecco che i nuovi negozi del rivenditore, ubicati nelle aree commerciali ad alta frequentazione di questo tipo di segmento, hanno avuto, solo nel primo anno, delle vendite superiori al 20% rispetto alle medie storiche.

L'analisi delle connessioni emozionali da parte degli esperti ha anche permesso al rivenditore di capire quali aspetti dell'esperienza di acquisto in negozio sono più importanti per il segmento in questione. Poiché spesso queste caratteristiche non vengono riconosciute ed espresse dagli stessi clienti, l'analisi ha riscontrato alcuni aspetti fondamentali che a livello emotivo e inconscio vengono in realtà maggiormente considerati dai consumatori, quali per esempio la possibilità di acquisto online e di ritiro in negozio (che rappresenterebbe un fattore chiave di connessione emotiva, poiché si ricollega al desiderio di "provare un senso di libertà") o la possibilità di partecipare a concorsi sui social postando un proprio selfie e potendolo ritrovare negli schermi del negozio, soddisfacendo in questo modo il desiderio di "provare un senso di appartenenza".

- **Esperienze online e omnicanale.** Come i singoli ambienti del negozio fisico, anche le esperienze online e omnicanale possono essere ottimizzate per una maggiore connessione emotiva dei consumatori. A tal fine il rivenditore ha quantificato l'impatto sulla connessione emotiva e sulla spesa dei clienti di oltre 100 punti di contatto omnicanale: l'analisi includeva la navigazione online e l'acquisto di app per dispositivi mobile, le visite alle pagine dei social media del rivenditore, la navigazione nel sito e-commerce e le modalità di restituzione della merce acquistata online nei negozi fisici. Ogni elemento è stato valutato in base al suo potenziale impatto sulla connessione emotiva e sulla spesa dei consumatori; i modelli statistici hanno poi rivelato le combinazioni più efficaci tra i vari punti di contatto in ogni fase del percorso di acquisto del cliente, consentendo al rivenditore di perfezionare la propria strategia omnicanale, reindirizzando gli investimenti.

Per esempio la facilità di fruizione del sito mobile e la disponibilità di servizi come *ApplePay* hanno un grande impatto sulla connessione emotiva dei clienti e, di conseguenza, sui loro livelli di spesa. In questo modo il rivenditore ha utilizzato tali informazioni per fare nuovi investimenti sull'e-commerce, sui dispositivi mobile e sui social media, mezzi sempre più deputati alla costruzione di forti connessioni emotive con i clienti.

Tra gli interventi effettuati dal rivenditore, ad esempio, vi è la riprogettazione della navigazione e dell'estetica della sua app mobile, investimento effettuato dopo aver verificato con quanta efficacia ogni versione riusciva a migliorare le sensazioni di "libertà", "appartenenza" e "brivido" dei propri clienti.

- **Merchandising.** Anche la selezione delle merci può essere ottimizzata per favorire la connessione emotiva dei propri clienti: il rivenditore infatti ora traccia le abitudini di acquisto del proprio segmento più emotivamente connesso attraverso dei dati acquisiti da centinaia di rivenditori negli Stati Uniti. È stato così in grado di modellare il comportamento di acquisto del segmento in oltre 20 categorie di prodotto apprendendo anche quali sono i 10 maggiori rivenditori competitor da cui il segmento acquista. I dati hanno evidenziato alcune lacune nella tipologia di merce importante per il segmento in questione, ed è proprio su questo aspetto che il rivenditore deve puntare per riequilibrare questo ambito.

- **Message targeting.** Dopo aver identificato il segmento clienti su cui puntare, il rivenditore può sfruttare la possibilità di inviare dei messaggi personalizzati, progettati per entrare in contatto con quei motivatori emotivi che guidano il comportamento dei consumatori in ogni fase del loro percorso di acquisto.

Ad esempio, per attirare il segmento in questione, il rivenditore può ricreare delle situazioni che “divertano” il cliente mentre fa shopping, oppure che lo “aiutino a sentirsi creativo” nel momento in cui fa un acquisto.

Inoltre, sapendo che il segmento in questione fa uso abituale di piattaforme social quali Instagram, Twitter e Youtube, il rivenditore ha messo a punto delle strategie, come messaggi personalizzati e promozioni mirate, allo scopo di potenziare la propria presenza su questi social media ed ottenere un ritorno in termini di *brand awareness* e fedeltà al marchio da parte dei consumatori.

#### **d) Incorporare l'analisi della connessione emotiva dei consumatori nelle proprie strategie di business**

Avere una visione unitaria e precisa dello stato di progressione dei clienti relativamente al loro percorso di connessione emotiva con il marchio, insieme a dati che rivelano l'incremento o la diminuzione del numero di clienti collegati all'azienda e ai suoi principali concorrenti, è di grande aiuto, per un'azienda, per creare una visione più ampia e completa del proprio business.

Nel caso analizzato da Magids, Zorfas e Leemon si evince infatti che i risultati ottenuti dai cambiamenti strategici e operativi realizzati dal rivenditore sul piano dell'analisi del livello di connessione emotiva ed emozionale dei propri clienti, sono sorprendenti.

Le vendite dei negozi a più alta frequentazione del segmento più emotivamente connesso hanno realizzato una crescita, in termini di guadagni, del 3,5% rispetto all'anno precedente; è cresciuta così anche la quota di mercato del rivenditore, ed è stato stimato che il numero di clienti che raccomandano il rivenditore è aumentato del 20% su base annua.

Alla base di questi guadagni vi è un aumento del 20% nel punteggio di connessione emotiva da parte dei clienti nei confronti dell'azienda, e ciò rappresenta indubbiamente la diretta conseguenza del passaggio dei clienti soddisfatti ma non pienamente connessi a livello

emotivo ad uno stato di connessione emotiva completa nei confronti dell'azienda e dei suoi valori.

## 4. Verso il Neuromarketing

Negli ultimi decenni, come già accennato, le neuroscienze, ovvero l'insieme degli studi riguardanti il cervello umano e il sistema nervoso centrale, hanno cominciato ad offrire i primi strumenti che misurano in modo diretto i pensieri e le sensazioni.

Grazie infatti ad una serie di metodologie e strumentazioni sempre meno invasive, oggi gli esperti possono disporre di approcci del tutto innovativi per poter osservare e studiare l'attività cerebrale delle persone, durante l'esecuzione di attività di vita reale, sia di tipo cognitivo che motorio.

Tutto ciò, come già visto essere in netto contrasto con ciò che è la teoria economica classica, ha aperto nuovi orizzonti nella comprensione delle interazioni tra mente e ragione, conducendo a nuovi approcci teorici e permettendo di oltrepassare il limite che per troppo tempo ha impedito ad economisti e psicologi di capire quali fossero i veri stimoli che muovono il comportamento umano.

Come è oramai noto, molte aziende, per ottenere informazioni dai consumatori circa la loro considerazione riguardo brand, prodotti o messaggi pubblicitari, investono gran parte del proprio budget affidandosi molto spesso a tecniche d'indagine quantitativa, senza prendere in considerazione il fatto che molti comportamenti d'acquisto sono innescati da meccanismi molto diversi da quelli misurabili attraverso semplici interviste o questionari.

Si tratta di meccanismi e processi non riscontrabili con le tecniche classiche, in cui è la dimensione affettiva ed emozionale ad avere la meglio.

Qual è quindi la via migliore che permette di misurare l'efficacia emozionale di un brand o di un prodotto? Come già affermato l'utilizzo delle tecniche tradizionali è spesso fuorviante (accade infatti spesso che i consumatori agiscano in modo differente rispetto a quanto dichiarato in fase d'indagine), poiché non permettono di misurare la componente emozionale che spinge alla decisione, ma solamente la sua razionalizzazione.

Spesso infatti accade che le persone intervistate rispondano cercando di intercettare ciò che chi pone la domanda vorrebbe sentire, oppure influenzate dalle risposte offerte dalle *risposte multiple* di un questionario; non è raro inoltre che le risposte a questo tipo di strumenti siano influenzate dal modo in cui viene posta la domanda o addirittura da chi la pone.

Tutto questo senza considerare gli aspetti etici e morali che inconsciamente hanno il grande potere di influenzare pesantemente le decisioni e le scelte delle persone.

Ciò cui va incontro il neuromarketing è quindi il problema di riuscire a misurare le emozioni in modo diretto, senza la mediazione e l'influenza della ragione: necessario è quindi adottare una concezione più moderna, che consideri il consumatore non più un animale esclusivamente razionale capace di pesare in modo logico e matematico ogni alternativa cui va incontro (*homo oeconomicus*), ma come un individuo più complesso in cui la dimensione cognitivo/razionale si fonde con la dimensione soggettiva ed emotiva (*homo neurobiologicus*).

Così, accanto ai tradizionali metodi di analisi del consumatore, capaci di misurare la razionalizzazione che gli individui fanno di una specifica decisione presa, si affiancano strumenti più moderni, che offrono la possibilità di analizzare e studiare proprio quella dimensione non razionale dell'uomo che per decenni è stata considerata elemento di disturbo per il razionamento. Si tratta di una dimensione che invece rappresenta il più attendibile e veritiero mezzo per misurare le dinamiche che spingono all'adozione di determinate scelte e idonea a far comprendere il funzionamento dei meccanismi di decisione in ambito economico da parte dei consumatori.

#### **4.1 Alcuni campi d'applicazione del Neuromarketing**

La principale sfida che il neuromarketing affronta è quella di riuscire a misurare la dimensione emozionale degli individui in modo scientifico, allo scopo di darne una valutazione il più quantitativa possibile per creare un modello che possa riassumere il comportamento umano e le scelte che lo guidano.

Ai fini di una migliore comprensione di quali siano le modalità in cui interviene il neuromarketing nell'analisi dell'engagement emotivo dei consumatori, è possibile riassumere quali sono i principali campi d'applicazione di questa nuova scienza.

### 4.1.1 Analisi dei siti web

Oggi i siti web, per creare engagement, necessitano di essere sempre più attrattivi ma allo stesso tempo anche semplici e intuitivi da navigare e facilmente fruibili.

Il sito web rappresenta quasi sempre infatti, per un'azienda, il suo principale biglietto da visita e determinati errori, come per esempio un'eccessiva presenza di contenuti oppure un errato posizionamento delle immagini o dei banner commerciali, potrebbero portare a un danno economico non irrisorio.

Il sito costituisce infatti un potente canale commerciale solo se ben strutturato, veloce e funzionale.

Nell'ambito dello studio del comportamento dei consumatori, registrare e analizzare il movimento oculare degli individui, monitorandone al contempo le reazioni neurologiche, mentre esplorano un sito web e portano a compimento un incarico, come per esempio terminare un acquisto on-line, si è rivelato molto utile per la raccolta di dati relativi al funzionamento di determinati processi cognitivi ed emotivi.

Grazie infatti all'utilizzo combinato di strumenti quali *l'eye tracking* e l'EKG (elettroencefalogramma), è oggi possibile studiare molte reazioni psicofisiologiche che per molti anni sono rimaste nascoste e mai analizzate, come ad esempio il grado di memorizzazione delle informazioni, il tipo di emozione provata in seguito a uno stimolo o il semplice carico cognitivo.

Attraverso questo tipo di strumentazioni gli esperti sono oggi in grado di fornire una misura di quali siano gli effetti che le immagini o il testo di un sito web possono generare sugli utenti; è infatti possibile misurare e analizzare:

- il grado di attenzione che l'individuo ha su ciò che sta svolgendo e/o osservando sul sito;
- quante informazioni contenute in una pagina web o in una pubblicità vengono realmente memorizzate e/o prese in considerazione;
- le modalità impiegate dall'utente di esplorare il sito e le sue pagine;
- il numero di click medi, il tempo e il numero di fissazioni da parte dell'utente per giungere all'obiettivo;
- gli errori commessi dagli utenti durante la navigazione prima di giungere all'obiettivo.



I dati così raccolti sono molto utili per stabilire l'efficacia e la semplicità d'uso di un sito web, oltre che per identificare eventuali errori di navigazione che l'utente medio potrebbe commettere prima di raggiungere l'obiettivo della sua navigazione, come per esempio l'acquisto on-line di un prodotto.

Navigare on-line deve costituire per l'utente un mezzo efficace per raggiungere in modo semplice e rapido i propri obiettivi, come un acquisto o la semplice informazione personale: ecco perché un sito deve essere ben bilanciato tra l'eccessivo dinamismo, che potrebbe provocare negli utenti un pesante carico cognitivo, e una staticità troppo accentuata, che potrebbe annoiare.

Le due situazioni sono oggi facilmente misurabili in modo diretto attraverso le tecniche di misurazione di engagement messe a disposizione dall'EEG.

L'eye tracking, invece, si è rivelato anch'esso molto utile poiché, tra le possibilità che offre, permette, in fase di sviluppo e creazione di un sito, di rispettare le aspettative dell'utente durante il percorso di navigazione e di far focalizzare l'attenzione degli utenti su determinate parti del sito ritenute utili, come per esempio quelle che contengono specifici link o banner pubblicitari.

Il neuromarketing permette quindi di approfondire e rendere sempre più efficiente, interattiva e dinamica la navigazione degli utenti sui siti web, offrendo la possibilità di misurare i processi inconsci che avvengono nella mente di chi naviga, siano essi di memoria implicita o di *priming*, intendendo con quest'ultimo termine l'insieme di una serie di fenomeni mnemonici inconsapevoli che agiscono facendo in modo che uno stimolo venga riconosciuto in un momento successivo a quello dell'esposizione, senza averne piena consapevolezza.

#### **4.1.2 Analisi della pubblicità**

Negli ultimi anni molti degli investimenti in pubblicità si sono spostati dai media tradizionali ai canali on-line. Per questo è sempre più fondamentale per le imprese, per il proprio ritorno economico in termini d'immagine, fare delle scelte che tengano conto del posizionamento della propria pubblicità nel web, ed essere in grado di misurare quanta capacità attrattiva essa ha sugli utenti.

Tutto ciò tenendo in considerazione anche la possibilità di generare l'effetto opposto che uno spot pubblicitario on-line potrebbe avere sul pubblico, ovvero quello di disturbo, il quale potrebbe facilmente verificarsi per esempio se lo spot viene posizionato in una determinata parte del campo visivo o se realizzato con stimoli sensoriali non efficaci.

Grazie all'utilizzo di strumentazioni eye tracking, integrate con ulteriori tecnologie di marcatura che segnalano l'attivazione cognitiva ed emotiva degli utenti, è possibile capire in modo preciso il grado di efficacia di spot, banner pubblicitari e altri strumenti di promozione presenti sul web.

Tutto ciò è reso possibile grazie all'analisi effettuata in tempo reale su soggetti esposti ad un qualsiasi elemento promozionale presente all'interno di una pagina web, valutando una serie di criteri fra cui:

- il tempo medio entro il quale l'utente si accorge della presenza della pubblicità all'interno della pagina;
- il tempo medio di permanenza che l'utente dedica alla visione dello spot pubblicitario;
- il numero di volte medio in cui lo spot viene visto;
- il numero di utenti che assistono almeno una volta alla visione dello spot pubblicitario.

L'insieme di questi parametri, integrati poi con le informazioni ricavate dall'EEG e dai test psicofisiologici (come l'analisi del battito cardiaco, la conduttanza galvanica e la variazione delle espressioni facciali), permettono di misurare il grado di attrazione che uno spot ha sugli utenti (lo stesso vale anche per le pubblicità presenti su carta stampata).

Più precisamente i parametri permettono di monitorare l'attrazione di un'immagine o di un video pubblicitario (o, in egual misura, il grado di rifiuto), attraverso l'osservazione della tipologia di onde encefaliche attivate e dell'area del cervello stimolata.

Inoltre è possibile rilevare quali sono i fotogrammi di un video o le immagini che colpiscono maggiormente l'attenzione del pubblico, o che provocano l'attivazione emotiva desiderata, allo scopo di avere la possibilità di scegliere gli spezzoni e le immagini più performanti per la buona riuscita della propria pubblicità.

Solitamente gli spot video immessi nel web hanno una durata di molto inferiore rispetto a quelli televisivi, i quali hanno una durata di circa 30 secondi, poiché si è scoperto, attraverso queste tecniche, che l'utente medio di fronte ad un video di una durata simile perde facilmente l'attenzione: le statistiche affermano infatti che gli utenti preferiscono spot e video pubblicitari di una durata media di 15 secondi<sup>37</sup>.

Inoltre vi è la necessità di posizionare elementi di forte engagement nei primi 5 secondi del video, in modo da catturare fin da subito l'attenzione dell'utente e garantire la visione integrale dello spot: è proprio grazie al neuromarketing che è possibile stabilire quali fotogrammi mantenere nel video e quali inserire nei primi secondi di esso.

### **4.1.3 Analisi della *user experience***

Attraverso le valutazioni di neuromarketing, ottenibili grazie alle strumentazioni di eye tracking e alle analisi degli stimoli neurologici e fisiologici, si è oggi in grado di comprendere in modo più dettagliato e approfondito tutto ciò che concerne la *user experience* degli utenti.

Per "esperienza d'uso" si intende l'insieme delle sensazioni ed emozioni provate da un utente in seguito all'utilizzo di un prodotto o di un servizio: il termine spazia un ambito molto vasto, poiché comprende le opinioni, i pensieri e le risposte psicofisiologiche e fisiche degli utenti registrabili prima, durante e dopo l'utilizzo di un determinato prodotto.

Ma la *user experience* non si basa solo sulle reazioni degli utenti derivanti dall'uso di un prodotto: oltre a ciò essa rileva anche gli aspetti affettivi e soggettivi che vengono attribuiti all'esperienza d'uso, contribuendo alla comprensione di quale sia il valore simbolico, emozionale e psicologico che un prodotto può avere nella mente dei consumatori.

Queste analisi assumono quindi una forte valenza poiché permettono di misurare e registrare quali siano gli elementi che più di tutti contribuiscono a rendere i consumatori fedeli ai prodotti e alle marche; inoltre, accanto a queste valutazioni, grazie a queste tecniche è possibile misurare anche la facilità d'uso e d'impiego dei prodotti e poterli quindi definire o meno *user friendly*.

---

<sup>37</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2018/04/19/durata-pubblicita-online-per-non-annoiare/>

#### 4.1.4 Analisi dei comportamenti *in store*

L'utilizzo delle nuove tecnologie messe a disposizione dalle neuroscienze riveste un'importanza fondamentale anche nel campo dell'*in store marketing*, ovvero di quella branca del marketing che si occupa dell'analisi del comportamento dei consumatori *in store*, quando cioè si trovano all'interno di un punto vendita.

Attraverso le moderne tecnologie già citate, gli esperti possono così monitorare cosa accade a livello emotivo e di carico informativo nei consumatori mentre si muovono fisicamente all'interno di un negozio: il posizionamento dei prodotti sugli scaffali e all'interno dei punti vendita segue infatti precise regole commerciali e promozionali.

Spesso infatti è l'esposizione ad influenzare la vendita dei prodotti e un esempio è dato dai prodotti della grande distribuzione: i ripiani solitamente vengono fissati a quattro diverse altezze (testa, occhi, mani e piedi) e i prodotti ubicati sugli scaffali a livello degli occhi sono caratterizzati da una probabilità di vendita che supera il 50%<sup>38</sup>.

Inoltre un ulteriore esempio dato dagli studi di visual merchandising è dato dal fatto che solitamente le zone perimetrali di un punto vendita sono quelle maggiormente frequentate, con una percentuale di circa l'85%, mentre quelle centrali lo sono solo per il 45-50%: è per questo motivo che nei supermercati i prodotti essenziali, come per esempio il sale o la farina, sono ubicati in zone non considerate "di passaggio", costringendo così il consumatore a muoversi in tutto lo store per raggiungerli.

Il neuromarketing offre così indicazioni utili, capaci di descrivere il grado di attenzione dei consumatori quando esplorano un punto vendita, permettendo di analizzare cosa viene da loro osservato e cosa resta inosservato, come un prodotto viene osservato e poi eventualmente acquistato se posizionato in un determinato scaffale o in una particolare area del negozio o l'effetto del prezzo nella mente dei consumatori.

Ciò che offrono queste tecniche è un'interpretazione reale del comportamento dei consumatori quando essi si trovano a dover effettuare una spesa di qualsiasi tipo: si tratta di vere e proprie informazioni strategiche e molto importanti per le aziende, come per esempio per quanto tempo un soggetto si sofferma sulla visione di un prodotto, quali sono i prodotti che vengono visti per primi su uno scaffale o che rimangono inosservati, il tempo che un individuo impiega nella visione di uno scaffale o nella comparazione dei prezzi dei vari

---

<sup>38</sup> <http://www.pharmadesolution.it/blog/articoli/lesposizione-influenza-la-vendita-dei-prodotti/>

prodotti, la visibilità di un messaggio promozionale o ancora il tipo di reazione di fronte ad un espositore (quanti minuti il consumatore impiega per effettuare la scelta d'acquisto o quali sono le caratteristiche del packaging che lo inducono all'acquisto).

Grazie all'analisi delle attività cerebrali dei consumatori registrate *in store*, è possibile quindi avere una comprensione più completa e *step by step* delle attività mentali dei consumatori durante la scelta dei prodotti e il loro grado di attenzione, elaborazione delle informazioni e coinvolgimento.

#### **4.1.5 Analisi del packaging**

Il packaging oggi, specialmente per i prodotti GDO, assume un ruolo fondamentale per i profitti di un'azienda, rivelandosi spesso uno dei fattori principali che inducono all'acquisto del prodotto da parte dei consumatori, poiché dà informazioni e caratteristiche sui prodotti, permette di riconoscere il brand e di distinguersi dalla concorrenza.

Spesso rappresenta inoltre per i consumatori il principale mezzo per il confronto di più alternative e per l'acquisto della soluzione migliore.

Con le metodologie di eye tracking è possibile misurare:

- quali sono le caratteristiche di packaging principalmente osservate e ricercate dai consumatori quando devono acquistare una specifica tipologia di prodotto;
- quali sono le principali difficoltà nel reperire determinate informazioni sul packaging dei prodotti;
- se elementi importanti presenti sul packaging, come ad esempio la comunicazione di un'avvenuta innovazione di prodotto, sono realmente efficaci.

È possibile sfruttare queste tecniche sottoponendo ad un campione di consumatori differenti tipologie di packaging o facendoli interagire direttamente con il prodotto, misurando le loro reazioni emotive alla vista del confezionamento, lo sforzo mentale necessario per la comprensione delle informazioni riportate e i vari stimoli innescati.

#### **4.1.6 Analisi della fruizione dei video**

Non meno importante è la parte del neuromarketing che analizza la fruizione dei video da parte degli utenti, siano essi televisivi, on-line o appartenenti al mondo del cinema.

Ciò che viene analizzato è la capacità di determinati spezzoni video di suscitare nel proprio pubblico delle emozioni, consentendo quindi di capire quali sono i fotogrammi maggiormente responsabili di catturare l'attenzione degli utenti.

Ciò è in particolar modo utile nel caso in cui all'interno del video si voglia utilizzare la tecnica promozionale del *product placement*: essa consiste nell'inserire volontariamente l'immagine di un prodotto o nel far riferimento a un marchio o a un prodotto in un contesto narrativo già strutturato, come ad esempio un programma TV, un videogioco o un film cinematografico.

Si può ben comprendere quindi quanto sia vantaggioso poter avere una misura oggettiva del grado in cui un determinato prodotto pubblicizzato all'interno di un video venga effettivamente visto e memorizzato dal pubblico.

L'utilizzo delle tecniche messe a punto dalle neuroscienze permette quindi di inserire questa forma di comunicazione commerciale nei momenti in cui si registra un maggiore coinvolgimento degli utenti dal punto di vista sia emotivo che attentivo, e di valutare se il *product placement* è stato posizionato in modo adeguato e idoneo al raggiungimento dello scopo.

#### **4.2 Come misurare le emozioni generate dagli stimoli di marketing**

Come già accennato, nell'ultimo decennio sempre più imprese si sono ritrovate a competere tra loro per differenziare la propria offerta sulla dimensione dei benefici inconsapevoli, poiché è principalmente questo il piano su cui il consumatore elabora e prende una decisione relativa all'acquisto.

Per avere una migliore conoscenza del comportamento del consumatore, nel tempo sono state create delle strumentazioni biometriche che registrano l'impatto a livello mentale ed emotivo in seguito a determinati stimoli; si tratta di metodologie che si fondano prevalentemente sull'idea che il corpo non può mentire, e, per questo motivo, esse possono

di gran lunga implementare gli strumenti tradizionali impiegati da sempre per osservare e studiare il comportamento dei consumatori.

Oggi è infatti possibile monitorare le reazioni degli individui a determinati stimoli in modalità del tutto passive, cioè senza che essi debbano impegnarsi per il raggiungimento dello scopo: nei casi in cui emerga anche solo un lieve scostamento fra le risposte verbali e le risposte ottenute dagli strumenti biometrici, si utilizzeranno naturalmente questi ultimi per l'analisi del processo decisionale.

Le reazioni emotive, infatti, avvengono e si manifestano in modo inconsapevole e sono difficili da controllare, ed è per questo che esse sono ritenute più affidabili e veritiere rispetto alle risposte verbali, le quali sono il risultato di una mediazione da parte della ragione.

Da ciò quindi emerge che generare tali risposte a livello inconscio rappresenta uno tra gli obiettivi primari cui devono puntare oggi le imprese con le proprie azioni di marketing.

E' stato scoperto infatti che la comunicazione che mira a colpire la mente cognitiva risulta essere meno efficace: basti per esempio pensare alle pubblicità che enfatizzano promozioni, sconti e riposizionamenti di prezzo. Nel caso delle promozioni 3x2 o delle rate a tasso zero, infatti, il risparmio offerto è molto impattante per la mente emotiva, tanto da sembrare a volte quasi impossibile rinunciarvi.

O, ancora, un altro esempio potrebbe essere rappresentato dai risultati ottenuti da un esperimento che ha monitorato la diversa efficacia di una pubblicità cognitiva rispetto ad una emotiva, riguardante il problema della fame in Africa: gli individui che hanno assistito alla visione della pubblicità che mostrava solo cifre sulla mortalità dovuta alla fame in Africa hanno donato molto meno rispetto a coloro cui è stato mostrato il video di una bambina denutrita<sup>39</sup>.

Va comunque tenuto in considerazione, a seguito di tutte le prove che evidenziano il primato della mente emotiva sulla mente cognitiva nel processo decisionale dei consumatori, che queste nuove tecniche biometriche sfruttate dal neuromarketing non vanno assolutamente a sostituire del tutto quelle tradizionali, ma semplicemente ad implementarle.

---

<sup>39</sup> G. Lugli (2014), *Emotions Tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing*.

Infatti, per poter comprendere al meglio i processi di scelta che guidano il comportamento umano, è necessaria anche una comprensione delle costruzioni individuali e sociali della realtà, ottenibili solo con il mezzo dell'intervista.

Il contesto sociale, culturale e morale che induce gli individui a dare determinate risposte è infatti necessario e fondamentale per spiegare come e in che misura prevale la componente cognitiva dell'uomo. Allo stesso tempo, il vuoto lasciato da queste tecniche viene colmato dalle nuove metodologie d'analisi, che non lasciano spazio a fattori esterni e alla mediazione della ragione.

Numerosi sono gli strumenti che appartengono alla sfera delle rilevazioni biometriche utilizzabili per le ricerche e gli studi del marketing.

Si tratta di nuove strumentazioni utili per far comprendere il funzionamento del cervello umano e capaci di determinare quali zone corticali vengono attivate in concomitanza a determinati comportamenti e/o esperienze di consumo.

Le tecniche oggi utilizzate dagli esperti di neuromarketing si dividono principalmente in tre filoni: quelle dette di *brain imaging*, che analizzano e studiano le attività cerebrali del cervello umano, come ad esempio la risonanza magnetica funzionale (fMRI) o l'elettroencefalografia (EEG), gli indicatori comportamentali, come ad esempio l'eye tracking o l'analisi delle espressioni facciali, strumenti che si limitano ad analizzare il comportamento e la condotta dei consumatori in varie situazioni, e infine gli indicatori fisiologici, che analizzano le reazioni fisiche spesso involontarie degli individui studiati, come l'analisi della conduttanza cutanea (GSR) o il cambiamento del battito cardiaco (HVR).

Queste tecniche mirano a registrare le emozioni che coinvolgono l'individuo, e il suo livello di engagement e di memorizzazione in seguito all'esposizione ad uno specifico stimolo di marketing.

Il più grande punto di forza di questi strumenti è la loro capacità di registrare anche i più lievi cambiamenti neurologici e psicofisici: l'estrema sensibilità nel rilevare contemporaneamente, su più individui, parametri anche molto differenti tra loro, garantisce una più solida comprensione del tipo di emozione e del tipo di stimolo che viene indotto nei consumatori, e permette la realizzazione di indagini di neuromarketing su campioni di popolazione anche molto ampi.



### 4.2.1 Tecniche di *brain imaging*

Le recenti e sofisticate tecniche neuroradiologiche, dette di *brain imaging*, rappresentano dei metodi d'indagine non invasivi a livello cerebrale, capaci di registrare le aree d'attivazione del cervello mentre i soggetti attuano delle scelte o agiscono un comportamento.

Questi strumenti danno la possibilità agli esperti di effettuare una vera e propria mappatura del cervello umano, offrendo al tempo stesso importanti informazioni relative alle funzioni cerebrali e alle aree del cervello che vengono attivate quando si effettua una decisione di acquisto.

Le tecniche di *brain imaging* si distinguono dalle altre tecniche utilizzate dal neuromarketing principalmente per le proprie ottimali performance a livello di risoluzione spaziale (RS), nell'ordine dei millimetri, e temporale (RT), nell'ordine dei millisecondi, dove le due risoluzioni descrivono rispettivamente la capacità di comprendere l'attività cerebrale attraverso l'individuazione di singoli elementi tra loro vicini spazialmente e l'impiego del minor tempo possibile per registrare l'attività cerebrale che si intende studiare.

Il concetto di base delle tecniche di *brain imaging*, tra cui per esempio la risonanza magnetica funzionale (fMRI) o l'elettroencefalografia (EEG), poggia sul fatto che quando un'area cerebrale è attiva, essa consuma più glucosio rispetto alle altre definite "a riposo", ed è quindi caratterizzata da un metabolismo più intenso e da un maggior flusso ematico: gli strumenti di *neuroimaging* permettono dunque di analizzare le variazioni del flusso del sangue e di creare delle immagini colorate, caratterizzate da colori e gradi d'intensità diversi relativamente al maggiore o minore livello d'attivazione dell'area cerebrale studiata.

Attraverso il successivo confronto tra l'immagine della parte del cervello "a riposo" e l'immagine relativa all'area sottoposta ad uno stimolo, è possibile quindi identificare le zone cerebrali deputate a quella precisa elaborazione cognitiva attivata in risposta a quel determinato stimolo.

Le tecniche di *neuroimaging* più utilizzate, che in seguito verranno analizzate, sono:

- risonanza magnetica funzionale (fMRI);
- elettroencefalografia (EEG);
- magnetoencefalografia (MEG).

#### 4.2.1.1 Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI)

La risonanza magnetica funzionale è una tecnica di brain imaging in grado di misurare il flusso del sangue anche nelle zone più profonde del cervello umano, attivate in risposta a determinati stimoli, attraverso un'elevata risoluzione sia spaziale, nell'ordine dei millimetri, sia temporale, nell'ordine dei secondi.

La tecnica dell'fMRI si basa sull'analisi delle diverse aree cerebrali, le quali, quando vengono attivate in seguito a un qualsiasi stimolo esterno, consumano energia, e quindi ossigeno e glucosio, molecole che vengono trasportate dal sangue.

Ciò che viene studiata è proprio la modificazione del livello di ossigenazione dell'emoglobina nei globuli rossi, principio utilizzato come metodo di contrasto endogeno e meglio conosciuto come *effetto BOLD* (Blood Oxygen Level Dependent), sul quale la fMRI si basa.

Attraverso questa tecnica vengono dunque evidenziate le aree del cervello attivate grazie ad uno scanner chiamato MRI, il quale produce delle immagini da cui i neurologi possono valutare in modo preciso quali zone cerebrali vengono stimulate e lavorano in un dato istante.

Come risultato di questo esame si avranno delle immagini delle diverse parti del cervello caratterizzate da colori differenti e con diverso grado d'intensità, a seconda della diversa concentrazione di ossigeno del sangue: maggiore è l'attivazione dell'area studiata, maggiore sarà il livello di ossigeno presente e quindi maggiore sarà l'intensità del colore dell'immagine.

Questa particolare tecnica offre l'enorme vantaggio di rilevare *in vivo*, ovvero mentre il soggetto svolge una determinata attività, il legame esistente fra l'attivazione delle diverse aree cerebrali e i compiti che il soggetto esegue durante la scansione, come per esempio la visione di un video o la vista di un prodotto, di un brand o di una pubblicità.

Con l'applicazione della tecnologia fMRI agli studi di marketing, dunque, è facile dimostrare quanto spesso le informazioni relative al comportamento dei consumatori ricavate dalle tradizionali analisi di mercato risultino fuorvianti e a volte del tutto errate a causa dell'impossibilità di capire cosa il consumatore realmente voglia e desideri semplicemente chiedendoglielo. Attraverso l'intervista ciò che si ottiene è infatti una serie di risposte cognitive mediate dell'individuo sulla base di molteplici fattori (come per esempio l'ambiente culturale del soggetto, l'ambiente in cui viene svolta l'intervista o il modo stesso

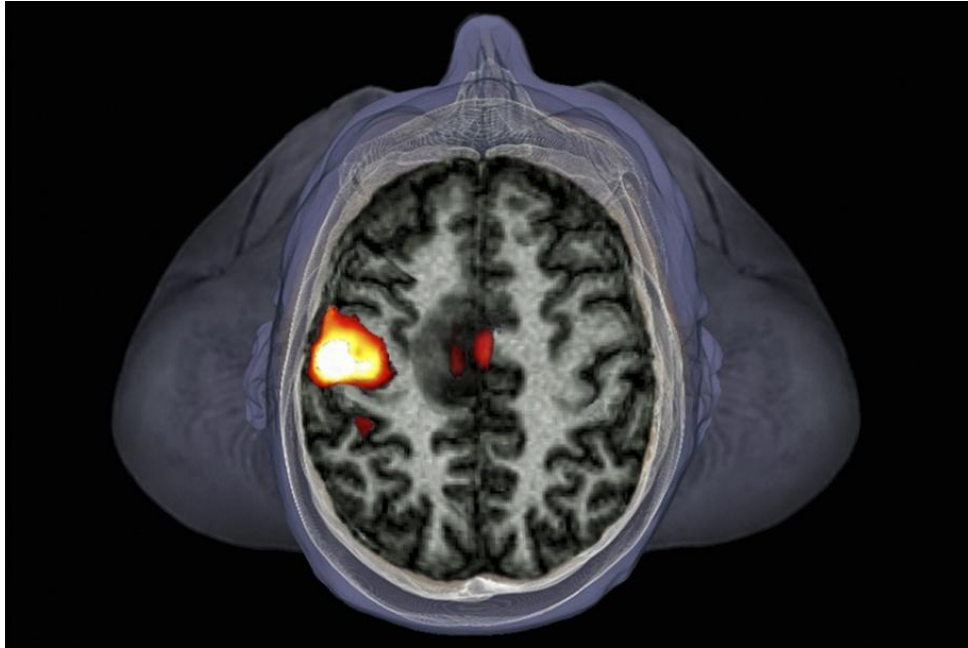
in cui vengono formulate e poste le domande); si tratta di risposte cognitive che, come già precedentemente descritto, si discostano anche di molto da quelle emotive, che sono invece le vere responsabili nel determinare l'effettivo comportamento d'acquisto e di consumo degli individui.

Nonostante la tecnica fMRI rappresenti la tecnica di *brain imaging* più avanzata, la sua applicazione presenta però alcuni svantaggi, dovuti in particolar modo alla scomodità di fruizione da parte del soggetto monitorato (impossibilità di movimento, forte rumore), al costo delle strumentazioni e alle grandi dimensioni del macchinario, che limitano l'analisi delle attività cerebrali al solo laboratorio.



**Fig.6.** Macchinario per la fMRI.

Fonte: <https://www.jameco.com/Jameco/workshop/HowItWorks/what-is-an-fmri-scan-and-how-does-it-work.html>



**Fig.7.** Immagine fMRI che evidenzia l'attivazione di una specifica area cerebrale in seguito a uno stimolo.  
Fonte: The Zephyr Collection - Science Photo Library.

#### **4.2.1.2 Elettroencefalografia (EEG)**

Uno tra gli strumenti più spesso usati dal marketing per la misurazione delle attività cerebrali, caratterizzato da una spiccata capacità di analisi anche dei più lievi e impercettibili cambiamenti neurologici e psicofisiologici è l'elettroencefalogramma (EEG), il quale misura le onde cerebrali e il tipo di aree del cervello che vengono attivate in seguito all'esposizione a stimoli di vario tipo.

Si tratta di una tecnologia oggi a basso costo, che permette una misurazione non invasiva dell'attività elettrica delle onde encefaliche attraverso l'uso di sensori ed elettrodi posizionati sulla testa del soggetto e collegati ad un computer.

Più precisamente l'EEG si basa sulla registrazione delle differenze di potenziale fra un elettrodo attivo, posizionato superiormente alla sede deputata alle attività neuronali, e un elettrodo di riferimento posto a una certa distanza dal primo: il tracciato elettroencefalico descrive così dettagliatamente l'attività elettrica dei neuroni, individuando le modificazioni di potenziale grazie anche ad una elevata risoluzione temporale, nell'ordine dei millisecondi, determinate dai diversi stati mentali e gradi di coscienza del soggetto studiato.

Il macchinario si compone di una serie di elettrodi, il cui numero varia in base agli obiettivi dello studio (da uno a oltre venti), posizionati sul cuoio capelluto, in modo da monitorare l'attività elettrica delle aree sottostanti.

I principali generatori dei segnali elettrici misurati dall'elettroencefalogramma sono i neuroni piramidali, che rappresentano il principale costituente della corteccia cerebrale; attraverso i successivi processi di trasduzione e trasmissione del segnale, si ottiene infine il tracciato EEG. L'analisi delle differenze di potenziale, derivanti dall'attività elettrica neuronale, è facilitata dalla classificazione delle diverse onde cerebrali, raggruppate in base alla loro intensità di frequenza.

Nel corso del tempo infatti è stata messa a punto l'idea di dare dei nomi precisi alle bande di frequenza connesse a determinati stati emotivi e processi cognitivi, fino a giungere alla seguente classificazione:

- onde Gamma: tra i 31 e i 100 Hz. Tali onde sono legate all'attivazione di processi cognitivi complessi.
- onde Beta: di minore ampiezza rispetto alle onde Alpha e con frequenze d'oscillazione comprese tra i 14 e i 30 Hz. Si registrano quando vi è attività mentale;
- onde Alpha: il cui voltaggio è pari ad alcune decine di microVolt e caratterizzate da oscillazioni a frequenza tra gli 8 e i 13,9 Hz. Sono presenti nelle situazioni di rilassamento di un soggetto adulto ad occhi chiusi;
- onde Theta: di grande ampiezza (fino a 100 microVolt), con frequenza d'oscillazione tra i 4 e gli 7 Hz. Queste onde si registrano negli stadi di sonno REM, nell'ipnosi e nella meditazione;
- onde Delta: di grande ampiezza (fino a 100 microVolt) e caratterizzate da oscillazioni a basse frequenze (da 0,1 a 3,9 Hz). Tali onde si registrano negli stadi profondi del sonno di un individuo adulto;

## GRAFICO ONDE CEREBRALI

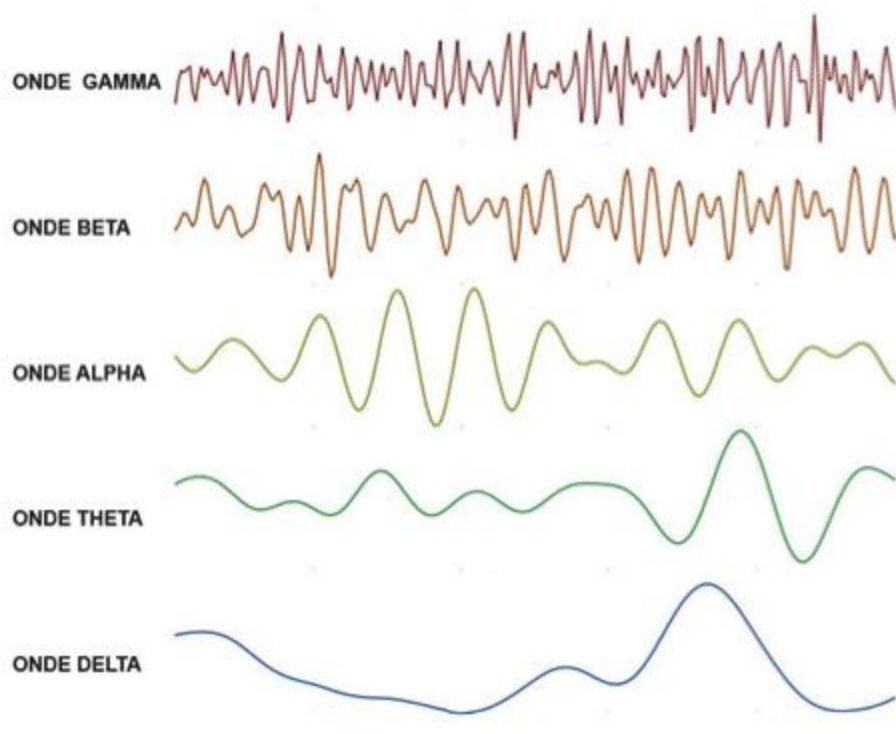


Fig.8. Classificazione delle onde cerebrali umane.

Fonte: <https://www.researchgate.net/>

Il primo utilizzo delle tecniche EEG nel marketing risale ai primi anni '70, ma i primi studi pubblicati in riviste scientifiche ufficiali sono apparsi solamente negli anni '80, quando venne pubblicato un articolo sulla relazione esistente fra reazioni ad uno spot pubblicitario e onde cerebrali<sup>40</sup>.

Fin da subito la tecnica dell'elettroencefalografia ha permesso agli esperti di sfruttare l'enorme vantaggio costituito dall'alta risoluzione temporale per lo studio dei fenomeni sociali, poiché consente di misurare con estrema precisione le modificazioni dell'attività cerebrale in risposta a stimoli esterni che variano rapidamente, come per esempio nel caso dell'esposizione ad un video promozionale.

Nell'ambito del marketing l'applicazione dell'EEG consente infatti un'analisi precisa e dettagliata delle onde cerebrali in risposta a qualsiasi tipo di messaggio: il primo studio psicofisiologico relativo all'analisi degli effetti dei mass media sui consumatori che si è

---

<sup>40</sup> Alwitt L., *Psychological processes and advertising effects: Theory, Research and Applications* (1989), *EEG activity reflects the content of commercials*.

servito della tecnica elettroencefalica risale alla prima metà degli anni '80, periodo in cui i costi delle attrezzature erano ancora molto elevati e le competenze nel settore piuttosto carenti.

Oggi invece i costi si sono drasticamente ridotti e l'applicazione dell'EEG è largamente diffusa nel campo degli studi psicologici e di marketing per comprendere i meccanismi nascosti che avvengono nella mente dei consumatori.



Fig.9. Rappresentazione della strumentazione EEG (cuffia con elettrodi).

Fonte: <https://www.neuromarketing-labs.com/services/neuropricing/the-starbucks-study/>

#### 4.2.1.3 Magnetoencefalografia (MEG)

Mentre le tecniche fino ad ora trattate prendono in considerazione il campo elettrico, la magnetoencefalografia (MEG) basa il suo funzionamento sulla misurazione del campo magnetico prodotta dall'encefalo.

La MEG rappresenta una tecnica di *brain imaging* utilizzata, oltre che in campo biomedico, anche dagli studiosi di neuromarketing per lo studio dei processi d'attivazione delle diverse aree del cervello umano in seguito a stimoli esterni, come quelli pubblicitari, data l'alta risoluzione temporale e la migliore risoluzione spaziale, se paragonata a quella offerta dall'EEG.

Si tratta di una tecnica a immagini che riflette le misurazioni dei campi magnetici prodotti dall'attività cerebrale tramite strumentazioni sensibili, chiamate SQUIDS (*superconducting quantum interference devices*).

Il principale limite che la tecnica MEG presenta consiste però nel fatto che i segnali magnetici emessi dal cervello umano sono molto deboli: per questo motivo è necessaria una vera e propria schermatura dai segnali magnetici esterni, compreso il campo magnetico terrestre. Ecco perché l'applicazione della magnetoencefalografia richiede necessariamente una stanza apposita ad essa dedicata, isolata dai segnali magnetici esterni e dotata delle più moderne apparecchiature per la rilevazione delle interferenze quantistiche per la misurazione dei segnali magnetici del cervello.



**Fig.10.** Macchinario per la magnetoencefalografia.  
Fonte: <http://www.neurofisiologia.net/?p=1106>

#### **4.2.2 Indicatori comportamentali**

Gli indicatori comportamentali sono delle tecniche non invasive utilizzate per l'analisi del comportamento dei consumatori quando essi si trovano in precise situazioni di acquisto o quando vengono esposti a determinati stimoli visivi, come una pubblicità o un preciso marchio.

Le tecniche più utilizzate e diffuse sono principalmente due:

- *eye tracking*;
- *emotion recognition*.



#### 4.2.2.1 Eye tracking

Una delle principali strumentazioni di cui si serve il neuromarketing è l'*eye tracker*, uno strumento progettato per la misurazione del movimento oculare.

Più precisamente grazie ad esso ciò che viene monitorato sono molteplici fattori che descrivono i diversi stadi di attenzione della persona, fra cui le fasi di esplorazione oculare, i tempi di fissazione dell'occhio, il percorso di visione, la dilazione della pupilla e il *blink* (chiusura) delle palpebre.

L'*eye tracking*, come già accennato, nasce con l'obiettivo di capire il funzionamento dei meccanismi della visione dell'uomo, individuando cosa l'occhio umano guarda in ogni momento e con quale grado di attenzione, tramite la registrazione di dilatazione e contrazione pupillare.

Ogni giorno il cervello umano è bersagliato da milioni di stimoli visivi di diversa natura, che tendono ad essere selezionati da esso, in modo da semplificare il processo di acquisizione delle informazioni.

In questo modo la mente, quindi, osserva ed elabora solo una piccolissima parte di ciò che l'occhio vede: si calcola che l'occhio umano cambi direzione in media cinque volte ogni secondo, ma durante questi rapidi movimenti il cervello non ha il tempo di assimilare le informazioni ricevute. Per poterlo fare sono necessarie delle fasi dette di fissazione, le quali hanno una durata che varia dai 200 ai 250 millisecondi.

Grazie alla metodologia *eye tracking* è dunque possibile comprendere dove si ferma più spesso lo sguardo e capire quindi quali sono gli elementi capaci di catturare maggiormente l'attenzione.

Il principio che guida questa nuova tecnica, utilizzata in modo sempre più massiccio dal marketing e dalle ricerche di mercato, si basa sul riflesso corneale della luce a infrarossi: l'*eye tracker*, montato sia su postazioni fisse in laboratorio che sul campo su semplici occhiali, punta verso il volto del soggetto da studiare un fascio di luce a raggi infrarossi che, invisibile ad occhio nudo, viene riflesso dalla cornea stessa. Il riflesso viene poi captato da telecamere inserite all'interno dello strumento ed analizzato; l'analisi che ne deriva consente di determinare con precisione l'esatta posizione dell'occhio in ogni momento rispetto all'oggetto osservato.

Oltre a fornire il tracciato delle varie direzioni che l'occhio assume, l'eye tracker misura anche il tempo che un soggetto impiega nell'osservazione di un prodotto o di una parte di esso.

Ecco perché le sue applicazioni riguardano in particolar modo l'ambito del marketing: sempre più aziende infatti si affidano a questa tecnologia per monitorare le performance dei propri prodotti e il potere comunicativo e promozionale del packaging.

Basti pensare ad esempio alle innumerevoli applicazioni di questa tecnologia nell'ambito dei prodotti GDO: non è difficile immaginare quanto sia utile per molte aziende avere a disposizione dei dati oggettivi che indichino per esempio quanto tempo i consumatori dedichino all'osservazione di un determinato prodotto prima di acquistarlo, o quale sia il percorso visivo lungo uno scaffale di supermercato di un consumatore medio prima di vedere il prodotto desiderato.



**Fig.11.** Esempio di applicazione della tecnologia eye tracking su prodotti GDO.

Fonte: <https://marquessiimranchi.wordpress.com/tag/eye-tracking/>



**Fig.12.** Esempio di mappatura visiva di uno scaffale di supermercato. Si può notare come l'occhio si soffermi principalmente sui prodotti posizionati sugli scaffali centrali.

Fonte: <http://eyeseer-research.com/blog/two-must-methods-packaging-testing/>



**Fig.13.** Esempio di mappatura visiva di uno scaffale di supermercato. Si può notare qui come il consumatore sia più attratto dal prezzo che dal prodotto stesso.

Fonte: <http://eyeseer-research.com/blog/two-must-methods-packaging-testing/>

#### 4.2.2.2 Emotion recognition

Capire quali emozioni vengono suscitate nei consumatori in risposta a determinati stimoli o messaggi, come uno spot promozionale o un semplice incremento di prezzo, è sempre più fondamentale per il marketing.

Riconoscere e analizzare le emozioni dei propri consumatori, suscitate per esempio da un messaggio pubblicitario, rappresenta infatti la più grande sfida per un brand ma al tempo stesso anche il miglior investimento che esso possa fare: basti pensare al forte impatto comunicativo che si potrebbe ottenere in seguito alla personalizzazione dei messaggi promozionali sul proprio sito o sui social in base alle diverse reazioni ed emozioni degli utenti.

Puntare sulle reazioni delle persone e sul loro coinvolgimento a livello emotivo sembra infatti costituire oggi il miglior modo che ha un brand per emergere dalla concorrenza: questo perché distinguersi nel mercato, per un marchio, risulta sempre più difficile, e raramente è sufficiente soltanto una buona comunicazione promozionale.

Non a caso le aziende che oggi sono in grado di creare una solida *brand loyalty* sono infatti quelle in grado di instaurare una sorta di legame emotivo con i propri clienti.

Uno dei primi studiosi a concentrarsi sullo studio delle espressioni facciali in relazione ai diversi stadi emotivi è stato lo psicologo Paul Ekman, il quale ha creato un vero e proprio catalogo con all'interno oltre 5000 movimenti dei muscoli facciali, con la dimostrazione che anche solo un leggero movimento di un sopracciglio o del naso rivela una diversa emozione<sup>41</sup>.

Seguendo questo database, egli ha poi stabilito dei modelli in base all'associazione tra una particolare espressione facciale e la relativa emozione associata, cercando di prevedere le diverse reazioni emotive dei soggetti studiati; è proprio questo lo studio su cui successivamente molti grandi marchi si sono basati per lo sviluppo delle tecnologie di *emotion recognition*.

---

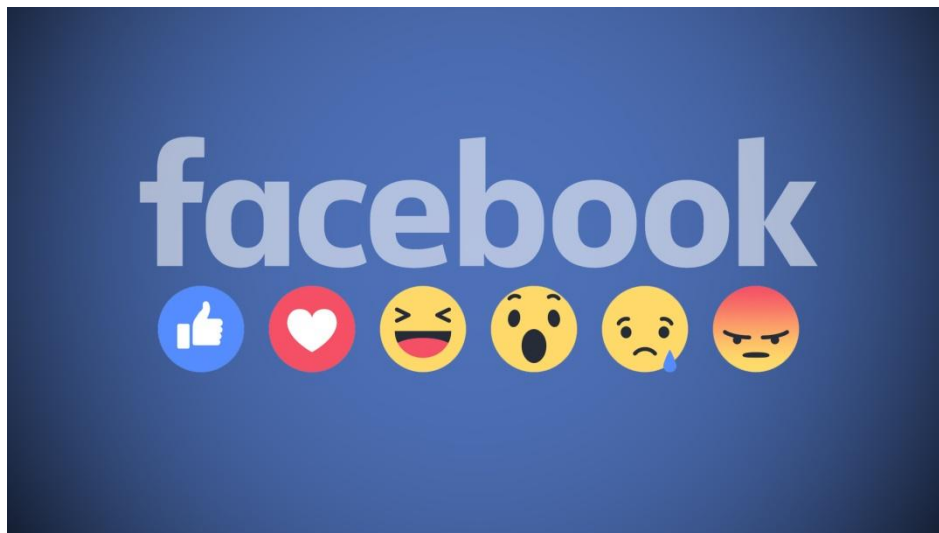
<sup>41</sup> Ekman P., Friesen W. (1978), *Facial Action Coding System: a Technique for the Measurement of Facial Movement*.

La misurazione del cambiamento delle espressioni facciali è una tecnica che si basa sulla grande capacità della mimica facciale di esprimere in modo univoco gli stati emozionali degli individui, trascendendo le possibili diversità linguistiche e culturali dei soggetti analizzati.

Si tratta di una tecnica sempre più sfruttata, specialmente dai grandi marchi multinazionali, tra cui spiccano Unilever, Coca Cola, Kellogg's, Microsoft e Apple, tanto che secondo le ricerche pubblicate in *MarketsandMarkets* si stima che entro il 2020 il mercato relativo all'*emotion recognition* possa raggiungere i 22 miliardi di dollari<sup>42</sup>.

La tecnologia e lo studio delle sensazioni emotive porteranno dunque in un prossimo futuro al pieno coinvolgimento tra brand e consumatori, attraverso interazioni personalizzate e uniche, permettendo anche di adattare in tempo reale la *customer experience* alle diverse emozioni dei clienti.

Il marketing potrà disporre quindi di tecnologie e strumenti sempre più dinamici e specifici, anche se oggi sono già presenti esempi ben consolidati riguardanti l'applicazione delle tecnologie di *emotion recognition* da parte di vari brand: basti pensare per esempio all'introduzione, ad opera di Facebook, delle reazioni emotive ai post, o all'applicazione, già dal 2014, di sistemi di riconoscimento delle espressioni facciali negative in molti negozi giapponesi al fine di evitare i furti.



**Fig.14.** Reazioni emotive ai post di Facebook.

Fonte: <https://www.insidemarketing.it/riconoscere-emozioni-consumatori-marketing/>

---

<sup>42</sup> Marketsandmarkets.com (2016), *Emotion Detection and Recognition Market by Technology (Bio-Sensor, NLP, Machine Learning), Software Tool (Facial Expression, Voice Recognition), Service, Application Area, End User, and Region - Global Forecast to 2021*.

### 4.2.3 Indicatori fisiologici

Le tecniche fino ad ora analizzate, negli studi di neuromarketing, possono spesso essere implementate da misurazioni fisiologiche, spesso involontarie e correlate ai diversi processi emotivi e cognitivi, in modo da condurre un'analisi più approfondita delle reazioni degli individui in seguito a determinati stimoli di marketing ed avere così un quadro generale più completo dello studio.

Alcuni di questi indicatori psico-fisiologici sono rappresentati per esempio dalla sudorazione corporea, dalla variazione del battito cardiaco o dai cambiamenti nel ritmo respiratorio, tutti segnali che si manifestano in seguito a determinati stimoli.

Verranno dunque analizzate le principali tecniche utilizzate dal neuromarketing per analizzare i diversi segnali fisiologici:

- risposta galvanica della pelle (GSR);
- elettrocardiogramma (ECG);
- elettromiografia (EMG);

#### 4.2.3.1 Risposta galvanica della pelle (GSR)

La GSR (*Galvanic Skin Response*), o conduttanza cutanea (SCA, *Skin Conductance Activity*), rappresenta uno tra gli indicatori fisiologici più noti ed utilizzati, il cui principio base consiste nella misurazione delle continue variazioni delle caratteristiche elettriche cutanee, le quali si manifestano come conseguenza della variazione dei vari stadi di sudorazione della pelle.

La sudorazione cutanea, regolata dal Sistema nervoso autonomo, sistema coinvolto in modo diretto nelle attività di regolazione del comportamento emozionale, si modifica in modo involontario dinanzi a fattori esterni che spaventano o preoccupano l'individuo sul piano psicologico, grazie all'azione alterna dei sistemi simpatico, il quale incrementa la produzione di sudore, e parasimpatico, che la diminuisce.

Il principio che guida la GSR si basa sul fatto che il sudore, contenente una soluzione salina conduttiva, rende la pelle umida e quindi meglio disposta alla conduzione della corrente elettrica, rispetto alla pelle secca: tale fenomeno, definito *Skin Conductance Activity*, è meglio conosciuto come "risposta galvanica della pelle".

Più precisamente, il meccanismo che guida il fenomeno consiste nel fatto che se il ramo simpatico (SNS) del Sistema nervoso autonomo è attivo, l'attività delle ghiandole sudoripare della pelle aumenta, con il conseguente incremento della conduttanza cutanea.

Il segnale GSR è molto facile da rilevare: generalmente sono necessari solamente due elettrodi collegati ad un display, che, applicati su dito indice e dito medio della mano del soggetto, recepiscono il passaggio della corrente elettrica cutanea.

Se il valore che si registra sul display aumenta significa che vi è una maggior conduttanza cutanea, dovuta ad una maggiore presenza di sudore, risultato dell'attivazione delle ghiandole sudoripare governate dal Sistema nervoso autonomo simpatico attraverso l'ipotalamo.

Registrando le reazioni dei soggetti, esposti a stimoli rilassanti o stressanti, è facile quindi capire quanto utile sia l'applicazione della tecnica GSR alle ricerche di marketing per comprendere in modo più approfondito le reazioni dei soggetti quando essi vengono sottoposti a vari test, come ad esempio la visione di uno spot promozionale.



**Fig.15.** Applicazione della tecnica GSR tramite sensori digitali.  
Fonte: <https://peakclarity.com/biofeedback/biofeedback-training/>

#### **4.2.3.2 Elettrocardiogramma (ECG)**

L'elettrocardiogramma è uno strumento molto utilizzato anche in campo medico, poiché consente la misurazione dell'attività elettrica cardiaca.

Molti sono gli studi che affermano l'esistenza di una correlazione fra la sfera emotiva ed emozionale e il campo elettrico del cuore: basti per esempio pensare alle situazioni di ansia o paura, le quali inevitabilmente provocano variazioni nel ritmo del battito cardiaco.

I tracciati che si ottengono dall'ECG vengono spesso utilizzati dagli esperti di neuromarketing per comprendere al meglio come gli stati emotivi dei soggetti studiati cambino durante lo svolgersi di un test; il battito cardiaco è infatti connesso al livello di concentrazione dell'individuo: più esso è basso, più il soggetto si trova in uno stato mentale di attenzione e concentrazione.

#### **4.2.3.3 Elettromiografia (EMG)**

L'elettromiografia (EMG) è una tecnica che misura lo stato di contrazione dei muscoli, come quelli delle spalle o del viso, poiché è stato scoperto che la contrazione di questi muscoli è fortemente legata a determinati stati emotivi della persona.

Si tratta di micro-contrazioni dei suddetti muscoli, recepite da un sensore, oggi utili anche per le ricerche di marketing per individuare i cambiamenti del livello emozionale ed emotivo dei soggetti in seguito a specifici stimoli.

### **4.3 Le critiche mosse all'applicazione delle neuroscienze al marketing**

L'utilizzo delle neuroscienze, da parte di molte aziende nel mondo, per analizzare (e a volte cercare di anticipare) il comportamento dei consumatori, è ormai una realtà consolidata: comprendere come i meccanismi cerebrali funzionino in seguito a determinati stimoli, e capire come questi possano in qualche modo influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, rappresenta infatti una delle principali applicazioni del neuromarketing.

L'obiettivo primario di questa nuova e recente disciplina consiste infatti nel cercare di decodificare al meglio i processi che avvengono nella mente dei consumatori quando essi si trovano esposti a diverse opzioni di acquisto, in modo da riuscire a prevedere nel modo migliore possibile i fattori che agiscono sull'interesse dei consumatori e ciò di cui essi hanno bisogno, ottimizzando così le strategie di vendita.

Essendo una scienza di recente applicazione, però, non poche sono state le critiche, provenienti da molti esperti del settore, non solo circa la reale efficacia delle tecniche utilizzate, ma soprattutto concernenti la sfera etica e morale che queste pratiche vanno a toccare.



E' ormai chiaro che le aziende, oggi, cerchino di avanzare sul mercato vendendo i propri prodotti e perseguendo i propri obiettivi di marketing comunicando ai consumatori attuali e potenziali le caratteristiche dei propri prodotti e i benefici derivanti dal loro acquisto.

Da sempre i responsabili di marketing hanno tentato di perseguire tali obiettivi raccogliendo quante più informazioni su bisogni, desideri e aspettative della propria clientela tramite i tradizionali strumenti offerti dal marketing; oggi, però, per raggiungere questi scopi, sono state messe a punto nuove metodologie grazie all'enorme progresso tecnologico e alle nuove scoperte in ambito neuro-scientifico.

Le aziende oggi, grazie a ciò, possono avere accesso a molte più informazioni relative al funzionamento della mente dei consumatori e dei loro processi di scelta, ed è proprio qui che entra in scena la questione legata all'etica, poiché tali informazioni vengono strumentalizzate dal marketing per scopi commerciali.

Molti hanno affermato infatti che poter catturare e prevedere le reazioni emotive e gli stati d'animo dei consumatori relativamente a prodotti, marchi e/o pubblicità potrebbe minare l'individualità e la soggettività delle persone e rappresentare un modo fin troppo invadente per mettere a nudo le emozioni.

Un non corretto utilizzo di queste informazioni potrebbe infatti, secondo le critiche di alcuni, scovare le "debolezze" dei consumatori, permettendo poi alle aziende di attuare una segmentazione in base a quanto rilevato, sfruttando, per scopi commerciali, tali debolezze e stati d'animo.

Tra le critiche che il neuromarketing ha sollevato nel corso degli anni, questi sono alcuni dei quesiti, finalizzati a proteggere il consumatore e la sua autonomia, su cui gli esperti si sono maggiormente interrogati <sup>43</sup>:

- Le aziende utilizzano davvero queste tecniche per avvicinarsi al consumatore o solamente per trarre benefici a fini commerciali?
- Tutte le informazioni raccolte sono poi trasmesse agli utenti esposti a questi studi?
- Le aziende rendono pubbliche tutte le informazioni risultanti dall'applicazione delle tecniche di neuromarketing?
- E' corretto l'utilizzo di queste tecniche quando si cerca di raggiungere un aumento delle vendite di prodotti dannosi per la salute dei consumatori?
- Il consumatore è pienamente consapevole e razionale nel suo processo decisionale?

---

<sup>43</sup> C. S. Hernandez (2017), *Neuroética: una visión crítica hacia el neuromarketing*, Revista Digital INESEM.

Come è possibile comprendere molteplici sono i dubbi che si celano dietro a questa nuova disciplina, poiché forte motivo di preoccupazione è la possibilità che le aziende creino spot e campagne pubblicitarie che facciano leva sulla mente dei consumatori al fine di incrementare la domanda dei propri prodotti inducendo all'acquisto incontrollato i propri consumatori, anche di prodotti dannosi alla salute.

Dubbi e preoccupazioni che vengono poi incrementati dal fatto che molte aziende non rivelano le metodologie di neuromarketing utilizzate per le proprie ricerche di mercato e i risultati ottenuti da esse, alimentando così, a causa della mancata divulgazione degli esperimenti effettuati sui consumatori, errate interpretazioni sugli studi condotti.

Una delle più ricorrenti critiche riguarda inoltre la reale efficacia delle tecniche messe a punto dalla disciplina, poiché le situazioni e i dati raccolti in laboratorio non rispecchiano una reale e veritiera rappresentazione della realtà, date le infinite situazioni quotidiane rese uniche grazie all'influenza di molteplici fattori esterni che non possono ovviamente essere ricreati in un laboratorio. Si tratta però di una critica ormai smentita dagli esperti, poiché, grazie allo sviluppo tecnologico, molti degli strumenti destinati alla rilevazione e all'analisi del comportamento emotivo e fisiologico dei consumatori sono portatili e facilmente indossabili, e ciò rende possibile la loro fruizione e il loro utilizzo, da parte dei soggetti studiati, anche in ambienti e situazioni di vita quotidiana, come per esempio direttamente nel punto vendita.

Ulteriore problematica riguardante l'applicazione delle neuroscienze al marketing allo scopo di studiare il comportamento dei consumatori consiste nella critica, sollevata nel corso degli anni, che accusa il neuromarketing di essere una scienza che mira solamente a mettere a nudo e sfruttare il cosiddetto *buy botton* (o "*pulsante d'acquisto*") dei consumatori<sup>44</sup>, rendendoli, secondo la critica, dei veri e propri robot al momento della decisione di acquisto. Si tratta di una questione, legata alla sfera etica e morale, ancora oggi al centro di molti dibattiti: molti sostengono infatti che il neuromarketing, servendosi di neuro-marcatori capaci di "leggere" la mente dei consumatori, possa rappresentare uno strumento in grado di manipolare il comportamento e le decisioni delle persone, inducendole all'acquisto di prodotti che altrimenti non acquisterebbero.

---

<sup>44</sup> S. Blakeslee (2004), *Is there a "Buy Button" in the brain?*, The New York Times.

Critica senza dubbio amplificata nel tempo da media come stampa e televisione, i quali, servendosi della metafora del “pulsante d’acquisto” (o “*buy botton*”) insito nella nostra mente, ne suggeriscono al pubblico un uso improprio da parte dei neuroscienziati, trasmettendo così l’idea che il neuromarketing trasformi i consumatori in macchine d’acquisto compulsive, facendo leva sul loro inconscio e sulle emozioni suscitate dalla pubblicità.

Tali affermazioni, ancora oggi al centro di numerosi dibattiti, sono state però smentite dagli esperti della disciplina, i quali affermano che il cervello umano non è poi così facilmente influenzabile: non esiste infatti alcun “pulsante d’acquisto” in esso e le decisioni di acquisto dei consumatori sono comportamenti più complessi di quanto affermato dai media, che si evolvono nel tempo e soggetti a una moltitudine di influenze che esistono al di fuori della mente del compratore; si tratta di comportamenti che coinvolgono processi mentali sia consci che inconsci e che rappresentano il giusto compromesso tra la gioia che suscita il pensiero della ricompensa e il dover pagare al momento dell’acquisto.

I sostenitori di questa nuova scienza, al di là di ogni critica, sono fermamente convinti che il neuromarketing possa essere lo strumento più efficace per realizzare prodotti e marchi più attraenti per i consumatori, per incrementare l’efficacia delle strategie di marketing e, in generale, per generare vendite, ricavi e profitti più elevati.

Attualmente ciò rappresenta più un’ipotesi piuttosto che una realtà certa, ma le tecniche messe a punto dal neuromarketing vengono testate e messe in pratica ormai da aziende di tutto il mondo.

Quello che gli esperti tendono ad evidenziare è che una comprensione scientifica e precisa dei principi del neuromarketing possa rappresentare la possibilità per creare varie e molteplici opportunità, per gli operatori di marketing, di influenzare le decisioni e le azioni dei consumatori in modo più efficace: ciò accadrà non perché i marketer acquisteranno un maggior grado di controllo sulla mente dei consumatori, ma semplicemente perché forniranno dei prodotti più attraenti e più consoni ai loro bisogni e necessità.

Per far fronte all’insorgenza delle diverse problematiche sorte, come si è precedentemente parlato, nel corso del tempo e riguardanti l’applicazione delle neuroscienze al marketing, è stata fondata, nel febbraio 2012, la prima associazione che riunisce, a livello mondiale, tutti gli esperti di neuromarketing.

La *NeuroMarketing Science & Business Association* (NMSBA) ad oggi rappresenta la prima associazione commerciale a livello internazionale per tutti coloro che nutrono un interesse professionale nel campo del neuromarketing e gode di una presenza capillare in ben 42 Paesi in tutto il mondo<sup>45</sup>.

L'associazione, fondata con lo scopo di rappresentare uno strumento valido e professionale a supporto di tutti i sostenitori e gli esperti di questa nuova disciplina, basa la propria *mission* su tre principali aspetti fondamentali:

- Rappresentare un solido legame e una rete a livello internazionale fra tutti i neuroscienziati e gli esperti del campo del neuromarketing;
- Fungere da piattaforma per la condivisione di tutte le informazioni e le nuove scoperte effettuate in ambito delle neuroscienze e del neuromarketing;
- Proteggere gli interessi della collettività e gli aspetti morali ed etici connessi a tale disciplina.

Al fine di tutelare il futuro del neuromarketing e delle scoperte che verranno effettuate nel corso degli anni nel campo delle neuroscienze, la NMSBA ha inoltre elaborato una sorta di codice etico riguardante l'impiego delle tecniche messe a punto dalle neuroscienze nell'ambito del marketing, il quale svolge contemporaneamente anche la duplice funzione di rappresentare un utilissimo strumento di tutela per i consumatori e di difesa, per la disciplina stessa, dalle numerose critiche sollevate dai più scettici.

Il codice stilato dalla *NeuroMarketing Science & Business Association* viene riportato tra gli Allegati del presente elaborato.

---

<sup>45</sup> Argentina, Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cile, Cina, Colombia, Costa Rica, Croazia, Repubblica Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estonia, Francia, Germania, Georgia, Guatemala, Honduras, Indonesia, Italia, Giappone, Lituania, Lussemburgo, Messico, Olanda, Panama, Perù, Polonia, Portogallo, Romania, Russia, Singapore, Sud Africa, Spagna, Svizzera, Tailandia, Turchia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito, Stati Uniti, Uruguay.

## 5. Alcuni casi sperimentali condotti con le tecniche di Neuromarketing

Il fatto che le neuroscienze possano essere in grado di fornire informazioni più dettagliate sul comportamento dei consumatori rispetto alle metodologie offerte dal marketing tradizionale, ha spinto molte aziende ad adottare i nuovi strumenti elaborati dal neuromarketing.

Una tra le principali problematiche che le aziende devono affrontare quando decidono di effettuare analisi e ricerche di neuromarketing, però, è innanzitutto rappresentata dal costo delle strumentazioni necessarie ai fini delle rilevazioni biometriche e dell'attività cerebrale dei soggetti studiati.

Ecco perché, a causa di necessari grossi investimenti per condurre ricerche di questo genere, il fattore economico relativo a questo tipo d'indagini rappresenta il più grande elemento di selezione tra le imprese che vogliono investire in questa nuova scienza ed affidarsi ai suoi strumenti: tra le aziende che possano quindi dedicare un budget elevato alle nuove tecniche offerte dalle neuroscienze, in modo da capire al meglio e cercare di anticipare i comportamenti dei consumatori, si trovano così i grandi marchi, caratterizzati da una *brand reputation* ormai forte e consolidata.

Molte multinazionali in tutto il mondo, nel tempo, si sono affidate ad esperti di neuromarketing con l'obiettivo di migliorare il proprio operato e fatturato, ma sono davvero poche quelle che forniscono dettagli sul proprio lavoro, limitandosi spesso ad accennare in modo vago i metodi adottati nelle proprie ricerche, fornendo dunque informazioni solo parziali.

### 5.1 Febreze di P&G

Una delle prime aziende affidatasi alle strumentazioni e alle ricerche di neuromarketing è stata la multinazionale Procter&Gamble, la quale, grazie a questa nuova scienza e allo studio dei comportamenti dei consumatori, ha trasformato un prodotto che stava fallendo in uno tra i più venduti.

Il prodotto in questione, Febreze, inizialmente ideato per rimuovere i cattivi odori in casa, con le ricerche di neuromarketing è stato tramutato in un prodotto deputato a svolgere la funzione opposta, ovvero quella di profumare l'ambiente domestico.

Grazie ad un'attenta analisi dei consumatori gli esperti hanno scoperto che Febreze stava fallendo perché le persone spesso non percepiscono la maggior parte dei cattivi odori presenti in casa propria, come l'odore del proprio cane o del fumo di sigaretta: la ricompensa che Febreze offriva (una casa priva di cattivo odore) era dunque inutile per tutti coloro che, in primis, non sentono questo tipo di odore nella propria casa.

P&G assunse dunque un professore della *Harvard Business School* per analizzare le campagne pubblicitarie di Febreze: vennero effettuate diverse ore di riprese di persone che pulivano le proprie case, alla ricerca di indizi che potessero aiutare l'azienda a collegare Febreze alle abitudini quotidiane delle persone.

Dati gli scarsi risultati, si iniziò quindi a condurre delle interviste: una svolta arrivò quando venne intervistata una donna in un sobborgo vicino a Scottsdale, in Arizona, che viveva con i suoi quattro figli. La sua casa era pulita, anche se non del tutto ordinata, e non sembrava avere problemi di cattivi odori; inoltre non c'erano animali domestici o fumatori. Con grande stupore la donna, però, era una consumatrice fedele del prodotto Febreze.

Ella, infatti, utilizzava il prodotto spruzzandolo in una stanza ogni volta in cui avesse finito di pulirla, come una specie di autocelebrazione del lavoro compiuto: ecco che gli esperti si resero conto che ogni persona ha le proprie abitudini, in qualsiasi azione di vita quotidiana. Cercare di cambiare le abitudini delle persone è sempre difficile, e spesso anche sbagliato: P&G aveva cercato di creare un'abitudine completamente nuova con Febreze; quello che in realtà andava fatto era creare un prodotto che assecondasse quelle già esistenti.

Per questo l'azienda avrebbe dovuto posizionare Febreze nella mente dei consumatori come un prodotto fondamentale, da utilizzare alla fine del rituale di pulizia, come una specie di ricompensa.

Ecco che la società iniziò così a creare un nuovo *concept* di prodotto: alla formula di Febreze venne aggiunto più profumo, così che invece di limitarsi a neutralizzare gli odori, lo spray si distingueva proprio per il suo profumo.

Inoltre anche gli spot televisivi subirono delle modifiche: diversamente da quelli precedenti, dove si mostrava che lo spray in questione aveva la funzione di coprire i cattivi odori su tessuti, divani e ambienti domestici, i nuovi spot avevano come protagoniste delle donne, le quali, dopo aver terminato la propria routine di pulizia in casa, utilizzavano Febreze per dare un tocco di profumo in più a letti appena fatti e vestiti appena lavati.

Ogni annuncio pubblicitario venne così poi riprogettato per implementare un'abitudine, non per stravolgerla.

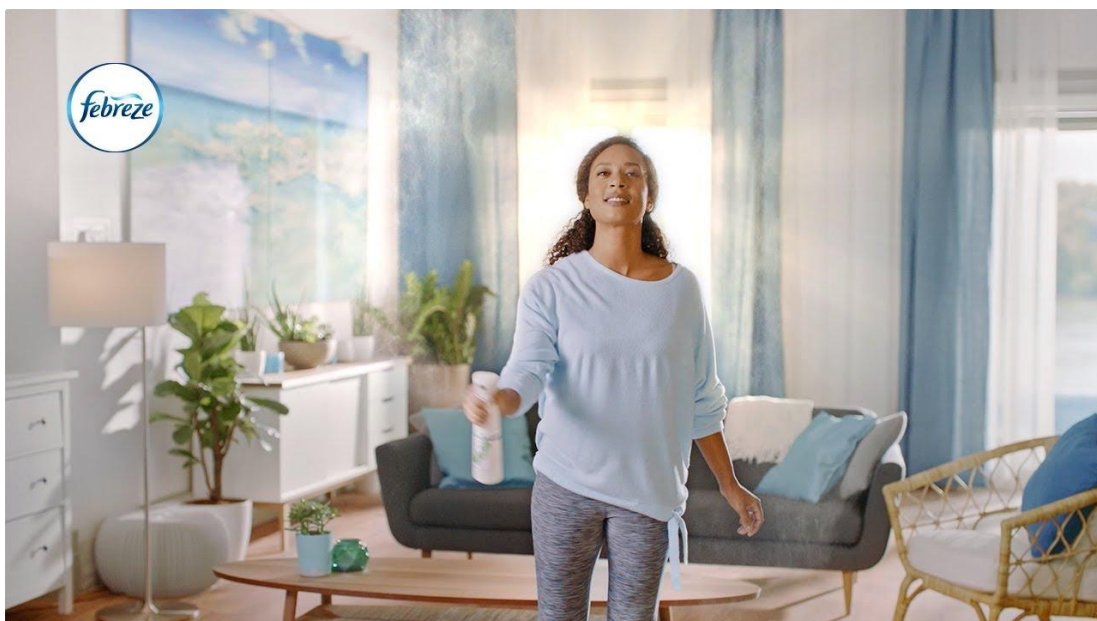
In questo modo il messaggio che giunge sarà: *“Non appena finisci di pulire una stanza, utilizza Febreze (routine) e assapora il suo profumo, sinonimo dell'ottimo lavoro che hai appena compiuto (ricompensa)”*.

Così Febreze, prodotto originariamente concepito come un modo rivoluzionario per distruggere gli odori, è diventato un deodorante per ambienti da utilizzare in ambienti già puliti.

Il rinnovamento del *concept* del prodotto Febreze è avvenuto nell'estate del 1998: da allora in soli due mesi le vendite raddoppiarono e un anno dopo i guadagni derivanti da questo prodotto raggiunsero i 230 milioni di dollari<sup>46</sup>.

Da questo cambiamento Febreze ha dato vita a decine di soluzioni per la profumazione della casa come deodoranti per l'aria, candele e detersivi per il bucato, che oggi rappresentano vendite per oltre 1 miliardo di dollari all'anno.

Grazie a questo nuovo *concept*, Febreze oggi rappresenta uno dei prodotti più venduti in tutto il mondo.



**Fig.16.** Nuovo spot televisivo di Febreze. L'immagine dimostra che il prodotto è da utilizzare per ambienti già ordinati e puliti.

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=fYjyz7Q8\\_zl](https://www.youtube.com/watch?v=fYjyz7Q8_zl)

<sup>46</sup> D. Dobbs, (2012), *Your Habits give you away – as Companies damn well know*, Wired.

## 5.2 Frito Lay di PepsiCo

Nel 2008 la PepsiCo, azienda americana leader nel settore *food*, si è affidata agli strumenti messi a punto dal neuromarketing per incrementare i ricavi del proprio brand Frito Lay, al fine di ottenere maggiori vendite dei propri snack ipocalorici destinati al pubblico femminile. Il brand stesso era ben consapevole che i propri prodotti sono spesso evitati dal target femminile, poiché troppo ricchi in calorie; per questo le ricerche, ad opera di NeuroFocus, avevano come scopo lo sviluppo di un nuovo packaging e di una nuova campagna pubblicitaria per questo tipo di prodotti, in modo da renderli più appetibili e idonei al segmento target considerato.

Le ricerche condotte hanno infatti scoperto che solo il 14% delle donne americane si concede uno spuntino salato fuori pasto, mentre il 25% predilige cibi dolci e il 61% spuntini che comprendono frutta, verdure e bevande<sup>47</sup>.

Grazie alle tecniche di neuromarketing Frito Lay ha infatti scoperto che ciò è largamente dovuto al fatto che il packaging di colore giallo che caratterizza gli snack salati del marchio provoca l'attivazione della corteccia cingolare anteriore delle consumatrici donne, un centro di memoria ed emotivo proporzionalmente più grande nelle donne rispetto agli uomini.

Quest'area cerebrale, più grande in proporzione nelle donne, è collegata alla sensazione del senso di colpa: ciò che Frito Lay avrebbe dovuto fare era quindi lavorare sul packaging dei propri prodotti, esaltando il lato salutare e sano degli snack, per prevenire il senso di colpa che sorgerebbe in modo automatico nelle consumatrici.

Tali considerazioni portarono alla creazione di un nuovo packaging, caratterizzato da un colore dello sfondo non più giallo acceso ma tendente al marrone-beige e dall'inserimento, nella confezione, di immagini che fanno riferimenti a contenuti salutari, come l'indicazione delle spezie utilizzate tra gli ingredienti e la cottura al forno.

Nei test ottenuti in seguito all'introduzione del nuovo packaging si ottennero dei risultati migliori in termini di preferenza degli snack salati Frito Lay da parte del target femminile, poiché il senso di colpa che emergeva era decisamente minore.

L'anno successivo all'introduzione di questi accorgimenti il fatturato del marchio aumentò dell'8%.

---

<sup>47</sup> S. Clifford, (2009), *Frito Lay tries to enter the Minds (and Lunch Bags) of Women*, The New York Times.



La stessa Diana Lucaci, presidente della *Neuromarketing Science and Business Association* (NMSBA), afferma che il caso offerto da Frito Lay dimostra chiaramente che il neuromarketing è una scienza che non spinge i consumatori a compiere delle scelte che non vogliono, ma piuttosto aiuta semplicemente i brand ad elaborare dei messaggi più convincenti ed accattivanti degli stessi prodotti<sup>48</sup>.



**Fig.17.** Modifiche al packaging di Frito Lay in seguito alle ricerche di neuromarketing.  
Fonte: *Neuromarketing ideas: How companies use science to sell*, [www.blog.printsome.com](http://www.blog.printsome.com)

### 5.3 Campbell's Soup

Nel 2008 l'azienda americana Campbell Soup Company, leader mondiale nella produzione e distribuzione di zuppe in scatola, si affidò alle ricerche di neuromarketing per comprendere al meglio le motivazioni delle mediocri performance di vendita delle proprie zuppe.

Già nel 2005, infatti, l'azienda aveva registrato una debole correlazione tra i propri investimenti in pubblicità e le abitudini di acquisto effettive dei consumatori.

Per scoprire le reali intenzioni della propria clientela, Campbell ricorse all'aiuto di esperti nel settore del neuromarketing: la ricerca, durata ben due anni, ed affidata a tre diverse aziende operanti nel neuromarketing (Innerscope Research Inc., Merchant Mechanics e Olson

---

<sup>48</sup> R. Skinulis (2012), *Minding Your Business: Neuromarketing's Search for the Brain's Buy Button*, Reader's Digest.

Zaltman Associates) avrebbe dovuto avere lo scopo di fornire all'azienda una precisa analisi del modo in cui i consumatori percepiscono il prodotto sullo scaffale del punto vendita e se il packaging del prodotto fosse ormai diventato obsoleto e quindi dovesse essere modificato. Il calo delle vendite delle proprie zuppe, a partire dai primi anni 2000, è di forte impatto per l'azienda, che da oltre un secolo gode di una forte *brand awareness*, soprattutto negli Stati Uniti, e di una forte radicalizzazione nella mente dei consumatori americani.

La Campbell Soup Company, fondata nel 1890 da Joseph A. Campbell, deve la sua fortuna alla produzione di zuppe in scatola, tanto da raggiungere alla fine degli Anni '40 un fatturato di oltre 100 milioni di dollari; la fase di maturità del ciclo di vita del prodotto iniziò nei primi anni del 2000, fino a raggiungere il suo culmine nel 2008, anno in cui l'azienda si affidò alle tecniche di neuromarketing per risollevare in qualche modo le vendite.

Da una ricerca effettuata dall'azienda stessa riguardante il gradimento degli spot pubblicitari del prodotto, emerse che i consumatori gradivano le campagne promozionali, ma nonostante ciò esse non rappresentavano un fattore valido che influenzasse in modo specifico gli acquisti.

Campbell con le sue ricerche basate su semplici interviste ai consumatori, infatti, non era in grado di cogliere le motivazioni principali che avevano portato nel corso degli anni al significativo calo delle vendite. Ciò era dovuto principalmente a due motivi:

- gli intervistati generalmente affermavano di non avere una precisa motivazione sul perché acquistassero una zuppa piuttosto che un'altra;
- i reali comportamenti d'acquisto dei consumatori non erano coerenti con le affermazioni date al momento della visione dello spot commerciale.

Per questi motivi l'azienda nel 2008 si rivolse al neuromarketing per avere una migliore comprensione dell'impatto dei prodotti, del packaging e degli spot pubblicitari sui propri consumatori, e identificare dunque i reali elementi guida dei consumatori nel momento dell'acquisto delle zuppe.

Ai fini della ricerca vennero rilevati alcuni indici biometrici degli intervistati, quali la variazione del grado di umidità del corpo, del ritmo cardiaco e respiratorio e la dilatazione pupillare. Venne inoltre monitorato il movimento oculare mediante *eye-tracker* di alcuni soggetti nel momento in cui essi si trovavano di fronte agli scaffali di zuppe Campbell.

Nel primo test effettuato vennero coinvolte 40 persone, il cui comportamento all'interno del punto vendita veniva costantemente monitorato attraverso la misurazione della variazione di battito cardiaco, sudorazione e respirazione, informazioni poi integrate con i risultati ottenuti dalle tecniche di eye tracking e di dilatazione pupillare.

Integrando poi i risultati così raccolti con le risposte alle interviste degli stessi soggetti che avevano partecipato ai test biometrici, l'azienda ottenne alcune risposte importanti ai propri quesiti:

- innanzitutto emerse che la grande varietà di zuppe presenti su uno scaffale in primo luogo confondeva i consumatori, i quali solitamente sceglievano il prodotto con una veloce occhiata, senza soffermarsi troppo a pensare;
- solo nei consumatori che si soffermavano più a lungo davanti allo scaffale veniva inconsciamente attivata una sensazione positiva ricollegata alla *shopping experience*, sensazione che, nella media, era anche responsabile di acquisti quantitativamente maggiori.

Nella seconda parte delle ricerche, condotte a partire dal 2009, l'azienda si concentrò sullo studio del proprio packaging e della disposizione dei prodotti in store.

Ciò che venne rilevato fu che questi elementi costituivano dei fattori importanti per la percezione complessiva del prodotto da parte dei consumatori; inoltre venne scoperto che l'immagine del cucchiaino nell'etichetta sembrava costituire un elemento di fastidio per chi lo osservava. Infine lo studio dimostrò che il colore e le illustrazioni delle etichette del packaging delle zuppe Campbell avevano una forte somiglianza con quelle di molti prodotti concorrenti, fattore che portava alla diretta conseguenza di una minore capacità distintiva del brand rispetto ai suoi competitor.

Immediati furono dunque i cambiamenti apportati al packaging delle zuppe Campbell, con lo scopo di rendere il brand più coinvolgente e riconoscibile e suscitare alla vista dei prodotti, nei consumatori, sensazioni ed emozioni positive, al fine di stimolarne l'acquisto.

Ecco le principali modifiche apportate al packaging delle zuppe:

- venne aggiunto nell'immagine il vapore che fuoriesce dalla zuppa, dando al prodotto la rievocazione di un pasto caldo (secondo gli esperti la visione di un piatto fumante suscita nelle persone sensazioni positive associate all'idea di calore e famiglia);

- venne eliminato il cucchiaino dall'illustrazione, considerato elemento di disturbo;
- venne ricreato un design più moderno per il piatto contenente la zuppa;
- vennero ridotte le dimensioni della classica striscia rossa contenente il marchio Campbell's ed essa venne riposizionata nella parte inferiore della confezione, poiché grazie alle tecnologie eye tracking venne rilevato che la sua ubicazione nella parte superiore della lattina era di difficile lettura e identificazione ad un primo sguardo veloce dello scaffale da parte dei consumatori.



**Fig.18.** I cambiamenti apportati al packaging delle zuppe Campbell.  
Fonte: R. Dooley, *Your Brain on Soup*, Neuromarketing, 2010.

Prima del lancio sul mercato dei prodotti con il nuovo packaging, Campbell volle proseguire in una terza fase di analisi, in modo da ottenere come risultato delle conferme a quanto già raccolto e stimato.

Sottoponendo a diversi test un numero più elevato di soggetti (110 persone per l'eye tracking, oltre 1300 per le valutazioni del comportamento in store attraverso strumentazioni per la misurazione di battito cardiaco, respirazione e sudorazione e circa 250 soggetti cui

venne sottoposta un'intervista), si ottennero dei risultati che confermarono ed incrementarono le informazioni già raccolte in precedenza.

Solo nel settembre 2010 l'azienda iniziò a mettere in commercio i propri prodotti, presentati nelle quattro classiche varianti (*Classic Favorites, Healthy & Delicious, Taste Sensation e Healthy Kids*) e caratterizzati dal nuovo packaging: le etichette vennero modificate e migliorate mettendo in luce le migliori caratteristiche del prodotto, come l'utilizzo di verdure fresche, le indicazioni *Heart Healthy* o *Great for Cooking* e il loro gusto straordinario.



**Fig.19.** Packaging tradizionale e modificato a confronto.

Fonti: [http://www.artnet.com/artists/andy-warhol/large-campbells-soup-can-1DTR4gElgRknCZe\\_Inn8OA2;](http://www.artnet.com/artists/andy-warhol/large-campbells-soup-can-1DTR4gElgRknCZe_Inn8OA2;)  
<https://www.campbells.com/campbell-soup/>

La Campbell Soup Company si aspettava che gli accorgimenti presi avrebbero favorito un aumento delle vendite delle zuppe in scatola del 2% nei successivi due anni.

Nonostante gli accorgimenti adottati, però, il primo trimestre del 2011 vide un ulteriore calo del 5% delle vendite totali, se paragonate con quelle dell'anno precedente e nel secondo trimestre dello stesso anno si assistette ad una diminuzione del 4% delle vendite complessive nel mercato statunitense e del 7% delle vendite delle zuppe in scatola.

Anche l'ultimo semestre del 2011 fu protagonista di un brusco calo delle vendite dell'azienda, sia complessive sia delle zuppe in particolare, con un calo rispettivamente del 9% e del 10%.

L'andamento finanziario dell'azienda nell'anno 2011 fu poi spiegato principalmente da due

motivi: in primo luogo dal fatto che il principale competitor di Campbell presente sul mercato statunitense, Progresso Soup<sup>49</sup>, nel settembre 2010 avesse lanciato sul mercato dei nuovi tipi di zuppa e, secondariamente, dal fatto che Campbell non avesse anch'essa lanciato dei nuovi prodotti.

Data la crisi cui l'azienda stava andando incontro a causa della diminuzione delle vendite, non mancarono di certo anche le critiche provenienti dall'ambiente esterno ai cospicui investimenti che Campbell aveva destinato alle ricerche condotte nell'ambito del neuromarketing: molti infatti criticarono le sue politiche aziendali, che per risollevare la multinazionale avrebbero dovuto concentrarsi più su un'innovazione di prodotto piuttosto che sull'estetica del packaging.

Inoltre il fatto che molti consumatori affermassero che il prezzo fosse ancora una variabile veicolante per la decisione di acquisto o meno del prodotto, avrebbe dovuto far riflettere l'azienda sull'importanza di offrire ai consumatori anche un prodotto di qualità, con caratteristiche superiori rispetto ai prodotti concorrenti, in modo da giustificare il prezzo sopra la media.

Già fin da subito, infatti, l'idea iniziale di creare un nuovo packaging per le proprie zuppe venne criticata, poiché vi era già la consapevolezza che non si sarebbe rivelata la strategia più efficace ed efficiente per risollevare le sorti dell'azienda: come affermano molti, solamente attraverso un miglioramento generale della qualità dei propri prodotti e del gusto delle proprie zuppe Campbell avrebbe potuto risollevarsi dalla crisi.

Il vero motivo del brusco calo delle vendite va forse ricercato nel fatto che si tratta di un'azienda fondata oltre un secolo fa, che per molto tempo ha goduto dei successi passati, anche trascurando le innovazioni di prodotto e le strategie elaborate dalla concorrenza.

Il nuovo packaging delle zuppe Campbell, realizzato grazie alle ricerche condotte tramite le tecniche di neuromarketing, ha comunque giovato all'azienda, migliorando l'impatto visivo dei propri prodotti sullo scaffale, ma non è stato in grado, da solo, a risollevare l'azienda dal netto calo delle vendite cui stava andando incontro.

Come la stessa Campbell's ha poi affermato in seguito, i problemi aziendali sorti all'inizio del 2000 non potevano essere di certo risolvibili solo attraverso una semplice modificazione del packaging: le problematiche a monte consistevano principalmente nella mancata innovazione di prodotto e nell'articolazione delle strategie interne all'azienda.

---

<sup>49</sup> Noto marchio statunitense produttore di zuppe in scatola, di proprietà della General Mills.

## 5.4 Nintendo Switch di Nintendo

Un ulteriore esempio utile per capire quanto spesso sempre più brand ricorrano alle tecniche elaborate dal neuromarketing per migliorare la comprensione del comportamento dei propri consumatori, cercando di anticiparne le scelte e i desideri, e realizzare una certa connessione a livello emotivo con il proprio pubblico, è rappresentato dal caso di Nintendo Switch.

Nel 2016 Nintendo, colosso giapponese nella produzione di video games e console, lancia Nintendo Switch, console di video games che già nell'anno del suo lancio supera in modo netto le vendite dei prodotti dei principali competitor, Playstation 4 e Xbox One.

Secondo Matt Piscatella, famoso analista della NPD Group<sup>50</sup>, la nuova console di Nintendo sarà la più venduta negli USA anche nel 2018, grazie ad un andamento dei guadagni molto positivo durante l'anno, da cui si stima un'impennata delle vendite nell'ultimo trimestre del 2018, con la vendita complessiva di oltre 4 milioni di unità in tutto il mondo<sup>51</sup>.

Responsabili di questo enorme successo vi sono diversi fattori, fra cui sicuramente in primo luogo la presenza, all'interno del gioco, di due grandi classici per video games, qui rivisitati: *Super Mario Kart 8 Deluxe* e *The Legend of Zelda*, che da sempre occupano i primi posti nella classifica dei video games più venduti in tutto il mondo.

Ciò che contraddistingue Nintendo Switch dalle altre console è innanzitutto l'alto livello di innovazione tecnologica del prodotto, la possibilità di utilizzarlo contemporaneamente in più giocatori e l'opportunità di poterne fruire nei più vari contesti, poiché portatile.

Oltre a queste caratteristiche, però, anche un altro fattore ha contribuito senza alcun dubbio al successo della console: si tratta della campagna di comunicazione che ha anticipato il prodotto ancora prima del suo lancio e che ancora oggi lo accompagna.

Riuscire a distinguersi nel mercato dei video games non è però così semplice: lo spot pubblicitario di Nintendo Switch, che ad una prima visione può sembrare semplice e banale, in realtà è il frutto di un attento e preciso studio di neuromarketing.

TSW, azienda trevigiana oramai divenuta un punto di riferimento per molte aziende e marchi affermati e specializzata in Digital Marketing, Digital Analytics e Neuromarketing, ha

---

<sup>50</sup> Nota azienda statunitense operante nelle ricerche di mercato, con base a New York.

<sup>51</sup> D. Spotti (2018), *Nintendo Switch sarà la console più venduta del 2018 negli USA, secondo NPD*, Multiplayer.it.

collaborato nel 2017 con Nintendo, analizzando ogni singolo spot della campagna pubblicitaria di Nintendo Switch messo in onda dalle reti televisive italiane in quell'anno<sup>52</sup>, grazie all'utilizzo complementare di diverse tecniche di neuromarketing.

L'obiettivo dell'indagine era quello di capire se le caratteristiche salienti del prodotto Nintendo Switch venissero spiegate e comunicate nel modo più efficiente tramite lo spot televisivo.

Il progetto si è svolto innanzitutto selezionando un preciso gruppo di utenti che rientrassero nel target specifico per il prodotto in questione, che avessero cioè già acquistato nel tempo almeno una console per video games e che fossero abituali utilizzatori di prodotti simili.

Per analizzare il comportamento e le reazioni del target prescelto durante la visione dello spot televisivo di Nintendo Switch, TSW ha costantemente monitorato movimento oculare, tramite eye tracker, e attivazioni cerebrali durante la visione di un comune programma tv, interrotto da una serie di spot fra cui quello di Nintendo.

L'intento dello studio era rendere l'esperienza il più possibile vicina alla realtà, con il programma tv che rappresentava il vero e proprio fulcro attentivo, intervallato dallo spot Nintendo e da altri spot inseriti in modo casuale per evitare l'effetto ordine.

Attraverso queste tecniche di neuromarketing TSW ha potuto così monitorare le risposte psicofisiologiche, derivanti dallo spot, dei soggetti studiati, in termini di gradimento.

La metodologia eye tracking, per esempio, dà informazioni molto utili sul movimento pupillare, che danno la possibilità di capire se l'utente percepisce e visualizza determinati stimoli presenti all'interno del video, come per esempio il logo del marchio Nintendo (posizionato in alto a sinistra nell'ultimo fotogramma dello spot).

---

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=xJ5UDuN3eJs>





**Fig.20.** Mappatura degli elementi di un fotogramma dello spot Nintendo Switch su cui l'occhio umano si sofferma maggiormente.

Fonte: C. Caldato, *Analisi di Neuromarketing di uno spot TV: l'esperienza con Nintendo e il lancio di Switch*, TSW, 15 Giugno 2017.

TSW ha inoltre rilevato l'indice di *engagement* dello spot rispetto al comportamento oculare, scoprendo che i primi sei secondi del video risultano essere per gli utenti molto impattanti, generando in particolar modo un forte picco d'attenzione nel momento in cui i due protagonisti del video simulano un duello con le console Nintendo.

Ciò, secondo l'agenzia, rappresenta un ulteriore punto a favore della campagna, poiché, generalizzando, riuscire a rendere un video particolarmente impattante per gli utenti già nei primi secondi di visione costituisce una condizione molto favorevole per tutti gli spot che rientrano nella categoria *TrueView In-stream*, categoria che racchiude in sé gli annunci che possono essere visualizzati nei video pubblicati su Youtube, o in altre piattaforme video, nei quali gli utenti possono scegliere liberamente di ignorare l'annuncio dopo una precisa tempistica di 5 secondi.

Se gli utenti decidono di "non saltare" l'annuncio dopo i 5 secondi, il numero delle visualizzazioni del video viene allora incrementato nel caso in cui lo spettatore guardi il video nella sua interezza oppure interagisca con esso (per esempio cliccando per visitare il sito web o cliccando sui pulsanti di invito all'azione).

Indagini di neuromarketing come quelle effettuate da TSW per lo spot Nintendo Switch risultano essere davvero utili, in particolar modo se realizzate prima del lancio di uno spot, per poter valutare in modo corretto e in anticipo la reale efficacia di questo relativamente al livello di engagement degli utenti e alla corretta percezione del messaggio che lo spot desidera comunicare da parte del target cui esso si rivolge.

Ulteriori strategie utili per i brand che si affidano al neuromarketing per migliorare le proprie prestazioni potrebbero essere, secondo TSW:

- confrontare ciò che viene percepito, dei propri contenuti, dal target in questione, rispetto a ciò che viene percepito da esso dai contenuti elaborati dai competitor;
- identificare le *best* e *worst practice* dai contenuti commerciali precedenti ai fini della creazione di futuri contenuti pubblicitari a qualità ed engagement migliore;
- scegliere, fra le alternative presentate dall'agenzia di comunicazione, lo spot più efficace in termini di engagement, livello di attenzione e coinvolgimento emozionale degli utenti target cui lo spot vuole rivolgersi.

## 6. Case Study: Due famosi brand a confronto. Coca Cola vs PepsiCo

### 6.1 Introduzione al Case Study

Come precedentemente analizzato e spiegato nel corso del presente elaborato è ormai chiaro che il ruolo, nella mente dei consumatori, di assumere delle decisioni viene ricoperto, per la maggior parte, dall'indole più inconscia e irrazionale, che diventa protagonista indiscussa in un processo nel quale raccoglie ed elabora le informazioni ripresentandole poi alla parte conscia e razionale del pensiero.

Ciò che gli individui percepiscono come un ragionamento razionale e concreto, dunque, è in realtà il frutto di un insieme di molteplici elaborazioni mentali comprendenti il contesto, le aspettative personali, le proprie convinzioni, la sfera emozionale e i desideri provati in determinate circostanze.

Ecco il motivo per il quale le percezioni sociali degli individui, tra cui i giudizi sulle altre persone, le esperienze sui prodotti in commercio e persino la valutazione di dati aziendali o finanziari, non sono mai delle riflessioni del tutto oggettive e razionali: poiché le persone sono consapevoli solo delle proprie influenze coscienti, e non del processo che la mente inconscia impiega per costruire le varie esperienze, spesso quindi ci si sbaglia sulle radici dei propri sentimenti, giudizi e comportamenti.

E' proprio questo l'aspetto che il presente Case Study si propone di evidenziare: riproponendo un esperimento che risale agli inizi degli Anni Settanta del secolo scorso, si vuole far comprendere quanto sia importante, se non fondamentale, studiare e analizzare nel profondo anche la parte emozionale e inconscia della mente dei consumatori, al fine di migliorare le conoscenze sui clienti e sulle loro attitudini comportamentali, dando in questo modo la possibilità a molte realtà aziendali di incrementare e ottimizzare le proprie prestazioni in termini di strategie di marketing e di fatturato.

Nel 1975 l'azienda PepsiCo creò una campagna denominata *Pepsi Challenge* nella quale venne chiesto ad un campione di soggetti intervistati quale bevanda essi preferissero tra Coca Cola e Pepsi dopo il loro assaggio in "modalità blind", ovvero senza sapere quale delle due fosse la bevanda a marchio Coca Cola e quale fosse quella a marchio Pepsi.

Il risultato fu sorprendente, poiché, nonostante le vendite di Coca Cola fossero di gran lunga superiori a quelle di Pepsi, la maggior parte delle preferenze fu a vantaggio di Pepsi.

Da questo esperimento si può dunque capire che non è solamente il gusto della bevanda l'unico fattore responsabile a guidare i consumatori nel percorso d'acquisto: se così fosse sarebbe PepsiCo ad avere il primato nelle vendite, data la preferenza degli intervistati al gusto della sua bevanda.

Questo esperimento attirò l'attenzione di un noto esperto di neuromarketing, il neuroscienziato americano Read Montague, direttore dello *Human Neuroimaging Lab and Computational Psychiatry Unit* presso il Virginia Tech Carilion Research Institute, sito a Roanoke, nello Stato del Virginia.

Egli si propose di svelare il motivo per cui un prodotto come Coca Cola godesse di quote di mercato maggiori rispetto al suo diretto concorrente Pepsi nonostante la minore popolarità nei test di gusto effettuati in "modalità blind": perché, dunque, Pepsi non è leader nel suo settore, data la preferenza da parte della maggior parte degli intervistati al sapore e al gusto della sua bevanda?

Montague iniziò le sue ricerche nel 2003 e basò l'esperimento sull'analisi del comportamento di 67 volontari (38 uomini e 29 donne, con un range d'età compreso fra i 19 e i 50 anni), i quali avevano il compito di degustare un bicchiere di Coca Cola e uno di Pepsi.

L'obiettivo era quello di comprendere, confrontando le bevande dei due famosi marchi, il grado in cui gli aspetti culturali ed emozionali potessero costituire dei fattori di influenza nella scelta d'acquisto e di preferenza di uno dei due brand da parte dei consumatori.

L'esperimento, denominato poi come "*Esperimento Coca Cola vs Pepsi*", venne articolato da Montague, insieme al suo team, in due fasi ben distinte:

- nella prima situazione i volontari degustarono le due bevande in "modalità blind", cioè senza sapere a quale dei due marchi le bevande appartenessero;
- nella seconda invece i volontari degustarono le due bevande conoscendo l'identità del relativo brand.

In ognuna delle due fasi l'attività neuronale dei candidati venne monitorata e osservata mediante l'utilizzo della risonanza magnetica funzionale (fMRI), tecnica di *brain imaging*

utilizzata per scansionare in modo dettagliato l'attività cerebrale nelle due diverse situazioni createsi.

Nella prima fase dell'esperimento, alla domanda relativa a quale delle due bevande appena degustate essi preferissero (*"Which drink you prefer to consume: Coke, Pepsi, or no preference?"*<sup>53</sup>), la maggior parte dei volontari rispose di preferire il gusto di Pepsi; quando invece i volontari seppero a quale marchio appartenessero le due bevande, il 75% di essi affermò di preferire Coca Cola.

Si tratta di due risultati senza dubbio contrastanti, la cui spiegazione però venne ricavata dall'analisi dei tracciati ottenuti dalla risonanza magnetica funzionale: questi dimostrarono infatti che il consumo di bevande popolari come Coca-Cola e Pepsi attiva particolari aree cerebrali.

Le scansioni del cervello rivelarono infatti che la scelta e la preferenza di Coca-Cola o Pepsi da parte dei soggetti studiati e, in generale, dai consumatori di tutto il mondo, non dipende esclusivamente dal loro gusto o dal loro sapore, ma anche dalle loro etichette, poiché questa informazione attiva particolari aree cerebrali legate alle influenze culturali.

La ragione di questo fenomeno, secondo i ricercatori, viene spiegata dal fatto che *"ci sono delle immagini visive e dei messaggi di marketing che si sono insinuati nei sistemi nervosi degli esseri umani che consumano tali bevande"*<sup>54</sup>: grazie alla tecnica utilizzata, i ricercatori furono perfettamente in grado di vedere chiaramente quali aree cerebrali venivano attivate quando le informazioni sul marchio erano disponibili e quando non lo erano.

Quando veniva svelata ai soggetti l'identità delle due bevande, infatti, venne riscontrato che il marchio Coca Cola riusciva ad attivare l'ippocampo e la corteccia prefrontale dorsolaterale, due zone deputate all'elaborazione del pensiero e alla guida del comportamento dell'individuo sotto l'influenza delle emozioni: ciò spinse i ricercatori a considerare l'ippocampo come il responsabile dell'attivazione, nel soggetto, del ricordo di una determinata influenza culturale: in questo caso quella legata al marchio Coca Cola, che spinse i tre quarti degli intervistati durante l'esperimento di Montague a preferire la

---

<sup>53</sup> Montague L. M., McClure S. M., Li J., Tomlin D., Cypert K. S., *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, Neuron, 14 Ottobre 2004, vol.44, pp. 379-387.

<sup>54</sup> Montague L. M., McClure S. M., Li J., Tomlin D., Cypert K. S., *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, Neuron, 14 Ottobre 2004, vol.44, pp. 379-387.

bevanda di questo marchio nel test di gusto, nonostante le risposte date in precedenza prediligessero il gusto di Pepsi nei test effettuati in “modalità blind”.

Dagli studi venne definita inoltre l’esistenza di due sistemi cerebrali interagenti fra loro nella corteccia prefrontale: uno relativo al gusto e uno relativo all’influenza culturale.

E’ proprio questa interazione ciò che determina, secondo i risultati dello studio, le preferenze degli individui: questo dimostra, in conclusione, che le persone quando prendono decisioni vengono influenzate in primis, a livello inconscio, dai propri ricordi o impressioni suscitate dalla vista di un particolare marchio, e solo in un secondo momento da altri fattori, come in questo caso, dal gusto della bevanda.

## 6.2 Case Study: Questionario relativo alla preferenza tra Coca Cola e Pepsi



**Fig.21.** Coca Cola vs Pepsi.

Fonte: <http://neuroscience.org.uk/pepsi-vs-coke-a-neuromarketing-study/>

Per dimostrare al meglio quanto affermato come tesi durante l’intero lavoro, si è voluto ricreare, in base alle strumentazioni disponibili, l’esperimento realizzato da Read Montague e dal suo team nel 2003.

Ciò che con questo esperimento si vuole dimostrare è proprio la forte influenza svolta dalle emozioni nel guidare il comportamento e il modo di agire e di pensare delle persone, evidenziando come gli aspetti culturali ed emozionali insiti nella mente dei consumatori possano costituire dei forti fattori di influenza nelle loro scelte d’acquisto.

Il questionario, presente in Appendice dell'elaborato, è stato creato per analizzare al meglio il comportamento dei consumatori relativamente al consumo di due prodotti GDO.

I prodotti in questione sono rappresentati da due bevande gassate appartenenti a due marchi noti a livello mondiale e da sempre in competizione fra loro sul mercato: Coca Cola e Pepsi.

Non avendo a disposizione le stesse strumentazioni tecniche utilizzate nel 2003 nell'esperimento condotto da Montague per confrontare quali aree cerebrali dei candidati venissero attivate prima e dopo aver saputo cosa stessero bevendo, questo Case Study si baserà sull'analisi delle risposte derivanti, in un primo momento, da un questionario, e in un secondo momento, dall'esperienza diretta di assaggio delle due bevande.

La prima fase di questo esperimento, ovvero quella del questionario, corrisponderà, in un certo senso, alla situazione creata da Montague in cui i candidati avevano il compito di assaggiare le due bevande conoscendo l'identità dei relativi marchi: le risposte che si otterranno, dunque, saranno dettate dalla parte del cervello più inconscia ed emotiva, cioè quella legata alle emozioni che il marchio, che verrà preferito dagli intervistati, sarà riuscito ad evocare in modo automatico nella mente di quelle persone.

La fase successiva dell'esperimento, cioè l'assaggio delle due bevande in "modalità blind", invece, costituisce la medesima esperienza creata da Montague nel 2003: qui la scelta della bevanda preferita da parte del soggetto sarà influenzata unicamente dal suo sapore e dal suo gusto, poiché in questa sede entrambi i marchi non saranno resi noti, quindi il carico di emozioni suscitate da essi non emergerà, e, di conseguenza, non influenzerà la scelta.

Le modalità secondo cui l'esperimento è stato svolto sono le seguenti:

1. E' stato somministrato il questionario al candidato, dopo averlo informato che le risposte date hanno esclusivamente lo scopo di costituire materiale di studio della presente Tesi di Laurea e che le modalità di pubblicazione delle risposte saranno poi effettuate in forma del tutto anonima;
2. In un momento successivo alla conclusione del questionario sono state somministrate al candidato le due bevande, Coca Cola e Pepsi, in modalità blind, ovvero senza che il soggetto conoscesse quale dei due bicchieri contenesse la bevanda a marchio Coca Cola e quale quella a marchio Pepsi;

3. E' stato poi chiesto al candidato quale preferisse tra le due bevande appena degustate e perché;
4. Infine è stata confrontata, per ciascun soggetto intervistato, la risposta ottenuta dal questionario alla domanda n.13 (*Nel complesso quale marchio preferisce? Coca Cola, Pepsi, Nessuno dei due, Non saprei*) e la risposta data dopo l'assaggio.

Le finalità che si vogliono ottenere dal presente Case Study sono:

- ottenere dai risultati derivanti dal questionario delle risposte contrastanti rispetto a quelle successivamente date al momento dell'assaggio delle due bevande in "modalità blind", in modo da sostenere la tesi che si è discussa nell'elaborato;
- evidenziare come siano in realtà l'inconscio, la sfera emozionale, l'influenza culturale e l'immagine di un brand, con i suoi valori e messaggi insiti ormai nella mente dei consumatori, i veri fattori che spingono la maggior parte delle persone ad acquistare e preferire determinati prodotti rispetto ad altri;
- dimostrare che le tecniche di ricerca di mercato utilizzate dal marketing tradizionale (in questo specifico caso il questionario) presentano un grande limite, quello cioè di non prendere in considerazione gli aspetti sopra citati, costituendo una mera rappresentazione solo di ciò che le persone pensano di volere tramite delle risposte dettate unicamente dalla parte cognitiva della mente.

**NB:** *I risultati che si otterranno e le conclusioni finali non potranno essere generalizzate all'intera popolazione mondiale, date le dimensioni ridotte del campione analizzato.*

*Attraverso l'esperimento condotto non si pretende infatti di estendere quanto raccolto e analizzato all'intera popolazione: lo scopo è solamente quello di confermare, seppur tramite un numero ridotto di osservazioni, quanto sostenuto nell'elaborato.*

**NB:** *Il questionario fa riferimento esclusivamente alle ricette classiche delle due bevande gassate gusto cola realizzate dalle multinazionali Coca Cola e PepsiCo: vengono perciò escluse dalla ricerca tutte le varianti delle due bevande che sono state realizzate nel tempo dai due brand (ad esempio Coca Cola Zero di Coca Cola o Pepsi Twist di PepsiCo).*



### 6.3 Analisi dei risultati ottenuti

Il questionario è stato sottoposto ad un totale di 106 soggetti, precisamente 61 donne e 45 uomini, con un range d'età compreso fra i 16 e i 79 anni.

Dall'analisi delle risposte al questionario è emerso che l'83% degli intervistati ha espresso una preferenza netta complessiva per il marchio Coca Cola (88 soggetti su 106)<sup>55</sup>, affermando di preferirlo per il 61% dei casi per il suo gusto e sapore.

Anche alle domande relative alla preferenza del packaging (domanda 3: *"Quale marchio e/o packaging preferisce tra i due proposti"*) e alla preferenza della miglior strategia di comunicazione (domanda 6: *"Preferisce le strategie di comunicazione e le campagne marketing di quale brand?"*) la maggior parte degli intervistati ha scelto Coca Cola: precisamente l'86% (92 soggetti su 106) per la prima domanda e il 68% (72 soggetti su 106) per la seconda.

Da un'analisi dei risultati ottenuti dal questionario, dunque, emerge chiaramente che una parte consistente del campione intervistato, ovvero l'83%, preferisce Coca Cola a Pepsi.

Nella fase successiva dell'esperimento, ovvero dopo la somministrazione al campione delle due bevande in "modalità blind", sono però emersi dei dati discordanti rispetto a quanto affermato dagli intervistati durante il questionario.

Dopo l'assaggio delle due bevande, infatti, come è possibile osservare negli Allegati 2 e 3 presenti in Appendice, l'86% dei soggetti (ovvero 92 soggetti su 106) ha preferito la bevanda marchiata Pepsi.

Se si analizzano poi i dati in modo più dettagliato, emerge che i soggetti che nel questionario hanno affermato di preferire Coca Cola e successivamente, dopo l'assaggio, hanno scelto Pepsi, rappresentano il 71% del campione.

Analogamente, i soggetti che hanno scelto Coca Cola sia durante il questionario sia dopo l'assaggio sono solo il 12% del campione; chi ha affermato nel questionario di preferire Pepsi e poi ha effettivamente scelto Pepsi dopo l'assaggio è il 16% degli intervistati e infine chi ha

---

<sup>55</sup> Vedi Allegato 2 in Appendice.

inizialmente scelto Pepsi e poi dopo l'assaggio ha preferito Coca Cola rappresenta solo l'1% dei soggetti<sup>56</sup>.

Quasi tre quarti dei soggetti sottoposti all'esperimento, il 71% dell'intero campione, dunque, predilige il gusto ed il sapore di Pepsi, avendolo definito per la maggior parte dei casi più frizzante, più gustoso e più dolce rispetto al concorrente, ma, dalle risposte emerse dal questionario, gli stessi soggetti affermano di preferire il marchio Coca Cola: perché?

Il vero motivo di ciò è spiegato dal fatto che il marchio Coca Cola ha la capacità di attivare e portare alla luce nella mente dei consumatori, in modo automatico ed istantaneo, una serie di valori, messaggi, ricordi, esperienze, emozioni e sentimenti capaci di indurre le persone ad affermare di preferire il marchio e, addirittura, ad acquistarlo.

E' quindi il modo stesso in cui il brand Coca Cola si è sviluppato nel tempo, grazie alle sue campagne promozionali e alle sue strategie di comunicazione, il principale fattore responsabile del successo del marchio.

Dall'esperimento si può così comprendere che la vera forza di un brand sta, in realtà, nel riuscire a creare un legame forte con i propri consumatori, soprattutto a livello emotivo ed emozionale: riuscire a costruire quindi, nella mente dei consumatori, un'immagine positiva del proprio marchio, con tutti i suoi valori, è spesso più importante e fondamentale del prodotto stesso.

A supporto di queste affermazioni è possibile inoltre confrontare gli Allegati 8 e 9 presenti in Appendice, istogrammi che mostrano come vengano percepite dal campione intervistato le pubblicità a marchio Coca Cola e a marchio Pepsi (domande 11 e 12 del Questionario).

E' infatti possibile notare che, per quanto riguarda le pubblicità di Coca Cola, gli intervistati hanno risposto definendola in prevalenza "originale" (66 volte) ed "emozionante" (52 volte); per quanto riguarda Pepsi, invece, è possibile notare quanto cambi la situazione: appena 3 soggetti hanno definito la sua pubblicità "emozionante", e consistente è il numero di persone che l'ha definita "fredda" (15 voti) e "insignificante" (27 voti).

Da ciò è possibile capire quanto sia importante, se non fondamentale, per un brand, investire in campagne promozionali che facciano leva sulla componente emotiva dei propri consumatori: ecco perché il marchio Coca Cola, preferito dall'83% degli intervistati, è anche il più venduto al mondo.

---

<sup>56</sup> Vedi Allegati 10 e 11 in Appendice.

Grazie all'esperimento condotto si è potuto constatare quanto sia rilevante, per un brand, riuscire a costruire un'immagine positiva ben radicata nella mente dei propri consumatori, capace di suscitare ricordi, sensazioni ed emozioni positive.

Coca Cola ne è un esempio molto ben riuscito: il brand è infatti stato in grado di costruire nel tempo un logo, un'immagine ed uno *storytelling* aziendale capaci di suscitare forti connessioni emotive nei consumatori di tutto il mondo e di tutte le età.

Riuscire a costruire un atteggiamento positivo verso il proprio marchio rappresenta sempre la strategia vincente, poiché, come è emerso dal Case Study, sono in realtà l'inconscio, la sfera emozionale, l'influenza culturale e l'immagine di un brand, con i suoi valori e messaggi, i veri fattori che spingono i consumatori all'acquisto di determinati brand o prodotti.

Aspetto non meno importante che attraverso il Case Study si è voluto dimostrare è stato il limite che presenta il metodo d'indagine utilizzato nella prima parte dell'esperimento, limite che caratterizza in egual misura anche altri strumenti tradizionali utilizzati da tempo dal marketing, come i focus group o le interviste.

Dal questionario sono infatti emersi dei risultati che, come poi si è visto, contrastavano con le preferenze date in separata sede: ciò è dovuto al fatto che gli intervistati, al momento della compilazione del questionario, dicono solo ciò che credono di volere, dando delle risposte che in realtà sono influenzate da una serie di fattori, come ad esempio situazioni legate a determinate circostanze, che li possono quindi indurre a dare delle risposte che altrimenti non darebbero.

Tali metodologie di ricerca di mercato, infatti, non tengono in considerazione il fatto che i processi decisionali dei consumatori siano in realtà guidati dalle emozioni e dalla parte soggettiva della loro mente: nel caso specifico analizzato dal Case Study, infatti, il 71% degli intervistati ha affermato nel questionario di preferire il gusto di Coca Cola, ma poi, dopo l'assaggio, ha optato senza alcuna esitazione per il gusto di Pepsi.

Se un'azienda si fosse affidata unicamente alle risposte ottenute dal solo questionario, avrebbe elaborato dei risultati inesatti e non veritieri: si sarebbe infatti giunti alla conclusione che la maggior parte del campione preferisce il gusto di Coca Cola, quando in realtà non è così.

Si evince, in conclusione, che questi metodi, oggi, non sono più sufficienti per offrire dati veritieri e corretti riguardo il comportamento e le preferenze dei consumatori: integrare

questi strumenti con le tecniche offerte dalle neuroscienze rappresenta il modo migliore per un'esatta e corretta analisi del comportamento dei consumatori.

## 7. Considerazioni finali

Lo scopo del presente lavoro è stato quello di presentare, attraverso una panoramica generale, la fondamentale importanza svolta dalle emozioni e dalla sfera inconscia della mente delle persone nell'intero processo decisionale che coinvolge quotidianamente i consumatori.

Nella parte iniziale dell'elaborato si è prima di tutto argomentata la forte rilevanza, in termini economici per un'azienda, di un'attenta analisi del comportamento dei consumatori: comportamento che, come emerge dalla tesi, va oggi analizzato sempre più nel dettaglio, per permettere ad un'azienda di comprendere al meglio i propri consumatori e i loro bisogni potendo quindi anticipare e, in un certo senso, prevedere, le loro scelte, ai fini di un ritorno in termini di *brand awareness*, di fedeltà al marchio e, in generale, di fatturato.

Particolare rilievo si è così dato alla trattazione dell'enorme valore svolto dalle emozioni e dalla sfera inconscia ed emotiva della mente dei consumatori durante i loro processi decisionali: dall'approfondimento è infatti emerso il forte impatto che rivestono le emozioni sulle decisioni di acquisto, poiché, secondo quanto ottenuto dai numerosi studi effettuati in questo ambito, sono gli impulsi emotivi ed inconsci a guidare la maggior parte delle decisioni prese dai consumatori, seppur in maniera inconsapevole.

I veri driver che portano i consumatori a scegliere e a preferire un determinato prodotto a dispetto di altri vanno quindi a ricercarsi nella sfera inconscia ed istintiva della mente, la quale modella gli atteggiamenti, i comportamenti e i modi di pensare e di agire delle persone in base alle emozioni che un prodotto, un brand o una particolare situazione sono in grado di suscitare.

Ripercorrendo le fasi che hanno portato il marketing ad adottare nuove tecniche e metodologie per una più precisa analisi di questi aspetti, la seconda parte del lavoro ha poi voluto illustrare la nascita del neuromarketing, la nuova disciplina nata dalla consapevolezza degli esperti di marketing della necessità di integrare gli strumenti tradizionali, utilizzati da sempre per le ricerche di mercato, con nuovi metodi e nuove tecnologie, per poter così avere una comprensione maggiore di ciò che realmente guida e influenza il comportamento dei consumatori e le loro scelte d'acquisto.

L'applicazione delle tecniche elaborate dalle neuroscienze al mondo del marketing, come l'uso di strumenti quali *eye tracker*, risonanza magnetica funzionale o elettroencefalografia,

dunque, come si è potuto comprendere grazie ad alcuni casi aziendali significativi, è ciò che permette oggi a molte aziende di avvicinarsi ai consumatori e creare con essi delle forti connessioni a livello emotivo ed emozionale, così da poter approfondire al meglio e in modo scientifico lo studio del processo di *decision making* dei consumatori.

Da una comprensione più completa del processo decisionale dei consumatori le aziende possono così essere in grado di affermare al meglio i propri prodotti e brand sul mercato, avendo la possibilità di creare messaggi commerciali e promozionali più efficaci, coinvolgenti e persuasivi, che facciano leva sulla sfera inconscia delle persone, suscitando in esse emozioni e sensazioni positive, andando incontro allo stesso tempo con i loro desideri e bisogni.

Ciò che il presente elaborato vuole dimostrare, assumendo propria l'ottica di un'azienda attiva sul mercato che tende a migliorare il proprio andamento in termini sia di fatturato sia di fedeltà al marchio da parte della clientela, è proprio la necessità di affidarsi alle tecniche del neuromarketing per comprendere appieno e in modo più profondo i bisogni e desideri dei propri consumatori, andando oltre le tecniche di analisi del mercato offerte dal marketing tradizionale.

Ciò che si desidera evidenziare sono anche i limiti che emergono dall'adozione degli strumenti tradizionali per l'analisi del comportamento o delle preferenze dei consumatori, come questionari, interviste e focus group, i quali offrono delle dichiarazioni che a volte potrebbero essere addirittura fuorvianti per un'azienda, poiché l'intervistato potrebbe mentire oppure non essere coinvolto a livello emotivo, portandola così a trarre delle conclusioni errate e ad adottare delle strategie di marketing inconcludenti.

A supporto di ciò che si vuole dimostrare è stato infine svolto un esperimento sulla preferenza, da parte del campione analizzato, in due differenti situazioni, di due storici marchi di bevande da sempre in competizione fra loro (Coca Cola e Pepsi).

Attraverso l'esperimento si è potuta osservare la divergenza fra le risposte ottenute dal questionario e quelle date dopo la fruizione dei due prodotti: ciò va ricollegato al fatto che la semplice immagine di un brand insita nella mente dei consumatori, se ben costruita ed associata a sensazioni ed emozioni positive, può avere anche una forte influenza sulle loro

risposte comportamentali e sulla loro attività cerebrale, nonostante la qualità e, in questo caso, il gusto, del prodotto stesso.

Il giudizio degli intervistati emerso dall'analisi delle risposte al questionario era infatti veicolato da ciò che essi hanno potuto condividere, nel corso del tempo, con il brand scelto: entrano quindi in gioco l'immagine del brand con le sue promesse, i messaggi e i valori radicati ormai nella mente dei consumatori grazie ad anni di strategie di comunicazione mirate alla creazione di un solido ed efficace legame emotivo consumatore-brand.

Per concludere, l'elaborato, nella sua interezza, ha voluto argomentare l'importanza che il neuromarketing sta assumendo nel panorama scientifico del marketing odierno, dando la possibilità a molte aziende di riuscire a comprendere in modo più efficace i propri consumatori e poter così costruire dei messaggi mirati più coinvolgenti e persuasivi.

Partendo dal presupposto che la disciplina del neuromarketing non rappresenta un'alternativa categorica al marketing tradizionale, ma solamente uno strumento utile da integrare alle tecniche già esistenti, le aziende oggi dovrebbero cercare di adottare i nuovi metodi di ricerca offerti dalle neuroscienze, ed investire su strategie che consentano un coinvolgimento emotivo con il consumatore, così da poter entrare meglio in contatto con i suoi stessi bisogni e desideri latenti.

# Appendice



## NMSBA Code of Ethics

The NMSBA Code of Ethics for the Application of Neuroscience in Business.

Adoption of this code is a condition of membership to the NSMBA. The code may

be revised from time to time to ensure that it adequately reflects the highest ethical standards for the neuromarketing research industry.

The NMSBA code accepts the principles enshrined in the ICC/ESOMAR code.



### DEFINITIONS

1. **Neuromarketing Research**, is the systematic collection and interpretation of neurological and neurophysiological insights about individuals using different protocols allowing researchers to explore non-verbal and physiological responses to various stimuli for the purposes of market research.

2. **Neuromarketing Researcher** is defined as any individual or an organization carrying out, or acting as a Neuromarketing consultant on, a Neuromarketing research project, including those working in organizations buying services from a neuromarketing research company.

3. **Neuromarketing Client** is defined as any individual or organization that inquires, buys or sponsors or a Neuromarketing research project.

4. **Neuromarketing Research Participant** is defined as any individual or an organization from which insights are collected using neuroscientific methods for the purposes of market research.

5. **Neuromarketing Study** is defined as a session with a participant during which Neuromarketing insights are collected.

6. **Neuromarketing Insights** are informed deductions supported by analyzing the amount of brain activity produced by marketing stimuli (advertisements, websites, packaging, etc.).

7. **Functional brain imaging** is defined as any technique that permits the in vivo visualization of the distribution of brain activity.

## Articles

### ARTICLE 1: CORE PRINCIPLES

- a. Neuromarketing researchers shall comply with the highest research standards enforced in their respective countries and use accepted scientific principles.
- b. Neuromarketing Researchers shall not act in any way that could negatively impact the reputation and the integrity of the Neuromarketing research profession.
- c. Neuromarketing findings shall be delivered to clients without exaggerating or misrepresenting the neuromarketing insights beyond what is scientifically accepted.

### ARTICLE 2: INTEGRITY

- a. Neuromarketing researchers shall take all reasonable precautions to ensure that participants are in no way harmed or stressed as a result of their involvement in a Neuromarketing research project.
- b. Neuromarketing researchers shall not deceive participants or exploit their lack of knowledge of neuroscience.
- c. No sales offer shall be made to a participant as a direct result of his/her involvement in a project.
- d. Neuromarketing researchers shall be honest about their skills and experience.

### ARTICLE 3: CREDIBILITY

- a. Concerns or critics about publicly known neuromarketing projects shall be first presented to the attention of the NSMBA before they are shared widely.
- b. Neuromarketing researchers involved in functional brain imaging shall disclose a protocol for dealing with incidental findings.

#### ARTICLE 4: TRANSPARENCY

- a. Participation in a Neuromarketing research project shall always be entirely voluntary.
- b. Neuromarketing researchers shall maintain a public website describing their services and the credentials of their core team members as well as post a physical address where officers of the company can be contacted.
- c. Neuromarketing researchers shall allow their clients to audit the process by which neuromarketing insights are collected and processed.
- d. Neuromarketing researchers shall ensure that Neuromarketing research projects are created, delivered and documented with transparency and reported with as many details as the clients would require to understand the scope and relevance of the project.

#### ARTICLE 5: CONSENT

- a. Neuromarketing researchers shall explain the tools they use to participants in layman terms.
- b. Before providing consent, participants in Neuromarketing research shall explicitly express their understanding of the protocols as well as the general objectives of the study.
- c. Participants shall be fully informed about the project before any Neuromarketing technique can be used to collect their neuromarketing insights.
- d. Once a Neuromarketing study has commenced, participants shall be free to withdraw.

#### ARTICLE 6: PRIVACY

- a. Neuromarketing researchers shall ensure that participants are made aware of the purpose of collecting insights.
- b. Neuromarketing researchers shall have a privacy policy which is readily accessible to participants from whom they collect insights.
- c. The identity of participants will not be revealed to the client without explicit consent.
- d. Personal information collected shall be collected for specified Neuromarketing research purposes and not used for any other purpose.
- e. Personal information may not be kept longer than is required for the purpose of the neuromarketing project.
- f. Neuromarketing researchers shall ensure that adequate security measures are used to protect access to the insights collected during any project.

g. The Neuromarketing research data itself, including brain scans and brain data shall remain the property of the research company and will not be shared.

#### ARTICLE 7: PARTICIPANT RIGHTS

a. Participants to any neuromarketing research project shall confirm that they are not obligated to participate in the project.

b. Participants to any neuromarketing research project shall be able to withdraw from the research at any time.

c. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that their personal data is not made available to others.

d. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that the insights will be deleted or modified upon request.

e. Particular care shall be taken to maintain the data protection rights of participants when personal data is transferred from the country in which they are collected to another country. When data processing is conducted in another country, the data protection principles of this Code must be respected.

#### ARTICLE 8: CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

Neuromarketing studies involving participants less than 18 years of age shall only take place with the informed consent of the participant's parents.

#### ARTICLE 9: SUBCONTRACTING

Neuromarketing Researchers shall disclose prior to work commencing, when any part of the project is to be subcontracted outside the neuromarketing researchers' own organization (including the use of any outside consultants).

#### ARTICLE 10: PUBLICATION

When results of a project are publicly shared, neuromarketing researchers shall clearly articulate which part of the report represents interpretation of the data vs. which part of the data represent the key findings. Neuromarketing researchers shall not associate their names to a Neuromarketing research project unless they have actively participated in the project and are able to defend the findings.

#### ARTICLE 11: COMMITMENT

Neuromarketing researchers shall commit that they will apply this code and ensure their own clients and other parties will comply with its requirements. Failure to do so will result in the termination of their membership.

#### ARTICLE 12: IMPLEMENTATION

a. Neuromarketing researchers and their clients shall acknowledge that they know the code and also respect other self-regulatory guidelines that are relevant to a particular region or project; The Code is applicable for all involved in a Neuromarketing project.

b. The NMSBA Members shall show their acceptance of the code, by publishing the code on their website or by publishing a link to [www.nmsba.com/ethics](http://www.nmsba.com/ethics).

# Case Study

# QUESTIONARIO

## RELATIVO ALLA PREFERENZA TRA COCA COLA E PEPSI



1. Quale tra queste bevande preferisce? (La domanda si riferisce al solo gusto cola classico dei marchi Coca Cola e Pepsi, ed esclude tutte le varianti di prodotto realizzate dai due brand).

- Coca Cola
- Pepsi
- Nessuna delle due

2. Preferisce il sapore di quale bevanda?

- Coca Cola
- Pepsi
- E' indifferente, mi piacciono entrambe allo stesso modo
- Nessuna delle due bevande

3. Quale marchio e/o packaging preferisce tra i due proposti?

- Coca Cola
- Pepsi

4. Quale bevanda crede sia la più popolare e conosciuta al mondo?

- Coca Cola
- Pepsi
- Non saprei

5. Quale di queste bevande trova facilmente nel luogo in cui fa la spesa abitualmente?

- Coca Cola
- Pepsi
- Entrambe
- Nessuna delle due
- Non saprei

6. Preferisce le strategie di comunicazione e le campagne marketing di quale brand?

- Coca Cola
- Pepsi
- Non saprei

7. Con quale frequenza consuma bevande gassate al gusto cola a marchio Coca Cola o Pepsi?

- Mai
- Solo in determinate occasioni
- Almeno una volta al mese
- Almeno una volta a settimana
- Più di 3 volte a settimana
- Ogni giorno

8. Quali sono i fattori che principalmente la influenzano quando sceglie quale bevanda consumare tra Coca Cola e Pepsi?

- Gusto
- Valori associati al marchio e brand image
- Efficacia comunicativa della pubblicità del marchio
- Abitudine
- Disponibilità nel punto vendita
- Prezzo
- Non consumo nessuna di queste due bevande



9. In quale fra i seguenti canali assiste più spesso a campagne promozionali del marchio Coca Cola?

- Televisione
- Social media/Internet
- Riviste e giornali
- Radio
- Direct Mail
- Affissioni pubbliche
- Nessuna delle precedenti

10. In quale fra i seguenti canali assiste più spesso a campagne promozionali del marchio Pepsi?

- Televisione
- Social media/Internet
- Riviste e giornali
- Radio
- Direct Mail
- Affissioni pubbliche
- Nessuna delle precedenti

11. Come definirebbe, tra quelle a cui ha assistito, la pubblicità del marchio Coca Cola?

- Originale
- Accattivante dal punto di vista visivo
- Emozionante
- Capace di attirare l'attenzione sul prodotto
- Facile da ricordare
- Di tendenza
- Fredda
- Provocatoria
- Insignificante

12. Come definirebbe, tra quelle a cui ha assistito, la pubblicità del marchio Pepsi?

- Originale
- Accattivante dal punto di vista visivo
- Emozionante
- Capace di attirare l'attenzione sul prodotto
- Facile da ricordare
- Di tendenza
- Fredda
- Provocatoria
- Insignificante

13. Nel complesso quale marchio preferisce?

- Coca Cola
- Pepsi
- Nessuno dei due
- Non saprei

14. A quale range d'età appartiene?

- Meno di 20 anni
- Tra i 20 e i 30 anni
- Tra i 30 e i 40 anni
- Tra i 40 e i 50 anni
- Tra i 50 e i 60 anni
- Oltre 60 anni

15. Qual è il suo genere?

- Maschio
- Femmina

16. Qual è la sua occupazione attuale?

- Studente
- Lavoratore
- Altro

## RISPOSTE AL QUESTIONARIO

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Publicità Coca Cola?	Publicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	1/sett	abitudine	tv	tv	emoz/ facile da ric	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+gustosa +dolce -frizz
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	gusto	tv	tv	orig/ attenz sul prod/facile da ric	accattiv vis	Coca Cola	Pepsi	-frizz
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	nessuna	nessuna	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	in det occ	gusto	tv	tv	accattiv vis	originale	Pepsi	Pepsi	+gustosa -pesante
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto/ abitudine	tv	tv	emoz	originale	Coca Cola	Pepsi	+aromatiz +gustosa +rinfresc
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	abitudine	tv/ affiss./ web	tv	emoz/orig/ attenz sul prod	insignif	Coca Cola	Pepsi	+leggera +gustosa +dolce
<b>Femmina 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	gusto	tv	ness	emoz	insignif	Coca Cola	Pepsi	+buona
<b>Maschio 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	mai	non le consuma	ness	ness	insignif	insignif	Coca Cola	Pepsi	+frizz fa digerire
<b>Femmina 20/30 studente</b>	nessuna	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	in det occ	brand image	tv	ness	facile da ric	insignif	Coca Cola	Coca Cola	-frizz
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	entrambe	Coca Cola	1/mese	abitudine/ brand image	tv/ web	tv	emoz/ orig	insignif	Coca Cola	Pepsi	+gusto +dolce +buona
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	entrambe	non so	1/sett	abitudine/ gusto	tv/ web	ness	di tendenza/ emoz/orig	insignif	Coca Cola	Pepsi	gradevole +sapore +frizz

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	entrambe	non so	+3/sett	abitudine	tv	tv	orig/ facile da ric	fredda	Coca Cola	Pepsi	+frizz +invitante
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	1/sett	abitudine/ brand image	tv/ web	tv	emoz/ originale	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+frizz +simile a ciò che beve
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	+3/sett	valori brand/ abitudine	tv/ web/ affiss	ness	originale	insignif	Coca Cola	Pepsi	+dolce +zucchero +emoz
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	brand image/ valori	tv/ web/ affiss	tv	emoz/orig/ attenz sul prod	Originale	Coca Cola	Pepsi	-amaro +piacevol +buona
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	gusto	tv/ web	tv	emoz/orig	Originale	Pepsi	Pepsi	+dolce +gusto
<b>Femmina &gt;60 pensione</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	non so	in det occ	gusto	ness	ness	originale	originale	Coca Cola	Pepsi	+dolce +buona
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	+3/sett	abitudine	tv/ affiss	tv	emoz	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+sapore +frizz
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	non so	1/sett	gusto	tv	ness	originale	fredda	Coca Cola	Pepsi	+gusto coca cola +buona
<b>Femmina 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	in det occ	gusto	tv	ness	originale/ facile da ric	insignif	Coca Cola	Pepsi	+dolce +frizz +carica
<b>Femmina 50/60 lavoratore</b>	nessuna	nessuna	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	mai	non le consuma	tv	tv	originale	originale	Coca Cola	Pepsi	+buona in generale
<b>Femmina 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	abitudine	tv	tv	emoz/ originale	originale	Coca Cola	Coca Cola	-frizz +leggera

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/mese	brand image/gusto	tv/web	tv	emoz/orig/attenz sul prod	originale/di tendenza	Coca Cola	Pepsi	+dissetant +frizz +gusto
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	gusto	tv	tv/web	emoz	originale	Coca Cola	Pepsi	+buono +frizz +Pepsi
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	Coca Cola	+3/sett	Abitudine/gusto	tv	ness	facile da ric	insignif	Coca Cola	Pepsi	-pesante +leggera
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	non so	non so	non so	+3/sett	gusto/abitudine	ness	ness	insignif	insignif	Pepsi	Pepsi	+buona
<b>Maschio 50/60 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	prezzo/gusto	tv	tv	originale	originale	Pepsi	Pepsi	+gassata +dolce
<b>Maschio &gt;60 pensione</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	non so	non so	non so	in det occ	valori/gusto	tv	affiss	originale	attenz sul prod	Pepsi	Pepsi	+forte +digerire
<b>Femmina &gt;60 pensione</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	non so	entrambe	non so	in det occ	prezzo/abitudine	tv	tv	originale	originale	Pepsi	Coca Cola	+buona
<b>Maschio &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	non so	+3/sett	gusto	tv	tv	originale	originale	Coca Cola	Pepsi	+gusto +buona
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto/brand image	tv	tv	emoz/originale	originale	Coca Cola	Pepsi	migliore
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/mese	gusto	tv/web	tv/web	attenz sul prod/fac da ric	di tendenz	Coca Cola	Pepsi	+emoz
<b>Femmina 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/mese	gusto/abitudine	tv	tv	originale	fredda	Coca Cola	Pepsi	gusto migliore
<b>Maschio &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	+3/sett	abitudine/gusto	tv	tv	originale/emoz	originale	Coca Cola	Pepsi	+frizz +dolce +digerib

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	brand image/gusto	tv	tv	emoz/originale/attenz sul prod	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+leggera +frizz +buona
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	abitudine/gusto	tv/web/affiss	tv/affiss	originale/facile da ric	attenz sul prod/originale	Coca Cola	Pepsi	migliore nel gusto
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	+3/sett	gusto	tv	ness	emoz	insignif	Coca Cola	Pepsi	+strong +buona
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	gusto	web	web	originale/emoz/di tendenza	fredda	Pepsi	Pepsi	+sapore +frizz
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	non so	+3/sett	gusto	web	web	insignif	insignif	Pepsi	Pepsi	imbattibile
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	ogni giorno	abitudine/gusto	tv/web	tv/web	emoz/originale	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	migliore nel gusto
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	valori marchio/abitudine	web	web	emoz/di tendenza	fredda	Coca Cola	Pepsi	piacevole +aromatiz
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	1/mese	gusto	web	web	emoz	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	gusto + familiare
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	gusto	tv/web	web	originale	originale	Pepsi	Pepsi	+forte +frizz
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	valori brand/gusto	web	web	attenz sul prod	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+fresca +aromatiz
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Pepsi	+3/sett	gusto	tv	tv	originale	originale	Pepsi	Pepsi	mi piace

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Maschio &lt;20 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	+3/sett	gusto	tv/web	tv/web	originale	originale	<b>Pepsi</b>	<b>Pepsi</b>	+strong
<b>Maschio &lt;20 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	prezzo	tv	web	insignif	insignif	<b>Pepsi</b>	<b>Pepsi</b>	migliore +buono
<b>Femmina &lt;20 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	Coca Cola	in det occ	gusto	tv/riviste	web	emoz	di tendenza/fredda	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+sapore +gusto
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/mese	brand image/abitudine	tv/web	tv/web	emoz/originale/attenz sul prod	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+buona -artificiale
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/mese	gusto/abitudine	tv	tv	facile da ric	fredda	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+aromatiz +soddisfaz
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	1/sett	Valori/gusto	web	web	accattiv vis/facile da ric	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+frizz +gas
<b>Femmina 50/60 disocc</b>	ness	ness	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	mai	non cons	tv	ness	originale	insignif	<b>Coca Cola</b>	<b>Coca Cola</b>	-forte -chimica
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	in det occ	abitudine	tv	ness	emoz	originale	<b>Coca Cola</b>	<b>Coca Cola</b>	+buona
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	Coca Cola	1/mese	disponibilità /abitudine	tv	ness	attenz sul prod	insignif	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	Migliore +buona
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	1/sett	gusto	tv	tv	facile da ric	facile da ric	<b>Pepsi</b>	<b>Pepsi</b>	+sapore +corposa
<b>Femmina &lt;20 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto	tv/web/affiss	web	emoz/originale	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+gusto +dolce



	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Publicità Coca Cola?	Publicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	ness	ness	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	in det occ	non cons	tv	tv	facile da ric	originale	<b>Pepsi</b>	<b>Pepsi</b>	-dolce
<b>Femmina 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	in det occ	valori/brand image	tv	ness	attenz sul prod	insignif	<b>Coca Cola</b>	<b>Coca Cola</b>	-frizz inimitabile
<b>Maschio 50/60 lavoratore</b>	ness	ness	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	1/mese	gusto	riviste	riviste	facile da ric	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+frizz +buona
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	in det occ	abitudine	tv	tv	originale	insignif	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	-gasata
<b>Maschio 50/60 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	non so	Coca Cola	Coca Cola	in det occ	gusto	tv	tv	originale	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	-gasata -gusto
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	entrambe	Pepsi	1/mese	gusto/prezzo	tv/ affiss	affiss	attenz sul prod	originale/ facile da ric	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	gusto migliore
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	ness	ness	Pepsi	Coca Cola	entrambe	non so	mai	non cons	tv	tv/ affiss	accattiv vis/facile da ric	attenz sul prod/facile da ric	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	sa + di limone
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	entrambe	non so	1/sett	gusto	tv	tv	originale	originale	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+buona
<b>Femmina 40/50 disocc</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	abitudine/ gusto	tv	tv	emoz/ originale	fredda	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+buona
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto/ valori	tv/ web	web	emoz/ facile da ric	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+aromatiz dissetante
<b>Femmina 30/40 lavoratore</b>	ness	ness	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	mai	non cons	tv	ness	originale	insignif	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+soddisfacciente
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	1/mese	gusto/ disponibilità	tv/ web	web	originale/ emoz	attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+aromatiz

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	entrambe	Coca Cola	1/sett	disponibilità /gusto	tv	tv	di tendenza	originale	Coca Cola	Pepsi	migliore
<b>Maschio &lt;20 Studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	+3/sett	prezzo/ gusto	tv/ web	web	emoz	emoz	Pepsi	Pepsi	è Pepsi
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	+3/sett	gusto/ abitudine	tv	tv	originale	fredda/ insignif	Coca Cola	Pepsi	+frizz +gusto +digerire
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	gusto/ valori	tv/ web/ affiss	tv/ web/ riviste	emoz/ originale/ di tend	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+buona +frizz
<b>Femmina &gt;60 pensione</b>	ness	ness	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	mai	non cons	tv	ness	insignif	insignif	Coca Cola	Coca Cola	-artificiale
<b>Maschio 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	+3/sett	valori/ gusto/ abitudine	affiss/ tv/ riviste	riviste/ tv	originale/ emoz	facile da ric	Coca Cola	Pepsi	+frizz +gusto +profumo
<b>Maschio 50/60 lavoratore</b>	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Pepsi	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto/ abitudine	tv	tv	di tendenza	originale	Pepsi	Pepsi	+dolce
<b>Femmina 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto	tv/ affiss	ness	originale/ emoz	insignif	Coca Cola	Pepsi	+buona
<b>Femmina 50/60 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	1/mese	disponibilità	tv	tv	accattiv vis	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+frizz +fresca +disseta
<b>Femmina 30/40 lavoratore</b>	ness	ness	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	mai	non cons	tv	ness	accattiv vis	insignif	Coca Cola	Coca Cola	-frizz -pesante
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	1/sett	gusto	tv	tv	originale	fredda	Coca Cola	Coca Cola	gusto migliore e unico
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	1/sett	gusto	tv	tv	di tendenza	fredda	Coca Cola	Pepsi	+gusto

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	disponibilità	tv	ness	emoz	insignif	Coca Cola	Pepsi	+gusto
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	in det occ	gusto/ disponibilità	tv/ web/ riviste	tv/ web	originale/ emoz	originale	Coca Cola	Pepsi	+buona +frizz
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/mese	abitudine	tv	web	emoz/ facile da ricordare	attenz sul prod	Coca Cola	Pepsi	+gasata +gustosa
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	1/sett	gusto	tv	tv	originale	insignif	Coca Cola	Pepsi	fa + digerire
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	ogni giorno	gusto/ abitudine	web/ tv	affiss/ tv	originale/ emoz	originale	Coca Cola	Coca Cola	perfetta
<b>Maschio 20/30 studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	1/sett	prezzo/ gusto	tv	tv	emoz/ facile da ricordare	attenz sul prod	Pepsi	Pepsi	fa + digerire +frizz
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	abitudine/ gusto	tv/ riviste	tv	emoz/ originale	fredda	Coca Cola	Pepsi	+dolce +sapore
<b>Femmina 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	non so	1/mese	gusto	tv/ affiss/ riviste	web	originale	originale	Coca Cola	Pepsi	migliore +gusto
<b>Femmina 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	in det occ	gusto/ valori/ abitudine	tv/ riviste	tv	emoz/ facile da ricordare	insignif/ fredda	Coca Cola	Pepsi	+bollicine +soddif
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/mese	gusto	tv	ness	emoz/ facile da ricordare	originale	Coca Cola	Pepsi	+gusto +buona
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	in det occ	abitudine/ gusto	tv/ riviste/ web	tv/ web	originale/ attenz sul prodotto	attenz sul prodotto	Coca Cola	Coca Cola	+sapore Coca Cola
<b>Maschio 40/50 lavoratore</b>	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	+3/sett	prezzo/ abitudine	tv	tv	originale	originale	Coca Cola	Pepsi	+frizz +dolce

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	+3/sett	gusto/abitudine	tv	tv	originale	originale	Coca Cola	Pepsi	+frizz +sapore
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	non so	1/sett	gusto/ valori/ abitudine	web/ tv	web	emoz/ originale	fredda	Coca Cola	Pepsi	migliore nel gusto
<b>Femmina &lt;20 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	gusto	tv	tv	originale	accattiv vis	Coca Cola	Coca Cola	-frizz -pesante +fresca
<b>Femmina 20/30 studente</b>	ness	ness	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	mai	non cons	tv/ web	tv/ web	emoz/ originale	emoz/ originale	Coca Cola	Pepsi	migliore
<b>Femmina 20/30 studente</b>	ness	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	non cons	tv	tv	emoz	attenz sul prodotto	Coca Cola	Pepsi	+gusto
<b>Maschio &lt;20 studente</b>	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	non so	non so	1/sett	gusto/ prezzo	tv/ web	tv/ web	attenz sul prodotto	attenz sul prodotto	Pepsi	Pepsi	+frizz +dissetant
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	1/sett	valori/ gusto	tv	tv	emoz/ originale	insignif	Coca Cola	Coca Cola	+leggera
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Coca	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	1/mese	abitudine	tv/ riviste	tv	originale	fredda	Coca Cola	Pepsi	+fresca +frizz
<b>Femmina 20/30 studente</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	1/sett	valori/ gusto/ abitudine	web	web	emoz	emoz	Coca Cola	Pepsi	fa + digerire
<b>Femmina 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	disponibilità	tv/ affiss	tv	facile da ricordare	originale	Coca Cola	Pepsi	migliore nel gusto
<b>Maschio 20/30 studente</b>	ness	ness	Coca Cola	Coca Cola	non so	Coca Cola	mai	non cons	tv	ness	facile da ricordare/ emoz	insignif	Coca Cola	Coca Cola	-chimica -artificiale
<b>Maschio 30/40 lavoratore</b>	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Coca Cola	in det occ	disponibilità/ gusto	tv/ web/ riviste	tv/ web	facile da ricordare	originale	Coca Cola	Pepsi	+buona +dolce

	Quale bevanda preferisce?	Sapore di quale bevanda?	Quale packaging preferisce?	Quale marca è la più popolare?	Quale è la più reperibile?	Strategie di quale brand?	Frequenza di consumo	Fattori che influenzano la scelta	Canali Coca Cola	Canali Pepsi	Pubblicità Coca Cola?	Pubblicità Pepsi?	Marchio preferito	Dopo l'assaggio preferisce:	Definisce il gusto scelto:
<b>Femmina &lt;20 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	1/sett	gusto/abitudine	tv/web	tv	originale	originale	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+carica
<b>Maschio 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Pepsi	Pepsi	Pepsi	Coca Cola	1/sett	abitudine	tv/riviste	tv/riviste	originale/emoz/attenz sul prodotto	attenz sul prodotto/originale	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+frizz fa + digerire
<b>Femmina 20/30 lavoratore</b>	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola	entrambe	Coca Cola	in det occ	abitudine/disponibilità/gusto	tv/riviste	tv/web	emoz/accattiv vis/attenz sul prod	originale/attenz sul prod	<b>Coca Cola</b>	<b>Pepsi</b>	+frizz fa + digerire +dolce

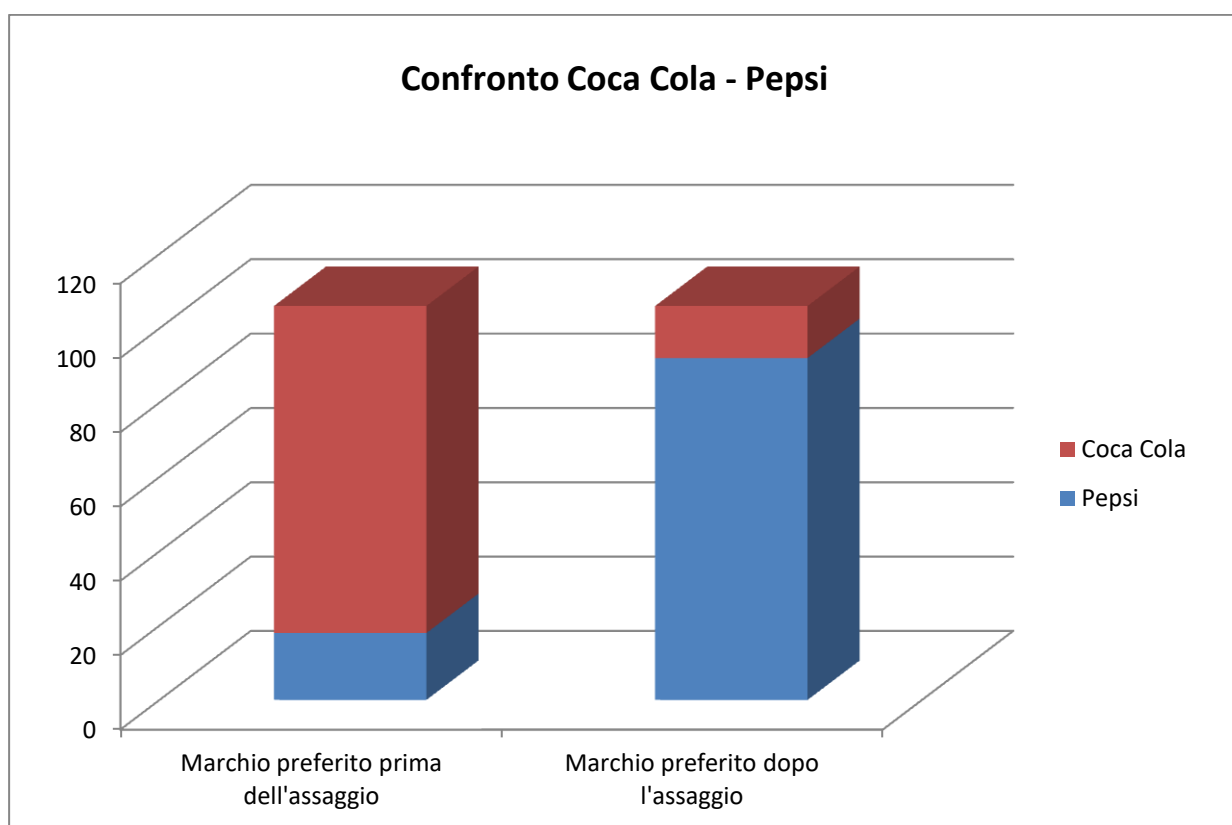
## ELABORAZIONE DEI DATI

<b>Numero totale di soggetti intervistati</b>	<b>106</b>
<b>Numero Femmine</b>	<b>61</b>
<b>Numero Maschi</b>	<b>45</b>
<b>Età massima (anni)</b>	<b>79</b>
<b>Età minima (anni)</b>	<b>16</b>
<b>Età media (anni)</b>	<b>47.5</b>

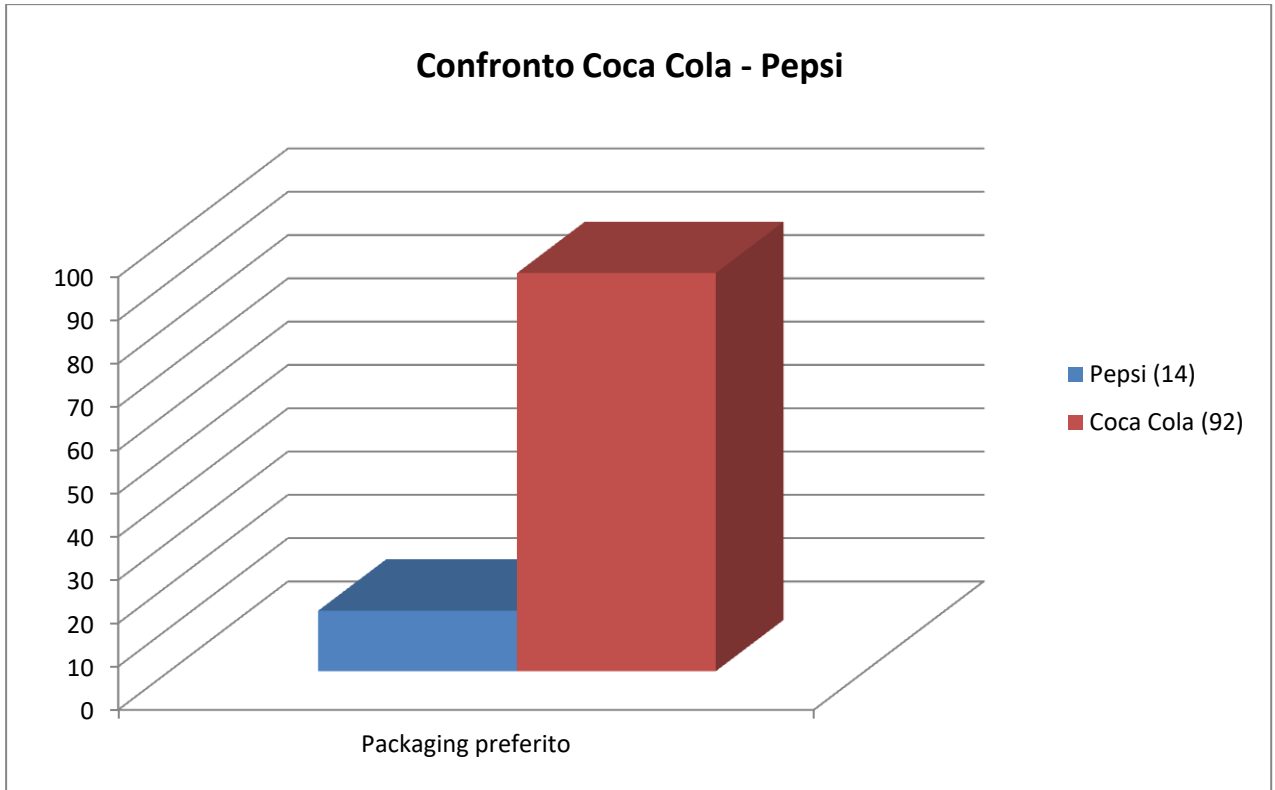
**Allegato 1.** Dati del campione analizzato.

	N° preferenze prima dell'assaggio	N° preferenze dopo l'assaggio
<b>Coca Cola</b>	88	14
<b>Pepsi</b>	18	92

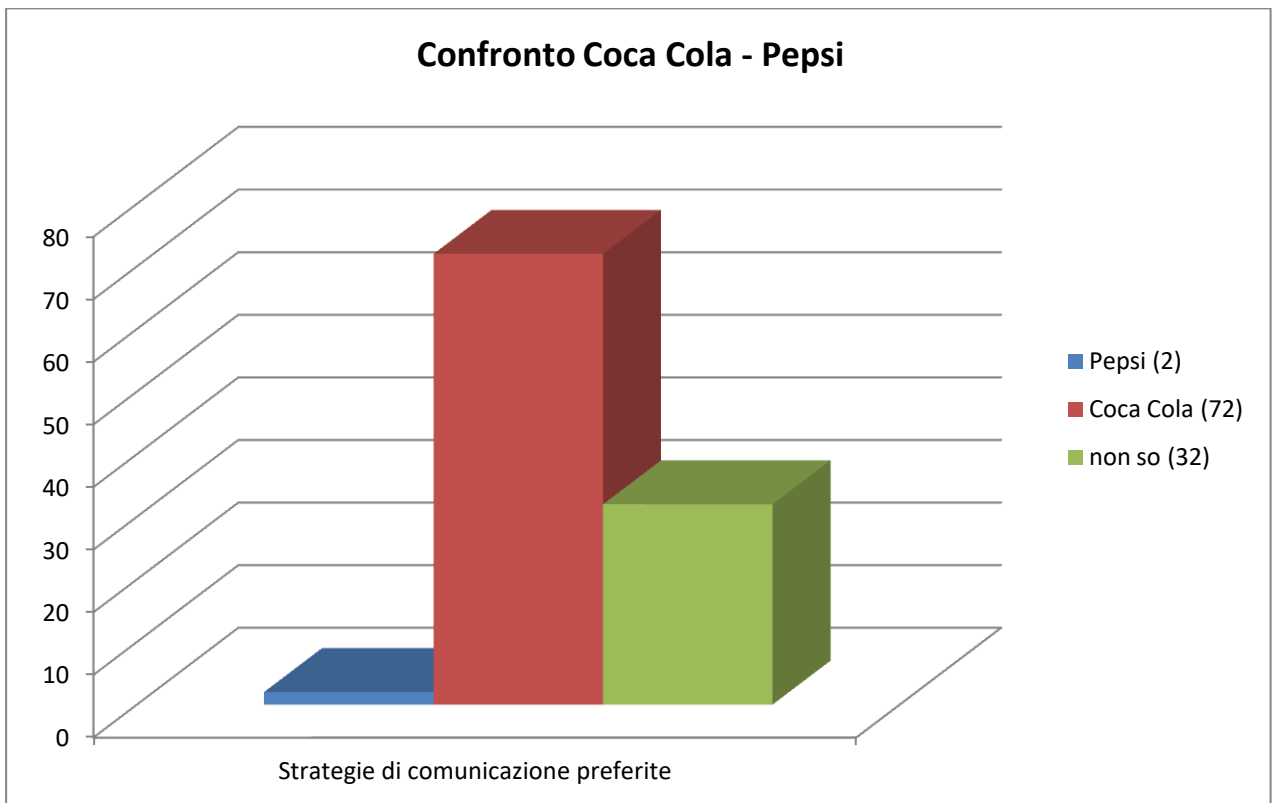
**Allegato 2.** Tabella relativa alle preferenze da parte degli intervistati per i due marchi, registrate prima e dopo l'assaggio.



**Allegato 3.** Istogramma relativo alle preferenze da parte degli intervistati per i due marchi, registrate prima e dopo l'assaggio.

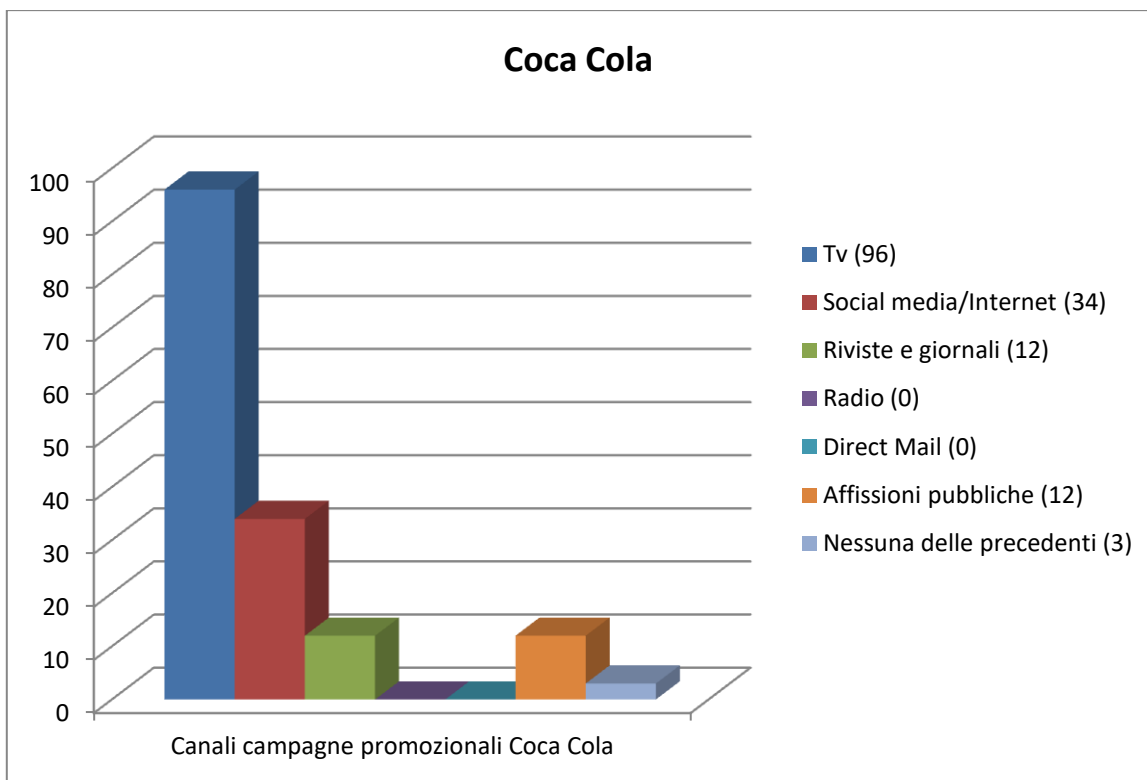


**Allegato 4.** Preferenze relative al packaging dei due marchi.

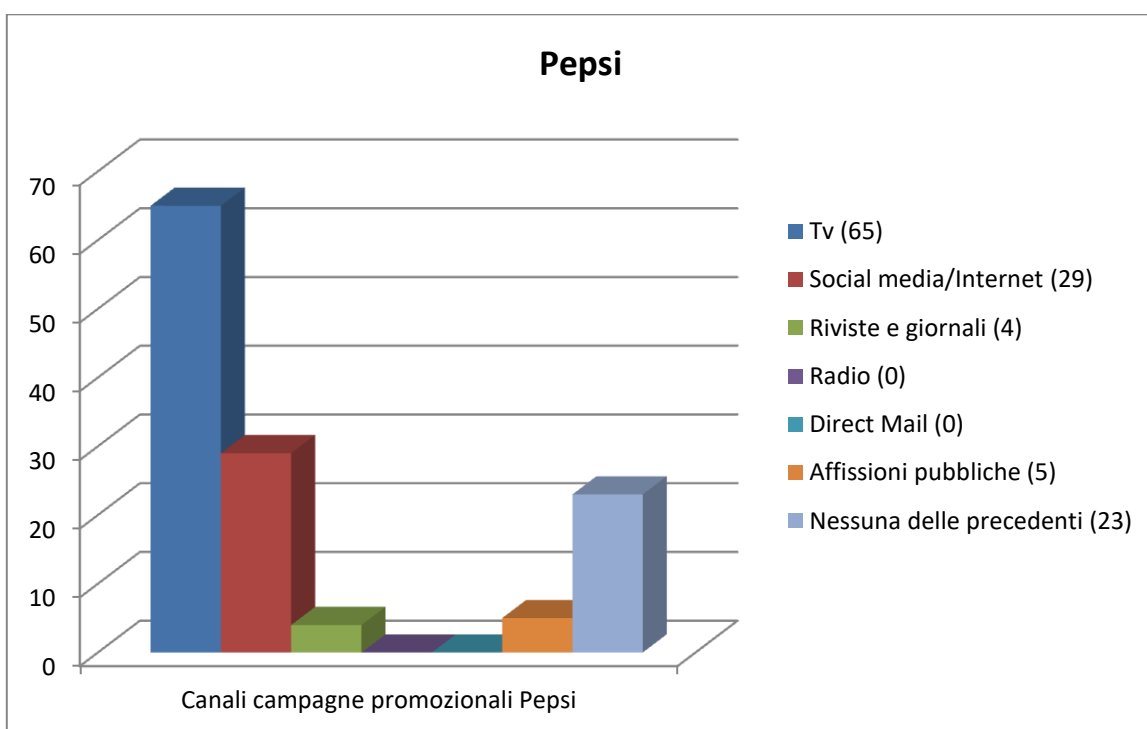


**Allegato 5.** Preferenze relative alle strategie di comunicazione dei due brand.

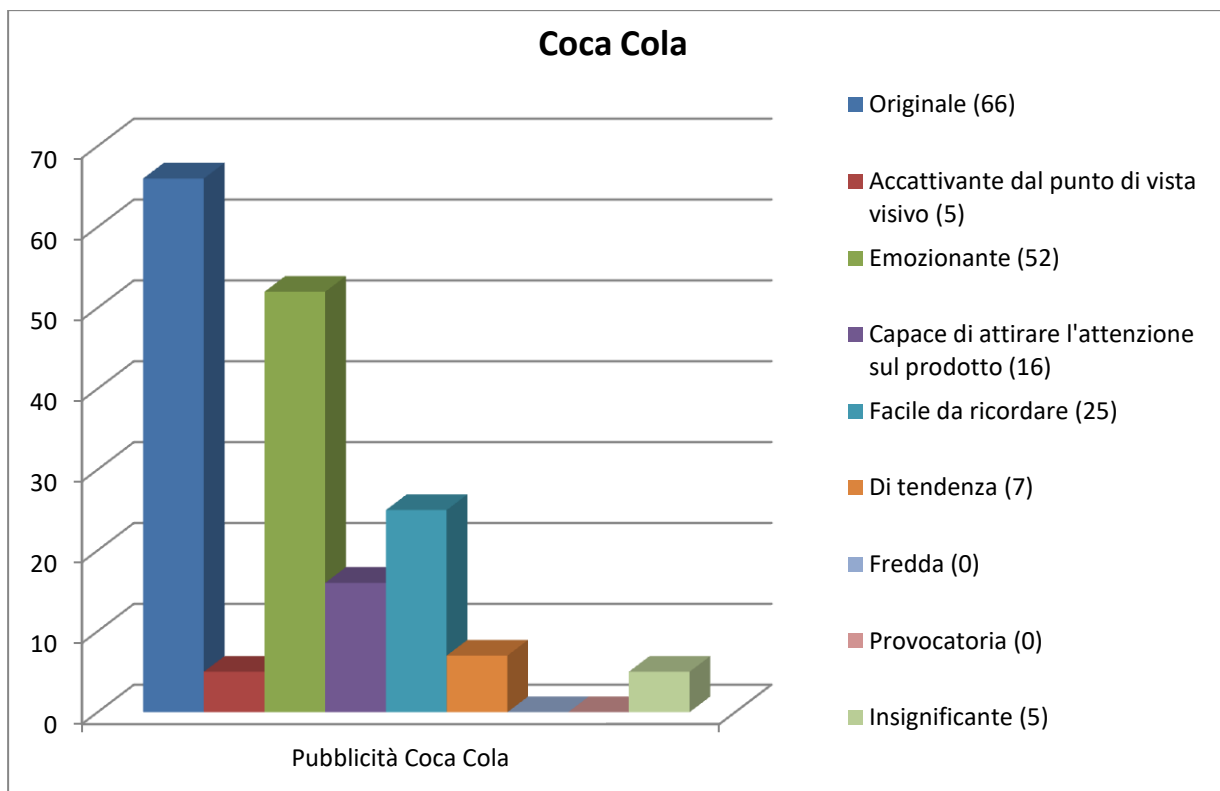




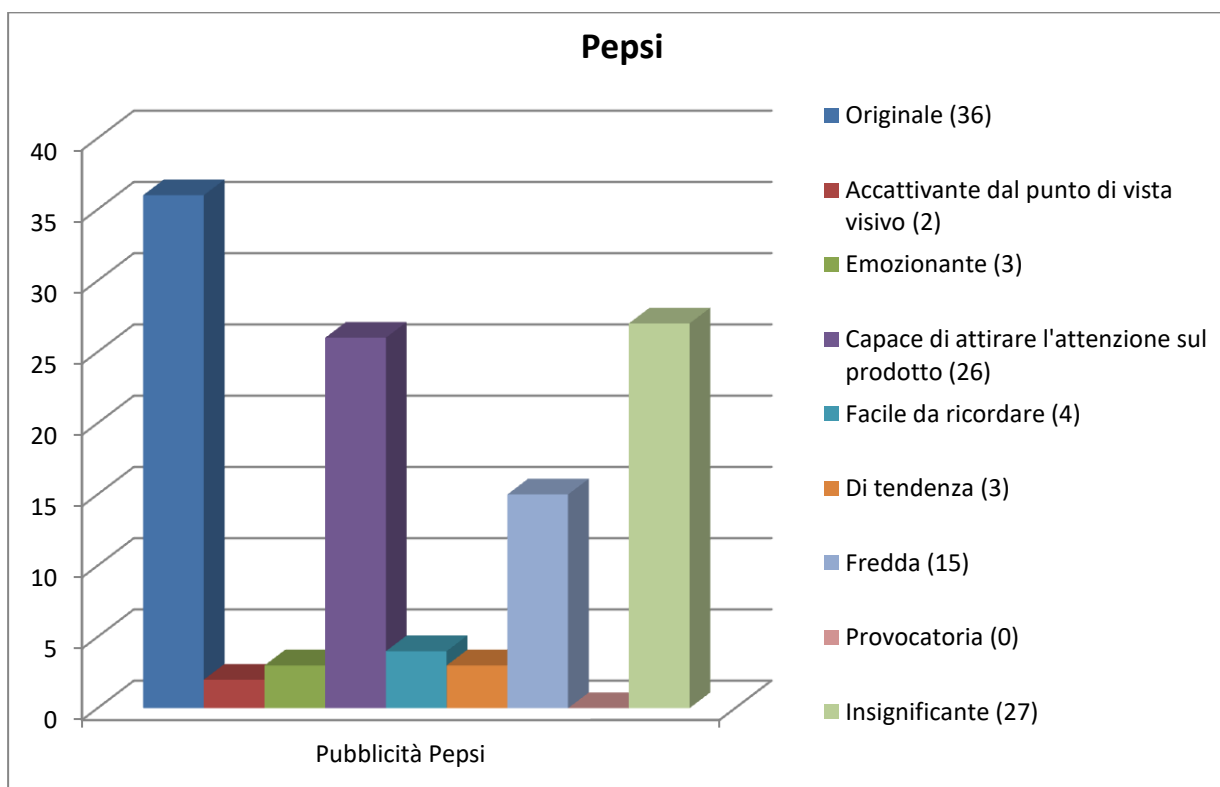
**Allegato 6.** Canali in cui il campione assiste più spesso a campagne promozionali del marchio Coca Cola.



**Allegato 7.** Canali in cui il campione assiste più spesso a campagne promozionali del marchio Pepsi.



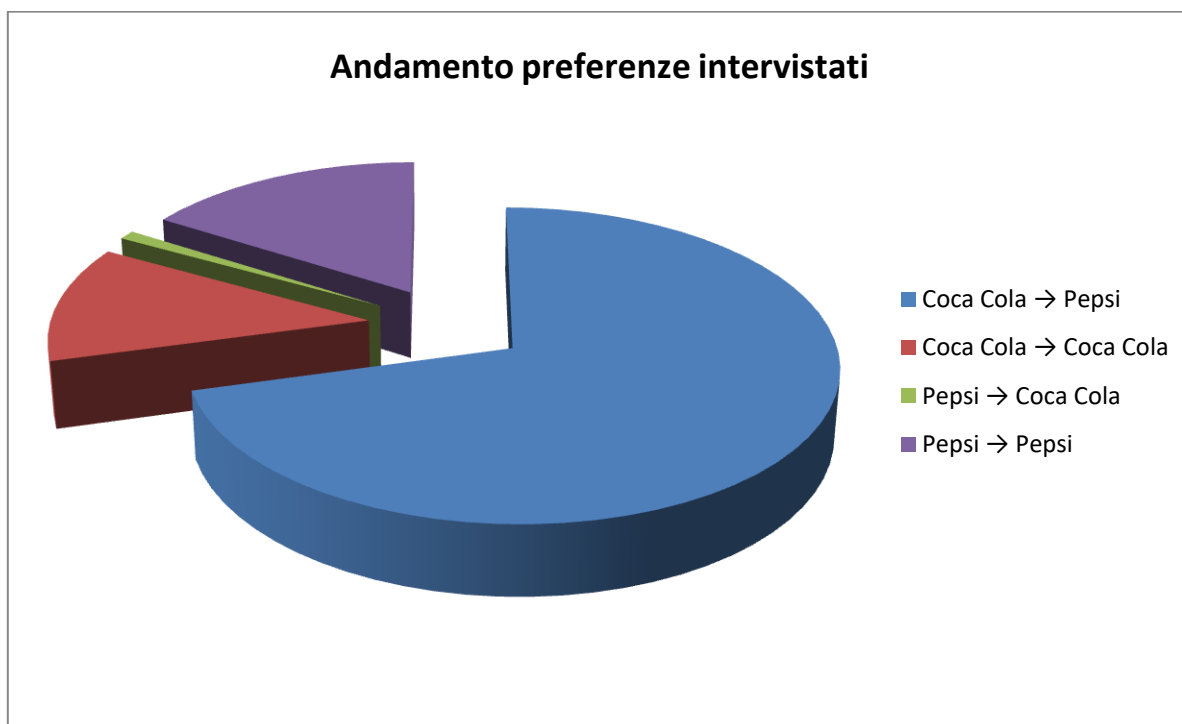
**Allegato 8.** Come viene definita dal campione la pubblicità di Coca Cola.



**Allegato 9.** Come viene definita dal campione la pubblicità di Pepsi.

Andamento preferenze intervistati		
	Numero soggetti	Percentuale
Coca Cola → Pepsi	75	≈ 71%
Coca Cola → Coca Cola	13	≈ 12%
Pepsi → Coca Cola	1	≈ 1%
Pepsi → Pepsi	17	≈ 16%

**Allegato 10.** Tabella relativa all'andamento delle preferenze sui due marchi da parte del campione.



**Allegato 11.** Grafico a torta relativo all'andamento delle preferenze sui due marchi da parte del campione.



## BIBLIOGRAFIA

Babiloni F., Meroni V. M., Soranzo R., *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali*, Springer, 2007.

Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore, 2012.

Cova B., *Il Marketing Tribale*, Il Sole 24 Ore, 2003.

D'Ascenzo R., *Il Marketing Esperienziale*, Green Books Editore, Agosto 2013.

Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, 2009.

Damasio A., *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, Milano, 1995.

Damasio A., *The Feeling of What Happens*, Mariner Books, New York, 2000.

Ekman P., Friesen W., *Facial Action Coding System: a Technique for the Measurement of Facial Movement*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, 1978.

Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli Edizioni, Milano, 2003.

Fabris G., *Societing. Il marketing della società postmoderna*, Egea, 2008.

Feinberg F. M., Kinnear T., Taylor J. R., *Modern Marketing Research: Concepts, Methods and Cases*, Cengage Learning, 2012.

Ferraresi M., Schmitt B. H., *Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, FrancoAngeli Edizioni, 2006.

Franchi M., Schianchi A., *Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni e relazioni*, Carocci Editore, Roma, 2009.

Gallucci F., *Marketing emozionale e neuroscienze*, Egea, 2011.

Gallucci F., *Neuromarketing*, Egea, 2016.

Godin S., *Propagare l'Ideavirus*, Alchera Words, 2001.

Goleman D., *Emotional Intelligence*, Bantam Books, 1995.

Kassam K., Markey A., Cherkassky V., Loewenstein G., Just M., *Identifying Emotions on the Basis of Neural Activation*, Marcus Grey, The University of Queensland, Australia, 2013.

Ledoux J., *Il cervello emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini Castoldi, Milano, 2014.

Levens M., Casarin F., *Marketing. Definito, Spiegato, Applicato*, Pearson, Milano, 2014.

Levinson J. C., *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, Houghton Mifflin, 1984.

Lindstrom M., *Le bugie del Marketing. Come le Aziende Orientano i nostri Consumi*, Hoepli, Febbraio 2012.

Lindstrom M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano, 2009.

Lugli G., *Emotions Tracking. Come rispondiamo agli stimoli di marketing*, Maggioli Editore, 2014.

McCarthy E. J., Perreault W., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, R. D. Irwin, 1960.

Mill J. S., *Saggi su alcune questioni aperte di Economia Politica*, 1844.

Morin C., Renvoise P., *The Persuasion Code: How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime*, Wiley, Settembre 2018.

Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il Management*, Apogeo, 2008.

Pine J. B., Gilmore J. H., *L'Economia delle Esperienze. Oltre il servizio*, Rizzoli Etas, 2000.

Pitteri D., Pellegrino A., *Advermarketing. Nuove forme di comunicazione d'impresa*, Carocci Editore, Roma, 2010.

Pravettoni G., Vago G., *La scelta imperfetta. Caratteristiche e limiti della decisione umana*, McGraw-Hill, Milano, 2007.

Principi P., *Emotional Marketing: attrarre, mantenere e migliorare la relazione con i clienti attraverso il coinvolgimento emotivo*, Area51 Publishing, Bologna, 2015.

Ramsoy T. Z., *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*, Neurons Inc., Maggio 2015.

Russo V., *Neuromarketing, Comunicazione e Comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*, FrancoAngeli Edizioni, Milano, 2015.

Schmitt B. H., *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, Simon & Schuster, Dicembre 2000.

Schwartz B., *The Paradox of Choice: Why More is Less*, Harper Perennial, 2004.

Vianello S., Ferrandina A., *Il Marketing omnicanale. Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, FrancoAngeli Edizioni, Milano, 2017.

Zaltman G., *How customers think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston, 2003.



## RIVISTE E BLOG

Alwitt L., *EEG activity reflects the content of commercials*, Psychological processes and advertising effects: Theory, Research and Applications, Erlbaum Association, 1989.

Andrea A., *Coca Cola vs Pepsi: quale gusto preferisci?*, Neuromarketing Diary, 22 Agosto 2017.

Baptista R., *Riconoscere le emozioni dei consumatori dal volto: come cambia il marketing?*, Inside Marketing, 28 Ottobre 2016.

Blakeslee S., *If your brain has a "Buy Button", what pushes it?*, The New York Times, 19 Ottobre 2004.

Blakeslee S., *Is there a "Buy Button" in the brain?*, The New York Times, 21 Ottobre 2004.

Booth D., Freeman R. P. J., *Mind-reading versus Neuromarketing: how does a Product make an Impact on the Consumer?*, Journal of Consumer Marketing, vol.31, cap.3, pp.177-189, 2014.

Bowler J., *Neuromarketing ideas: How companies use science to sell*, Printsome Insights, 25 Ottobre 2017.

Brackeen B., *Using Emotion Analysis for Marketing & Consumer Insights*, Kairos, 2 Giugno 2015.

Brat I., *The Emotional Quotient of Soup Shopping*, The Wall Street Journal, 17 Febbraio 2010.

Caldato C., *Analisi di Neuromarketing di uno spot TV: l'esperienza con Nintendo e il lancio di Switch*, TSW, 15 Giugno 2017.

Carniato S., *Una (sana) riflessione sul Neuromarketing*, TSW, 12 Settembre 2016.

Cassini M., *Il marketing del consumo passa dalle emozioni*, Open Up Informa, Cassiopea, 20 Gennaio 2018.

Clifford S., *Frito Lay tries to enter the Minds (and Lunch Bags) of Women*, The New York Times, 24 Febbraio 2009.

Daugherty T., Hoffman E., Kennedy K., Nolan M., *Measuring Consumer Neural Activation to differentiate Cognitive Processing of Advertising*, European Journal of Marketing, vol.52, cap.1-2, pp.182-198, 2018.

Dobbs D., *Your Habits give you away – as Companies damn well know*, Wired, 16 Febbraio 2012.

Dooley R., *Your Brain on Soup*, Neuromarketing, 2010.

Dooley R., *Your Brain on Super Bowl Ads*, Neuromarketing, 2010.

Fox S., *Campbell's Uses Neuromarketing To Design New Soup Can Labels*, Popular Science, sez. Technology, 19 Febbraio 2010.

Fugate D., *Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future*, Journal of Services Marketing, vol.22, cap.2 pp.170-173, 2008.

Genco S., *Can Neuromarketing read your Mind?*, Intuitive Consumer Blog, 15 Settembre 2014.

Genco S., *Is there a "Buy Button" in your Brain, and can Neuromarketing push it?*, Intuitive Consumer Blog, 25 Settembre 2014.

Gevorgyan L., *Marketing Strategies of Coca-Cola and Pepsi: Which one is better?*, Medium, 24 Aprile 2018.

Greguoli Venini I., *Neuromarketing per conoscere il cliente*, Blog di Marketing e Comunicazione, 21 Aprile 2015.

Grönroos C., *Defining Marketing: a Market-oriented Approach*, European Journal of Marketing, 1989, vol.1, cap.1, pp. 52-60.

Hernandez C. S., *Neuroética: una visión crítica hacia el neuromarketing*, Revista Digital INESEM, 11 Ottobre 2017.

*Incognito*, The Economist, sez. Science and Technology, 16 Aprile 2009.

Jenblat O., *Let's Get Emotional: the Future of Online Marketing*, Forbes, 26 Febbraio 2018.

Jha A., *Coke or Pepsi? It's all in the head*, The Guardian, 29 Luglio 2004.

Keane L., *10 Ad Campaigns inspired by Powerful Consumer Insights*, Global Web Index, 18 Gennaio 2018.

Leone R., *Brandwash o Brain-Wash? Neuromarketing a servizio dei brand per creare un rapporto corretto con i consumatori*, Ninja Marketing, 4 Ottobre 2016.

Magids S., Zorfas A., Leemon D., *The New Science of Customer Emotions*, Harvard Business Review, sez. Customers, Novembre 2015.

Marketsandmarkets.com, *Emotion Detection and Recognition Market by Technology (Bio-Sensor, NLP, Machine Learning), Software Tool (Facial Expression, Voice Recognition), Service, Application Area, End User, and Region - Global Forecast to 2021*, Dicembre 2016.

Miglietta A., Nelayeva A., Pessione M., *La teoria della partecipazione e il marketing esperienziale*, Micro & Macro Marketing, Agosto 2015, pp. 263-298, Il Mulino.

Mlodinow L., *Why People Choose Coke over Pepsi*, Psychology Today, 9 Maggio 2012.

Montague R., *How emotions insights can drive experiential return for your brand*, Marketing Magazine, 5 Luglio 2017.

Montague R., *Three Reasons your Business should consider Emotions Insights*, Branding Magazine, 21 Ottobre 2016.

Montague R., McClure S. M., Li J., Tomlin D., Cypert K. S., *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, Neuron, 14 Ottobre 2004, vol.44, pp. 379-387.

Morin C., *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Society, Marzo 2011, vol.48, cap.2, pp. 131-135.

MugAgency, *Pepsi vs Coca Cola: un esperimento di Neuromarketing*, MugAgency, 2 Marzo 2017.

Nardone M., *How to use Emotional Marketing in every step of the Customer Journey*, Marketing Insider Group, sez. Marketing Strategy, 28 Agosto 2018.

*Neuromarketing: Pseudoscience or the Future of Advertising?*, Notch Communications, 28 Aprile 2015.

NeuroSky, *Neuromarketing and EEG: Measuring Engagement in Advertising*, 19 Agosto 2016.

Nisbett R., Wilson T., *Telling more than we know: Verbal reports on mental processes*, Psychological Review, Marzo 1977, vol.84, cap.3, pp. 231-259.

Oxenham S., *Thousands of fMRI brain studies in doubt due to software flaws*, New Scientist, 18 Luglio 2016.

Plaggenborg A., *Neuromarketing and the Case of Why Coca-Cola outsells Pepsi*, LinkedIn, 16 Febbraio 2018.

Randall K., *Neuropolitics, where campaigns try to read your mind*, The New York Times, 3 Novembre 2015.

Richardson A., *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*, Harvard Business Review, sez. Customers, 15 Novembre 2010.

Singer N., *Making Ads that Whisper to the Brain*, The New York Times, 13 Novembre 2010.

Skinulis R., *Minding Your Business: Neuromarketing's Search for the Brain's Buy Button*, Reader's Digest, 2012.

Spotti D., *Nintendo Switch sarà la console più venduta del 2018 negli USA, secondo NPD*, Multiplayer.it, 12 Luglio 2018.

Terry L., *How Campbell Soup fixed its confusing shelves*, AdAge, 25 Luglio 2011.

*The Science of Sensory Marketing*, Harvard Business Review, sez. Branding, Marzo 2015.

TSW XP LAB, *Come modificare i concetti associati a un brand?*, 11 Ottobre 2017.

TSW XP LAB, *Customer Experience nel Retail: l'analisi di TSW in Autogrill*, 7 Settembre 2016.

TSW XP LAB, *Emozioni e Olimpiadi: l'analisi dell'engagement negli spot pubblicitari*, 27 Luglio 2016.

TSW XP LAB, *Guarda dove guardo: i meccanismi della comunicazione visiva*, 21 Settembre 2017.

TSW XP LAB, *La numerosità del campione per i test di Neuromarketing*, 19 Aprile 2017.

TSW XP LAB, *TSW allo Shopper Brain Conference: Neuromarketing e Percezione di Brand*, 20 Ottobre 2017.

Umanidhi, *Neuromarketing: Art of deciphering the customer's buy button*, Marquess, 28 Ottobre 2016.

Vazquez P. M., *Campbell Soup's Labels Redesigned Using Neuromarketing*, PSFK, 17 Febbraio 2010.

Vescovi T., Checchinato F., *Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio*, Micro e Macro Marketing, Dicembre 2004, pp. 595-608, Il Mulino.

Viner J., *The Utility Concept in Value Theory and Its Critics*, Journal of Political Economy, Dicembre 1925, vol.33, n.6, pp. 638-659.

Williams J., *Campbell's Soup Neuromarketing Redux: There's Chunks of Real Science in That Recipe*, Fast Company, 22 Febbraio 2010.

## SITOGRAFIA

<https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/> 09/05/2018

<http://www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php> 09/05/2018

<http://www.360com.it/tecnologia/virtual-make-sephora-scommette-ancora-sulla-realta-aumentata/> 09/05/2018

<https://www.internetgs.it/sephora-realta-aumentata> 09/05/2018

<http://billboards.bmediagroup.com/giant-soda-machine-shower/> 10/05/2018

<https://amdweb.it/cos-e-il-viral-marketing> 12/05/2018

<https://social-media-expert.net/2016/11/viral-marketing/> 12/05/2018

<http://www.theblog.it/economia/frictionless-vs-active-viral-marketing/> 12/05/2018

<http://marketisingroad.blogspot.it/2011/11/i-diffusori-frictionless-active-incited.html>  
12/05/2018

<http://www.thismarketerslife.it/digital/cose-il-viral-marketing/> 12/05/2018

<https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/guerrilla-marketing/>  
15/05/2018

<http://www.semstudio.it/webmarketing/guerrilla-marketing/> 15/05/2018

<https://adsnetwork.it/marketing-tribale/> 15/05/2018

<https://www.insidemarketing.it/analisi-consumatore-con-neuromarketing/> 18/05/2018

<https://www.coca-colaitalia.it/storie/la-vera-storia-della-new-coke> 31/05/2018

<http://www.stateofmind.it/2017/11/decision-making-marcatore-somatico/> 13/06/2018

<http://www.niniamarketing.it/2018/04/19/durata-pubblicita-online-per-non-annoiare/>  
25/06/2018

<http://www.pharmadesolution.it/blog/articoli/lesposizione-influenza-la-vendita-dei-prodotti/> 25/06/2018

<https://www.kairos.com/> 26/06/2018

<http://guardiamooltre.salmoiraghiavigano.it/vita-vista/eye-tracking/> 26/06/2018

<http://neurosky.com/2016/08/neuromarketing-and-eeeg-measuring-engagement-in-advertising/> 29/06/2018

<https://www.jameco.com/Jameco/workshop/HowItWorks/what-is-an-fmri-scan-and-how-does-it-work.html> 10/07/2018

<https://www.newscientist.com/article/2097734-thousands-of-fmri-brain-studies-in-doubt-due-to-software-flaws/> 10/07/2018

<http://www.sciencephoto.com/set/2643/the-zephyr-collection> 10/07/2018

<https://www.researchgate.net/> 10/07/2018

<https://www.neuromarketing-labs.com/services/neuropricing/the-starbucks-study/>  
12/07/2018

<http://www.neurofisiologia.net/?p=1106> 12/07/2018



<https://marquessiimranchi.wordpress.com/tag/eye-tracking/> 12/07/2018

[http://www.adnkronos.com/immediapress/ict/2017/11/17/vivere-persone-ascoltare-emozioni-neuromarketing-per-brand\\_msFPQhiP0dCTnN60zHB88L.html?refresh\\_ce](http://www.adnkronos.com/immediapress/ict/2017/11/17/vivere-persone-ascoltare-emozioni-neuromarketing-per-brand_msFPQhiP0dCTnN60zHB88L.html?refresh_ce)  
12/07/2018

<http://eyeseer-research.com/blog/two-must-methods-packaging-testing/> 12/07/2018

<https://www.insidemarketing.it/riconoscere-emozioni-consumatori-marketing/> 16/07/2018

<https://www.forbes.com/#2ca15f0b2254> 16/07/2018

<https://www.marketingmag.com.au/> 16/07/2018

<https://www.brandingmag.com/> 16/07/2018

<https://www.brainsigns.com/it/science/s2/technologies/gsr> 16/07/2018

<https://peakclarity.com/biofeedback/biofeedback-training/> 16/07/2018

<https://www.brainlabium.com/prova-strumenti> 16/07/2018

<http://notchcommunications.co.uk/neuromarketing-pseudoscience-or-the-future-of-advertising/> 06/08/2018

<https://www.globalwebindex.com/> 07/08/2018

<https://www.febreze.com/en-us> 07/08/2018

[https://www.youtube.com/watch?v=fYjyz7Q8\\_zI](https://www.youtube.com/watch?v=fYjyz7Q8_zI) 07/08/2018

<https://us.pg.com/> 07/08/2018

<https://www.fritolay.com/> 07/08/2018

<http://www.pepsico.com/> 07/08/2018

<http://www.nmsba.com/> 07/08/2018

<https://www.psfk.com/2010/02/campbell-soups-labels-redesigned-by-neuromarketing.html>  
07/08/2018

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/your-brain-on-soup.htm>  
07/08/2018

<https://www.popsci.com/> 07/08/2018

<https://www.campbells.com/campbell-soup/> 07/08/2018

<http://www.artnet.com/artists/andy-warhol/large-campbells-soup-can-1DTR4gElgRknCZeInn8OA2> 07/08/2018

<https://www.progresso.com/> 07/08/2018

<https://www.generalmills.com/> 07/08/2018

<https://mondodellericerche.wordpress.com/2012/02/10/superbowl-2012-neuromarketing/>  
08/08/2018

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/super-bowl-ads-adage.htm>  
08/08/2018

<https://experience.tsw.it/> 08/08/2018

<https://www.tsw.it/> 08/08/2018

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=20&v=xJ5UDuN3eJs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=xJ5UDuN3eJs) 08/08/2018

<https://www.nintendo.com/switch/> 08/08/2018

<https://multiplayer.it/notizie/nintendo-switch-console-piu-venduta-2018-analisti.html>  
08/08/2018

<https://www.thegamesmachine.it/news-videogiochi-pc-ps4-xbox-wii-u-app/102154/nintendo-switch-vendite-italia-grande-successo/> 08/08/2018

<https://www.npdgroup.it/wps/portal/npd/it/home/> 08/08/2018

<https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=it> 08/08/2018

<https://www.nytimes.com/> 27/08/2018

<http://intuitiveconsumer.com/blog/> 27/08/2018

<http://www.nmsba.com/> 28/08/2018

<http://www.neuromarketingworldforum.com/> 28/08/2018

<https://marketinginsidergroup.com/> 29/08/2018

<http://www.mugagency.com/it/blog-mug/pepsi-vs-coca-cola-un-esperimento-di-neuromarketing> 29/08/2018

<http://lnx.abcommunication.net/2018/03/15/pepsi-vs-coca-cola-il-neuro-marketing/>  
02/09/2018

<http://neuroscience.org.uk/> 05/09/2018

<http://neuroscience.org.uk/pepsi-vs-coke-a-neuromarketing-study/> 05/09/2018

<http://www.neuromarketingdiary.com/> 05/09/2018