

**SUPSI**

# L'acquisto neuro-sensoriale

Nella mente del consumatore

---

Studente

**Aniello Jean-Claude Mazziotti**

---

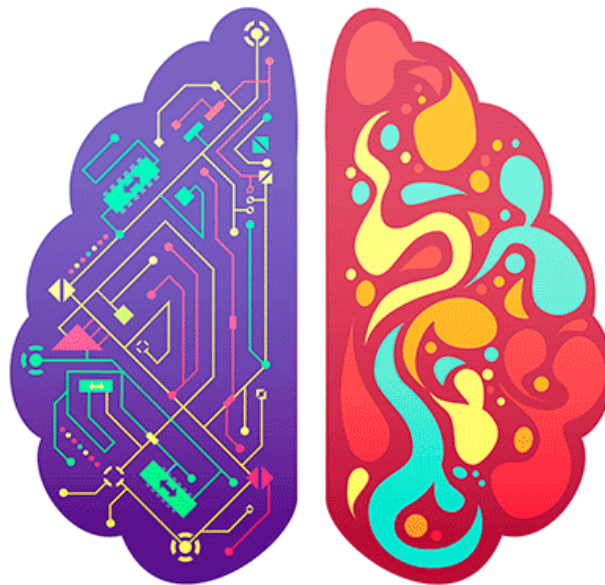
Corso di laurea

**Economia aziendale**

---

Tipo di documento

**Tesi di Bachelor**



---

Luogo e data di consegna

**Manno, 17 Settembre 2021**

**Titolo: L'acquisto neuro-sensoriale**  
Nella mente del consumatore

Autore: Aniello Jean-Claude Mazziotti  
Relatore: Prof.ssa Michela Ornati

Tesi di Bachelor in Economia aziendale  
Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana  
Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

Manno, 17 Settembre 2021

“L'autore è l'unico responsabile di quanto contenuto nel lavoro”

## Abstract

Decidere che tipologia di prodotto acquistare e quale invece scartare può essere una scelta apparentemente presa con coscienza e razionalità. Attraverso questo lavoro si vuole rendere attenti i consumatori sulla realtà dei fatti, ovvero che molte decisioni sono dettate dalle emozioni, dall'inconscio oppure da stimoli provenienti dall'esterno che fanno scaturire delle reazioni psico-fisiche nell'individuo coinvolto. Anche se pur impercettibili, questi input, hanno un'incisione molto importante sull'indirizzare il cliente su determinati prodotti rispetto ad altri. L'elaborato in questione introdurrà gli aspetti teorici e le tecniche del neuromarketing e del sensory marketing, le quali analizzano ed utilizzano questi stimoli per poter comprendere le scelte dei consumatori. Dopodiché esse verranno inglobate con delle applicazioni pratiche e confrontate con dei casi reali di imprese che le hanno adottate, così da avere un quadro generale più completo. Oltre ad aspetti a supporto di tali tematiche vi saranno anche argomenti che confuteranno il tutto, così che si possa avere entrambi i lati della stessa medaglia per poter comprendere al meglio queste due discipline e farsi un'opinione personale sulla veridicità ed efficacia del loro utilizzo.

# SUPSI

## Indice

<b>1. Introduzione.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Percorso nelle decisioni di acquisto del consumatore .....</b>	<b>4</b>
2.1. Definizione di Neuromarketing.....	4
2.2. Applicazione al marketing .....	5
2.3. Aree esplorative del neuromarketing .....	7
2.4. Principi neuroscientifici e neurologici .....	8
2.4.1. La struttura del cervello .....	8
2.4.2. I neuroni specchio .....	14
2.5. Ruolo dei processi decisionali dettati dall'inconscio e dalle emozioni.....	15
2.5.1. Cosa è un'emozione? .....	15
2.5.2. Il sistema ed il marketing emozionale ed esperienziale .....	16
2.5.3. Conscio vs inconscio .....	21
<b>3. L'influenza nel marketing dei nostri 5 sensi.....</b>	<b>23</b>
3.1. Definizione di Sensory marketing .....	23
3.2. Applicazione al marketing .....	24
3.3. Ruolo dei sensi .....	26
3.3.1. Vista.....	26
3.3.2. Olfatto .....	28
3.3.3. Gusto .....	30
3.3.4. Udito .....	32
3.3.5. Tatto .....	34
<b>4. Casi pratici aziendali .....</b>	<b>36</b>
4.1. Pepsi vs Coca-Cola .....	36
4.2. Campbell's Soup.....	38
4.3. Microsoft con Xbox Live.....	40
4.4. Google con YouTube .....	42
4.5. Daimler Chrysler .....	43
<b>5. Esperienze personali .....</b>	<b>44</b>

5.1. Metodo ad “F” .....	44
5.2. Abercrombie & Fitch .....	45
5.3. IKEA.....	46
<b>6. Limiti e considerazioni etiche .....</b>	<b>48</b>
<b>7. Conclusione finale .....</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografia e Sitografia .....</b>	<b>51</b>
<b>Allegati .....</b>	<b>57</b>

## Indice delle figure

Figura 1: Piramide del neuromarketing .....	7
Figura 2: Cervello tripartito .....	9
Figura 3: Componenti del sistema limbico .....	12
Figura 4: Pubblicità Pantene .....	17
Figura 5: Nazionale Italiana di rugby.....	18
Figura 6: Slogan Nespresso.....	18
Figura 7: Slogan Nike.....	19
Figura 8: Slogan Apple.....	19
Figura 9: Suddivisione della mente .....	21
Figura 10: Negozio tradizionale vs Concept store .....	25
Figura 11: Elaborazione immagini dell'occhio umano .....	27
Figura 12: Struttura dell'olfatto .....	28
Figura 13: Esperienza olfattiva.....	29
Figura 14: Struttura della lingua .....	30
Figura 15: Mappa concettuale del gusto .....	31
Figura 16: Struttura dell'udito .....	32
Figura 17: Esperienza uditiva.....	33
Figura 18: Caratteristiche del tatto .....	34
Figura 19: Panoramica globale di Pepsi e Coca-Cola .....	36
Figura 20: Elementi modificati nel packaging della zuppa Campbell's .....	39
Figura 21: Zuppa Campbell's prima e dopo le modifiche.....	39
Figura 22: Esempio di overlay ads.....	42
Figura 23: Raffigurazione del metodo ad "F" .....	44
Figura 24: Raffigurazione negozio Abercrombie & Fitch.....	45

Figura 25: Percorso predisposto all'interno del negozio IKEA .....46

Figura 26: Similitudini tra logo IKEA e bandiera svedese .....47

## SUPSI

### Indice dei grafici

Grafico 1: Principali nazioni consumatrici .....	37
Grafico 2: Rilevazioni agli stimoli sensoriali dei soggetti testati con Xbox Live.....	40
Grafico 3: Rilevazioni agli stimoli sensoriali dei soggetti testati con spot televisivo .....	41



# 1. Introduzione

Il marketing nel suo insieme come disciplina viene messa in atto quotidianamente, in maniera diretta o indiretta ed in modo conscia o inconscia, nelle vite di ogni essere umano. Esso viene utilizzato maggiormente dalle aziende che cercano di studiare, capire e manipolare le decisioni ed i processi di acquisto dei consumatori, così da trarne un beneficio in termini quantitativi-economici. Per questo motivo negli anni l'utilizzo delle tematiche legate a questa disciplina ha subito una diversificazione ed evoluzione, includendo anche aspetti legati alla sociologia e psicologia.

La prima apparizione di questa disciplina avvenne negli Stati Uniti d'America, attorno al ventesimo secolo, dove ad allora il punto focale era quello di comprendere maggiormente i canali distributivi. Con il passare del tempo però e con l'avvento di nuove tecnologie, il concetto ebbe delle modifiche, fin tanto che verso gli anni 50' si iniziò a focalizzarsi sull'orientamento del mercato e a quello del consumatore. Da qui in avanti non si cercherà più di trovare un cliente per un prodotto, ma a pensare al concepimento di un prodotto per ogni individuo (Tomassetti, 2013). Da questo cambio di approccio emergono i primi rami del marketing, come quello sociale, relazionale, sportivo eccetera, arrivando così in fine anche alla nascita del neuromarketing e del sensory marketing (Marketing Inside, 2018).

È auspicabile comprendere bene il funzionamento del neuromarketing e gli aspetti che lo compongono, poiché con l'avvento della globalizzazione e dell'interconnessione digitale (Fulci, 2017), l'acquisto di qualsiasi tipologia di prodotto è diventato molto semplice e rapido. Conseguentemente, capire il meccanismo di questa disciplina potrebbe avviare a delle domande che potrebbero sorgere spontanee, come ad esempio: le scelte che prendiamo nel decidere quale oggetto od alimento comprare, sono dettate unicamente ed imprescindibilmente da noi stessi con totale coscienza? Abbiamo il totale controllo su di esse? Siamo sicuri che ciò che sto acquistando è dettato da un bisogno reale e personale? (Tomassetti, 2013).

Queste perplessità annesse con l'aspetto etico dell'utilizzo di queste tecniche, per molte persone sono fondamentali e non sono prese abbastanza in considerazione, provocando anche un certo grado di timore, siccome non è in dubbio il potere che il neuromarketing suscita e come le aziende ne possano trarre beneficio. Infatti, quest'ultime affermano di poter scrutare nella mente subconscia del consumatore, dandogli anche degli stimoli che scaturiscono in reazioni (Spence, 2020).

Tutto ciò è ancor più enfatizzato ed amplificato grazie all'utilizzo intelligente del sensory marketing, che combina aspetti neurologici, come i neuroni specchio, oppure degli aspetti fisiologici, come i cinque sensi, che possono suscitare un'attività cerebrale, in diverse aree del cervello, che influenza la scelta da prendere del consumatore (Bertin, 2016).

Inoltre, questi meccanismi mentali sono collegati a loro volta con delle esperienze e delle emozioni, che conseguentemente influenzano a loro volta la decisione d'acquisto. Grazie a queste due tipologie di sezioni del marketing si sono potute effettuare delle strategie che possano comprendere meglio gli individui così da poter offrire loro determinati prodotti.

Lo scopo di questo progetto di tesi, una volta analizzata ed approfondita la letteratura, sarà quello di capire e spiegare quale ruolo viene adottato dal neuromarketing e dal sensory marketing sulle decisioni nel processo di acquisto del consumatore e renderlo attento sulle facili manipolazioni che le aziende adottano utilizzandoli (Gallucci, 2016).

Per raccogliere e analizzare informazioni necessarie per rispondere alla domanda di ricerca e al raggiungimento dei suoi obiettivi, si necessiterà di strumenti consoni. Ecco perché la stesura della tesi si suddividerà in tre parti distinte.

Nella prima parte, ovvero quella più sostanziale, si troveranno i capitoli riguardanti il neuro e sensory marketing, con degli aspetti scientifici, fisiologici, ed applicativi al marketing, allo scopo di comprendere il funzionamento del nostro cervello al momento di uno stimolo neuronale. Il tutto avverrà mediante l'utilizzo di fonti secondarie come articoli scientifici, libri di testo e didattici ed elaborati elettronici autorevoli. Dopo di che, con utilizzo di casi pratici e di personali testimonianze, si potrà constatare e supportare le caratteristiche teoriche ed applicative, citate nei capitoli precedenti. Inoltre, attraverso un'analisi del ruolo delle emozioni, dei sentimenti e delle esperienze, il quadro generale sarà il più completo e veritiero possibile.

Con ultima fase, si andrà ad effettuare un confronto dei due metodi che permetterà di scoprire limiti, punti di forza ed aspetti etici del neuro e sensory marketing. Ciò permetterà di fare una considerazione che possa confutare o sostenere il reale funzionamento ed utilizzo di questi due approcci.

La struttura e la metodologia dell'elaborato è stata pensata e creata in questo modo al fine di avere una risposta il più argomentata e concreta possibile alla domanda di ricerca seguente:

***In che modo il neuro ed il sensory marketing incidono sulle decisioni d'acquisto del consumatore?***

Gli obiettivi prefissati per il raggiungimento dello scopo sono:

- Ricercare, analizzare, selezionare e raccogliere i concetti teorici inerenti al neuromarketing e sensory marketing.
- Esporre i limiti e gli aspetti etici legati a queste due discipline.
- Comprendere come l'applicazione del neuro e sensory marketing possano avere un impatto sulla mente del consumatore.
- Esaminare come i cinque sensi scaturiscono delle emozioni e conseguentemente dell'esperienze al consumatore.
- Proporre dei casi di studio nei quali si constata l'applicazione pratica delle tematiche scelte.
- Descrivere delle esperienze personali che possano supportare e spiegare nel concreto l'argomento.

Pertanto, il fine ultimo di questa ricerca sarà quello di comprendere le funzioni e le tecniche che il neuro e sensory marketing possiedono, annessi anche a degli aspetti etici sul loro utilizzo e quali possono essere le conseguenze sul consumatore finale e se quest'ultimo potrebbe beneficiarne piuttosto che subirli.

L'idea di questa tesi è quella di informare e far conoscere ai lettori, quindi ai consumatori, quali reali potenzialità hanno queste due discipline sulla mente e rendergli un rapporto il più imparziale possibile cosicché non vi siano sostanziali influenze sull'opinione che si creerà sull'argomento.

## 2. Percorso nelle decisioni di acquisto del consumatore

In questa sezione dell'elaborato si cercherà di comprendere come il neuromarketing possa incidere sul percorso di decisione di acquisto del consumatore. Si effettueranno considerazioni, anche scientifiche, che possano spiegare al meglio come delle strategie aziendali di persuasione possano guidare i clienti nelle loro decisioni. Lo scopo è quello di rendere attenti i lettori e far comprendere loro come la mente umana possa essere influenzata anche in maniera inconscia e come in realtà molte delle decisioni che si pensano essere effettuate con tutta coscienza, in realtà possono essere frutto di una sottile manipolazione.

### 2.1. Definizione di Neuromarketing

Il motivo cardine del perché è nato il neuromarketing consiste nella presunzione di alcuni direttori di marketing che sostengono che i consumatori basano le proprie decisioni d'acquisto in maniera coscia, razionale e logica.

Questa idea però non equivale alla realtà, poiché le persone provano emozioni diverse e hanno delle caratteristiche e storie di vita differenti tra loro. Infatti, secondo uno studio svolto dal professore Gerald Zaltman, dell'Università di Harvard Business School, solo il 5% del pensiero è ritenuto razionale mentre la parte restante è completamente inconscia (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2006).

Il neuromarketing nasce quindi per studiare, analizzare e comprendere al meglio le abitudini dei consumatori nei loro aspetti consci ed inconsci ed anche per ovviare ai problemi che le teorie tradizionali di marketing sostengono, al fine di creare strategie di mercato più performanti per i clienti cosicché si possa offrire loro ciò di cui hanno realmente bisogno (Barbara, 2019).

Scientificamente, il neuromarketing è una materia che unisce le nozioni di neuroscienza al marketing, con lo scopo anche di comprendere, al momento della scelta di acquisto (Torres, 2020), quali aree del cervello si attivano quando affiora un'emozione oppure quando si hanno stimoli sensoriali, come ad esempio la lettura di una specifica parola o l'odore di un profumo particolare (Barbara, 2019).

## 2.2. Applicazione al marketing

Con l'avvento del neuromarketing è stato necessario cambiare un paradigma nella percezione delle scelte del consumatore, ovvero accettare e comprendere che ormai le vecchie strategie di marketing dovrebbero integrare tra loro le nozioni di neuroscienza. Ciò richiede un dispendio di energie e di adattamento non indifferente che però permette a questa disciplina di stare al passo con i tempi per potere offrire ai clienti ciò di cui hanno più bisogno (Torres, 2020).

L'implementazione degli studi e delle analisi psicologiche incorporate con quelle effettuate nel marketing, permettono di visualizzare come il consumatore non prenda decisioni prevedibili e razionali. Infatti, un individuo agisce tramite degli impulsi neuronali automatici, ecco perché il neuromarketing serve anche a comprendere meglio questi aspetti, cosicché le ricerche volte alla risposta di offerta di prodotti, servizi, pubblicità, loghi, ambiente eccetera possano essere più corrette possibili. Inoltre, questa disciplina permette di fidelizzare ed assicurarsi una base solida di clientela una volta incorporata ed utilizzata nel modo più consono e giusto possibile (Garofalo, Gallucci, & Diotto, 2021).

Concretamente, le applicazioni pratiche che l'interconnessione tra scienze e marketing hanno scaturito, si possono riassumere nei punti seguenti:

- L'individuazione dei meccanismi cerebrali attraverso il neuroimaging, ossia una tecnica utilizzata per una mappatura diretta ed indiretta del sistema nervoso che permette di facilitare e modificare le competenze e gli studi fatti nel marketing.
- Lo studio dei processi inconsci della mente, così da decifrare meglio i meccanismi istintivi che il consumatore adotta al momento della scelta d'acquisto. Ciò può essere raffigurato tramite una decisione tra due prodotti con prezzi differenti. Infatti, si è constatato che paragonando due prodotti identici ma con prezzi relativamente differenti, il soggetto preferisce il prodotto con il prezzo maggiorato poiché si associa quest'ultimo con una maggiore qualità.
- L'identificazione dei processi psicologici, così da distinguerli tra loro e tra altri processi neuronali simili, al fine di ottenere un vantaggio in termini di utilità nelle tecniche di marketing, cosicché si possa capire meglio quali input dare al consumatore e quali aspetti psicologici adoperare per l'attivazione di questi processi.
- L'individuazione delle diversità tra individui, grazie al neuromarketing è possibile distinguere e riconoscere le differenze individuali tra i soggetti per poterle studiare al meglio così da comprendere i comportamenti dei singoli consumatori o di gruppi di persone.
- La predizione delle decisioni di acquisto, attraverso degli strumenti di scansione cerebrale come il neuroimaging è possibile prevedere le decisioni d'acquisto, poiché si è riscontrato che prima di una spesa monetaria alcune aree del cervello si pre-attivano incidendo in maniera considerevole sulla scelta che da lì a poco si effettuerà.

È quindi inoppugnabile considerare il neuromarketing come parte integrante e rilevante nel marketing e non solo come materia di contorno.

Dalle ricerche effettuate negli anni si è potuto constatare come l'utilizzo di tale disciplina nel capire se i clienti apprezzino il prodotto o meno è stata ed è tutt'oggi rilevante per le aziende. Infatti, l'utilizzo di un determinato packaging con specifici materiali e colori, in quale lasso di tempo mandare in onda la propria pubblicità oppure in che maniera disporre i prodotti all'interno degli scaffali dei supermercati, sono aspetti che comportano un cospicuo ed indiscusso vantaggio economico rispetto alla concorrenza (Fulci, 2017).

Pertanto, concettualmente esistono centinaia se non migliaia di applicazioni e sfaccettature, relative al neuromarketing, le quali andranno ad aumentare con il passare degli anni grazie anche allo sviluppo tecnologico. Per citarne alcune, ad esempio, l'utilizzo del marketing mix annesso alle 4P (politiche di prodotto, prezzo, promozione e distribuzione), come anche teorie di product bundling, branding, scarcity effect, decoy effect eccetera (Dooley, 2012).

Tutte queste attualmente hanno un fine analogo, ovvero quello di portare beneficio all'azienda, in termini economici e non solo. Ciò avviene indirettamente poiché per poterlo ottenere bisogna soddisfare le esigenze dei consumatori che a loro volta, spinti dall'emozioni positive scaturite attraverso le tecniche di neuromarketing e sensory marketing, hanno degli stimoli in più per optare su quell'impresa rispetto che ad un'altra.

### 2.3. Aree esplorative del neuromarketing

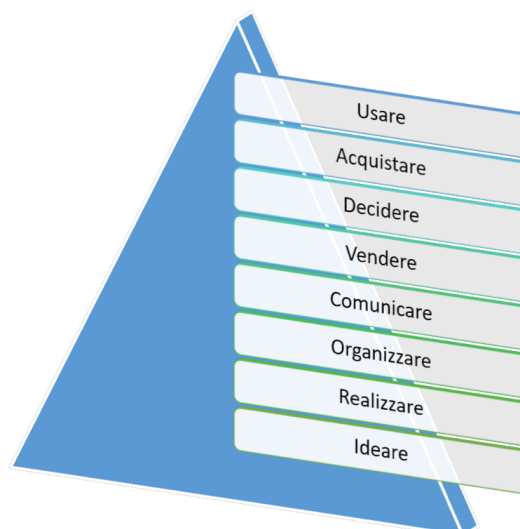
Per analizzare l'efficacia di uno studio sul neuromarketing bisogna considerare due punti imprescindibili ovvero quello di definire gli obiettivi di ricerca e le relative ipotesi ed inoltre quello relativo alla metodologia più consona da applicare al caso specifico.

Dopodiché, ci si concentra sulle tre aree cardini, che sono la base concettuale per poter svolgere un lavoro di neuromarketing:

- L'attenzione
- Il coinvolgimento emotivo
- Il ricordo

Successivamente, si analizzano i punti che il marketing deve tenere in considerazione per lo sviluppo e la vendita di un prodotto, questo avviene attraverso la piramide del neuromarketing (Fulci, 2017).

**Figura 1: Piramide del neuromarketing**



Fonte: Felle, 2019

Esaminando la piramide, partendo dal fondo, ci sono tutte le fasi relative al funzionamento e alle azioni relative al marketing. Si parte dalla prima fase di ideazione, passo per la realizzazione e per l'organizzazione del personale e delle persone implicate, fino ad arrivare alla fase di vendita. Da questo punto in avanti le valutazioni che si effettueranno saranno unicamente nelle mani del consumatore, che sceglierà se comprare o meno il prodotto (Felle, 2019).

Proprio in questo stadio si riserva l'importanza del processo, poiché la fase di post-vendita, che in molti sottovalutano, è in realtà più cruciale ed importante di quel che si possa immaginare. Infatti, il processo decisionale inerente a tutti gli aspetti del prodotto inizia successivamente alla fase di vendita, il quale si svolge proprio all'interno della mente del consumatore (Gallucci, 2016).

A questo punto nel caso il cliente acquistasse il prodotto, egli svilupperà un personale giudizio, positivo o negativo, che successivamente divulgherà, influenzando in parte o totalmente le idee di altri potenziali compratori. Ecco perché le fasi di utilizzo, di acquisto e di decisione dopo la vendita riguardano soprattutto il problem solving, considerato il momento culmine del successo (Fulci, 2017).

Nel momento in cui l'esperienza del cliente si è conclusa, fa la sua apparizione il neuromarketing, il quale permette di combinare delle tecniche per fare delle modifiche e dei miglioramenti essenziali a rendere il prodotto più adeguato ai bisogni dei consumatori (Gallucci, 2016). Tuttavia, per poter far ciò sarebbe opportuno che il marketing si rivolga ai neuroscienziati e neuroriceratori formulandogli dei brief puntuali e delle domande inerenti alle tecnologie che il neuromarketing adopera, così da ottenere più informazioni possibili da ognuno di esse (Felle, 2019).

## **2.4. Principi neuroscientifici e neurologici**

I principi neuroscientifici e neurologici ricoprono un ruolo fondamentale nel capire quali zone dell'encefalo si attivano in presenza di determinati stimoli. Di seguito verranno affrontati temi riguardanti la tripartizione del cervello e le teorie annesse ad esso, allo scopo di capire al meglio i meccanismi che si creano quando le aziende offrono i prodotti al pubblico.

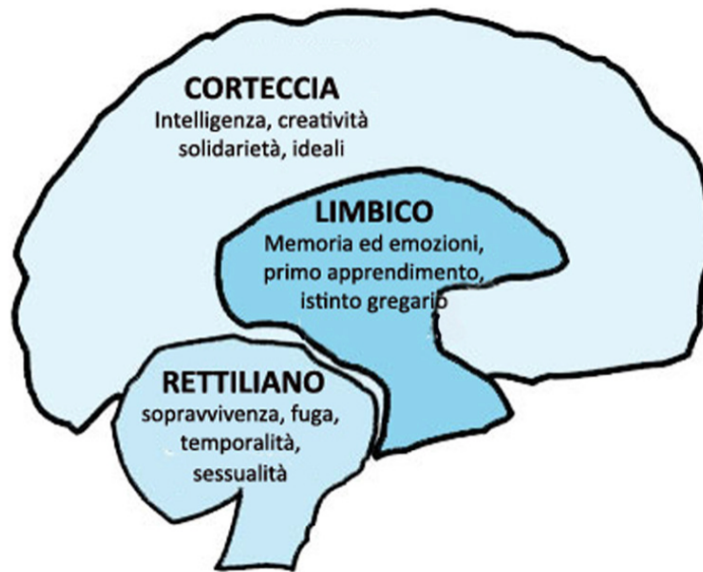
### **2.4.1. La struttura del cervello**

La caratteristica strutturale del cervello è la più complicata ed articolata che risiede all'interno del corpo umano ed è verosimilmente considerata la più complessa al mondo. Sebbene, è la parte più intrigante da analizzare, al contempo è anche quella più enigmatica ed oscura, sulla quale non si comprendono ancora tutti i suoi aspetti e meccanismi.

I neuroscienziati suddividono il cervello in tre categorie, ovvero:

- Il cervello rettiliano, imputabile alle principali azioni primarie come il respirare, il dormire ed il mangiare.
- Il cervello mammifero o sistema limbico, responsabile degli aspetti emozionali.
- Il cervello ominide o neocorteccia, caratterizzato dalle funzioni di linguaggio, di ragionamento e di coscienza, associato principalmente agli esseri umani (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007).



**Figura 2: Cervello tripartito**

Fonte: Theme, 2021

Ciò che differenzia la nostra struttura cerebrale dal resto degli animali esistenti e soprattutto dai nostri parenti più prossimi, ovvero i primati, è una parte esterna in più, denominata neocorteccia. Vi sono molte configurazioni che accomunano il nostro cervello con quelli di altre specie, questo sta a significare che vi è un'interazione tra una parte "primitiva" ed un'altra più evoluta e "moderna". Proprio queste ultime parti sono materiale di studio per gli scienziati di marketing, sebbene si abbia la consapevolezza che sono molto complicate e difficili da gestire ed influenzare (Gallucci, 2016).

Inoltre, una notevole parte dell'encefalo è composta per supportare i processi automatici, i quali sono i primi ad attivarsi, essendo i più veloci, al momento di uno stimolo proveniente dall'esterno: Essi si innescano in maniera del tutto inconsapevole e senza alcuno sforzo, ecco perché il marketing dovrebbe porci una particolare attenzione poiché sono parte integrante nelle decisioni di acquisto.

Si è ulteriormente constatato come il sistema emozionale, situato nell'area limbica del cervello, abbia una notevole influenza nel pervadere gli atteggiamenti dei clienti al momento di effettuare una scelta (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007).

## Tre teorie del cervello alla base del neuromarketing

Nelle fondamenta del neuromarketing vi risiedono molteplici teorie che spiegano l'applicazione di questa materia in funzione alle caratteristiche del nostro cervello. Di seguito verranno illustrate tre studi considerati i più concreti e consoni in questo campo.

### Teoria del cervello plastico

Partendo dalla prima, ovvero la teoria del cervello plastico, si può comprendere la connessione tra l'esperienza effettuata con lo sviluppo cerebrale. Essa è fondamentale per la costituzione dei campioni nelle ricerche che si studieranno per poter distinguere tra consumatori neofiti o esperti. È stato dimostrato che l'esperienza è un fattore determinante che forgia il cervello, siccome si è appurato che i neuroni sotto uno stimolo hanno la capacità di mutare.

Il cervello umano necessita di incrementare le proprie conoscenze, e per farlo deve accrescere l'abilità di trasferire ed archiviare le nozioni acquisite dall'esterno, mediante attività fisica oppure grazie all'apprendimento di informazioni come lo studio di una nuova lingua, l'ascolto di strumenti musicali oppure la visualizzazione di immagini. Così facendo si creeranno nuove reti di interconnessione neuronali oppure si modificheranno quelle già presenti nel sistema. L'intero processo descritto ha il nome di plasticità sinaptica o plasticità neuronale ed ha inizio sino alla gestazione del feto nel grembo materno (Gallucci, 2016).

Queste rivelazioni sono molto utili al marketing, soprattutto perché si è compreso che le segmentazioni effettuate in passato basate sulla sociologia perdono di validità una volta esplorati i rapporti intrinseci ed inconsci del nostro organo pensante (Garofalo, Gallucci, & Diotto, 2021). Il fattore demografico non è ritenuto più discriminante per alcuni studi, siccome non vi è una correlazione fra età del soggetto ed invecchiamento del cervello. In alcuni casi, persone giovani hanno cervelli poco sviluppati mentre individui anziani posseggono un cervello più accresciuto (Gallucci, 2016).

Le conseguenze del processo di plasticità sono imputabili nelle decisioni comportamentali d'acquisto, infatti più acute ed accresciute saranno le esperienze di acquisto in un cliente, più le loro conoscenze sul prodotto saranno precise ed accurate, portandoli a compiere scelte efficaci ed efficienti per soddisfare i bisogni.

Si può dunque affermare che lo stimolo del cervello tramite lo studio, l'ascolto di musica, l'utilizzo di uno strumento musicale o svolgere dell'attività fisica, riduce notevolmente il decadimento neuronale ed incrementa le connessioni sinaptiche (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007). Lo scopo è quello di far accrescere e consolidare i collegamenti della mente ed espandere le connessioni già presenti al suo interno, così da avere una circolazione delle informazioni in maniera più automatizzata e veloce, cosicché vi sarà un incremento della materia cerebrale. Tutto ciò ha un impatto positivo nella mente del consumatore, che sarà in grado di effettuare delle decisioni in maniera più puntuale per soddisfare le proprie esigenze (Gallucci, 2016).

## Teoria del cervello tripartito

Questa teoria fa riferimento alla tripartizione dello psicologo statunitense Paul D. MacLean, il quale afferma che il cervello è suddiviso in tre parti, citate precedentemente all'inizio nel capitolo della struttura del cervello.

L'intellettuale americano mette un punto di attenzione sulla prima sezione dell'organo pensante, ovvero quella denominata cervello rettiliano che in associazione con l'amigdala ricopre un ruolo primario nel processo decisionale (Gallucci, 2016). La teoria è un'ottima metafora che permette di spiegare le difficili caratteristiche e i rapporti cardini che si creano e sviluppano nel momento di una scelta (D'Aliesio, 2017).

Il cervello rettiliano è considerato come la sezione più arcaica dell'encefalo, fautore degli istinti primordiali e delle funzioni vitali. Esso ha l'incarico di assicurare la conservazione e il mantenimento del corpo, mediante la respirazione, il mangiare, il bere, il dormire, l'istinto di sopravvivenza e la necessità di riproduzione. Per poter avere un maggiore coinvolgimento ed una maggiore sintonia con le aree del cervello responsabili delle decisioni d'acquisto, il primo soggetto che il marketing dovrebbe interpellare è proprio il cervello rettiliano. Infatti, quest'ultimo è anche la causa principale dell'acquisto impulsivo che annessa con la convalida dell'input da parte dell'amigdala, dà il via alla scelta d'acquisto (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007).

Per quanto riguarda invece la seconda sezione del cervello, quella inerente al sistema limbico oppure comunemente chiamata cervello emotivo (Garofalo, Gallucci, & Diotto, 2021), si può affermare che è la caratteristica che differenzia i mammiferi dalle altre specie e dalla quale nascono le emozioni. Il sistema limbico suddivide tutto in due categorie distinte, ovvero ciò che piace e ciò che non piace (Gallucci, 2016).

Per il marketing è fondamentale comprendere i meccanismi del cervello emozionale perché unito con il cervello rettiliano e ai suoi impulsi, sarà possibile capire meglio il funzionamento e le cause delle scelte d'acquisto, non dimenticando che le emozioni ricoprono un ruolo fondamentale su di esse (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007). D'altronde, ogni manager di marketing sa bene come l'emotività può far acquisire gli obiettivi dei brand di top of mind (ossia far rimanere la marca impressa nella mente del consumatore) come anche quelli di recall (ossia quello di richiamare la marca nella mente nel lungo periodo), oppure gli obiettivi di recognition (ossia l'abilità di riconoscere la marca fra le altre) (Gallucci, 2016).

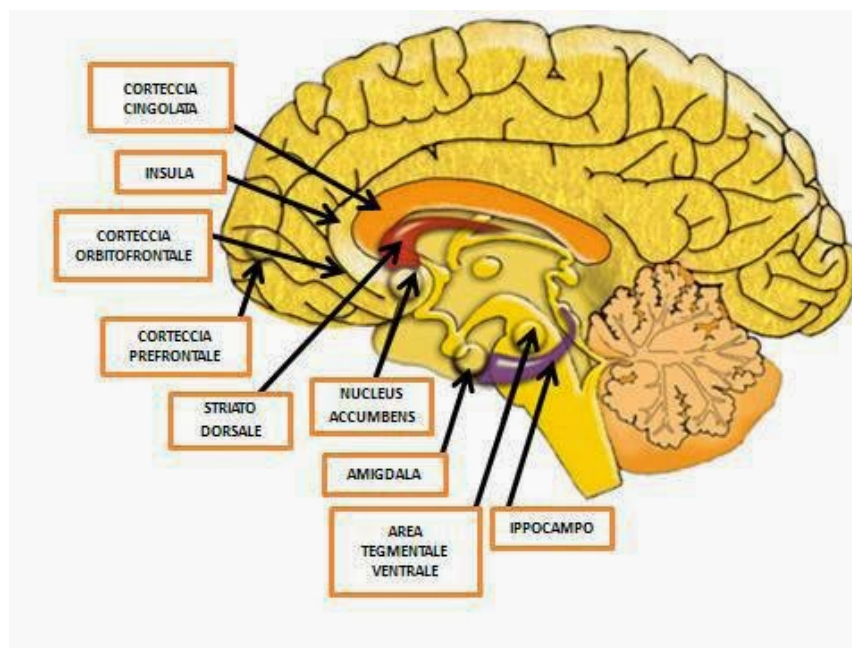
L'ultima parte, la neocorteccia, è quella a cui si imputa l'intelligenza. Il suo sviluppo con il passare del tempo ha avvantaggiato i processi cognitivi, con il compito di elaborare il linguaggio, l'abilità nella lettura e nell'ascolto, come anche la capacità pensante e pianificante delle azioni (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007). Con oltre 100 miliardi di neuroni, la neocorteccia è il fulcro delle funzioni cognitive e relazionali, la quale permette di innescare le attività di pensiero e di essere la "dimora del Sé interiore", dell'autocoscienza e dell'identità personale.

I tre cervelli sarebbero indipendenti fra loro, a detta di MacLean, però questa affermazione non è del tutto vera siccome tutte e tre le sezioni sono collegate tra loro tramite dei sistemi di ricompensa, gratificazione, punizione e inibizione. Nel caso ci fosse un consumatore con un carattere brusco, incline ad accettare consigli da parte del venditore, è perché in quell'istante si attivano le funzioni del cervello rettiliano, che lo persuaderebbero a mantenere l'equilibrio interno creatosi negli anni. In questo caso un buon venditore dovrebbe captare i reticenti segnali ed ovviarli, grazie alle funzioni di linguaggio ed ascolto attribuiti alla neocorteccia, cosicché si attiverrebbero i sistemi di gratificazione e ricompensa sostituendoli con quelli di punizione e d'inibizione innescati dal cervello rettiliano e dall'amigdala (Gallucci, 2016).

Tutto ciò, in associazione ai neuroni, influenza il processo d'acquisto del cliente al momento della scelta. Infatti, grazie all'università di Stanford in California, si è scoperto come alcuni gruppi di neuroni si attivano, in tre compagini del cervello, nell'istante in cui si decide se acquistare o meno un prodotto, esse sono (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007):

- Il nucleus accumbens, responsabile con la dopamina della percezione del piacere e della riduzione del pericolo in una decisione rischiosa.
- L'insula, imputabile al far ragionare sui potenziali rischi.
- La corteccia prefrontale, gestore delle informazioni esterne dovute ai sensi.

**Figura 3: Componenti del sistema limbico**



Fonte: Neuro Thoughts, 2015

La prima struttura osserva il valore del prodotto ed il suo rischio finanziario, procurando soddisfazione, dopodiché entra in gioco l'insula che analizza ed attiva i processi inerenti al costo del prodotto cosicché la corteccia prefrontale possa avviare la riflessione della scelta d'acquisto. Le analisi e ricerche su questo argomento hanno appurato che l'innescamento di queste strutture in sequenza, procedono lungo un modello individuabile che consente di prevedere le decisioni del consumatore (Gallucci, 2016).

L'acquisto neuro-sensoriale: Nella mente del consumatore

## Teoria della differenza di genere

La terza teoria che permette di chiarire alcuni aspetti legati al cervello ed è inerente alle differenze di genere tra uomo e donna. Si è potuto appurare che le donne posseggono un elevato senso di analisi dei dettagli rispetto agli uomini, i quali per contro hanno una risonanza maggiore quando si trattano oggetti e stimoli che ricordano degli avvenimenti passati oppure che derivano dal loro immaginario (Gallucci, 2016).

Queste peculiarità si uniscono tra loro se l'elemento di studio è una famiglia tradizionale, dove emergono due manifestazioni (R.Gelli, 2009), ovvero le dinamiche di un coniuge influenzano quelle dell'altro e viceversa, e l'elemento di specializzazione. Il primo aspetto riguarda le differenze di genere tra uomo e donna mentre il secondo è inerente al grado di esperienza che si possiede (Gallucci, 2016).

Nel neuromarketing questi elementi coprono un ruolo importante nella segmentazione dei soggetti campionati, infatti esaminandoli, risulteranno quattro differenti decisioni d'acquisto:

- A dominanza femminile, prevalente a prodotti igienici personali o della dimora, prodotti di vita quotidiana oppure vestiario per bambini.
- A dominanza maschile, ovvero per prodotti economico-finanziari come assicurazioni, investimenti eccetera.
- Negoziare, ovvero per quanto riguarda luoghi di villeggiatura per le vacanze, svago, arredamento della dimora.
- Specialistiche, ossia attinenti ad autovetture ed elettronica (Gallucci, 2016).

Queste scelte sono influenzate da ragioni cognitive ed emozionali, ecco perché per il marketing è fondamentale conoscere quali stimoli le facciano attivare. In riferimento a ciò sono stati effettuati degli studi, attraverso anche le tecniche di neuroimaging, dove si è potuto appurare come le differenze di genere influenzano le scelte d'acquisto e si è rilevato che quest'ultime sono attribuite a regioni del cervello come l'ippocampo e l'amigdala le quali posseggono delle diversità nei processi cognitivi come la memoria, lo stimolo dei sensi e l'emozioni (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007).

Oltre a questi aspetti, vi sono delle differenze le quali hanno portato dei mutamenti al cervello plastico in termini di linguaggio, di pensiero e di coscienza ed esse sono relative al sistema nervoso, alla cultura e all'apprendimento. Con il passare del tempo e con il continuo sviluppo dell'encefalo alcune funzioni cerebrali, come l'attitudine sociale o la comunicazione, si sono differenziate tra i due generi. L'evoluzione sembrerebbe aver creato queste diversità per aver maggiori probabilità di sopravvivere restando in gruppo o creando una famiglia. Questo aspetto è un principio che anche il marketing dovrebbe tenere conto al momento di formulare una strategia di vendite o comunque per capire meglio le sfaccettature riguarda le decisioni di acquisto (Gallucci, 2016).

## 2.4.2. I neuroni specchio

L'essere umano, facendo parte di un costrutto sociale, deve captare e comprendere le azioni, le intenzioni e le emozioni, per poter sopravvivere ed avere relazioni con gli altri. Vi sono molteplici teorie che spiegano come comprenderle e qui di seguito verranno esposte le tre più rilevanti.

Con al prima si sostiene che vi sia un processo inferenziale analogo a quello utilizzato per caratterizzare gli avvenimenti fisici. Tramite il sistema nervoso e sensoriale si intercettano le informazioni, attraverso le azioni che un individuo compie, e si elaborano mettendole a confronto con avvenimenti personali avvenuti in passato. La seconda teoria invece porta alla luce la struttura simulativa del nostro cervello, ovvero l'uomo si immedesima in una situazione di un altro soggetto e riproduce la tessa, modificandone alcune caratteristiche, come nel caso che fosse stato lui a compierla (Felle, 2019).

La terza giovane teoria avvenuta attorno agli anni 90' da un gruppo di ricercatori dell'Università di Parma, ingloba le prime due (Gallese, Caramazza, & Boella, 2008). Da essa è emerso come vi è un meccanismo cognitivo tramite il quale le azioni di un individuo vengono comunicate al sistema motorio dell'osservatore, dando la possibilità a quest'ultimo di assimilarle. I neuroni che permettono di convertire un atto sensoriale in uno motorio sono denominati neuroni specchio (Felle, 2019).

Grazie agli scienziati italiani ed al loro studio effettuato su dei primati (macachi più precisamente) mediante tecniche neurofisiologiche non invasive e successivamente tramite brain e neuroimaging, si è visualizzato come determinate aree del cervello si attivavano (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007). Si è costatato che al momento dell'azione delle scimmie nel raccogliere un oggetto i neuroni si innescavano, però si è ulteriormente appurato che se un loro simile avesse fatto la medesima azione il risultato di accensione neuronale aveva lo stesso effetto.

Avendo un sistema cerebrale simile a quello dei nostri predecessori della scala evolutiva, i neuroscienziati hanno trasferito lo studio dei neuroni specchio anche sugli esseri umani. Mediante delle tecniche di risonanza magnetica funzionale e l'elettroencefalografia si verificarono le stesse attività nella corteccia prefrontale e nel lobo parietale superiore. Queste zone del cervello prendono vita nel momento in cui un individuo compie un'azione oppure osserva qualcun altro farla, notando una concomitanza ed un'affiliazione con i primati, tra azione ed osservazione (Fulci, 2017).

Ecco spiegato il motivo per cui l'essere umano prova un'empatia inconscia oppure perché quando si guarda un film horror ci si immedesima nell'attore e si prova paura, come anche nel caso si guarda una persona sbadigliare o sorridere e conseguentemente si ripete la stessa azione (Torres, 2020). Attraverso studi neuro-psicologici si è individuato come le emozioni manifestate in un soggetto vengono percepite, osservate e decifrate da un'altra persona, facendole percepire come proprie. Questo fenomeno è stato denominato "as if loop". Con il passare del tempo, si è riscontrato in realtà, che l'attivazione dei sentimenti non era dovuta imprescindibilmente da questo effetto o dalla stimolazione sensoriale ma bensì è l'unione ed

il collegamento con dei sistemi visceromotori di tutto il corpo. L'importanza e l'utilizzo dei neuroni specchio ha suscitato notevoli attenzioni nel marketing tanto che si è venuta a creare una branca specifica chiamata mirror marketing che studia proprio il comportamento e la stimolazione di questi neuroni per incentivare l'acquisto. Per questo motivo alcune aziende utilizzano queste scoperte, adottandole ed incorporandole con i principi del neuromarketing (Felle, 2019).

## **2.5. Ruolo dei processi decisionali dettati dall'inconscio e dalle emozioni**

In questo capitolo si andrà a trattare le tematiche legate ai processi che inconsciamente il consumatore effettua prima di prendere una decisione d'acquisto. Questo sarà legato anche alle emozioni e conseguentemente all'esperienze, le quali verranno definite ed analizzate allo scopo di comprenderle e integrarle nelle scelte intraprese dai clienti.

### **2.5.1. Cosa è un'emozione?**

Definire precisamente in cosa consiste l'emozione non è semplice e non è ancora chiaro del tutto ai ricercatori che studiano questo argomento. Infatti, molti studiosi affermano che non si può dichiarare in modo chiaro e netto che cosa sia. Stando alle ricerche effettuate fino ad oggi è scaturito che, l'emozione è la condizione psico-mentale che si crea quando l'intelletto accomuna i pensieri ed i sentimenti a degli stimoli provenienti dall'interno o dall'esterno. Quest'ultimi possono avere delle caratteristiche fisiche, come ad esempio l'emozione di agonismo quando si svolge una gara di corsa, oppure avere delle peculiarità sociali, ad esempio quando si provano emozioni di gioia ed appartenenza all'interno di un gruppo di amici (Bertin, 2016).

Una delle teorie più riconosciute è quella legata al processo cognitivo-valutativo, ovvero si associa l'emozione a dei processi di valutazione di un accaduto di qualsiasi genere, come una relazione sentimentale, una passeggiata, un acquisto di un prodotto; in relazione al benessere personale. Quindi tutto ciò che influenza o compromette il benessere personale di una persona fa scaturire in essa delle reazioni chimiche nel cervello, provocando così molteplici sentimenti (Sacco, 2017). Vi sono anche emozioni incondizionate che derivano dal lato più arcaico e primordiale dell'uomo che hanno permesso la sopravvivenza ed evoluzione della specie e che sono ancora presenti oggi anche in altre forme (Eleonora, 2016).

L'esempio più lampante è quello della paura, che in antichità allertava l'essere umano di un pericolo legato ad un predatore rivale oppure a delle condizioni naturali ardue come un incendio. Invece, attualmente la paura può scaturire anche guardando un film horror, immedesimandosi nell'attore che subisce l'atto della scena cruenta, oppure dallo scoppio improvviso di un palloncino (Bertin, 2016). Ciò è dovuto al fatto che vi è la percezione illusoria che qualcosa di importante sia in pericolo e comporta successivamente a delle reazioni fisiologiche nel corpo, come irrigidimento muscolare, innalzamento della pressione, accelerazione del battito cardiaco oppure sudorazione eccessiva (Sacco, 2017).

## 2.5.2. Il sistema ed il marketing emozionale ed esperienziale

Il processo emozionale viene imputato principalmente alla corteccia prefrontale, ovvero la parte anteriore del cervello, responsabile dei processi cognitivi-sociali come anche della manifestazione della personalità. Inoltre, le emozioni si differenziano in due categorie, ovvero in quelle fondamentali o primarie e in quelle complesse o secondarie (Bertoux, 2017). La prima tipologia raffigura sette sentimenti, nei quali vi è la rabbia, tristezza, paura, gioia, sorpresa, disgusto ed accettazione. La seconda categoria invece identifica un mix delle emozioni precedenti, le quali combinate tra loro scaturiscono sensazioni come l'ansia, l'invidia, l'avarizia, la gelosia, la vergogna eccetera (Eleonora, 2016).

Esiste un fenomeno psicologico chiamato "marcatore somatico", scoperto dal neuroscienziato Antonio Damasio, il quale afferma che entrambi i due tipi di emozioni influenzano in modo sostanziale le decisioni d'acquisto dei consumatori. Questa scoperta mette il focus soprattutto sull'feedback delle sensazioni provate nel passato, affermando che le emozioni scaturite da avvenimenti precedenti, annesse con la memoria, influenzano concretamente, nell'immediato e nel futuro, le scelte di compra e re-copra di un articolo (Gallucci, 2016).

Parlando dal punto di vista prettamente neurologico, i componenti cerebrali interconnessi e collegati tra loro che suggestionano processi emotivi sono diversi. Tra questi vi è l'amigdala, una sorta di smistatore e gestore delle emozioni più negative come la rabbia e la paura. Di seguito vi è il nucleus accumbens il quale ha il compito di memorizzare i ricordi e i sentimenti passati, dopodiché vi è la corteccia prefrontale che si occupa, oltre agli elementi precedentemente citati, della memoria lavorativa e dei ragionamenti razionali (Gallucci, 2016). Per ultimo, ma non per importanza, vi è anche l'ippocampo che fa da connessione tra la memoria di breve e lungo termine (Babiloni, Meroni, & Soranzo, 2007).

Adoperare il marketing emozionale oggi giorno ha lo scopo di consolidare e creare relazioni con i clienti per poter mantenere e incrementare le quote di mercato dell'azienda. Per far ciò bisogna che le emozioni creino un'esperienza da offrire al cliente, questa può avvenire attraverso un percorso prestabilito da far effettuare al cliente, un esempio concreto è quello dell'IKEA. Inoltre, anche i profumi immessi nell'atmosfera nel negozino incidono inconsciamente sulla mente del consumatore, come anche determinati stili di scrittura per l'oggettistica esposta influenzano l'acquirente. La stimolazione sensoriale è una delle tecniche più influenti e incisive che le imprese adottano per poter manipolare e guidare i consumatori nelle loro scelte d'acquisto (Bettiol, 2020).

L'utilizzo di tecniche sensoriali ed emozionali sfocia nel far provare al cliente dei momenti indimenticabili, anticipandone i bisogni ed adempiendoli attraverso la gratificazione delle loro aspettative inconsce (Schmitt, 1999). La ramificazione delle sensazioni che si provano durante un'esperienza, permette alle aziende di consolidarsi in maniera positiva nella mente del consumatore e far percepire un brand come forte. Per poter far ciò vi sono diverse teorie, le quali sostengono che l'esperienza è percepita come un nuovo prodotto da offrire, più precisamente ne esistono quattro tipologie, condizionate dalla percezione del cliente e dalla sua connessione con l'avvenimento, esse sono:



- Esperienza di intrattenimento, ovvero il soggetto in questione interagisce in modo passivo a ciò che gli accade attorno, attraverso lo stimolo sensoriale, come ad esempio guardare un film o ascoltare una canzone alla radio.
- Esperienza educativa, ovvero quando il soggetto viene implicato in un'interazione attiva di tipo fisica e mentale, come in un seminario scolastico.
- Esperienza estetica, avviene quando un individuo rimane inattivo ma nello stesso tempo viene coinvolto totalmente nell'esperienza, come ad esempio la visita in un museo.
- Esperienza d'evasione, il consumatore è totalmente concentrato nell'attività che sta effettuando e percependo, ad esempio quando si gioca una partita di tennis. (Scanagatta, 2018).

Analizzando più approfonditamente le esperienze precedenti, secondo il guru dell'marketing esperienziale Bernd H. Schmitt, vi sono altre cinque categorie emozionali che completano il processo d'acquisto, scaturendo e suscitando nuovi sentimenti nella mente del consumatore. Esse hanno l'acronimo di SEMs, appellativo di Strategic Experiential Modules e consistono in:

- Sense experience, ovvero un coinvolgimento sensoriale volto ad aumentare l'esperienza nell'interazione dal suo stadio iniziale fino a quello finale. L'utilizzo dei cinque sensi come tecnica è particolarmente incisivo per attrarre maggiormente l'attenzione e il focus del cliente. Un esempio pratico è quello riferito all'azienda Pantene, la quale fece una linea di prodotti denominati "Lisci effetto seta".

Figura 4: Pubblicità Pantene

## LISCI EFFETTO SETA



**CAPELLI SENZA  
EFFETTO CRESCO & PIÙ**

*Lisci*  
**DELLA SETA**



Fonte: Amazon, 2020

- Feel experience, è quel tipo di esperienza che rende partecipe il cliente facendo pressione sui suoi sentimenti ed emozioni. Ad esempio, l'inno italiano di Goffredo Mameli che dice "Stringiamci a coorte, siam pronti alla morte, siam pronti alla morte, l'Italia chiamò!".

**Figura 5: Nazionale Italiana di rugby**



Fonte: Redazione Web, 2017

- Think experience, è l'interazione che l'azienda crea con il consumatore, andando a toccare gli aspetti creativi e cognitivi. Normalmente si adoperano domande aperte o riferimenti specifici per catturare l'attenzione e suscitare una reazione al cliente. Un esempio noto alla maggior parte della popolazione è lo slogan adoperato dalla multinazionale Nespresso, il quale dice: "Nespresso, what else?".

**Figura 6: Slogan Nespresso**



Fonte: Hanzo, 2015

- Act experience, rappresenta un'identificazione personale alla marca, esortando il cliente al miglioramento personale sia per aspetti fisici che mentali. Un'impresa cardine di ciò è sicuramente Nike, con il suo famoso motto "Just do it".

**Figura 7: Slogan Nike**



Fonte: Parroco, 2018

- Relate experience, è il tipo di esperienza relazionale che coinvolge il consumatore nei suoi aspetti personali di ogni genere. Vi è la sensazione di appartenenza ad un gruppo sociale, il quale fa sentire il cliente unico ed importante. Questo viene ben adoperato e spiegato da Apple che vuole comunicare ed offrire una sensazione di peculiarità rispetto alla concorrenza, infatti il motto è "Think different" (Schmitt, 1999).

**Figura 8: Slogan Apple**



Think different.™

Fonte: Logowik, 2021

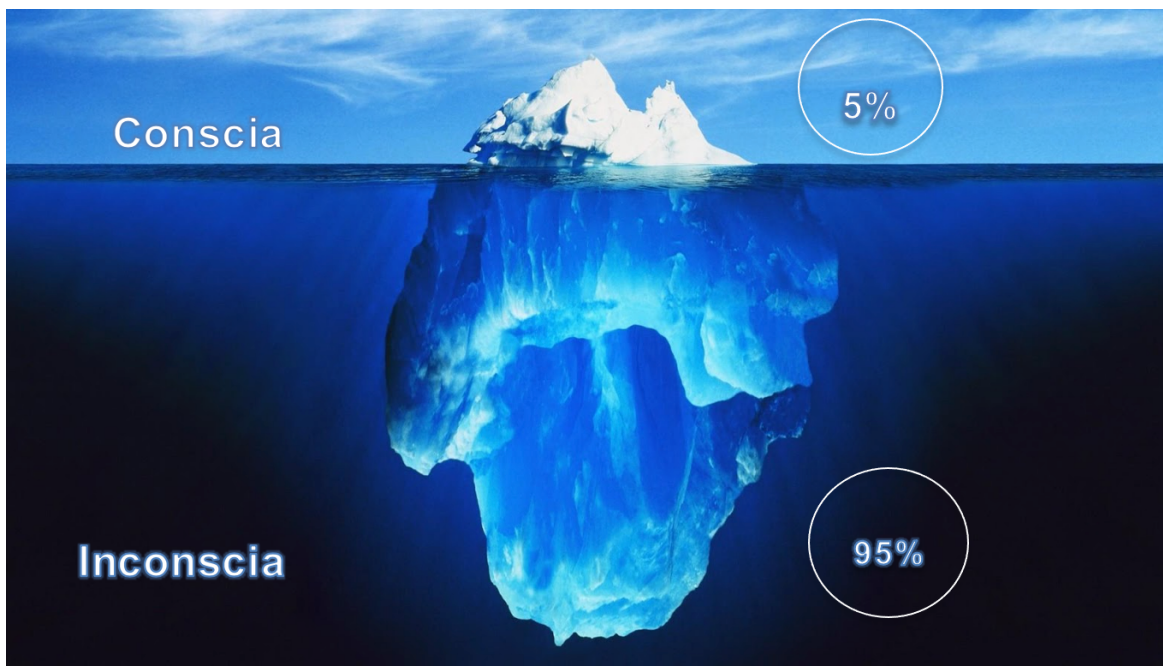
La corretta combinazione con questi tipi di esperienze permette al marketing di far percepire il prodotto al consumatore in maniera più mirata e strutturata alle esigenze personali, invogliandolo così all'acquisto. Inoltre, la stimolazione sensoriale contribuisce ad avere un impatto sulla mente del cliente, infatti strutturando il punto vendita in maniera accurata, disperdendo del profumo, utilizzando determinati toni di colore e di luce, come anche mettendo della musica di sottofondo, permette di creare un ambiente più confortevole e adatto a trascorrerci più tempo (Scanagatta, 2018).

Infatti, oggi girano i clienti ricercano sempre più degli stimoli emozionali che scaturiscano dei sentimenti piuttosto che l'effimera realizzazione di un acquisto momentaneo fine a sé stesso. Le aziende dovrebbero inglobare i desideri del consumatore quando si progetta, sviluppa e vende un prodotto, cosicché il soddisfacimento ed il godimento delle aspettative del consumatore possa avvenire nel modo migliore possibile, siccome esso ricerca sempre più la combinazione di bisogni fisici e mentali che gli permettendo di provare delle sensazioni di attaccamento, appartenenza e fiducia (Bertin, 2016).

### 2.5.3. Conscio vs inconscio

La collaborazione tra marketing e neuromarketing ha portato alla luce ricerche e indiscrezioni molto importanti per il settore del marketing in generale. Si è scoperto come solamente il 5% del processo decisionale è attribuito alla parte razionale e conscia del cervello, mentre la parte restante del 95% è attribuibile al cervello più primordiale ed antico, ovvero quello soprannominato cervello rettiliano, sede dell'inconscio e subconscio. La metafora più calzante e rappresentativa per descrivere questa differenza è quella dell'iceberg, la quale mostra bene la ripartizione tra la parte emersa, ovvero quella conscia e quella sommersa accostata all'inconscio (Zaltman, 2008).

Figura 9: Suddivisione della mente



Fonte: Consumersbehaviour, 2016

Si è quindi capito che i test tradizionali non avevano così tanta validità come si pensava poiché non si tenne abbastanza considerazione delle emozioni e sentimenti del consumatore, quindi non spiegavano accuratamente la condotta e non prevedevano l'avvento di nuovi trend. Con il neuromarketing a supporto, si è potuto studiare il cervello con le tecniche di elettroencefalografia, eyetracking e risonanza magnetica, così facendo si è integrato al mondo tradizionale del marketing termini neuroscientifici come amigdala, ipotalamo eccetera, che prima erano sconosciuti e non considerati, i quali spiegano meglio le funzioni del cervello per poter capire come e cosa influenza le decisioni d'acquisto (Gallucci, 2016).

Non considerare questi aspetti ad oggi non è più fattibile, siccome si è capito che l'essere umano è un individuo volubile ed influenzabile da avvenimenti interni ed esterni, ecco perché le teorie tradizionali di marketing non riuscirebbero a stare al passo con l'evoluzione e le scoperte che stanno avvenendo, poiché il tempo per poterle modificare non sarebbe abbastanza.

Tutti i processi relativi alle funzionalità corporali come il respiro, il battito del cuore, la gestione della temperatura corporea, il linguaggio eccetera, sono tutti svolti inconsapevolmente, come se ci fosse un'entità nascosta che le gestisce. Alla parte razionale è imputabile unicamente una frazione delle attività che esegue il cervello, se non vi fosse la parte inconscia la mente umana andrebbe in brack down poiché si concentrerebbe sul mantenimento delle funzioni principali e vitali alla sopravvivenza, oltre agli altri processi di ragionamento (Gallucci, 2016).

Il subconscio si aggancia alla memoria, rammentando comportamenti già noti all'individuo, provenienti da situazione passate le quali hanno lasciato una traccia ed una reazione indelebile nella mente. Infatti, situazioni comuni apparentemente ritenute razionali e sotto controllo come la decisione di che tipologia di film guardare oppure con quale persona intraprendere una relazione sentimentale, non sono realmente decise consciamente anzi. Nel trascorrere della vita ci sono state innumerevoli influenze che hanno segnato gli schemi mentali che un essere umano possiede in quel momento, e sono quest'ultimi che incidono sulle scelte che successivamente si effettueranno (Biasi, 2008).

Anche a livello economico la mente irrazionale svolge un ruolo decisivo, siccome la percezione che si associa ad un oggetto, cambia a seconda del tipo di emozione che scaturisce nell'individuo. Basti pensare come un gioiello di famiglia con un valore di mercato relativamente basso ha invece un valore intrinseco ed una rilevanza molto elevata per i membri della famiglia, che conseguentemente ne attribuiscono un prezzo maggiore (Gallucci, 2016).

Tutto ciò è supportato dalle ricerche effettuate dal professore John-Dylan Haynes che tramite degli esperimenti con la risonanza magnetica ha scoperto come il cervello inconscio ha maggior peso rispetto a quello conscio, attivandosi circa 7 secondi prima del momento della decisione. Secondo lui è anche possibile prevedere determinate scelte, entro certi limiti, poiché ritiene che il cervello adotti dei meccanismi derivanti dall'esperienza e li metta in atto quando si è davanti ad una scelta in maniera automatica, aumentando così la velocità di esecuzione e l'efficienza dell'azione. Questa scoperta è ritenuta molto importante per il settore del marketing, poiché è un'ulteriore delucidazione sui meccanismi del cervello che possono essere d'aiuto per capire meglio i bisogni del consumatore finale e cosa è più consono offrirgli (Haynes, 2008).

### 3. L'influenza nel marketing dei nostri 5 sensi

Nel marketing vi sono moltissime branche che studiano i vari metodi per influenzare il consumatore. Una delle più efficienti ed utilizzate è sicuramente quella riferita alla stimolazione dei cinque sensi. Ecco perché nei capitoli seguenti si tratterà, come i cinque sensi singolarmente possano incidere sulle scelte che i clienti prendono al momento di un acquisto.

#### 3.1. Definizione di Sensory marketing

Come visto nei capitoli precedenti, il consumatore oggi giorno ricerca sempre più un coinvolgimento emotivo rispetto al mero soddisfacimento di un bisogno momentaneo. Oltre agli aspetti e tecniche precedentemente analizzate le imprese ad oggi utilizzano un'altra leva importantissima per influenzare la propensione all'acquisto, ovvero la stimolazione sensoriale attraverso i cinque sensi, trattata ed esposta dal sensory marketing (Siney, 2017).

Questa recente branca del marketing consiste nello stimolare la vista, l'olfatto, l'udito, il gusto e il tatto del consumatore al fine di suggestionarlo nelle scelte d'acquisto (Cislighi, 2011). Attorno al 2003 il professor Marc Filser dell'Università di Bourgogne in Francia, definisce il sensory marketing come: "l'insieme delle variabili d'azioni controllate dal produttore e/o dal distributore per creare, attorno ad un prodotto o un servizio, un'atmosfera multisensoriale specifica, o tramite le caratteristiche del prodotto stesso o tramite la comunicazione in suo favore o tramite l'ambiente del prodotto presso il punto di vendita" (Filser, 2003).

Il marketing sensoriale posa le sue fondamenta sulla percezione delle sensazioni emotive delle persone, sancendo il fatto che stimolando i cinque sensi i consumatori attueranno delle reazioni di coinvolgimento a beneficio dell'acquisto. Conseguentemente i vantaggi economici delle aziende aumenteranno notevolmente ed anche l'attrazione e l'attaccamento che i clienti provano verso di esse subirà un'impennata considerevole (Dolcini, 2018).

Si può riassumere il tutto dicendo che il marketing sensoriale si occupa di individuare e poi trasmettere al cliente gli stimoli sensoriali più adatti per "innamorarsi" del prodotto" (Clerici, 2008). Nel momento in cui vi è un input esterno, l'essere umano trasferisce al cervello delle sensazioni, che a loro volta verranno elaborate in emozioni. Dopodiché, attraverso dei ricordi rievocati dalla mente dovuti ad esperienze passate, verranno generate delle reazioni, andando a creare così un ciclo emotivo (Clerici, 2008).

### 3.2. Applicazione al marketing

Le applicazioni del sensory marketing sono molteplici, però ciò che si deve tenere in considerazione prima di mettere in atto una strategia sensoriale è la consapevolezza della distinzione tra sensazione e percezione. La prima consiste in uno stimolo neuro-chimico derivante da occhi, naso, orecchie, mani e eccetera (tutte le parti del corpo che attivano i sensi), mentre la seconda è avere la cognizione della percezione sensoriale, ovvero comprendere in che modo realizziamo e recepiamo gli stimoli (You, 2020).

Queste considerazioni vengono accostate sia per quanto riguarda il mondo reale che quello digitale (SocialWebBe, 2020). Per quest'ultimo gli aspetti visivi ed uditivi sono fondamentali, come i colori del sito web con la relativa disposizione delle informazioni al suo interno oppure anche i suoni che si attivano quando si clicca sopra una determinata sezione della pagina. Benché non sia possibile utilizzare il senso dell'olfatto o del gusto, questi possono essere innescati in maniera indiretta, ad esempio tramite una descrizione ben eseguita degli ingredienti del prodotto, la quale può far venire l'acquolina al potenziale consumatore come anche far ricordare e sentire l'odore di griglia nel caso si parlasse di alimenti per il grill (Cislaghi, 2011).

Tecniche come heat map oppure A/B test possono essere utili per comprendere dove il cliente focalizza la sua attenzione e quali aspetti lo intrigano maggiormente, di conseguenza, una volta ottenuti ed elaborati i risultati, sarà possibile sviluppare il sito web con maggiore efficienza ed accuratezza per soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori. Inoltre, la combinazione con le conoscenze del marketing sensoriale incrementerà la funzionalità e l'efficacia della pagina web, apportandone dei vantaggi che si ripercuoteranno, in maniera positiva, anche sull'immagine aziendale.

La stimolazione sensoriale avviene in maniera più efficace quando tutti i cinque sensi vengono coinvolti, quindi poter "toccare con mano" fisicamente ciò che si vuole acquistare può fare la differenza. I materiali utilizzati per il prodotto in sé, come anche gli elementi che costituiscono il packaging sono essenziali per la riuscita delle vendite e ciò è strettamente collegato al luogo in cui si vogliono offrire questi prodotti. Ecco perché molte aziende offrono i propri prodotti in dei concept store, ovvero punti vendita concepiti per incrementare ed imprimere nella mente l'esperienza che si prova quando ci si accosta a quella marca (Miani, Tonielli, & Virardi, 2008).

Sono dei negozi concepiti apposta per stimolare i sensi dei clienti così da invogliarli all'acquisto, un tipico esempio è quello riferito all'azienda Abercrombie & Fitch, la quale strutturava i punti vendita in modo tale da attirare i giovani teenager (i quali erano la clientela target principale). Essi avevano una luce soffusa, con un dolce profumo rilasciato nell'aria, musica ad alto volume e dei modelli che accoglievano i clienti all'entrata, tutto volto a rappresentare un ambiente giovanile rappresentativo di una discoteca, dove i ragazzi si sentivano a proprio agio poiché divertiti e coinvolti. Di seguito vi è una breve rappresentazione sulle differenze tra un negozio tradizionale ed un concept store (Cislaghi, 2011).



**Figura 10: Negozio tradizionale vs Concept store**

	<b>NEGOZIO TRADIZIONALE</b>	<b>CONCEPT STORE</b>
<b>Fattori determinanti per il consumatore</b>	Prezzo Esposizione Assortimento Posizione geografica	Atmosfera
<b>Funzioni</b>	Esposizione Prova Vendita Assistenza	Promozione Intrattenimento Fidelizzazione Scambio

Fonte: Cislighi, 2011

Ovviamente ogni impresa sceglie un concept preciso per la clientela che vuole attrarre ecco perché la maggior parte dei punti vendita sono variegati e diversi tra loro. Una volta concepito il font prescelto per il negozio, si procederà con la messa in pratica di tecniche e concetti volti a far percepire sempre più un'esperienza unica ed incisiva nella mente del consumatore; essi sono:

- Visual merchandising e Merchandise display, ovvero come la merce viene presentata ed offerta in maniera visiva al consumatore (Kerfoot, 2003). Tenendo conto della merce in possesso e della disposizione di essa (Walters & White, 1987). Siccome all'incirca il 90% delle assimilazioni sensoriali avviene attraverso la vista, di conseguenza l'efficienza della visualizzazione dei prodotti sarà maggiore (Edwards & Shackley, 2015). La disposizione della merce, ad esempio sugli scaffali di un super mercato, è un fattore determinante poiché si è potuto accurare come i prodotti ad "altezza uomo" hanno un impatto visivo maggiore e quindi sono più venduti (Bertin, 2016).
- Store layout, è come viene strutturato il negozio nel suo insieme, ovvero come vengono disposte le differenze sezioni e come ci si arriva. Un esempio è l'IKEA che struttura i suoi punti vendita attraverso corridoi che formano un percorso prestabilito attraverso i reparti (come quello inerente alla cucina, al salotto, alle suppellettili eccetera). Ciò ha l'obiettivo di far restare il cliente più tempo all'interno dello shop così da invogliarlo all'acquisto (Hubrechts & Köktürk, 2012).

Oltre a queste tecniche le imprese adottano ed inglobano le cinque categorie emozionali di Schmitt, ovvero le SMEs, descritte precedentemente, così da amplificare l'effetto esperienziale e sensoriale del cliente poiché è stato appurato che quest'ultimo ha sempre più la necessità di provare sensazioni e stimoli nuovi, per essere maggiormente invogliato all'acquisto ed anche per fidelizzarlo creando attaccamento alla marca in futuro.

### 3.3. Ruolo dei sensi

Nei seguenti capitoli si tratteranno i cinque sensi singolarmente, andando a toccare i vari aspetti di ognuno, i quali influenzano le decisioni d'acquisto del consumatore. Lo scopo è quello di capire che ruolo ricopre la stimolazione sensoriale nella mente del cliente e che importanza ed effetto si attribuisce ad essa.

#### 3.3.1. Vista

La vista è sicuramente il senso più utilizzato dall'essere umano, infatti è quello preso maggiormente in considerazione per le attività di marketing, poiché circa il 90% degli stimoli percepiti è attribuito ad esso (Edwards & Shackley, 2015). Infatti è da molto tempo che la psicologia, annessa al marketing, studia come l'occhio umano elabora le informazioni per poi scegliere quali di esse sono personalmente più importanti (Aradhna, 2010).

La vista è il primo senso che sancisce il contatto cliente-prodotto-azienda ed è ciò che farà scattare la decisione d'acquisto. L'insieme degli elementi che compongono un punto vendita o un prodotto e come questi vengono disposti all'interno del negozio è rilevante per influenzare il cliente, a questi sono associati anche le tonalità di colore e le luci che si utilizzano (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009). Entrambi sono le prime caratteristiche prese in esame dai ricercatori, attestando che dei toni caldi, intensi e vivaci catturano ed invogliano maggiormente il consumatore rispetto a delle colorazioni fredde o spente (Cislaghi, 2011). Ecco perché un colore ben impiegato può fungere da firma sensoriale e può essere una caratteristica differenziante di un'impresa, come ad esempio il colore "rosso Ferrari" (Aradhna, 2013).

Mediante lo sviluppo tecnologico e conseguentemente alle tecnologie stesse, i colori come pure la luce, possono distorcere la percezione spazio-tempo in un ambiente. L'intensità di luce chiara come colori freschi e lucenti possono far sembrare un locale più ampio e grande, viceversa se si utilizzano luci soffuse con colori scuri la percezione che si ottiene è quella di un ambiente più piccolo e ristretto (Cislaghi, 2011). Ovviamente la scelta su che strategia adottare per il proprio ambiente è direttamente collegata al tipo di clientela a cui si aspira, ad esempio nei casinò l'assenza di orologi, l'illuminazione e la colorazione delle pareti e dei pavimenti è molto scura rispetto ai colori spiccati delle slot machine o dei tavoli da gioco.

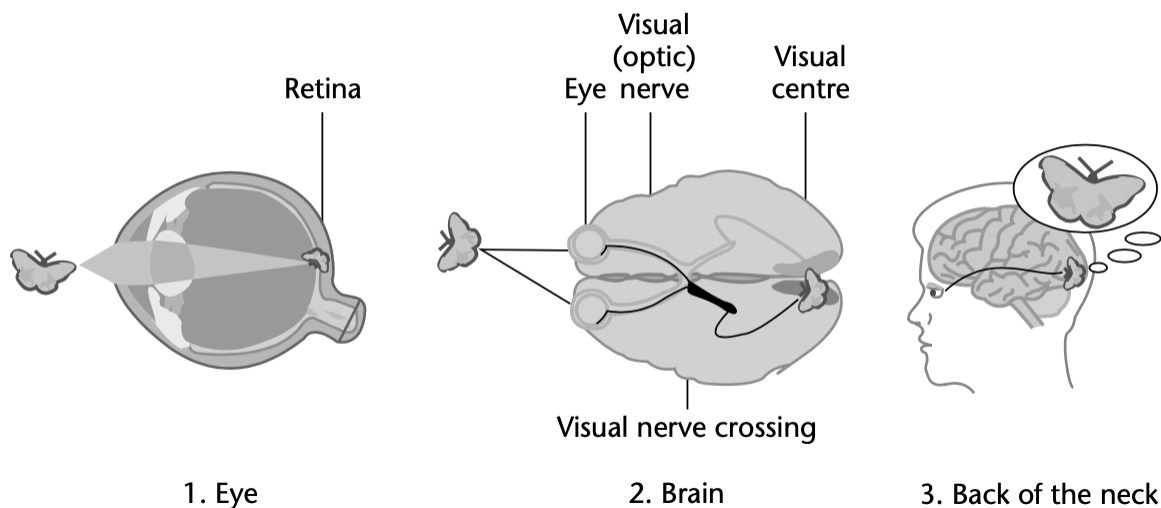
Questo ha come fine ultimo quello di non far percepire il passare del tempo a coloro che sono all'interno della sala da gioco, così che possano restare il più tempo possibile e spendere di più. Mentre se si analizza una filiale del gruppo di auto Mercedes-Benz, si può notare come l'ambiente è privo di suddivisioni evidenti, formando un luogo ampio e ben illuminato soprattutto sulle vetture, con toni molti neutri e tenui, così da focalizzare l'attenzione del cliente sui prodotti e far percepire il luogo come sicuro e professionale.

All'interno di un logo, nel packaging, nei cartelloni stradali come anche nelle campagne pubblicitarie su internet o in televisione, la scelta di colori permette di comprendere maggiormente il prodotto, inoltre può lasciare una traccia nella mente del consumatore.

Variazioni di colori sono associati a differenti sentimenti, ad esempio l'impiego del colore rosso scaturisce nel consumatore una sensazione di attrazione, rispetto ad una tonalità di blu, la quale fa percepire un sentimento di calma e di rilassamento (Gobé, 2009).

Vi è una scienza che analizza l'utilizzo e l'impatto che i colori hanno sulle persone, poiché a dipendenza di che tonalità viene impiegata, ci si può associare anche un tipo di emozione e percezione. Infatti, per quest'ultimo punto vi sono diversi significati che possono scaturire all'interno di un soggetto, influenzati anche dalle differenti culture esistenti, poiché non è detto che un colore possa rappresentare ed essere percepito ugualmente in tutte le parti del globo (Bertin, 2016). Molte associazioni cromatiche effettuate dai consumatori sono legate con caratteristiche ambientali della flora e della fauna, come il colore verde che viene associato a elementi ecologici e che richiamano nella mente il verde delle foreste, dell'erba, dei cespugli eccetera. Oltre a ciò, è stato scoperto che i colori possono essere attribuiti anche a caratteristiche di personalità che ogni individuo possiede (vedi allegato 1) (Gobé, 2009).

**Figura 11: Elaborazione immagini dell'occhio umano**



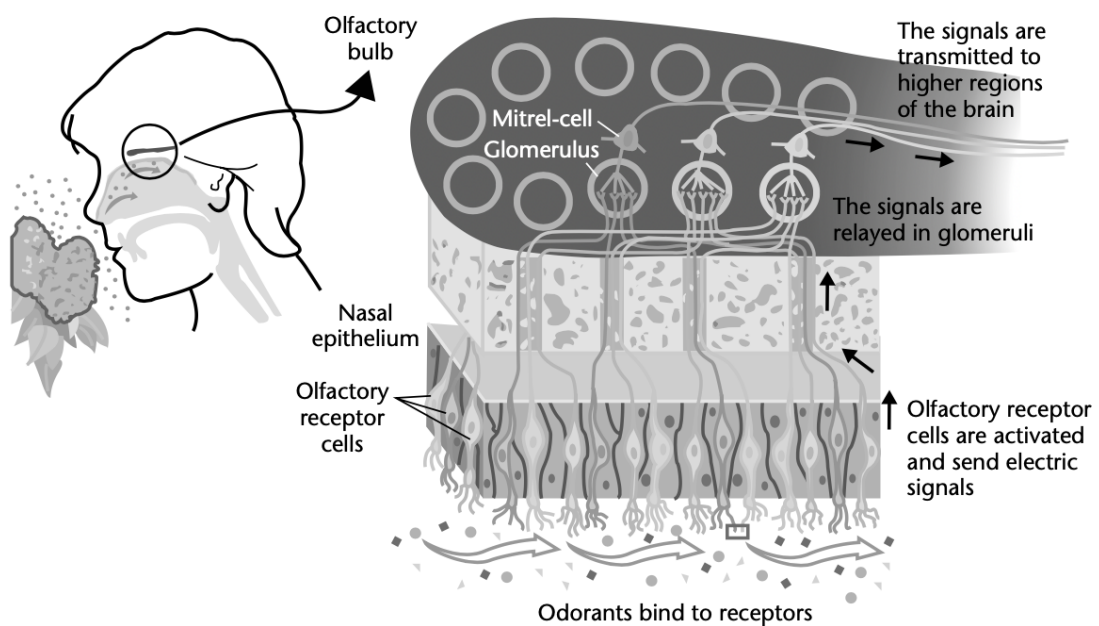
Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

### 3.3.2. Olfatto

Il senso dell'olfatto non è stato preso in considerazione per molto tempo dalle aziende, benché si sia scoperto che il naso possa distinguere oltre 10.000 profumi diversi (D. Bradford & M. Desrochers, 2010), le imprese prediligevano l'utilizzo di altri sensi, soprattutto quello della vista, a discapito dell'olfatto, trascurandone i potenziali benefici. Con il passare del tempo però ci si è resi conto come gli odori possano influenzare la mente umana in maniera preponderante.

Infatti, mediante delle ricerche globali, si è constatato come circa 80% degli uomini e il 90% delle donne associno un odore ad un'esperienza passata, scaturendo così dei ricordi. Solamente percepire un accenno di un profumo già noto, fa scattare questo tipo di associazione immediata, ciò avviene siccome le informazioni olfattive vengono trasmesse in maniera diretta al cervello, senza dover essere elaborate. Questo è il motivo per cui la modifica delle percezioni olfattive è complessa e complicata da effettuare (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009).

**Figura 12: Struttura dell'olfatto**



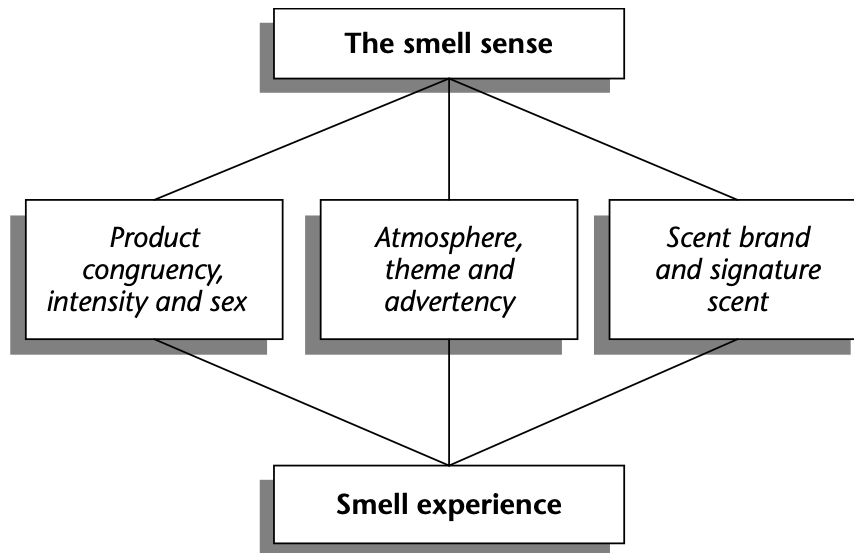
Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

Recentemente il mondo del marketing ha riconosciuto importanza che gli odori ricoprano nelle vendite dei prodotti, suddividendoli in due categorie di attributi. Il primo è chiamato attributo primario del prodotto, dove è il profumo in sé ad essere il motivo che fa scattare l'acquisto, come ad esempio gli incensi, i deodoranti, gli aromi per ambiente eccetera. Il secondo invece è denominato attributo secondario del prodotto, esso consiste nell'attribuzione di un odore ad una marca, anche se questo non è il principale motivo per cui si acquista l'articolo (Aradhna, 2010).

Gli odori, fin dai tempi antichi, hanno sempre ricoperto un ruolo importante nel capire e decidere cosa evitare o no (Aradhna, 2010). L'utilizzo di un profumo per ambienti all'interno di un locale può essere considerato una vera e propria strategia, la quale giova al consumatore procurandogli piacere e facendogli vivere un'esperienza. L'odore percepito in quel locale verrà associato in futuro a quella marca, imprimendo una vera e propria firma olfattiva che invoglierà il cliente a ritornare.

Il consumatore se è in presenza di un odore gradevole all'interno del negozio, aumenterà la sua propensione all'acquisto e la sua attenzione sui prodotti offerti. Talvolta questa caratteristica spinge il cliente ad effettuare anche un acquisto impulsivo, siccome è trascinato dall'emozioni positive. D'altro canto, se all'interno di un locale vi è un odore sgradevole è molto probabile che l'associazione con quella marca non sarà buona, e ciò potrebbe ripercuotersi sull'immagine aziendale e sulla percezione della qualità dei prodotti (Cislaghi, 2011).

**Figura 13: Esperienza olfattiva**



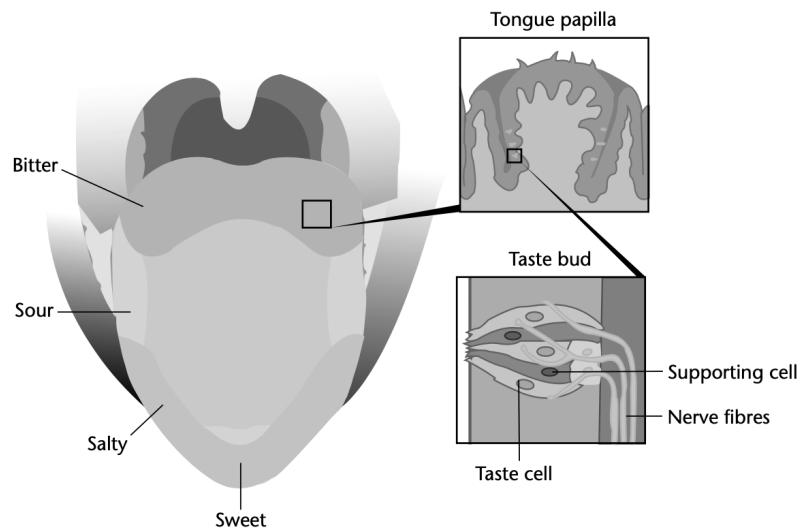
Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

### 3.3.3. Gusto

Spesso sottovalutato ed ignorato dal marketing, il gusto può rendere cosciente il consumatore su molti aspetti legati al brand, come ad esempio quelli relativi alla sostenibilità, poiché questo senso come per l'olfatto è collegato alle esperienze passate che vengono rievocate una volta assaporate determinate pietanze. Attraverso le papille gustative poste all'interno della bocca, comprendete la lingua, il palato e la gola, i sapori vengono trasmessi al cervello, il quale elabora ed interpreta le informazioni per poi dare un feedback sulla sensazione di piacere di ciò che si sta assaporando o meno (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009).

Collegato al gusto vi sono anche i sensi della vista e dell'olfatto, i quali devono essere presi in considerazione per forza, poiché i primi segnali elaborati dal cervello arrivano direttamente da questi. Infatti, la presentazione di un piatto, come anche il suo odore, è considerevolmente importante per le aziende, siccome il cliente, prima che assapori la pietanza, avrà già una prima impressione, la quale scaturirà in un preliminare giudizio (Aradhna, 2013).

**Figura 14: Struttura della lingua**



Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

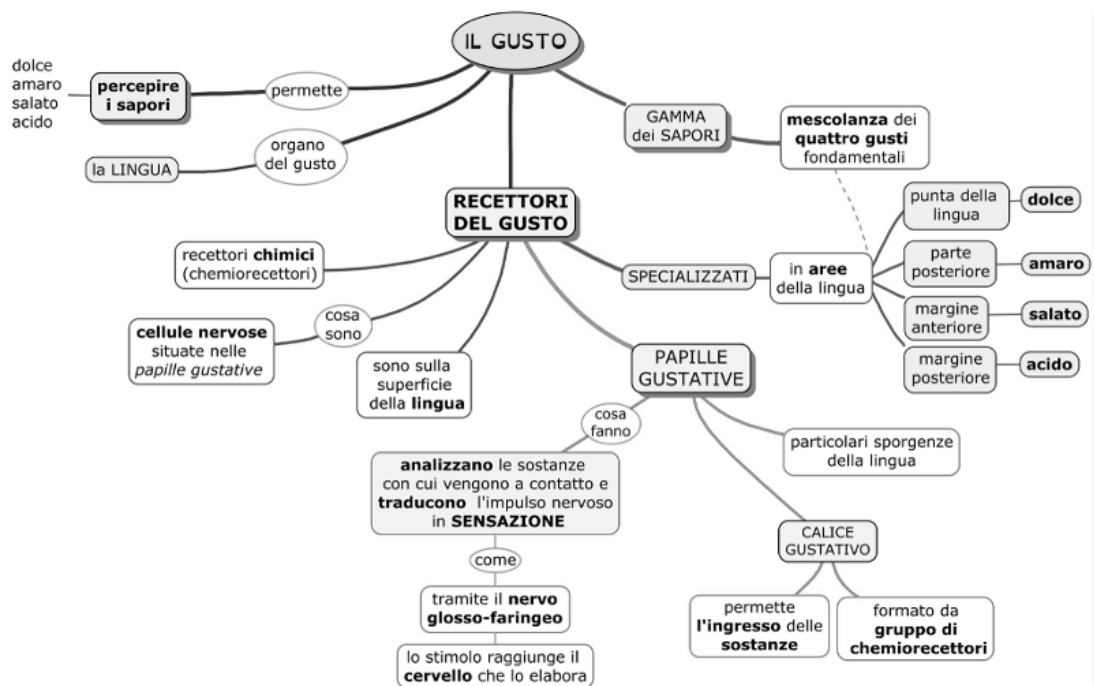
“Taste is often considered the individual’s supreme sensory experience” (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009). La citazione mette in evidenza come il gusto è un elemento cardine per un’esperienza sensoriale, infatti esso è chiamato “il senso intimo” poiché si differenzia e si percepisce in maniera diverse in ogni singolo individuo. È anche vero però che stando ad un rapporto stilato da Annika Åström dell’Istituto per l’alimentazione e la biotecnologia in Svezia, i gusti possono essere influenzati dal tipo di educazione ricevuta nell’infanzia. Campionando dei bambini e confrontandoli tra loro, si è appurato come un’educazione alimentare che spaziava con molte varietà di cibo, ha reso i bambini più curiosi ed intraprendenti rispetto a coloro che sono stati cresciuti con una dieta più rigida e ristretta.

Considerato anche come un aspetto sociale, il gusto è responsabile delle interazioni tra essere umani, agevolando e creando interazioni tra persone, poiché si preferisce degustare un alimento in compagnia rispetto che da soli. Conseguentemente a ciò, questo senso è responsabile anche di alterazioni nell'umore poiché combinando aspetti fisiologici dei recettori del sapore e del piacere come anche quelli sociali, un buon piatto mangiato in compagnia può essere un ottimo deterrente contro il cattivo umore (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009).

Annessi agli aspetti infantili ci sono quelli culturali, i quali possono incidere sullo sviluppo gustativo di una persona, ecco perché tenere in considerazione queste scoperte è fondamentale per il marketing. Molti ristoranti o aziende alimentari ormai stanno sempre di più modificando i loro prodotti nelle loro componenti. Un esempio è quello riferito alla catena di fast-food di pollo fritto KFC, la quale ha modificato la pastella nella quale viene immerso il pollo, prima di essere fritto, per darne una consistenza maggiore ed un gusto più accentuato (Aradhna, 2013).

Un altro elemento da considerare è il legame marca-alimento. Mediante degli studi svolti a campione, si è fatto assaggiare a dei soggetti delle birre senza alcuna marca sopra. Essi hanno eseguito una classifica basata sui gusti personali, la quale però è stata modificata una volta che il test si è ripetuto, poiché gli è stato offerto di sorseggiare le medesime birre però etichettate con la marca. Si è notato come l'influenza del brand e la sua preferenza che il cliente ha su di essa, abbia influenzato la percezione del gusto, facendoli cambiare opinione. Quindi il potere che hanno gli altri sensi ed il background personale, sono elementi sostanziali, annessi al gusto, che inevitabilmente le aziende devono tenere in considerazione per poter soddisfare al meglio i bisogni dei consumatori (Aradhna, 2010).

Figura 15: Mappa concettuale del gusto



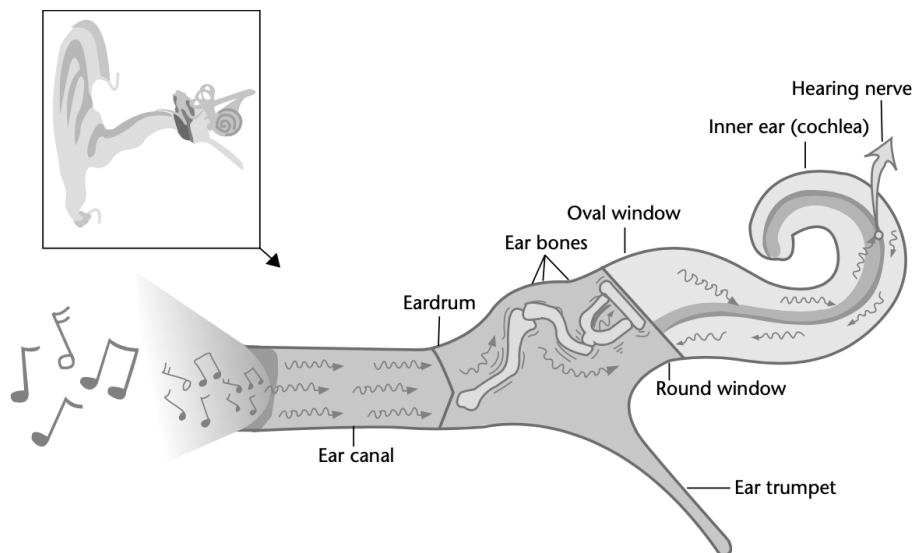
Fonte: Cattaneo, 2009

### 3.3.4. Udito

Ascoltare determinate frequenze sonore, come canzoni, assoli strumentali o suoni naturali, da origine a particolari sensazioni. Un suono può generare in un individuo sentimenti differenti come la rabbia, gioia, dolore eccetera, influenzandone lo stato d'animo. Molti studi hanno riscontrato come il corpo rilasci endorfine quando si ascolta della musica, scaturendo sensazioni di piacere alla persona, viceversa il discorso può essere fatto quando si ascolta una canzone che fa riaffiorare momenti infelici o dolori passati. Ciò significa che il suono è direttamente collegato con i centri nervosi del corpo e con il background personale, quindi se adoperato nella maniera corretta può condizionare il consumatore nelle scelte d'acquisto (Lindstrom, 2008).

Le aziende moderne stanno cercando sempre più di integrare aspetti sonori con il proprio marchio, così da enfatizzare il legame che i consumatori hanno con esso. Un esempio concreto è quello relativo a Microsoft che ha sviluppato per 18 mesi il suono caratteristico che si sente nel momento in cui si avvia un computer con il loro sistema operativo. L'idea è stata quella di rappresentare in modo uditivo Windows Vista e soprattutto il logo aziendale composto da quattro colori. Infatti, mediante quattro note della durata complessiva di quattro secondi è stato possibile ideare il famoso suono (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009). Un altro esempio è quello riferito a Nokia e Swisscom, i quali hanno un indistinguibile suono che non appena si sente lo si collega all'azienda in questione. Queste aziende sono un'ottima dimostrazione di come l'esperienza sensoriale uditiva gioca un ruolo importante nella mente del consumatore.

**Figura 16: Struttura dell'udito**



Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

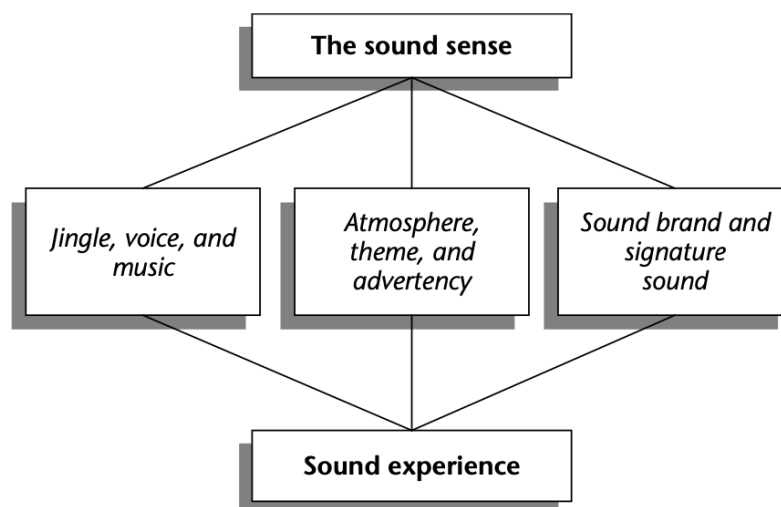


Vi sono anche gli slogan ed i jingle, i quali fungono, analogamente ad un singolo suono come in precedenza, da collegamenti uditivi con l'azienda. Sono molto utilizzati e sfruttati nel mondo del marketing. Essi sono delle brevi frasi o delle brevi canzoncine che rispecchiano l'attitudine societaria. Uno dei più famosi e conosciuti è quello di McDonal's "I'm Lovin' it", il quale cattura bene l'attenzione del consumatore, dicendogli che i loro prodotti sono così buoni e gustosi che li si possono addirittura amare (Aradhna, 2013).

Oggi giorno le imprese adoperano il suono per generare maggior coinvolgimento e far scaturire delle emozioni e sentimenti, come quello di attaccamento. Questo processo si definisce come marchio sensoriale, il quale "permette di visualizzare l'intera concezione del marchio stesso" (Bertin, 2016). Vi sono molteplici vie di utilizzo di questa tecnica, come visto po' anzi, ma nello stesso tempo, una strategia funzionale ed efficace è sicuramente quella di riprodurre della musica di sottofondo in un punto vendita. La diffusione sonora permette al cliente di avere maggiore consapevolezza sull'impresa e su ciò che offre. Inoltre, in presenza di un ritmo piacevole, i clienti tendono a trascorre più tempo all'interno del negozio, cosicché di conseguenza avranno una maggiore attenzione sugli articoli, e ciò permetterà ed incentiverà l'acquisto (Pradeep, 2010).

Anche sui posti di lavoro amministrativi o in fabbriche, ultimamente si stanno riproducendo delle musiche che stimolino le sinapsi neuronali, così da aumentare l'efficienza lavorativa. Questo metodo è molto simile a quello adoperato da molti studenti e non solo, quando bisogna avere una concentrazione più alta (Aradhna, 2010). Infatti, come detto anche all'inizio del capitolo, l'ascolto di una canzone permette il rilascio di endorfine permette di incrementare la concentrazione sull'attività che si sta svolgendo. Lo scopo delle aziende è quello di creare un ambiente più confortevole dove i collaboratori si possano sentire a loro agio e conseguentemente a ciò essere più produttivi per far accrescere le vendite. Un esempio della combinazione sonora, e non solo, di un ambiente confortevole è quello relativo all'azienda Google, famosissima per il suo eclettico modo di offrire lavoro ai propri dipendenti.

**Figura 17: Esperienza uditiva**



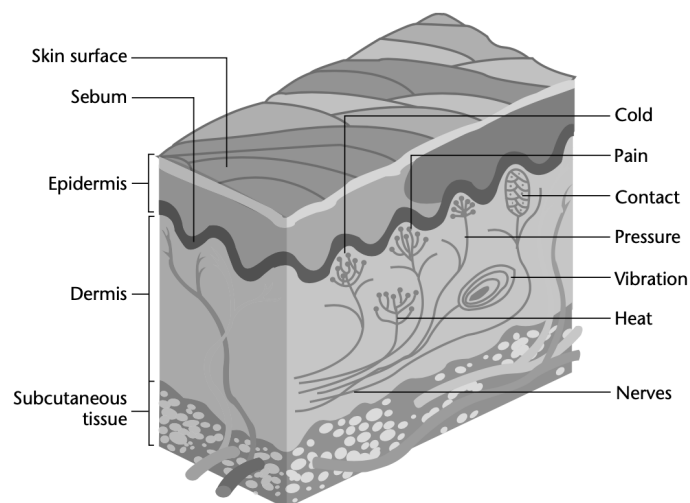
Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

### 3.3.5. Tatto

Come visto in precedenza vi sono sensi che non sono molto considerati dal mondo del marketing, benché abbiano comunque un impatto sul consumatore non indifferente. Il tatto è uno di questi, infatti per eccellenza è il meno sfruttato per la comunicazione al cliente, siccome è molto difficile usufruirne, a meno che non si è fisicamente presenti per testare il prodotto (Felle, 2019).

Mediante la pelle, ovvero l'organo più esteso dell'essere umano, si possono percepire i differenti materiali di cui un prodotto è composto, come durezza, rigidità, morbidezza oppure diverse sensazioni come freddo, caldo, dolore, piacere eccetera. I recettori tattili che compongono questo organo, permettono di trasmettere le informazioni di ciò che si tocca al cervello, ecco perché è un eccellente mezzo comunicativo (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009).

**Figura 18: Caratteristiche del tatto**



Fonte: Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009

Inoltre, usufruire del tocco per interazioni sociali è molto comune, infatti i contatti che si hanno con le persone quotidianamente, comportano un maggiore coinvolgimento con esse. Una semplice stretta di mano, come un abbraccio o una pacca sulla spalla, possono creare dei collegamenti emotivi ed empatici con quella persona (Felle, 2019). Questa connessione può avvenire anche con gli oggetti che si è in procinto di acquistare. Infatti, molti clienti desiderano poter toccare con mano i prodotti prima della effettiva compra, cosicché si instauri un legame con esso e le possibilità di vendita maggiorino (Bertin, 2016).

I materiali e le colorazioni che sono stati scelti per produrre l'articolo hanno un impatto sul consumatore in termini emotivi. A dipendenza di che struttura si adopera per costruire l'oggetto, nel consumatore possono affiorare sensazioni positive come anche negative, dovute ad avvenimenti passati (Bertin, 2016). Oltre a ciò è anche importante soffermarsi sul design scelto, poiché per alcune persone, la funzionalità del prodotto, può essere compensata con l'aspetto estetico. Infatti, alcuni prediligono possedere un oggetto più estetico per avere uno status symbol o semplicemente per moda, rispetto che avere un oggetto più consono alle loro reali esigenze (Gobé, 2009).

Il marketing tattile può essere un ottimo strumento per far percepire al consumatore le ideologie aziendali. Come ha fatto IKEA, la quale ha offerto un'esperienza di pernottamento di una notte nei loro negozi, cosicché i consumatori potessero provare la qualità dei loro prodotti (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009). Quest'ultimo punto è un altro elemento a cui ambisce il marketing tattile. Far percepire la qualità dei prodotti è molto importante per le imprese, poiché così facendo il cliente può sentire come i prodotti sono stati pensati, strutturati e prodotti, valutandoli e facendosi un'opinione su di essi.

Si è scoperto come il tocco possa far cambiare anche l'idea su un articolo. Stando ad uno studio effettuato su un campione di persone bendate, le quali dovevano bere dell'acqua in una tazza, coloro che sorseggiavano il liquido in un involucro fragile, percepivano la bevanda come di bassa qualità. Al contrario gli individui che possedevano un bicchiere più rigido, accostavano la sensazione di rigidità e sicurezza con un'elevata qualità del prodotto (Aradhna, 2013).

La forma, il peso, la temperatura ed i materiali annessi utilizzati per creare il prodotto consistono in elementi fondamentali per far recepire i valori aziendali. Però questi non sono gli unici aspetti che le imprese tengono in considerazione, infatti anche il punto vendita viene strutturato in maniera da poter creare un'esperienza tattile (Hutlén, Broweus, & van Dijk, 2009). Basta pensare ai negozi di arredamento, come anche le filiali automobilistiche ed i negozi di abbigliamento, che espongono i loro articoli così da poterli far testare ai clienti, al fine di fargli percepire meglio la qualità ed incentivarli all'acquisto. Esistono tre fattori per i quali i consumatori desiderano toccare con mano, ossia:

- Fattori individuali, ovvero preferenze personali.
- Fattori di prodotto, ovvero la percezione delle caratteristiche del prodotto in sé.
- Fattori situazionali, ovvero quegli elementi legati al punto vendita che si vogliono testare e collegare al prodotto, come ad esempio la professionalità, il servizio eccetera (Bertin, 2016).

Ecco perché il marketing tattile e l'esperienza sensoriale legato agli stimoli di questo senso, possono ricoprire dei ruoli importanti per le decisioni di acquisto. Sottovalutare e tralasciare questo elemento in una strategia aziendale, improntata alla vendita, non è più auspicabile per le società.

## 4. Casi pratici aziendali

Molte teorie riguardanti il neromarketing ed il sensory marketing sono state trattate in questo elaborato. Degli elementi di supporto come dei casi pratici aziendali, i quali mettono in pratica gli aspetti teorici nella vita quotidiana, sono ottimi per comprendere ancor di più il funzionamento e l'efficacia di queste tecniche. Nel seguente capitolo verranno esposti diverse situazioni avvenute nel mondo commerciale al fine di comprendere ed in parte influenzare le scelte dei consumatori.

### 4.1. Pepsi vs Coca-Cola

Attorno alla metà degli anni 70', l'azienda produttrice di bevande zuccherate Pepsi, decise di sottoporre alla popolazione americana un esperimento chiamato "Pepsi Challenge". Il test consisteva nel collocare dei tavolini in molteplici centri commerciali, negozi e super mercati con la possibilità di poter far assaggiare ai passanti due bicchieri non etichettati, contenendo all'interno o Pepsi o Coca-Cola, allo scopo di far esprimere loro una preferenza (Tomassetti, 2013). I manager dell'azienda furono estasiati dai risultati ottenuti, poiché si è riscontrato che più del 50% ha preferito Pepsi rispetto alla sua diretta concorrente. Queste considerazioni però fecero riflettere i dirigenti dell'azienda, siccome dati alla mano, la disparità ed il gap che doveva esserci tra le due imprese, in termini monetari, di fama e di quantità vendute non corrispondeva alla realtà e ciò non era concepibile (Sentuti, 2020).

Figura 19: Panoramica globale di Pepsi e Coca-Cola



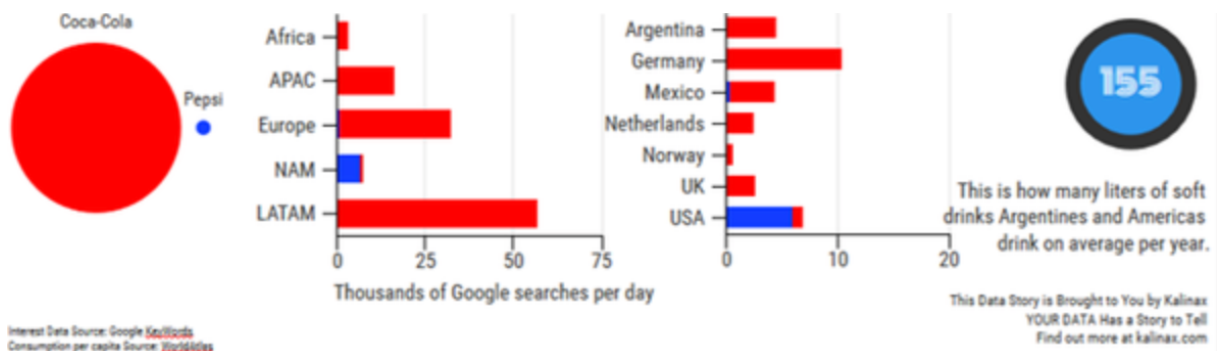
Fonte: Kalinax, 2010

Il tutto venne spiegato dal sociologo e scrittore Malcolm Gladwell, il quale affermò che il test non era poi così attendibile, poiché esaminando le persone su un singolo sorso, la maggior parte di esse, opterà per la bevanda con un tasso glucosico più alto, ovvero la Pepsi. Viceversa, se l'esperimento fosse stato effettuato sul consumo di un'intera bottiglietta, gli zuccheri presenti all'interno avrebbero suscitato l'effetto opposto nel consumatore, causandogli un sovraccarico nel sangue che conseguentemente lo avrebbero indirizzato verso una bevanda meno dolce, ossia al Coca-Cola. Ecco spiegato uno dei motivi per il quale Coca-Cola è ancora leader sul mercato mondiale (Gladwell, 2011).

Agli inizi degli anni 2000, la ricerca venne ripresa e ritestata nuovamente, apportandogli però delle sostanziali modifiche. Vennero campionati 67 persone, mediante la risonanza magnetica funzionale per individuare le attività cerebrali che si innescavano. I risultati non si discostarono molto da quelli precedentemente ottenuti, dando così ragione a Gladwell. Tutta via il test venne nuovamente ripetuto, però prima dell'assaggio venne detto ai soggetti quale tipologia di bevanda stavano per assumere (Tomassetti, 2013).

Questa apparentemente insignificante informazione, fece cambiare gli esiti in maniera sostanziale, appurando che circa il 75% delle persone dopo l'assaggio, preferiva Coca-Cola rispetto a Pepsi. Anche le attività cerebrali dei consumatori cambiarono, dopo la notizia, evidenziando una sorta di conflitto tra la parte razionale e quella emozionale. Quest'ultima è decisiva nel momento in cui vi è un attimo di indecisione o esitazione, poiché i ricordi legati la marchio, prevalgono sulla mente del consumatore indirizzandolo su Coca-Cola (Fulci, 2017).

**Grafico 1: Principali nazioni consumatrici**



Fonte: Kalinax, 2010

## 4.2. Campbell's Soup

L'impresa statunitense Campbell's Soup, produttrice di cibo in scatola, decise di avvalersi delle tecniche di neuromarketing, comprendente anche quelle relative al sensory marketing, per incrementare le vendite delle sue zuppe condensate, calate notevolmente nel decennio precedente (Scanagatta, 2018). Ecco perché l'azienda fece un'indagine per capirne il motivo. Furono effettuate diverse interviste al pubblico, scoprendo che l'azienda era molto apprezzata. Al contempo però quando venne loro richiesta un'opinione e la motivazione per la quale optavano per un prodotto concorrente, gli intervistati non furono capaci di fornire motivazioni accurate e valide per essere considerate.

Appurando che le tecniche base del marketing non funzionarono, l'azienda decise di intraprendere nuove strade, facendo capo a due aziende esterne esperte nel settore delle neuroscienze. Utilizzando eye-tracking ed una giacca comprendente dei sensori che tracciarono le razioni corporali, furono campionati circa 40 soggetti. I risultati evidenziarono come la vasta gamma di prodotti situati sugli scaffali dei supermercati, non facilitasse la scelta. Infatti, solitamente si optava per il prodotto che saltava più all'occhio, non soffermandosi troppo sulla decisione. Per contro coloro che invece passavano più tempo davanti gli articoli, avevano una sorta di meccanismo di acquisto compulsivo che gli faceva comprare più barattoli di zuppe.

Procedendo con le ricerche, si è scoperto come il posizionamento ed i packaging del prodotto fossero degli elementi fondamentali. Infatti, mediante delle interviste ai consumatori, si è scoperto che l'etichetta veniva percepita come simile ad altri prodotti concorrenti e che alcuni elementi al suo interno non erano molto apprezzati, come ad esempio il cucchiaino rappresentato. Per questi motivi e per le considerazioni scoperte prima, l'azienda decise di effettuare un restyling del confezionamento, apportando le seguenti modifiche:

- Rimozione del cucchiaino.
- Inserimento del vapore che esce dall'alimento (considerato come un elemento di coinvolgimento emotivo tra il prodotto ed i clienti, suscitando una sensazione di calore).
- Modernizzazione della scritta, dei colori e della tazza utilizzata per contenere la zuppa (Tornati, 2012).

**Figura 20: Elementi modificati nel packaging della zuppa Campbell's**



Fonte: Tornati, 2012

Negli anni successivi alle modifiche, l'impresa registrò un aumento delle vendite del 2% facendo ben sperare i manager dell'azienda che optarono per queste nuove strategie. Purtroppo, però verso il 2011, gli incassi ebbero nuovamente un calo del 4% circa, i quali vennero attribuiti alla scarsa varietà dei gusti, secondo i dirigenti aziendali. In realtà, molti esperti del settore appoggiati da studiosi e ricercatori, accostarono la perdita ad una mediocre qualità delle materie prime utilizzate per creare la zuppa, affermando che un articolo del genere non poteva costare così tanto. Ciò faceva virare i consumatori su altri prodotti ritenuti migliori per il rapporto qualità prezzo (Scanagatta, 2018).

**Figura 21: Zuppa Campbell's prima e dopo le modifiche**



Fonte: Scanagatta, 2018

### 4.3. Microsoft con Xbox Live

Nel 2009 l'azienda americana Microsoft volle usufruire di esperti di neuromarketing per valutare il grado di attenzione, il coinvolgimento e l'incisione emotiva delle pubblicità (Tornati, 2012). L'indagine consisteva nel trasmettere, su due canali differenti, degli spot di una durata complessiva tra i 30 e i 60 secondi, rappresentante due case automobilistiche diverse. Lo scopo fu quello di capire e considerare quale dei due canali fosse migliore per la trasmissione di informazioni commerciali e nel contempo affermare che anche Xbox Live fosse un mezzo valido per tale fine (Scanagatta, 2018).

Il rilevamento dell'influenza di uno spot sottostà a cinque principi predefiniti come la memoria, la preferenza, l'intenzione d'acquisto, il tempo trascorso e la risposta cognitiva-emotiva. L'intera ricerca era suddivisa in due fasi ben distinte, le quali sottoponevano ai soggetti la visualizzazione degli spot pubblicitari su due diverse piattaforme, ovvero su Xbox Live e su canali televisivi. Nella prima, con l'ausilio del EmBand bio-sensory, ossia una sorta di fascia tecnologico da posizionare sulla testa dell'individuo, si potevano osservare le attività cerebrali e quelle corporali come: il numero di ispirazioni ed espirazioni, il battito cardiaco, la chiusura delle palpebre, la variazione di pressione e temperatura ed i movimenti del capo (Tornati, 2012).

La seconda fase invece consisteva nella compilazione di un formulario scritto dopo la visualizzazione delle pubblicità, volto a comprendere il grado di piacevolezza, appagamento e memorizzazione della pubblicità così da incrociare i dati con quelli precedentemente raccolti nella prima fase, allo scopo di avere un'attendibilità maggiore del test effettuato (Fulci, 2017).

Di seguito è possibile vedere un grafico rappresentante la risposta emozionale di un soggetto durante la visione della pubblicità su Xbox Live.

**Grafico 2: Rilevazioni agli stimoli sensoriali dei soggetti testati con Xbox Live**



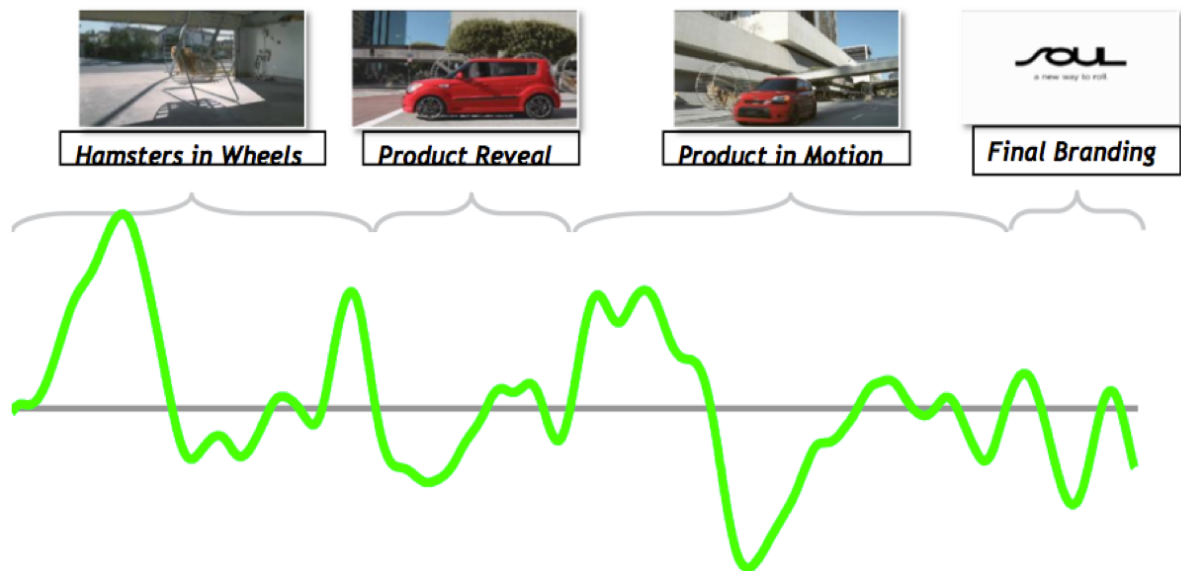
Fonte: Tornati, 2012



Si può notare come la linea è discontinua, questo è dovuto principalmente al fatto che questo spot è stato elaborato in maniera che il consumatore potesse interagire con esso, cliccandoci sopra. Ciò ha provocato un innalzamento dell'attenzione al momento delle interazioni proposte che hanno fatto innescare delle emozioni positive. Viceversa, si è riscontrato una diminuzione della concentrazione quando il cliente non era coinvolto. Tutto sommato però, questo metodo di comunicazione interattivo ha suscitato emozioni e coinvolto in maniera positiva ai potenziali acquirenti (Tornati, 2012).

Mentre nel grafico seguente si è riconosciuta la medesima risposta emozionale, ottenuta però dalla messa in onda di un semplice spot pubblicitario televisivo. Si può notare che all'inizio del video fino alla metà, le emozioni come anche l'attenzione sono maggiori rispetto alla fase conclusiva. Ciò è imputabile a molteplici aspetti come la curiosità ai suoni utilizzati, all'ambientazione, le volte che veniva visualizzata l'autovettura eccetera.

**Grafico 3: Rilevazioni agli stimoli sensoriali dei soggetti testati con spot televisivo**



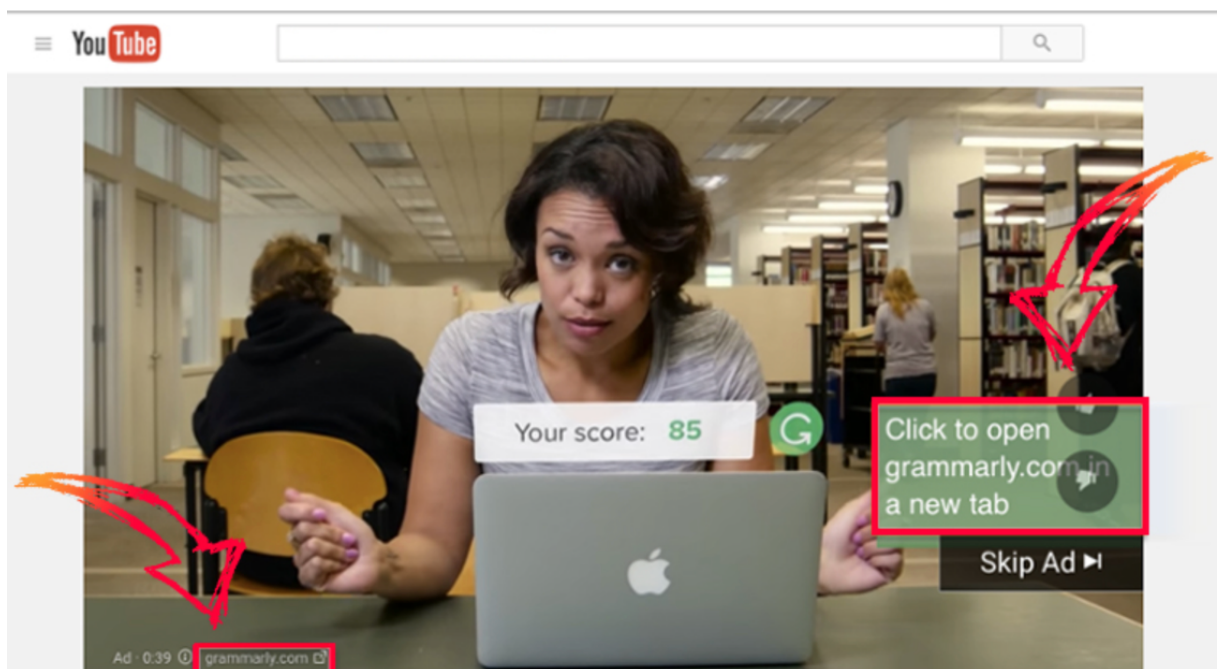
Fonte: Tornati, 2012

Come detto all'inizio, l'obiettivo era quello di capire quale canale fosse il migliore per poter annunciare nuovi prodotti al pubblico. Con l'utilizzo di tecniche di neuro e sensory marketing, Microsoft ha potuto appurare che la pubblicità interattiva trasmessa su Xbox Live fosse meglio recepita ed assimilata dagli spettatori, lasciandogli una traccia nella memoria e delle emozioni positive che in futuro assoceranno all'azienda ed al metodo di visualizzazione dello spot (Tornati, 2012).

#### 4.4. Google con YouTube

Una delle aziende pioniere nell'utilizzo del neuromarketing è stata sicuramente Google. Infatti, nel 2008 il manager addetto alla pubblicizzazione dei partner, degli sponsor e dell'azienda stessa, sostenette che per avere un legame maggiore con i clienti bisognava effettuare delle modifiche innovative sul modo di comunicare con essi. Da ciò ne scaturì un'analisi sull'efficacia degli spot trasmessi su YouTube, denominati "overlay ads". Quest'ultimi consistevano in una sorta di pop-up semi trasparenti che si intravedevano all'inizio di un video (Fulci, 2017).

Figura 22: Esempio di overlay ads



Fonte: Viewership, 2008

Le considerazioni su questo metodo sono state effettuate per confutare le idee degli sponsor più scettici poiché molti non lo consideravano efficiente abbastanza e conseguentemente a ciò YouTube registrò una perdita di circa 200 milioni di dollari. Ecco perché l'impresa fece capo ad aziende esterne, le quali mediante l'elettroencefalogramma e l'eye-tracking, scoprirono che in realtà l'attenzione ed il coinvolgimento del pubblico erano molto presenti e che le performance erano più consistenti degli altri metodi tradizionali di pubblicizzazione.

Il successo degli overlay ads era dovuto al fatto che non furono molto invasivi, rispetto ai banner che uscivano durante il video, impedendone la visione in modo fluido e continuo. Essi erano la perfetta combinazione tra discrezionalità ed efficienza. Infatti, i vantaggi che ha apportato all'azienda, una volta comunicato i risultati agli investitori, è stato notevole, tanto che effettuando alcune piccole modifiche ulteriori, come quelle di renderli più piccoli e farli comparire alle estremità del video, durante l'intera trasmissione, ha reso il tutto più fluido e funzionale. Tanto che tutt'oggi vengono ancora utilizzati dall'azienda (Tornati, 2012).

## 4.5. Daimler Chrysler

Daimler Chrysler, nota azienda automobilista, nel 2002 effettuò delle ricerche in neuromarketing per analizzare quale tipo di effetto scaturiva in alcuni soggetti a cui venivano sottoposti delle immagini di automobili varie (Fulci, 2017).

Attraverso la tecnica di risonanza magnetica, i risultati che vennero scoperti furono illuminanti. Gli esperti notarono un cambiamento negli stimoli sensoriali e cerebrali, quando ai soggetti venne sottoposta una foto di una particolare marca di autovetture, ovvero la Mini Cooper. Nella mente del consumatore, alla vista di questa particolare macchina, si notò un innesco di alcune aree del cervello che fino ad allora erano accostate ad impulsi associativo-visivo dei volti umani. Questa scoperta fece elaborare alcune teorie da parte degli studiosi del caso, ipotizzando che la mente inconscia, associasse il design molto confidenziale e semplice, della Mini, con delle facce conosciute (Scanagatta, 2018).

In seguito, venne effettuato un secondo test a 12 soggetti maschi, ai quali venivano sottoposte 66 immagini di varie marche e modelli di autovetture. Si constatò come le auto sportive avessero un impatto maggiore, attivando zone cerebrali affiliate allo status di una persona, al suo potere economico, al ruolo sociale ricoperto ed al potere. Queste scoperte erano dovute, molto probabilmente, al fatto che nel subconscio dell'uomo, un'auto performante, vistosa e costosa, avesse un maggior impatto e maggiori probabilità di attrarre delle potenziali nuove compagne (Tomassetti, 2013).

Successivamente, nel 2003, l'azienda volle capire più specificatamente, quale tipologia di auto è maggiormente attrattiva per gli uomini. Si notò come il 66% degli individui favoriva auto sportive di lusso, come Ferrari, Lamborghini, Maserati eccetera, mentre il 25% optava per limousine. La parte restante era suddivisa tra tutte le altre tipologie di vetture, come mini van, auto famigliari, berline eccetera.

Una volta compresa la gamma favorita, i ricercatori vollero analizzare quali sezioni del cervello si accendevano al momento dello stimolo. Si dedusse che l'area fu quella imputabile al cervello trio. Essa era stata associata inizialmente alle decisioni di acquisto di beni legati unicamente alla sopravvivenza, però tale teoria fu confutata nel momento in cui si accertò che l'area in questione, quando è attiva, produce delle sinapsi imputabili la soddisfazione di acquisti impulsivi. Quindi si indagò e si scoprì come una semplice automobile in realtà fosse percepita a livello stimolare molto di più che un altro oggetto inanimato, scaturendo delle emozioni e sensazioni differenti tra loro (Scanagatta, 2018).

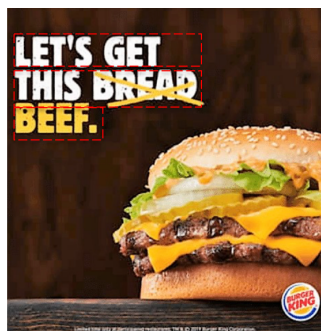
## 5. Esperienze personali

Quando si parla di neuromarketing e sensory marketing ciò che mi veniva immediatamente alla mente sono quegli aspetti più “oscuri” legati a queste discipline, ad esempio, i messaggi subliminali, come anche la manipolazione mentale delle decisioni per indurre il consumatore a scegliere un determinato prodotto, facendo in modo che pensi che la scelta sia stata presa in maniera autonoma e conscia. Però ovviamente queste congetture sono un po' gli stereotipi e delle dicerie che si insinuano in noi, poiché ignoranti nella materia. Ecco perché una volta iniziato l'università, ho acquisito più nozioni in merito, attraverso i corsi proposti, la lettura di articoli e libri, come anche la visualizzazione di semplici post sui social networks. La mia curiosità sull'argomento si è fatta sempre più grande, tanto da portarmi a compiere un lavoro di ricerca come questo. Vi sono moltissime esperienze che potrei descrivere, però di seguito riporterò quelle che ritengo più significative e più rappresentative personalmente, le quali hanno catturato maggiormente la mia attenzione e mi hanno “segnato” creando un ricordo.

### 5.1. Metodo ad “F”

Scrivendo e leggendo sempre più informazioni sul neuromarketing e sensory marketing ho appurato che in realtà ci ho quasi sempre avuto a che fare nella quotidianità. Infatti, rievocando ricordi ed esperienze passate mi sono reso conto di come le tecniche descritte nei capitoli precedenti, sono state presenti nella mia vita e forse mi hanno anche, a volte, manipolato nelle scelte senza che me ne accorgessi. Un esempio è quello inerente al metodo di come le aziende pubblicizzano i contenuti, attraverso “il metodo ad F”, ovvero scrivere singole parole o una combinazione di esse (che non formi una frase troppo lunga), tutte alla sinistra del cartello, teleschermo, pagina web eccetera, messe in modo da formare una sorta di “F”. Questo metodo viene utilizzato per comunicare con i consumatori in maniera più efficace e diretta perché, in realtà, l'essere umano scansiona le immagini e non le legge sempre con attenzione. Ciò avviene con lo spostamento degli occhi da destra verso sinistra (per il mondo occidentale), quindi situare piccole parole in modo da formare una “F” permette di far scansionare e percepire il messaggio in maniera più diretta e veloce.

Figura 23: Raffigurazione del metodo ad “F”



Fonte: Bianconi, 2019

## 5.2. Abercrombie & Fitch

Un altro tipo di esperienza è stata quella relativa al negozio della marca Abercrombie & Fitch. Quando ero adolescente questo brand cavalcava l'onda del successo ed era ricercatissimo soprattutto dai giovani. Le caratteristiche che componevano il concept del negozio erano distinguibili ed uniche, e questo era anche uno dei motivi di popolarità della società.

All'accoglienza vi erano due modelli, di sesso opposti, che facevano le foto con i ragazzi che lo desideravano, prima di entrare. Aspetto molto attrattivo, particolarmente per dei ragazzi nel pieno del boom ormonale. Una volta all'interno si veniva inebriati da un odore molto intenso e dolciastro. Esso era il profumo della marca stessa che veniva rilasciato nell'aria per dare un'impronta sensoriale precisa e marcata. Le luci erano molto soffuse, quasi inesistenti, a parte sui prodotti esposti, rendendo l'atmosfera più "esclusiva". Inoltre, la combinazione con la musica house ad alto volume, faceva richiamare alla mente una discoteca di tendenza.

**Figura 24: Raffigurazione negozio Abercrombie & Fitch**



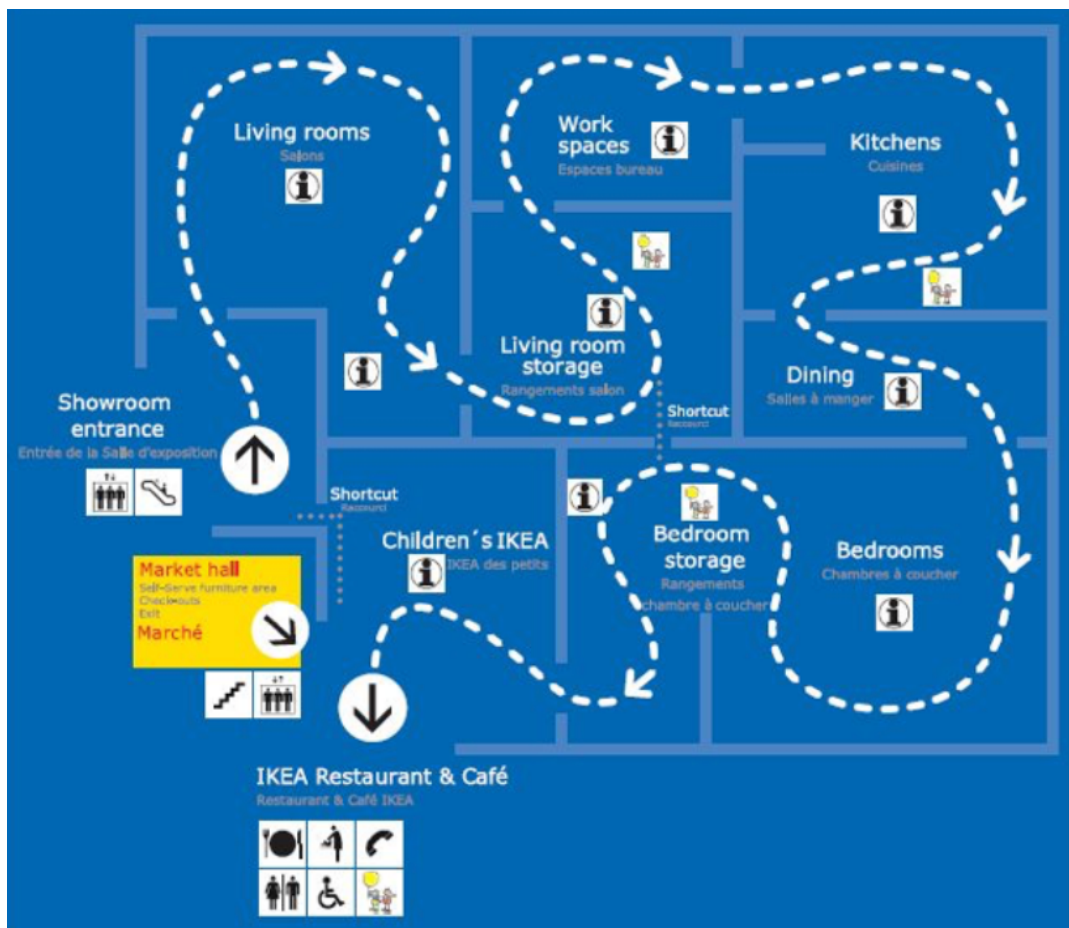
Fonte: Smartweek, 2015

Tutti questi aspetti che all'epoca pensavo non influenti e per nulla studiati per il consumatore, in realtà, hanno lasciato un segno in me, creando un ricordo e delle emozioni legati a questa marca, facendola percepire in maniera differente rispetto alle altre; poiché fa parte della mia infanzia e mi suscita sensazioni positive. D'altronde anche i materiali che venivano utilizzati per creare gli articoli erano di buona qualità, però gli aspetti citati prima e la reputazione che si creò attorno a questo brand, fecero in modo di avere successo rispetto alle aziende concorrenti dell'epoca.

### 5.3. IKEA

Parlando di IKEA, quello che mi viene in mente, fin dalla mia infanzia è sicuramente il percorso che lo store “obbliga” a fare al consumatore. La disposizione dell’oggettistica esposta crea un labirinto intersecato tra corridoi, il quale porta ad un’unica uscita dove ci sono le casse per pagare. Da bambino mi divertivo a correre e guardare il mobilio, soprattutto per le camerette da letto, e mi immaginavo come potesse essere la stanza perfetta per me all’epoca. Lo scopo dell’azienda tramite questo percorso è anche questo, ovvero quello di far restare più possibile il cliente all’interno del negozio così da incentivarlo all’acquisto. Un altro elemento caratteristico di quest’impresa è sicuramente l’attaccamento alle origini della nazione di provenienza. Infatti, i colori giallo e blu, come anche i nomi dei prodotti, oppure il cibo offerto al ristorante interno, riportano alla mente la Svezia. Tutti elementi di neuromarketing e sensory marketing che banalmente non sono considerati da molti, ma che hanno un sostanziale impatto sul consumatore.

**Figura 25: Percorso predisposto all'interno del negozio IKEA**



Fonte: Operationsindustry4, 2018

Se attualmente mi chiedessero che sentimenti associassi all'IKEA, risponderei sicuramente con sensazioni di familiarità, poiché i mobili hanno un buon rapporto qualità prezzo e per questo motivo la mia famiglia li acquistava, oppure sensazione di "svedesità", ovvero quando si parla di IKEA o ci si reca in uno dei loro centri, l'immagine della nazione e delle sue caratteristiche riaffiora nella mente. Un altro elemento accostato a quest'impresa è l'odore di truciolato. Nel momento in cui si effettuano dei lavori con del legno, oppure si monta qualche suppellettile di arredamento, l'odore ed il suono degli attrezzi utilizzati mi fa scattare un meccanismo diretto di associazione con quest'azienda.

**Figura 26: Similitudini tra logo IKEA e bandiera svedese**



Fonte: BestGapp, 2019

Fonte: Nextink, 2021

## 6. Limiti e considerazioni etiche

Come visto nei capitoli precedenti vi sono molti vantaggi derivanti dal neuro e del sensory marketing, allo stesso tempo però vi sono alcune persone che non sostengono appieno l'utilizzo di tali strumenti da parte delle aziende. Le neuroscienze hanno apportato delle scoperte rivoluzionarie che molte società hanno adottato a loro vantaggio, scaturendo però delle considerazioni etiche e morali (Levy, 2009), principalmente per quanto riguarda due aspetti: Il non rispetto della privacy e l'eventuale manipolazione mentale del consumatore (Flores, Arne, & Saldivar, 2014).

Infatti, si afferma che alcune tecniche come la risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalogramma e l'eye-tracking, permettono di comprendere la mente del consumatore e conseguentemente poterla influenzare a piacimento, bypassando il pensiero personale privato (Ariely & S. Bern, 2010). Anche l'utilizzo della stimolazione sensoriale permette l'attivazione di determinate aree del cervello, e l'innescare di emozioni che possono essere sfruttate per un maggior afflusso di clienti, i quali porterebbero maggiori entrate.

Inoltre, il timore maggiore è quello che le imprese possano scoprire il cosiddetto "buy button" del consumatore (Brammer, 2004), ovvero una determinata zona cerebrale che se attivata comporta un meccanismo d'acquisto inconscio ed inconsapevole (Murphy, Illes, & Reiner, 2008). Questa ipotesi è molto considerata poiché se messa in atto, il libero arbitrio personale andrebbe a cadere, privando così l'essere umano di uno dei suoi aspetti sociali fondamentali (Lindstrom, 2009). Ulteriormente a quanto detto, molti presumono anche che effettuando delle campagne di marketing con metodologie neurosensoriali e neuroscientifiche, si potranno avere degli effetti negativi sul consumatore, insinuando nella loro testa un meccanismo di shopping compulsivo che può sfociare in una vera e propria dipendenza all'acquisto (Lee, J. Broderick, & Chamberlain, 2007).

Sebbene non esista ancora tutt'oggi una vera e propria regolamentazione universale etica e morale sull'uso del neuro e sensory marketing, nel 2012 fu fondata la Neuromarketing Science & Business Association. Questa società ha il compito di analizzare i dati provenienti dalle ricerche riguardanti l'utilizzo di aspetti neuroscientifici legati al marketing e divulgarli al fine di informare e patrocinare la popolazione. A tal proposito, vi sono delle prerogative, riportate nell'allegato 3, che ogni azienda dovrebbe adottare e tenere in considerazione qualora facesse uso di tecniche neuroscientifiche, allo scopo di essere moralmente ed eticamente più in regola ed accettati dai più scettici (Varotto, 2015).

Ovviamente esistono anche molti sostenitori del neuromarketing, i quali affermano che è solo uno strumento che permette alle aziende di capire meglio le esigenze dei consumatori e soddisfarle attraverso un'offerta più accurata dei loro prodotti (Dooley, 2012). Inoltre, i concetti di manipolazione mentale e le sue tecniche, non sono ancora confermati e provati abbastanza, poiché lo sviluppo della mente umana è mutevole nel tempo e l'attuale livello tecnologico non è sufficientemente all'altezza di poter affermare o confutare tali affermazioni (Illes & Racine, 2005).



Per quanto riguarda invece le critiche ed i limiti che emergono dall'utilizzo del neuro e sensory marketing, si sono riscontrati che i test effettuati sono da considerarsi in maniera relativa, poiché lo svolgimento avveniva in ambienti a doc, con molte limitazioni (Joy & Li, 2012). Questo può comportare ad avere dei dati condizionati e limitati dalla non considerazione di molte variabili, che in un ambiente normale influenzano il consumatore (Brookshire, Coursey, & Schulze, 1987). La variabile più significativa è sicuramente quella legata all'emozioni, infatti svolgendo degli esperimenti in ambienti controllati, si rischia che determinate emozioni si attivino in parte o non del tutto (Mileti, Guido, & Prete, 2014).

Anche lo studio di un individuo in un determinato lasso di tempo è un elemento critico, poiché limitano la visualizzazione delle variazioni cerebrali, e per avere un quadro più completo si dovrebbe studiare il soggetto in un tempo più prolungato (Gallego, A. Meneses, & Hernandez, 2010). Questa perplessità si diffonde anche sulle tecniche come la risonanza magnetica funzionale, poiché elaborare ed esaminare immediatamente i risultati ottenuti dalla scansione cerebrale (Perrachione & Perrachione, 2008) e conseguentemente fornire subito delle risposte affidabili e precise è molto complicato e difficile (Hubert & Kenning, 2008).

Vi sono ulteriori criticità legate agli strumenti utilizzati, siccome quest' ultimi si dice che prendano in considerazione unicamente un segnale cerebrale (Kenning, Plassmann, & Ahlert, 2007). Ciò si ripercuote anche sul metodo di elettroencefalografia, il quale non consentirebbe un'osservazione dell'encefalo in maniera accurata e completa, come anche la tecnica di pupillary response, (pratica che permette di studiare la dilatazione e restringimento della pupilla in presenza di uno stimolo), la quale a suscitato disapprovazione poiché vi erano delle ambiguità sulla correlazione tra input e risposta fisiologica dell'occhio (Stewart & Furse, 1982).

## 7. Conclusione finale

Tale progetto è stato pensato e redatto al fine di esporre, nel modo più comprensibile e semplice possibile, le nozioni e le caratteristiche principali del neuro e sensory marketing.

L'elaborato è stato strutturato in modo da poter avere un'infarinatura teorica delle discipline, così da poterle conoscere ed averci un primo approccio, per poi proseguire con delle applicazioni pratiche e dei casi reali che espongono l'utilizzo delle teorie nel mondo del lavoro. Vi sono alcuni capitoli che supportano ed incentivano l'impiego del neuro e sensory marketing poiché sono strumenti che oggi, personalmente, le aziende dovrebbero tenere in considerazione per lo svolgimento delle attività di propaganda e non solo.

Nello stesso tempo però, sono stati esposti anche argomentazioni a favore di aspetti etici e morali, che sfociano anche in punti avversi a queste due discipline. Infatti, la confutazione da parte di alcuni autori e ricercatori, mette un campanello di allarme su queste due materie, siccome nessuna teoria o tecnica è esente da critiche. Con quest'ultimo aspetto si è voluto trattare anche l'altro lato della medaglia, così da redigere una tesi il più imparziale possibile, cosicché i lettori possano farsi un'opinione personale priva di influenze.

Gli obiettivi prefissati, esposti nell'introduzione, sono stati raggiunti ed hanno dato risposta alla domanda di ricerca che poneva il quesito sulla comprensione **del metodo di incisione che il neuro e sensory marketing hanno sulle decisioni d'acquisto del consumatore**. Quindi, mediante questa ricerca si può effettivamente affermare che queste due discipline hanno un'influenza sulla mente dei consumatori, attraverso molteplici metodi e tecniche spiegati ed esposti in questo elaborato.

Benché, l'impiego di determinate tecniche possa apportare dei benefici alle imprese, è molto difficile appurare che le aziende possano adottarle in un'ottica manipolatoria. D'altronde, il controllo della mente, come anche il relativo peso che questi strumenti hanno sul consumatore è difficile da dimostrare, infatti è tutt'oggi argomento di studi, poiché non è misurabile con certezza ed accuratezza assoluta. Ecco perché vi sono molti scettici che accusano le aziende di usufruire di questi strumenti in maniera non appropriata e non improntata al soddisfacimento dei bisogni delle persone.

Le conoscenze che si possono acquisire studiando queste discipline ed adottandole all'interno dell'azienda nel reparto di marketing e non solo, possono davvero apportare dei benefici ad entrambe le parti. Infatti, l'utilizzo mirato ed etico delle tecniche come la risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalografia, eye-tracking e la stimolazione sensoriale, possono contribuire ad arrivare ad un fine comune ultimo di compiacimento. Infatti, se i clienti percepiscono che le aziende lavorano per poterli accontentare nelle loro esigenze attraverso un uso intelligente di queste discipline e con totale trasparenza, non sentiranno compromessa la loro intimità e privacy e conseguentemente saranno più propensi all'acquisto. Ciò comporterà un beneficio ovviamente anche alle società che ne gioverebbe in termini di fatturato ed anche molto probabilmente in termini di incremento della clientela stessa.

## Bibliografia e Sitografia

- Amazon. (2020, Febbraio 13). *Pantene Pro-V Lisci Effetto Seta*. Tratto da <https://www.amazon.it/Pantene-Shampoo-Morbidezza-Controllo-DellEffetto/dp/B084W8V8T6>
- Aradhna, K. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Michigan: Routledge.
- Aradhna, K. (2013). *Customer sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ariely, D., & S. Bern, G. (2010, Marzo 3). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, p. 284–292.
- Babiloni, F., Meroni, V., & Soranzo, R. (2007). *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi decisionali*. Milano: Springer.
- Barbara, G. (2019, Giugno 30). *Selligent*. Tratto da Selligent marketing cloud: <https://www.selligent.com/it/blogs/pillole-di-marketing/cos-e-il-neuromarketing-e-come-sta-cambiando-il-mondo-del-digital>
- Bertin, D. (2016). *Marketing emozionale: l'effetto delle emozioni sul consumatore*. Padova: Università degli studi di Padova Dipartimento di Scienze economiche "MARCO FANNO". Tratto da [http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin\\_Davide.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin_Davide.pdf)
- Bertoux, M. (2017). Tratto da *Cognizione Sociale*: [https://www.researchgate.net/profile/Maxime-Bertoux/publication/313129048\\_Cognizione\\_sociale/links/59c8b0c0458515548f3b7641/Cognizione-sociale.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maxime-Bertoux/publication/313129048_Cognizione_sociale/links/59c8b0c0458515548f3b7641/Cognizione-sociale.pdf)
- BestGapp. (2019, Aprile 25). *Best Gapp*. Tratto da Twitter: [https://twitter.com/best\\_gapp/status/1121450553056419845](https://twitter.com/best_gapp/status/1121450553056419845)
- Bettiol, M. (2020). *Il marketing emozionale per il B2B*. Padova: Università degli Studi di Padova. Tratto da *Il marketing emozionale per il B2B*: [http://tesi.cab.unipd.it/65295/1/Beber\\_Irene\\_2020.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/65295/1/Beber_Irene_2020.pdf)
- Bianconi, I. (2019, Febbraio 19). Tratto da Wesocial: <https://www.wesocial.it/mcdonalds-vs-burger-king-sfida-a-colpi-di-campagne-pubblicitarie/>
- Biasi, V. (2008). *Dall'analisi fenomenologica alla verifica sperimentale in psicologia: indagini sui meccanismi di difesa psichica in ambito educativo*. Roma: Università degli Studi «Roma Tre», Dipartimento di Scienze della Formazione.
- Brammer, M. (2004, Ottobre 1). Brain scam. *Nature Neuroscience*, p. 1015.

- Brookshire, D., Coursey, D., & Schulze, W. (1987, Aprile). The External Validity of Experimental Economic Techniques: Analysis of Demand Behavior. *Economic Inquiry*, p. 239-250.
- Cattaneo, L. (2009). *Mappe per la scuola*. Tratto da <https://www.mappe-scuola.com/posts/gusto.php>
- Cislaghi, A. (2011). *Il marketing sensoriale e il suo impatto sul consumatore nel settore del lusso*. Piacenza: Università Cattolica del sacro cuore. Tratto da Il marketing sensoriale e il suo impatto sul consumatore nel settore del lusso: <https://studylibit.com/doc/952945/«-il-marketing-sensoriale-e-il-suo-impatto-sul-consumator...>
- Clerici, A. (2008). *Gli amici del Marketing dei 5 Sensi*. Bologna: Fausto Lupetti.
- Consumersbehaviour. (2016, Gennaio 6). *Consumer's Behaviour, From the Consumer Point of View*. Tratto da Consumersbehaviour: <http://consumersbehaviour.blogspot.com/2016/01/the-tip-of-iceberg.html>
- D.Bradford, K., & M.Desrochers, D. (2010, Dicembre 14). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, p. 141-153.
- D'Aliesio, M. (2017). *Neuropsicologia e Neuroscienze cliniche "Diagnosi e interventi riabilitativi in neuropsicologia e neuropsichiatria*. Roma: Libera Università Maria Santissima Assunta. Tratto da <https://neuropsicoclinic.com/wp-content/uploads/2018/04/La-Teoria-del-Cervello-Tripartito-di-MacLean-e-le-possibili-conessioni-con-la-Piramide-dei-Bisogni-di-Maslow-e-la-Seconda-Topica-di-Freud-2.pdf>
- Dolcini, C. (2018). *Sviluppo sostenibile: uno studio sul potenziale ruolo del marketing sensoriale*. Roma: Libera università internazionale degli studi sociali Guido Carli .
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Edwards, S., & Shackley, M. (2015, Marzo 02). Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix. *International Journal of Advertising* , p. 193-202.
- Eleonora, M. (2016). Tratto da Emotional marketing: the effect of emotion on customer: [http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin\\_Davide.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin_Davide.pdf)
- Felle, L. (2019). *Il ruolo delle emozioni nei processi decisionali del consumatore: l'applicazione del neuromarketing al digital marketing*. Roma: Libera università internazionale degli studi sociali Guido Carli. Tratto da IL RUOLO DELLE EMOZIONI NEI PROCESSI DECISIONALI DEL CONSUMATORE: L'APPLICAZIONE DEL NEUROMARKETING AL DIGITAL MARKETING: [http://tesi.luiss.it/25598/1/212221\\_FELLE\\_LIVIA.pdf](http://tesi.luiss.it/25598/1/212221_FELLE_LIVIA.pdf)

- Filser, M. (2003, Settembre). Tratto da Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale: [http://j.pelet.free.fr/publications/atmosphere/Le\\_marketing\\_sensoriel\\_La\\_qu%EAte\\_d\\_e\\_l'int%E9gration\\_th%E9orique\\_et\\_manag%E9riale.pdf](http://j.pelet.free.fr/publications/atmosphere/Le_marketing_sensoriel_La_qu%EAte_d_e_l'int%E9gration_th%E9orique_et_manag%E9riale.pdf)
- Flores, J., Arne, B., & Saldivar, R. (2014, Novembre 17). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. *Business Law, Public Responsibility, and Ethics Commons, and the Marketing Commons*, p. 77-91.
- Fulci, S. (2017). *Neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore*. Roma: Libera università internazionale degli studi sociali Guido Carli. Tratto da [https://tesi.luiss.it/20255/1/216461\\_FULCI\\_SILVIA.pdf](https://tesi.luiss.it/20255/1/216461_FULCI_SILVIA.pdf)
- Gallego, J., A. Meneses, G., & Hernandez, A. (2010, Agosto). Development of a Wearable Vital Signs Monitor for Healthcare. *Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society. IEEE Engineering in Medicine and Biology Society. Conference*, p. 401-404.
- Gallese, V., Caramazza, A., & Boella, L. (2008). I neuroni specchio. (Aitsam, Intervistatore)
- Gallucci, F. (2016). *Neuromarketing*. Milano: Egea.
- Garofalo, C., Gallucci, F., & Diotto, M. (2021). *Manuale di Neuromarketing*. Torino: Hopli.
- Gladwell, M. (2011). *Blink : The Power of Thinking without Thinking*. Newport Beach, USA: Back Bay Books.
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Hanzo, H. (2015, Luglio 22). *Behance*. Tratto da <https://www.behance.net/gallery/28127163/Nespresso-Embajadores>
- Haynes, J.-D. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. *Nature Neuroscience*, 3.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008, Giugno). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, p. 272 - 292.
- Hubrechts, L., & Köktürk, B. (2012). *Effects of visual merchandising on young consumers'impulsive buying behaviour*. Svezia: L'Università di Halmstad.
- Hutlén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Illes, J., & Racine, E. (2005, Giugno 14). Imaging or Imagining? A Neuroethics Challenge Informed by Genetics. *The American Journal of Bioethics*, p. 5–18.

- Joy, A., & Li, E. (2012, Maggio). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, p. 141-173.
- Kalinax. (2010). *Kalinax*. Tratto da <https://www.kalinax.com/pepsi-coca-cola.html>
- Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007, Aprile). Application of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research*, p. 135-152.
- Kerfoot, S. (2003, Agosto 17). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 143-152.
- Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L. (2006). *What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research*. UK: Marketing Group, Aston Business School, Aston University.
- Lee, N., J. Broderick, A., & Chamberlain, L. (2007, Febbraio). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, p. 199-204.
- Levy, N. (2009). *Neuromarketing: Ethical and Political Challenges*. Melbourne: Florey Neuroscience Institutes.
- Lindstrom, M. (2009). *Neuromarketing: Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. Milano: Apogeo Education.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand sense Sensory: Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.
- Logowik. (2021). *Logowik*. Tratto da Apple Think Different Vector Logo: <https://logowik.com/apple-think-different-vector-logo-5427.html>
- Marketing Inside. (2018, Ottobre 22). *Neuromarketing*. Tratto da Insidemarketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>
- Miani, A., Tonielli, M., & Virardi, G. (2008). *Il marketing dei sensi. Cinque sensi per vendere e comprare*. Lupetti.
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. (2014). *L'applicazione delle nanotecnologie al neuromarketing: rassegna e proposizioni*. Lecce: Università del Salento.
- Murphy, E., Illes, J., & Reiner, P. (2008, Giugno-Ottobre). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, p. 293-302.
- Neuro Thoughts. (2015, Ottobre 15). *Neuro Thoughts*. Tratto da <http://neurothoughts2k15.blogspot.com/2015/10/>
- Nextink. (2021). *Nextink- Office Solutions Provider*. Tratto da <https://www.nextink.it/bandiera-svezia-150x90-cm.html>

- Operationsindustry4. (2018, Gugno 8). *The Ikea Experience*. Tratto da Operations Management – Industry 4.0: <https://operationsindustry4.wordpress.com/category/ikea/>
- Parroco, A. (2018, Settembre 23). *Close-up Engineering*. Tratto da <https://managementcue.it/nike-boom-vendite-campagna-trump/11672/>
- Patel, A. (2011). *Color Psychology: Meanings & How it Affects You*. Tratto da Neilpatel: <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/?wide=1>
- Perrachione, T., & Perrachione, J. (2008, Giugno). Brain and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, p. 303 - 318.
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious*. John Wiley & Sons Inc.
- R.Gelli, B. (2009). *Psicologia delle differenze di genere*. Tratto da [http://nuke.amalteaonline.com/Portals/0/upload\\_rivista/Rivista\\_quindici/25\\_Miceli\\_RensioneGelliDifferenze.pdf](http://nuke.amalteaonline.com/Portals/0/upload_rivista/Rivista_quindici/25_Miceli_RensioneGelliDifferenze.pdf)
- Redazione Web. (2017, Novembre 15). *Deejay*. Tratto da <https://www.deejay.it/articoli/fratelli-ditalia-diventa-ufficialmente-linno-nazionale-ma-con-un-altro-titolo/>
- Sacco, G. (2017). «*che cos'è un'emozione?*»: una domanda senza (possibile) risposta? Perugia: Dipartimento di Filosofia, Scienze Sociali, Umane e della Formazione, Università degli Studi di Perugia.
- Scanagatta, C. (2018). *Nel cervello dell'acquirente: dal neuromarketing al neurocinema*. Padova: Università degli studi di padova dipartimento di scienze economiche ed aziendali "M.Fanno". Tratto da NEL CERVELLO DELL'ACQUIRENTE: DAL NEUROMARKETING AL NEUROKINEMA: [http://tesi.cab.unipd.it/62049/1/SCANAGATTA\\_CHIARA.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/62049/1/SCANAGATTA_CHIARA.pdf)
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York.
- Sentuti, F. (2020). *Neuromarketing e neuroscienze: dentro l'inconscio del consumatore*. Roma: Libera università internazionale degli studi sociali Guido Carli.
- Siney, I. (2017). *Marketing sensoriale: un'esperienza d'acquisto sensoriale*. Tratto da <https://marketingtechnology.it/marketing-sensoriale-unesperienza-dacquisto-sensoriale/>
- Smartweek. (2015, Novembre 14). *Che fine ha fatto Abercrombie & Fitch?* Tratto da Smartweek: <https://www.smartweek.it/abercrombie-and-fitch-che-fine-ha-fatto/>
- SocialWebBe. (2020, Novembre 11). Tratto da Marketing sensoriale nell'era digitale: <https://www.socialwebbe.it/marketing-sensoriale-nellera-digitale/>

- Spence, C. (2020). *On the Ethics of Neuromarketing and Sensory Marketing*. Oxford: Crossmodal Research Laboratory, Department of Experimental Psychology.
- Stewart, D., & Furse, D. (1982, Marzo). Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising Research Problems. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, p. 1-38.
- Theme, P. (2021). *I tre cervelli*. Tratto da La via dello Yoga: <http://www.laviadelloyoga.eu/i-tre-cervelli/>
- Tomassetti, M. (2013). *Il neuromarketing tra multinazionali e persuasori occulti*. Roma: Libera università internazionale degli studi sociali Guido Carli. Tratto da <http://tesi.luiss.it/11407/1/tomassetti-maria-tesi-2013.pdf>
- Tornati, I. (2012). *I ruoli delle emozioni nei processi decisionali del consumatore: dalle neuroscienze al neuromarketing*. Venezia: Università Ca'Foscari.
- Torres, L. (2020). *Neuromarketing, la guida definitiva per capire i processi mentali e decisionali del consumatore ed aumentare le vendite*. Torrazza Piemonte: Amazon.
- Varotto, A. (2015). *L'evoluzione del marketing: sempre più verso i bisogni del consumatore o la loro manipolazione?* Padova: Università degli studi di Padova.
- Viewership. (2008). *YouTube Advertising for Beginners: How To Do It & Why You Need To Use It*. Tratto da Viewership: <https://viewership.com/youtube-advertising-tips-tactics/>
- Walters, D., & White, D. (1987). *Retail Marketing Management*. Great Britain: Macmillan Press.
- You, A. T. (2020, Gennaio 31). *Sviluppare una strategia di marketing sensoriale sul web*. Tratto da <https://www.apptoyou.it/marketing-sensoriale/>
- Zaltman, G. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.



## Allegati

### Indice degli allegati

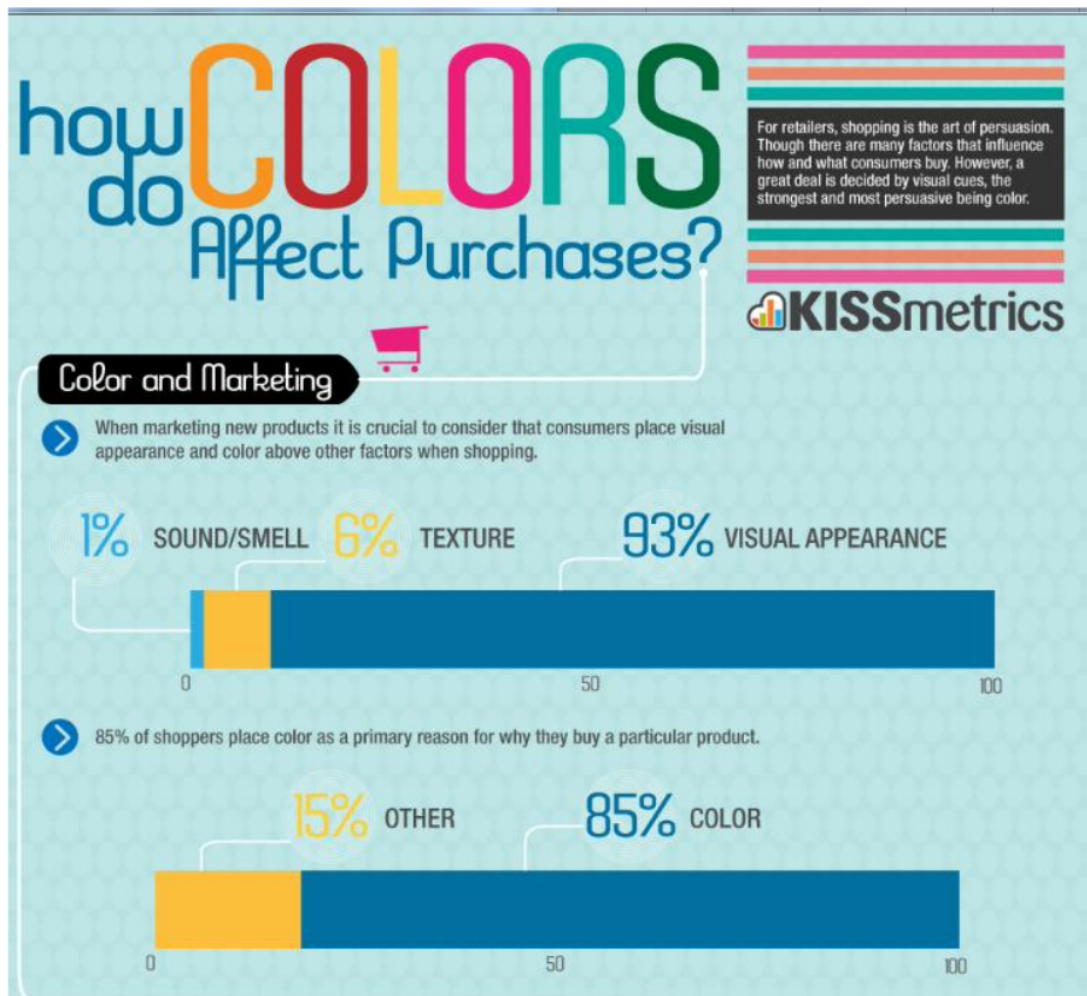
Allegato 1: Associazioni di personalità ai colori .....	58
Allegato 2: L'influenza dei colori nell'acquisto .....	59
Allegato 3: Prerogative etiche sull'uso del neuromarketing .....	62
Allegato 4: Scheda di tesi.....	63

**Allegato 1: Associazioni di personalità ai colori**

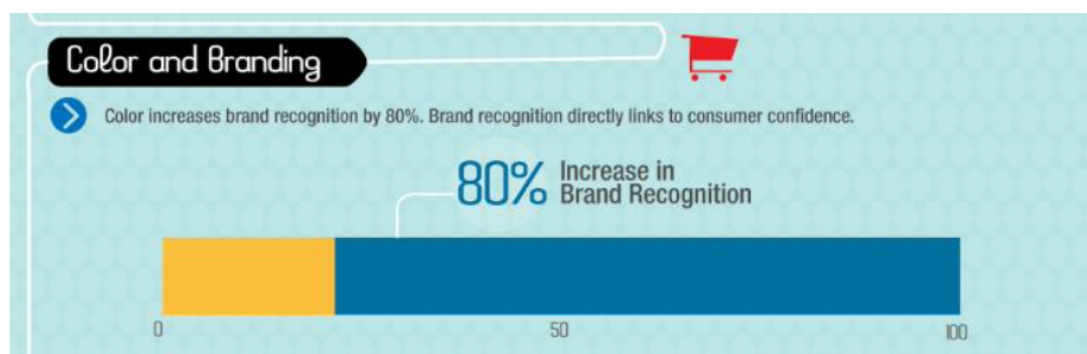
Colori	Personalità
Blu	Rispetto, autorità
Giallo	Attenzione, calore
Verde	Sicurezza, relax
Rosso	Eccitazione, calore, passione, forza
Arancione	Potere, economicità, informalità
Marrone	Mascolinità, relax, informalità
Bianco	Delicatezza, castità, formalità
Nero	Sofisticatezza, mistero, autorità
Argento/oro	Regalità, benessere, nobiltà

Fonte: Bertin, 2016

**Allegato 2: L'influenza dei colori nell'acquisto**



Fonte: Patel, 2011



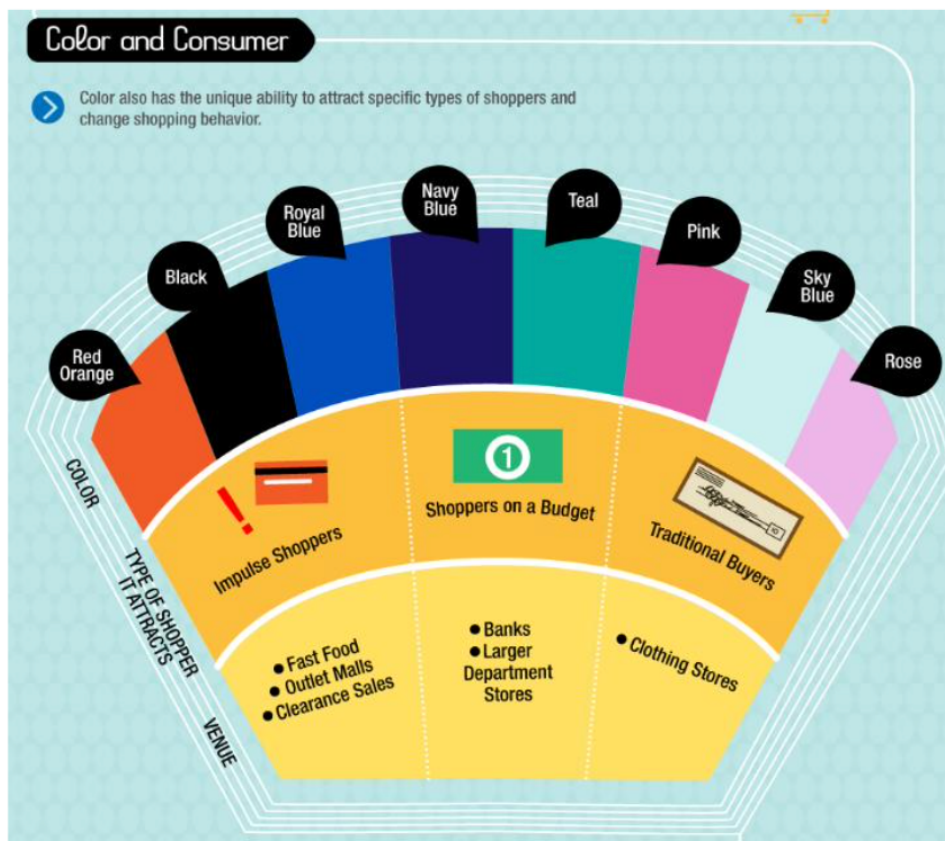
Fonte: Patel, 2011

### Color and Consumer

Color is one of the most powerful methods of design. However, it is not entirely universal. Colors that entice in North America are different from those that entice in India. Below are colors that affect North American online shoppers.

 <p><b>YELLOW</b></p> <p>OPTIMISTIC AND YOUTHFUL OFTEN USED TO GRAB ATTENTION OF WINDOW SHOPPERS</p>	 <p><b>RED</b></p> <p>ENERGY INCREASES HEART RATE CREATES URGENCY OFTEN SEEN IN CLEARANCE SALES</p>	 <p><b>BLUE</b></p> <p>CREATES THE SENSATIONAL OF TRUST AND SECURITY OFTEN SEEN WITH BANKS AND BUSINESSES</p>	 <p><b>GREEN</b></p> <p>ASSOCIATED WITH WEALTHY THE EASIEST COLOR FOR THE EYES TO PROCESS USED TO RELAX IN STORES</p>
 <p><b>ORANGE</b></p> <p>AGGRESSIVE CREATES A CALL TO ACTION: SUBSCRIBE, BUY, OR SELL</p>	 <p><b>PINK</b></p> <p>ROMANTIC AND FEMININE USED TO MARKET PRODUCTS TO WOMAN AND YOUNG GIRLS</p>	 <p><b>BLACK</b></p> <p>POWERFUL AND SLEEK USED TO MARKET LUXURY PRODUCTS</p>	 <p><b>PURPLE</b></p> <p>IS USED TO SOOTHE &amp; CALM OFTEN SEEN IN BEAUTY OR ANTI-AGING PRODUCTS</p>

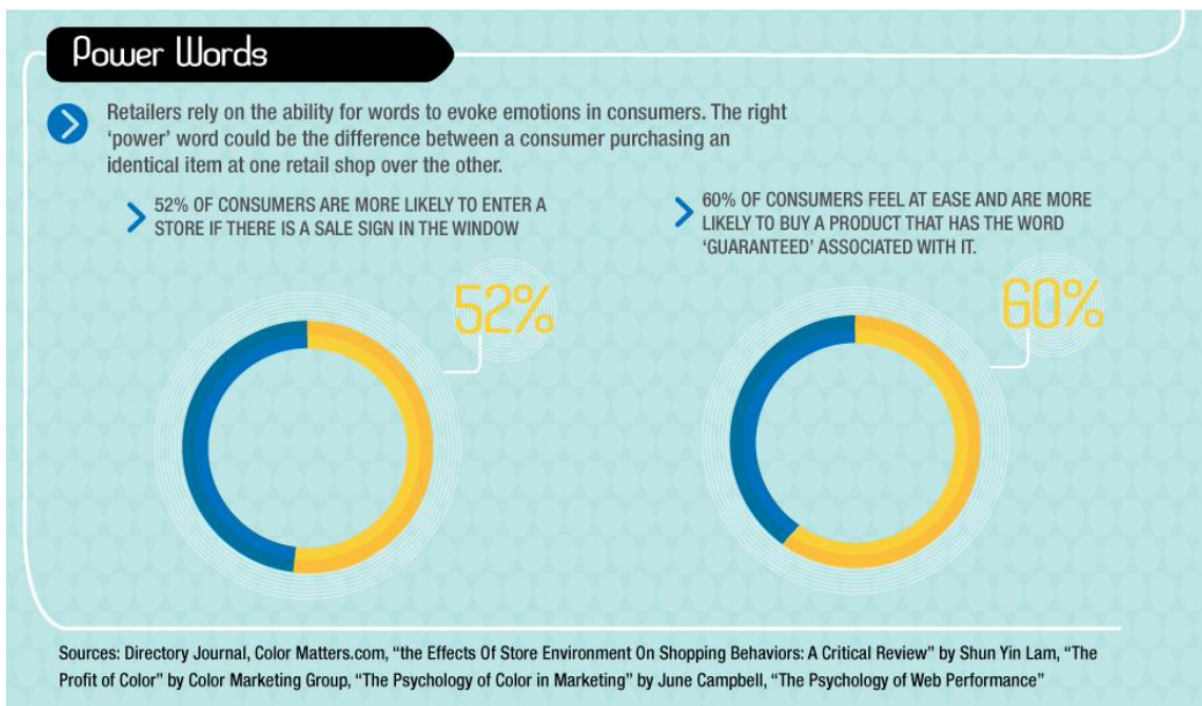
Fonte: Patel, 2011



Fonte: Patel, 2011



Fonte: Patel, 2011



Sources: Directory Journal, Color Matters.com, "the Effects Of Store Environment On Shopping Behaviors: A Critical Review" by Shun Yin Lam, "The Profit of Color" by Color Marketing Group, "The Psychology of Color in Marketing" by June Campbell, "The Psychology of Web Performance"

Fonte: Patel, 2011

**Allegato 3: Prerogative etiche sull'uso del neuromarketing**

<b>Core principles</b>	<p>I ricercatori devono essere conformi ai più elevati standard di ricerca applicati nei rispettivi paesi e usare i principi scientifici accettati.</p> <p>I risultati saranno consegnati ai clienti senza travisare le intuizioni al di là di quanto sia scientificamente accettato.</p>
<b>Integrity</b>	<p>I ricercatori devono prendere le precauzioni necessarie per garantire che i partecipanti non vengano danneggiati o stressati.</p> <p>Nessuna offerta di vendita deve essere effettuata a un partecipante come conseguenza diretta del suo coinvolgimento.</p>
<b>Transparency</b>	<p>La partecipazione è sempre volontaria.</p> <p>I ricercatori devono assicurare che i progetti di ricerca siano creati, consegnati e documentati con trasparenza.</p>
<b>Consent</b>	<p>Prima di fornire il consenso, i partecipanti devono essere informati sul progetto prima che qualsiasi tecnica possa essere utilizzata per raccogliere i dati.</p> <p>I partecipanti sono sempre liberi di recedere.</p>
<b>Participant rights</b>	<p>I partecipanti devono poter confermare che non siano stati obbligati a partecipare al progetto.</p> <p>Ai partecipanti deve essere garantito che i loro dati personali non siano resi disponibili ad altri.</p> <p>Ai partecipanti deve essere garantito che i dati da loro raccolti saranno eliminati o modificati su loro richiesta.</p>
<b>Commitment</b>	<p>I ricercatori si devono impegnare ad applicare il presente codice e garantire ai propri clienti e alle altre parti il rispetto dei requisiti. In caso contrario, comporterà la cessazione della loro presenza.</p>

Fonte: Varotto, 2015

**Allegato 4: Scheda di tesi**

Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana  
Dipartimento economia aziendale, sanità e sociale

**SUPSI****Modulo “Tesi di Bachelor”****Bachelor in Economia aziendale****PROGETTO TESI DI BACHELOR**

<b>Generalità e contatti studente e relatore</b>	
<b>Studente:</b> Mazziotti Jean-Claude Aniello	<b>Email:</b> aniellojeanclaude.mazziotti@student.supsi.ch
<b>Relatore:</b> Ornati Michela	<b>Email:</b> michela.ornati@supsi.ch

<b>Titolo</b>
<i>L'acquisto neuro-sensoriale: nella mente del consumatore</i>

<b>Focalizzazione del tema (e analisi letteratura preliminare)</b>
<p>L'utilizzo della disciplina del marketing nel suo insieme oggi è sempre più presente, direttamente o indirettamente, nelle vite di ogni essere umano e l'evoluzione che questa materia ha effettuato negli anni è stata considerevole, tanto che si sono venute a creare delle correnti di ricerca più o meno specifiche che analizzano il comportamento del consumatore, e non solo, nelle sue più varie sfaccettature.</p> <p>La disciplina del marketing apparso per la prima volta negli Stati Uniti d'America attorno al ventesimo secolo, dove ad allora si cercava di comprendere maggiormente i canali distributivi.</p> <p>Con il passare del tempo e con l'evoluzione tecnologica il concetto alla fonte ebbe delle modifiche, fin tanto che vicino agli anni 50' s'incomincia a pensare all'orientamento del mercato e a quello del cliente. Da qui in avanti non si cercherà più di trovare un cliente per un prodotto, ma si inizierà a pensare al concepimento di un prodotto per ogni individuo. Da questo cambio di approccio emergono i primi rami del marketing, come quello sociale, relazionale, sportivo eccetera, arrivando così in fine anche alla nascita nel neuro marketing e del marketing sensoriale. (Tomassetti, 2013)</p> <p>Il termine neuro marketing venne coniato dal professore Ale Smidts nel 2002 alla Rotterdam School Management. Questa disciplina venne creata per ovviare ai problemi ed ai limiti che le tradizionali ricerche di mercato hanno e ciò avviene analizzando i processi inconsci ed irrazionali che il consumatore svolge al momento dell'acquisto. (Insidemarketing, 2018)</p>

Il neuro marketing, essendo una branca inerente ad un macro-argomento come quello delle neuroscienze, più nello specifico inerenti alla biologia, le quali analizzano il sistema nervoso e sul suo apparato centrale, ossia il cervello umano, (Ferrari, 2002), è consigliabile comprenderne il funzionamento poiché con l'avvento della globalizzazione e dell'interconnessione digitale, l'acquisto di qualsiasi tipo di prodotto è diventato molto semplice e rapido, di conseguenza, possono sorgere delle domande in merito, ad esempio: le scelte che prendiamo nel decidere quale oggetto od alimento comprare, sono dettate unicamente ed imprescindibilmente da noi stessi con totale coscienza? Abbiamo il totale controllo su di esse? (Fulci, 2017)

Queste perplessità annesse con l'aspetto etico dell'utilizzo di queste tecniche, per molte persone sono fondamentali e non sono prese abbastanza in considerazione, provocando anche un certo grado di timore, siccome non è indubbio il potere che il neuro marketing suscita e come le aziende ne possano trarre beneficio, infatti quest'ultime affermano di poter scrutare nella mente subconscia del consumatore dandogli anche degli stimoli scaturendo delle reazioni. (Spence, 2020)

Ciò è ancor più enfatizzato ed amplificato grazie all'utilizzo intelligente del sensory marketing, che combina degli aspetti neurologici, come i neuroni a specchio, ad esempio, oppure degli aspetti fisiologici, come i cinque sensi, che possono suscitare un'attività cerebrale che influenza la scelta da prendere del consumatore. (Gallucci, 2016) (Bertin, 2016)

Inoltre, questi meccanismi mentali sono collegati a loro volta con delle esperienze e delle emozioni, che conseguentemente influenzano la decisione d'acquisto. Grazie a queste due tipologie di sezioni del marketing si sono potute effettuare delle strategie che possano comprendere meglio l'individuo così da poter offrire loro determinati prodotti. (Krishna, 2011) (Torres, 2020)

L'obiettivo di questo progetto di tesi è oltre ad analizzare, apprendere ed approfondire le conoscenze sul tema ed esporle in un documento elaborato, è quello di rendere attenti i consumatori sulla facile manipolazione che le aziende adottano utilizzando questi strumenti.

## Domanda di ricerca e obiettivi

### Domanda di ricerca:

In che modo il neuro ed il sensory marketing incidono sulle decisioni di acquisto del consumatore?

### Obiettivi:

- Ricercare, analizzare, selezionare e raccogliere i concetti teorici inerenti al neuro marketing ed al marketing sensoriale
- Confrontare il neuro ed il sensory marketing mettendoli in relazione tra loro, constatandone i limiti, le critiche, gli aspetti etici eccetera.
- Comprendere come l'applicazione del neuro e sensory marketing possano avere un impatto sulla mente del consumatore
- Esaminare come i 5 sensi scaturiscano delle emozioni e conseguentemente dell'esperienze al consumatore
- Proporre dei casi di studio nei quali si constata l'applicazione pratica delle tematiche scelte
- Descrivere delle esperienze personali che possano supportare e spiegare nel concreto l'argomento



## Metodologia

Per raccogliere e analizzare informazioni necessarie per rispondere alla domanda di ricerca e al raggiungimento dei suoi obiettivi, si necessiterà l'utilizzo di strumenti consoni. La tesi in questione si suddividerà in tre principali fasi, le quali avranno come obiettivo quello di far apprendere meglio le influenze che il marketing ha sulle scelte dei consumatori.

La stesura dei primi capitoli riguardanti il neuro e sensory marketing, con degli aspetti scientifici, fisiologici, ed applicativi al marketing, avverrà mediante l'utilizzo di fonti secondarie come articoli scientifici, libri di testo e didattici e elaborati elettronici autorevoli; questa sarà una sostanziosa parte della tesi. Dopo di che, con utilizzo di casi pratici e di personali testimonianze, si potrà constatare e supportare le caratteristiche teoriche ed applicative al marketing, citate nei capitoli precedenti.

Come ultima fase, la messa a confronto dei due metodi, mediante fonti secondarie autorevoli, permetterà di scoprire limiti, punti di forza ed aspetti etici sull'uso del neuro e sensory marketing. Ciò permetterà di fare una considerazione che possa confutare o sostenere il reale funzionamento ed utilizzo di questi due approcci di marketing.

## Fattibilità

Essendo un progetto impostato prevalentemente su aspetti teorici ed esplicativi, la fattibilità del lavoro non dovrebbe presentare notevoli rischi o punti critici.

Vero però che l'attendibilità delle fonti che si prenderanno in considerazione sarà un punto fondamentale allo svolgimento di un lavoro professionalmente ben eseguito. La letteratura come anche i casi pratici, dovranno essere supportati e garantiti da fonti autorevoli, di provenienza internazionale, dove la lingua straniera ne farà da pilastro portante, ecco perché in quest'ultimo punto le traduzioni e l'assimilazione di concetti espressi non nella lingua madre dovranno essere eseguiti in maniera scrupolosa e vigile, così da non commettere errori.

Con l'avvenire della pandemia e conseguentemente tutto quello che ha portato questa situazione, le attività di compravendita hanno dovuto modificare le loro strategie, infatti la digitalizzazione e l'uso di essa mediante la tecnologia ha portato nuovi approcci strategici e persuasione da parte delle aziende nei confronti dei consumatori, mediante soprattutto al marketing sensoriale.

Ecco perché anche in questa spiacevole situazione, le nozioni che si apprenderanno attraverso articoli, testi, materiale scientifico da parte di molti autori, nazionali ed internazionali, permetterà di poter effettuare un lavoro che potrà essere utilizzato anche in una condizione di isolamento o semi isolamento, dove gli acquisti si effettuano prevalentemente online.



## Bibliografia

### Bibliografia

- Bertin, D. (2016). *Emotional Marketing: The effect of emotion on customer*. Retrieved from [http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin\\_Davide.pdf](http://tesi.cab.unipd.it/51741/1/Bertin_Davide.pdf)
- Ferrari, F. B. (2002). *Cervello e Autocoscienza, la mente tra neuroscienze e fenomenologia*. Retrieved from [http://www.asia.it/adon/files/cervello\\_autocoscienza.pdf](http://www.asia.it/adon/files/cervello_autocoscienza.pdf)
- Fulci, S. (2017). *Neuromarketing: uno sguardo dentro la mente del consumatore*. Retrieved from [https://tesi.luiss.it/20255/1/216461\\_FULCI\\_SILVIA.pdf](https://tesi.luiss.it/20255/1/216461_FULCI_SILVIA.pdf)
- Gallucci, F. (2016). *Neuromarketing*. Milano: Egea.
- Insidemarketing. (2018, ottobre 22). Retrieved from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>
- Krishna, A. (2011). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. Michigan: Journal of Consumer Psychology.
- Spence, C. (2020). *On the Ethics of Neuromarketing and Sensory Marketing*. Oxford, UK: Crossmodal Research Laboratory, Department of Experimental Psychology.
- Tomassetti, M. (2013). *Il neuromarketing tra multinazionali e persuasori occulti*. Retrieved from <http://tesi.luiss.it/11407/1/tomassetti-maria-tesi-2013.pdf>
- Torres, L. (2020). *Neuromarketing, la guida definitiva per capire i processi mentali e decisionali del consumatore ed aumentare le vendite*. Torrazza Piemonte (TO): Amazon Italia .

**Informazioni importanti**

Entro il termine stabilito dal piano delle attività del modulo tesi di Bachelor lo studente deve:

- Consegnare la **copia cartacea** della scheda di tesi firmata da studente e relatore in segreteria;
- Inviare una **copia della scheda in formato elettronico** all'indirizzo seguente [tesi.economia@supsi.ch](mailto:tesi.economia@supsi.ch)

**Impegno di condivisione dei diritti d'autore**

La sottoscritta / Il sottoscritto:

1. riconosce che i diritti d'autore della tesi di Bachelor sono di proprietà condivisa tra lei/lui ed il Dipartimento economia azienda, sanità e sociale della SUPSI;
2. ogni co-detentore dei diritti ha facoltà di usare i risultati in maniera autonoma e indipendente, senza nessun obbligo rispetto agli altri co-detentori.

**Luogo, data:** 10.05.2021

**Firma dello studente:** 

**Accettazione del relatore**

La sottoscritta / il sottoscritto accetta di accompagnare lo studente nel proprio progetto di tesi. Tale accettazione non costituisce un'approvazione formale dei contenuti del presente documento, la cui responsabilità rimane esclusivamente dello studente.

**Firma del relatore:** 