

COLLANA DI STUDI DI MANAGEMENT  
ECONOMIA E DIRITTO DELLE IMPRESE

6

*Direttore scientifico*

Paola Paniccia

*Comitato direttivo*

Roberto CAFFERATA  
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Marco FAZZINI  
Università Europea di Roma

Hans HINTERHUBER  
Universität Innsbruck

Pietro MASI  
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

*Consiglio scientifico*

Dermot BRESLIN  
Sheffield University Management School

Giovanna DOSSENA  
Università degli Studi di Bergamo

Giancarlo FERRERO  
Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”

Vincenzo FORMISANO  
(ANA 3742)

Giuseppe LOMBARDO  
Università degli Studi di Genova

Paolo PARINI  
Università degli Studi di Genova

Harald PECHLANER  
Katholische Universität Eichstätt–Ingolstadt

Adriano PROPERSI  
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Luigi PUDDU  
Università degli Studi di Torino

Jean–Pierre VAN DER REST  
Universiteit Leiden

COLLANA DI STUDI DI MANAGEMENT  
ECONOMIA E DIRITTO DELLE IMPRESE



*ad honorem della professoressa Isabella Marchini*

La collana si inserisce nel quadro fortemente evolutivo degli studi di Economia aziendale e delle relazioni degli studi aziendalistici con quelli di altre discipline, soprattutto di matrice giuridica. La collana si propone di valutare scientificamente e pubblicare, sulla base del referaggio anonimo di autorevoli studiosi, opere che aspirino ad avere cinque fondamentali caratteristiche — in vario modo richiamate dai documenti ufficiali pubblicati dall’Aidea e dalle Società scientifiche operanti nell’ambiente universitario del Paese — sintetizzabili nel modo seguente: contenuto di monografia organicamente strutturata; originalità del pensiero; rigore metodologico; potenziale impatto positivo sulla comunità degli studiosi di Economia aziendale e di diritto delle imprese anche a livello della reciproca interazione degli studi economici con quelli giuridici; innovatività, nel senso dell’apprezzabile contributo dato al progresso della ricerca teorica e/o empirica in sede universitaria.

La collana si avvale dell’inserimento nella produzione di una casa editrice a diffusione nazionale — e più di recente internazionale — dalla consolidata storia editoriale a servizio della comunità scientifica italiana.

Collana accreditata dall’Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA).

*Classificazione Decimale Dewey:*

**658.8342 (23.) RICERCHE SUL CONSUMATORE. COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (PSICOLOGIA DEL CONSUMATORE)**

MYRIAM CARATÙ, PATRIZIA CHERUBINO

# NEUROMARKETING, SOCIETÀ E TUTELA DEL CONSUMATORE

*Prefazione di*

FABIO BABILONI

*Appendice giuridica di*

ANNA CARLA NAZZARO





©

ISBN  
979-12-218-0821-6

PRIMA EDIZIONE  
**ROMA** 31 LUGLIO 2023

## INDICE

- 9 *Prefazione*  
di FABIO BABILONI
- 11 *Introduzione*  
di MYRIAM CARATÙ, PATRIZIA CHERUBINO
- 17 Capitolo I  
Neuromarketing, consumer neuroscience, storytelling e marketing  
di MYRIAM CARATÙ
- 35 Capitolo II  
Marketing sociale, politiche di nudging e consumerismo: progressi  
con le tecnologie neuroscientifiche  
di MYRIAM CARATÙ
- 51 Capitolo III  
Principali tecniche e indicatori di neuromarketing  
di PATRIZIA CHERUBINO
- 75 Capitolo IV  
Le neuroscienze pre e post Covid: possibili applicazioni per il sociale  
di MYRIAM CARATÙ

- 83    *Capitolo V*  
Casi di Studio di (Social) Neuromarketing: valutazione delle PSAs  
e progetti per il no-profit  
di PATRIZIA CHERUBINO
- 97    *Conclusione*  
Verso il futuro: l'etica del neuromarketing e la sua sinergia  
con le nuove tecnologie  
di MYRIAM CARATÙ, PATRIZIA CHERUBINO
- 109   *Appendice*  
Aspetti giuridici del neuromarketing: privacy, profilazione e genuinità  
del consenso del consumatore  
di ANNA CARLA NAZZARO
- 121   *Bibliografia*
- 145   *Sitografia*

## PREFAZIONE

È ormai noto come l'utilizzo delle neuroscienze ci permetta di misurare quantitativamente gli aspetti della percezione dei consumatori verso la comunicazione commerciale: questa è la ragione per cui ha suscitato molto interesse da parte dei ricercatori nel campo dell'economia e del marketing.

La misurazione parametrica degli aspetti inconsci della percezione della comunicazione aziendale completa e integra, in molti casi, le informazioni verbali che possono essere raccolte alla fine del *customer journey*. I vantaggi dell'integrazione della misurazione degli aspetti inconsci della fruizione del messaggio, come ad esempio l'emozione percepita o l'attenzione suscitata durante particolari momenti della fruizione dello stesso, rispetto alla rilevazione verbale, sono ormai descritti in decine e decine di pubblicazioni scientifiche e libri divulgativi sul tema. È bene ricordare che la tecnica di applicazione della neuroscienza all'analisi della comunicazione aziendale è chiamata "neuromarketing".

In questo libro, le autrici si focalizzano sull'applicazione delle tecniche di neuromarketing per misurare l'efficacia dei messaggi pubblicitari sia dei *brand* che delle autorità pubbliche (queste ultime incaricate di promuovere comportamenti e stili di vita sani nei cittadini o di informarli dei loro diritti). Tutto ciò ha un valore preciso per il marketing: infatti, se basato su dati sempre più parametrici, non solo introdurrebbe elementi scientifici nella valutazione della percezione dell'*audience*/consumatori, ma – come disciplina a supporto

delle politiche pubbliche – diventerebbe anche uno strumento in grado di influenzare il comportamento dei cittadini (oltre che quello dei consumatori), spostando così la sua azione dal mero livello commerciale (quello della pubblicità) a quello sociale.

In questo senso, infatti, il neuromarketing (e conseguentemente, il marketing) può avere una funzione sociale in diversi modi. Ad esempio, può essere utilizzato per valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie volte a promuovere comportamenti salutari e virtuosi nella popolazione, come smettere di fumare o mangiare in modo più sano, o ancora adottare azioni sostenibili. In questo modo, il neuromarketing può supportare gli sforzi delle autorità pubbliche e delle organizzazioni *no-profit* nell'indurre comportamenti socialmente responsabili e benefici.

Inoltre, può essere utilizzato per migliorare la comunicazione tra le organizzazioni pubbliche e i cittadini: ad esempio, attraverso l'analisi delle reazioni dei consumatori a diverse forme di comunicazione, è possibile identificare le migliori strategie per raggiungere e coinvolgere il pubblico. Ciò può portare a una maggiore partecipazione e comprensione delle politiche pubbliche e delle iniziative sociali, migliorando quindi la coesione sociale e il benessere collettivo.

Infine, il neuromarketing può essere utilizzato per migliorare la qualità della vita dei cittadini, ad esempio attraverso la creazione di prodotti e servizi più efficaci e utili. L'analisi delle risposte neurali dei consumatori può aiutare a comprendere meglio le loro esigenze e preferenze, permettendo così alle aziende di creare prodotti e servizi più adatti alle loro esigenze. Ciò può portare a una maggiore soddisfazione del cliente e a una migliore qualità della vita complessiva.

In questo quadro, uno degli obiettivi del presente volume è di investigare quanto i modelli di pensiero e di gestione tipici della disciplina del marketing possano contribuire positivamente al campo specifico della politica pubblica. Questo campo di studio è già presente in forma avanzata con il nome di "*public policy & marketing*" negli Stati Uniti, dove annovera centri di ricerca, riviste scientifiche, corsi universitari e conferenze: si auspica che questo libro sia il primo passo verso uno sviluppo di un campo di studio analogo anche nel nostro Paese.

PROF. FABIO BABILONI, PH.D.

*Professore Ordinario di Fisiologia e Neuroscienze*

*Dipartimento di Medicina Molecolare, Università di Roma "Sapienza"*

## INTRODUZIONE

MYRIAM CARATÙ, PATRIZIA CHERUBINO

“Lo dice la scienza”.

Una frase che si utilizza spesso per dare corpo e obiettività alle nostre affermazioni: quando la sentiamo dire ci viene in mente qualcosa di razionale, di obiettivo, basato su dati parametrici.

Eppure, non è esattamente così: e se la scienza ci parlasse di rabbia, gioia, disgusto, paura, e tutti quegli stati d'animo soggettivi?

Infatti, la scienza ci parla anche di qualcosa di emotivo, che – sorpresa – si può rivelare anch'esso obiettivo e razionale: cerebrale, sì, ma anche istintivo.

Com'è possibile? Perché da tempo, ormai, la scienza si è dedicata a studiare i meandri dell'inconscio, dell'irrazionale: di quella impulsività che domina molto più spesso di quanto si pensi le nostre scelte e, in definitiva, la nostra vita.

Già da anni, infatti, la psicologia si è arresa all'evidenza che conosciamo solo il 10% del funzionamento del nostro cervello, e dall'epoca di Sigmund Freud ha tirato in ballo la nozione di inconscio, di ES, che la fa da padrone in molte situazioni. Cosa che ha sfruttato il marketing, dove i prodotti aspirazionali (beni di lusso, quelli cosiddetti “ad alto coinvolgimento emotivo”) non fanno leva sul principio keynesiano classico di razionalità delle scelte d'acquisto, bensì sul brivido adrenalinico che ci fa comprare un gioiello o un'automobile sportiva: insomma sull'emozione che ci provoca.

È per questo che le neuroscienze industriali, in veste di ancella delle ricerche

economiche e sociali, hanno sempre più puntato a capire non solo cosa succede nella mente del consumatore, ma anche e soprattutto nel suo cuore.

Uno degli obiettivi fondamentali delle neuroscienze è comprendere i meccanismi biologici che stanno alla base dell'attività cerebrale dell'uomo. È indiscutibile che il cervello sia l'organo più enigmatico e importante di ogni essere umano, dal momento che non è in alcun modo sostituibile e che serve per governare l'organismo e i comportamenti, oltre che per interagire con gli altri esseri viventi.

Negli ultimi tempi il contributo dei metodi neuroscientifici è divenuto significativo per la conoscenza del comportamento umano, anche per il perseguimento degli obiettivi di marketing. Anni di ricerca hanno dimostrato che molti dei nostri processi mentali si verificano a livello inconscio, comprese le decisioni che prendiamo come consumatori, e questo spiega perché spesso si fallisce nel predire accuratamente le nostre scelte future. Ciò che pensiamo di volere non sempre corrisponde a ciò che poi realmente facciamo.

Quanto appena espresso venne formulato già negli anni Cinquanta dal noto pubblicitario David Ogilvy, il quale affermò che uno dei problemi più rilevanti nel campo delle ricerche di mercato è proprio che “le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno quello che dicono”.

Tale affermazione ha sollevato una duplice questione: la prima riguarda l'incapacità delle persone di essere pienamente “consapevoli” delle proprie reazioni di fronte alle stimolazioni ambientali; la seconda – conseguente alla prima – la difficoltà delle ricerche di mercato tradizionali di poter individuare le motivazioni più profonde in grado di spiegare i comportamenti di consumo o, persino, di predirne la loro “direzione”.

Una delle assunzioni più forti su cui il paradigma ortodosso in economia ha fondato i suoi modelli previsionali è stato, infatti, quello della razionalità assoluta. Il “super uomo” che emerge da tali modelli è un calcolatore, una macchina perfetta in grado di valutare senza errori le informazioni a sua disposizione rispondendo a logiche di ottimizzazione.

Tuttavia, con il passare del tempo ci si è resi conto che, contrariamente alle teorie economiche neoclassiche, gli individui non sono in grado di razionalizzare, spiegando a parole con precisione quello che provano e quali sono i criteri in base a cui decidono. Esiste invece la convinzione che il loro cervello si attivi, restituendo segnali delle preferenze di tipo oggettivo e fisiologico, anche quando queste rimangono inesprese. Le moderne tecniche che consentono la visualizzazione dell'attività cerebrale hanno chiaramente mostrato che

ad ogni percezione, azione, pensiero o immaginazione corrisponde l'attivazione di specifiche aree cerebrali. Grazie all'avanzamento tecnologico delle tecniche di *brain imaging*, le funzioni cerebrali possono essere studiate dettagliatamente nel "tempo" e nello "spazio" (in termini di risoluzione). La corretta interpretazione di tali segnali potrebbe essere impiegata per affinare, ad esempio, la comunicazione pubblicitaria, migliorandone l'efficacia, oppure per la realizzazione di un prodotto ecc. Il contributo delle neuroscienze al marketing è, quindi, basato sull'evidenza che la componente razionale, nelle decisioni, conta molto poco: ciò che conta è la componente irrazionale. Numerosi studi hanno appurato che circa il 95% delle nostre decisioni avviene in maniera irrazionale, cioè mossa dall'istinto e dai sensi.

Come dice il neuroscienziato Antonio Damasio: «non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano». Gli esseri umani attuano delle scelte in una manciata di secondi e spesso non sono in grado di definire il perché di tali scelte, se non dopo una successiva giustificazione razionale. E questo avviene senza dubbio anche nelle scelte di consumo.

Proprio per approfondire le ragioni di scelta del consumatore, dunque, all'inizio del nuovo millennio è nato il neuromarketing: una nuova disciplina che consente di dare un valore aggiunto ai tradizionali metodi di ricerca qualitativi e quantitativi. Il neuromarketing non va a sostituire tali metodi di ricerca ma deve essere considerato come una "terza dimensione" della ricerca che aiuta a scoprire le motivazioni più inconscie del comportamento del consumatore. I recenti progressi delle neuroscienze, infatti, permettono di misurare la risposta inconscia del cervello attraverso diversi strumenti. Attraverso questo approccio scientifico si individuano le motivazioni non espresse del perché i consumatori preferiscono uno stile di comunicazione piuttosto che un altro, o perché sono attratti da un particolare allestimento sul punto vendita, o dalla struttura di un determinato sito *web*, o perché preferiscono alcune argomentazioni di vendita rispetto ad altre.

In questo quadro si inserisce il presente volume, che vuole essere una *summa* delle capacità che hanno le tecniche neuroscientifiche più moderne nell'aiutare i *marketing manager* a orientare non solo le scelte dei propri potenziali clienti, facendo leva sui loro desideri inconsci, ma anche e soprattutto alle aziende che vogliono creare dei prodotti che rispecchiano tali desideri, in modo da porsi in una situazione di mercato sempre più *win-win*.

La struttura del libro è stata pensata in modo da toccare i temi più dibattuti nell'ambito della *Consumer Neuroscience*: quest'ultima combina la ricerca

sui consumatori con le neuroscienze ed è un campo di studi in crescita; il che è testimoniato dal numero di articoli pubblicati sull'argomento che è aumentato esponenzialmente negli ultimi 15 anni, ognuno occupandosi di un aspetto particolare di questo campo. Secondo una recente ricerca (Oliveira, Guerreiro, Rita, 2022), gli argomenti più rilevanti da tenere in considerazione nel far avanzare la ricerca in quest'ambito sono, oltre al *brand memory identity* e alla *willingness to buy*, anche quelli etici: preoccupazioni controverse nell'uso delle tecniche neuroscientifiche sui consumatori.

Dunque, mantenendo il focus su tali argomenti, il presente libro inizia trattando sull'*advertising*, strumento principe del marketing e più in generale di quella sotto-disciplina che viene denominata *visual storytelling*, ovvero la narrazione per immagini.

Lo *storytelling*, in un contesto *marketing-oriented*, è l'uso da parte di un *brand* di una storia vera o fittizia come strumento di differenziazione. Costruendo l'attività di un'azienda – o di una parte di essa – intorno a una storia e attirando così le emozioni dei consumatori, un *brand* può guadagnarsi una posizione unica nella mente dei consumatori. Quando si analizzano gli *storytelling* delle pubblicità, soprattutto quelle visive (in TV, su Internet ecc.), i ricercatori si chiedono come queste possano aiutarci a memorizzare un messaggio, in che modo la loro natura sia correlata a un aumento dell'interesse e delle emozioni in noi e quali siano le immagini più efficaci per instillare un cambiamento del comportamento nel pubblico (volto ad un obiettivo di marketing, come l'acquisto di un prodotto ad esempio, o anche un semplice *click* su un sito di e-commerce). Per rispondere a queste domande, il neuromarketing può essere di grande aiuto, poiché fornisce una valutazione scientifica dell'emozione e dell'interesse del pubblico quando questo si trova di fronte a uno stimolo narrativo visivo.

Uno dei principali obiettivi di questo volume è dunque quello di capire quali contributi originali, utili per pianificare e realizzare al meglio un *visual storytelling* pubblicitario efficace, possano derivare dall'applicazione di metodologie e tecniche neuro-metriche. Avvalendosi delle metodologie neuroscientifiche e dei risultati delle ricerche di neuromarketing, il libro si propone di capire se le immagini delle pubblicità visive/audiovisive possono essere più o meno efficaci in termini di coinvolgimento cognitivo ed emotivo generato, tenendo in considerazione alcuni indicatori neurometrici come: il livello di interesse cerebrale del consumatore (Approach/Withdrawal, A/W); il livello di coinvolgimento emotivo (Valenza/Arousal: Heart Rate, HR + Electrodermal Activity, EDA); il livello di attenzione visiva (*eye-gaze*).

A tal fine, il libro – con una puntuale e aggiornata revisione della letteratura sullo stato dell’arte delle neuroscienze applicate alla valutazione della pubblicità (audiovisiva) – mira a chiarire opportunità e rischi del neuromarketing in questo senso.

Tutto ciò, non senza riferimenti anche ad altri campi di applicazione delle neuroscienze nell’ambito del marketing. Infatti il neuromarketing non viene solo utilizzato dai *brand* per promozioni commerciali: una seconda parte del volume è dedicata sia alla teoria che ai casi di studio del neuromarketing in ambito sociale; in particolare qui si parla della valutazione delle *Public Service Announcement* (PSAs) con tecniche neuroscientifiche. L’utilizzo delle neuroscienze nella valutazione delle Pubblicità Sociali rappresenta una nuova frontiera del marketing applicato al campo della *Public Policy*, perché permette di basarsi su parametri oggettivi in luogo di espressioni verbali. Rappresenta, dunque, un elemento d’innovazione nelle ricerche di marketing tradizionale per la pubblica amministrazione: ricerche che, ad oggi, si basano appunto su espressioni verbali, quali quelle ricavate dalle risposte dei campioni di pubblico a cui viene chiesto (nei *focus group* o nelle interviste, nei questionari ecc.) se ritengono efficace o meno la pubblicità che hanno appena visto.

In tal senso, dunque, il neuromarketing fornirebbe ai *policy-maker* (ovvero le autorità che agiscono nell’ambito della *Public Policy*) una conoscenza sempre più oggettiva e priva di *bias* di ricerca – quindi sempre più affidabile – dei comportamenti e delle esigenze delle persone (le stesse che formano il pubblico delle PSAs). Le misurazioni biometriche sono quindi con molta probabilità destinate a diventare un’integrazione naturale delle ricerche sociologiche, anche in ambito pubblico, basate sulle dichiarazioni verbali dei soggetti intervistati, perché consentono di ottenere *insight* caratterizzati da una qualificazione scientifica che manca a quelli ricavati dalle ricerche tradizionali, consentendo ai *policy-maker* così di stilare delle linee guida per la creazione di campagne sociali efficaci, poiché basate su questi *insight* scientifici.

Infine, il testo presenta una parte dedicata al neuromarketing nell’ambiente digitale e soprattutto in quello della realtà aumentata e nel metaverso: tutti strumenti che pongono non pochi problemi dal punto di vista della *privacy* e della tutela del consumatore.

Infatti, il contributo in appendice, della Prof.ssa Anna Carla Nazzaro, intende far luce su alcuni aspetti che hanno importanti risvolti dal punto di vista etico e giuridico, come ad esempio la *compliance* con i codici etici delle associazioni di riferimento (“Code of Ethics” della Neuromarketing Science and

Business Association – NMSBA), o con le leggi sovranazionali (es. GDPR – General Data Protection Regulation dell’Unione Europea). Queste ultime mirano a ricordare ai ricercatori la base etica nelle procedure dei test di neuromarketing (ad esempio consenso informato, minimizzazione dell’invasività del consumatore che faccia da *tester* agli esperimenti di neuromarketing) affinché la ricerca possa essere condotta nel massimo rispetto del consumatore, nella trasparenza di ciascuna fase dell’attività svolta e delle finalità della ricerca stessa.

Il tutto, dunque, è volto alla tutela del cittadino/consumatore, affinché si possano utilizzare in maniera corretta le neuroscienze per scopi di *moral suasion*, perché i cittadini imbocchino dei circoli di comportamento virtuosi (senza rinunciare ai propri diritti fondamentali, al tempo stesso).