Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

Il neuromarketing applicato ai siti Web dedicati al turismo. Lo studio su Letyourboat.com

Relatrice
Ch.ma Prof.ssa Flaminia Luccio

Correlatrice
Ch.ma Prof.ssa Fabiana Zollo

Laureando
Giordano Darini
Matricola 867633

Anno Accademico
2018/2019

Indice

Abstract 1

Introduzione 2

1 Il neuromarketing: dalle origini ai recenti sviluppi

1.1 Il processo decisionale 5

1.1.1 La soddisfazione dei bisogni 7

1.2 L'influenza dell'inconscio negli acquisti 9

1.2.1 Il processo decisionale di acquisto 10

1.2.2 La teoria del cervello tripartito 14

1.3 La storia del neuromarketing 18

1.4 Strumenti a disposizione 20

1.4.1 Tecniche di brain imaging 21

1.4.2 Indicatori comportamentali 22

1.4.3 Indicatori bio-fisiologici 23

1.5 Campi applicativi 25

2 Il neuromarketing applicato ai siti Web

2.1 La grafica coerente alle logiche di neuromarketing 28

2.1.1 La struttura 29

2.1.1.1 Il percorso visivo dell'utente 32

2.1.2 Elementi grafici 34

2.1.3 I colori 37

2.1.3.1 Differenze sulla percezione cromatica 39

2.1.4 L'immagine 41

2.1.4.1 Il soggetto protagonista 42

2.2 I contenuti coerenti alle logiche di neuromarketing 47

2.2.1 I bias cognitivi 47

3 I siti Web dedicati al turismo

3.1 Servizi turistici online 51
3.2 Il neuro-turismo 53
3.3 Analisi si alcune piattaforme 56
3.3.1 Booking 56
3.3.2 Airbnb 59
3.3.3 Click&boat 63

4 Il caso studio: Letyourboat.com

4.1 La startup 66
4.2 Il sito Web 68
4.3 Punti deboli della piattaforma 70
4.4 Il questionario 72

Conclusioni 82

Bibliografia 84

Sitografia 88

Abstract

Il neuromarketing è stato definito "lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento del consumatore al fine di migliorare le strategie di marketing". In altre parole, questo sistema multidisciplinare mira ad analizzare, attraverso l'utilizzo di apposita strumentazione scientifica, i meccanismi inconsci che si attivano nella mente di un individuo in risposta ad un qualsiasi stimolo di tipo commerciale. Gli stimoli su cui il presente elaborato si concentrerà maggiormente sono quelli visivi, ed in particolar modo quelli veicolati tramite il Web. Verranno esaminati gli elementi di un sito online che più attirano l'attenzione dell'utente e le modalità di progettazione in grado di coinvolgerlo in un'efficace esperienza d'uso. In particolare, verranno presi in considerazione i maggiori siti Web dedicati al turismo, al fine di riscontrarne differenze e punti in comune. Il fulcro della tesi è rappresentato poi da uno studio a 360 gradi di una piattaforma online dedicata al turismo nautico, Letyourboat.com, il cui core business è rappresentato dall'offerta di soggiorni in barca all'ormeggio. Da un'indagine tramite questionario su un ampio campione di utenti sono state evidenziate potenzialità e debolezze del sito: sono stati quindi raccolti i suggerimenti sulle migliorie da apportare, per poi applicarle all'interno della piattaforma, nella speranza di correggerne le fragilità ed ottimizzare l'esperienza d'uso dell'utente nel suo complesso.

Introduzione

In una realtà commerciale in cui quotidianamente si assiste alla nascita di nuove offerte pronte a conquistare una fetta di mercato e dove sempre più realtà imprenditoriali competono a suon di strategie di marketing per guadagnare una posizione di vantaggio, l'inarrestabile sviluppo della connessione Internet e la rapida diffusione di mezzi di comunicazione di massa hanno aumentato ed accelerato esponenzialmente gli effetti di tale processo. Il Web funge da strumento fondamentale non solo per le aziende, che possono veicolare i propri messaggi senza i limiti imposti dai confini geografici, ma anche per gli utenti, che possono acquisire informazioni su prodotti/servizi e sull'attività svolta, influenzandone il processo decisionale. La massiccia quantità di annunci promozionali, il tempo a disposizione che sembra essere sempre meno, e la frenesia con cui si approccia al mondo digitale compromettono l'effettivo recepimento delle comunicazioni aziendali: il rischio reale è che queste ultime scorrano inosservate sotto gli sguardi sempre più assuefatti di utenti solo apparentemente collegati. Diviene dunque necessario fare in modo che l'impegno delle organizzazioni non sia vano, ma che al contrario riesca ad abbattere il muro di impassibilità che oggigiorno caratterizza l'utente medio. Ciò che più di ogni altro aspetto è in grado di attirare l'interesse è la diversità rispetto a ciò a cui si è abituati: distinguersi dalla massa è una strategia che può dimostrarsi vincente, soprattutto nel momento in cui l'originalità riesce a coniugarsi perfettamente ad immediatezza nel recepimento. Questa fondamentale funzione però oggi non può più essere affidata esclusivamente a pareri soggettivi di pubblicitari e grafici, bensì diviene necessario servirsi di uno strumento la cui efficacia è inconfutabilmente oggettiva: la scienza. L'obiettivo è infatti ottenere la partecipazione del pubblico, coinvolgendolo a livello emotivo: per riuscire nell'intento è oggi possibile disporre di tecniche scientifiche volte a fornire il proprio contributo alla realizzazione di progetti capaci di raggiungere il target in modo diretto, e con limitati margini di errore.

La tesi è strutturata come segue. Il primo capitolo è volto ad introdurre il tema cardine dell'elaborato, il neuromarketing, definito come «lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento del consumatore al fine di migliorare le strategie di

marketing». Questa materia, frutto di una progressiva inclusione di nozioni e studi provenienti da differenti campi professionali, è in sintesi l'applicazione delle conoscenze sul funzionamento cerebrale all'ambito commerciale. Il fine è quello di determinare gli stimoli di marketing a cui il consumatore risponde in maniera maggiormente efficace a livello inconscio. È infatti la parte irrazionale del cervello umano a prendere il sopravvento nella gran parte delle occasioni di acquisto. Nel corso del capitolo viene approfondita la natura del processo decisionale, ed in particolare di quello volto al consumo, per poi passare in rassegna le strumentazioni mediche che vengono messe a disposizione per studi di neuromarketing, necessarie a fornire dati e statistiche scientificamente attendibili.
Tra i molteplici campi in cui è possibile applicare tecniche di neuromarketing, al fine di ottimizzare le successive azioni commerciali e comunicative, emerge la rete: nel corso del secondo capitolo vengono approfonditi in particolare i due aspetti che caratterizzano la natura dei siti Web, i contenuti grafici e quelli testuali, entrambi trattati con l'obiettivo di individuarne gli elementi che più di altri sono in grado di coinvolgere l'utente, grazie all'elevato potenziale persuasivo. La coerenza della grafica con logiche di neuromarketing trova applicazione innanzitutto in una struttura della piattaforma semplice e che non conduca l'utente ad attivare la componente razionale del cervello, provocandone un eccessivo dispendio di risorse cognitive. Sono poi gli elementi grafici, i colori predominanti e le immagini utilizzate a trasmettere sensazioni emotive che trovano immediata risposta nello status psicofisiologico dell'organismo. Oltre all'interfaccia grafica, sono anche i contenuti testuali ed informativi ad avere un notevole impatto sulla percezione del soggetto: ecco che molte aziende fanno leva sui *bias cognitivi* per attirare l'attenzione dei consumatori, indirizzandone a loro piacimento le preferenze.

Nel terzo capitolo si effettua un focus sulla categoria di siti Web maggiormente visitata dagli utenti di tutto il mondo, ossia quelli finalizzati a fornire servizi turistici. Vengono quindi individuati gli elementi caratterizzanti di questi portali, facendo particolare leva sulle tecniche che, coerentemente con le logiche del *neuro-turismo*, sarebbe auspicabile adottare per massimizzare il coinvolgimento di utenti alla ricerca di idee per viaggiare. Al fine di testare nella pratica quanto dedotto, vengono prese in esame le interfacce di due tra i siti Web dedicati al turismo più utilizzati per le prenotazioni a livello internazionale,

Booking.com e Airbnb. Ne vengono quindi analizzati caratteri distintivi, differenze ed elementi in comune, al fine di determinare linee guida comunemente applicabili al settore turistico. In vista del caso studio presentato nel capitolo successivo, viene poi introdotto l'ambito del turismo nautico, attraverso l'indagine di quella che attualmente rappresenta la piattaforma maggiormente riconosciuta per il noleggio di imbarcazioni, Click&Boat.

Il quarto ed ultimo capitolo tratta il caso studio del presente elaborato, l'analisi di un'azienda che per l'idea innovativa ed il modello di business si è distinta dalle altre, collocandosi in un segmento di mercato ancora non saturo di competizione. Letyourboat.com, giovane realtà imprenditoriale in cui il tesista svolge attualmente un'attività lavorativa, è una piattaforma su cui è possibile trovare annunci di imbarcazioni inserzionati direttamente dai proprietari delle stesse, che le mettono a disposizione ai visitatori del sito sia per la classica uscita in mare sia per quello che viene definito *bed&boat*, il soggiorno all'ormeggio, l'originale servizio proposto esclusivamente da Letyourboat. Nel corso del capitolo vengono poi trattatati i punti su cui si basa la progettazione del sito Web e passate in rassegna quelle che il tesista, in collaborazione con il team dell'organizzazione, ha riscontrato come le debolezze della piattaforma. Al fine di contribuire in prima persona alla crescita del progetto, e di raggiungere una più chiara consapevolezza della percezione esterna dell'attività, il sito Letyourboat.com è stato oggetto di indagine, attraverso la somministrazione di un questionario: nella speranza di correggerne le fragilità ed ottimizzare l'esperienza d'uso dell'utente nel suo complesso, alcuni dei suggerimenti raccolti sulle migliorie da apportare saranno poi applicati all'interno della piattaforma.

Capitolo 1

Il neuromarketing: dalle origini ai recenti sviluppi

Il carattere distintivo dell'essere umano, che lo rende unico e superiore rispetto al resto degli esseri viventi esistenti in natura, è la razionalità: la capacità di utilizzare la ragione ha permesso all'uomo di sopravvivere migliaia di anni, soprattutto in presenza di condizioni avverse ed in grado di minare il suo stato di salute. Proprio grazie a questa proprietà inestimabile, per anni si è pensato che il ragionamento rappresentasse l'elemento principale su cui tutti i meccanismi mentali basano il proprio sviluppo. Soltanto l'innovazione culturale e tecnologica del '900 ha permesso di effettuare i primi studi che hanno dimostrato l'infondatezza della tesi sostenuta. In realtà al raziocinio è riservata soltanto una minima parte dell'intero funzionamento del cervello umano, dominato in gran parte, come si vedrà nel corso del capitolo, dalle componenti istintiva ed emozionale.

1.1 Il processo decisionale

Anche se approcciate con pregresso ragionamento e massima lucidità mentale, tutte le decisioni trovano origine nell'inconscio. Quest'ultimo può essere considerato nella sua accezione individuale, rappresentando la dimensione psichica al di fuori della consapevolezza dell'essere umano, oppure in quella collettiva, significando «il patrimonio psichico comune, originato dalla stratificazione delle esperienze primordiali dell'umanità» [73]. Oltre ad essere la sede di pensieri, comportamenti ed istinti fuori dalla portata del controllo razionale, l'inconscio rappresenta anche il centro di generazione delle emozioni. Già l'etimologia della parola "emozione" conduce al significato intrinseco del termine: dal latino *emovère*, letteralmente "muovere fuori", indica l'atto di portare

fuori da sé i fenomeni che si sviluppano all'interno del cervello, spingendo il corpo all'azione [72]. Sono proprio le emozioni ad assumere un ruolo preponderante all'interno del processo decisionale, influenzandone profondamente ogni aspetto.

Prima di svolgerla, e soprattutto prima ancora di pensare di svolgerla, l'intenzione di intraprendere un'azione era già presente a livello inconscio: tutte le decisioni hanno già preso consistenza alcuni secondi prima del momento in cui se ne prenda reale consapevolezza [23]. Il fatto ancora più interessante è che poi soltanto una minima parte di quanto è stato già deciso passa in rassegna della componente razionale. È stato infatti dimostrato come quasi la totalità delle decisioni venga presa senza nemmeno esserne consapevoli, e che soltanto una minima percentuale delle stesse abbia alle spalle un ragionamento [16].

A tale proposito, in riferimento al funzionamento cerebrale è stata individuata una duplice attività cognitiva: una più razionale e controllata (definita *sistema 2*), che viene messa in atto in circostanze che richiedono una riflessione più approfondita ed impegnata; ed un'altra più immediata ed involontaria (*sistema 1*), che si attiva in automatico nella gran parte delle decisioni quotidiane, caratterizzate da risposte reattive ed apparentemente sconnesse da contributi logici [25]. Sulla base del *principio della semplicità cognitiva*, quasi la totalità dei processi decisionali viene veicolata esclusivamente da quest'ultimo sistema: il motivo è da ricercarsi nel minor dispendio di energie necessarie per svolgere la propria funzione, agendo su abitudini ed impulsi profondamente radicati, dai quali è possibile distaccarsi solamente con un importante sforzo volontario. In seguito alla partizione tra attività controllata ed automatica, è stata poi introdotta l'ulteriore distinzione tra *processi cognitivi*, che coinvolgono la componente razionale, e *processi affettivi*, legati invece a quella emotiva [48]. Tendenzialmente si suole relegare questi ultimi soltanto ad una cerchia limitata di aspetti esistenziali, ma l'emotività rappresenta l'elemento principale da cui gran parte dei comportamenti umani originano, ed a cui solo successivamente viene fornita una spiegazione logica.

Incrociando la trama di attività cerebrali finora esposta, si possono individuare quattro tipologie di processi mentali, volti a fornire un quadro completo di quella che rappresenta l'origine di pensieri, e conseguentemente di decisioni ed azioni [13].

- I *processi controllati* possono essere:
    - *cognitivi*, attivati consapevolmente sotto la piena volontà dell'individuo, e per questo altamente dispendiosi in termini di carico cognitivo. Sono i ragionamenti antistanti decisioni di massima rilevanza, per le quali è necessaria un'attenta analisi di eventuali alternative.
    - *affettivi*, difficilmente riscontrabili proprio perché concettualmente contrastanti. Per natura le emozioni non possono essere deliberatamente controllate e riprodotte, a parte casi particolari (ad esempio quando si attua consapevolmente una finzione).
- Anche i *processi automatici* possono essere:
    - *cognitivi*, che si innescano ogni qualvolta si rende necessario rifornirsi dalla fonte di esperienze precedentemente vissute ed apprese. Rappresentano la gran parte degli automatismi che si mettono in atto quotidianamente nelle più svariate occasioni.
    - *affettivi*, attivati, contrariamente a quanto accade per i processi controllati cognitivi, in maniera del tutto inconsapevole e senza la partecipazione della componente razionale. Si riscontrano meccanismi di questo tipo quando si reagisce istintivamente ad un impulso, lasciandosi sopraffare dalle emozioni custodite nell'inconscio.

1.1.1 La soddisfazione dei bisogni

Un aspetto da considerare nella trattazione del tema del processo decisionale è il ruolo assunto dai bisogni. Di fronte a qualsiasi genere di decisione un individuo debba affrontare, ciò a cui tende è innanzitutto la soddisfazione di necessità, che non gli appartengono soggettivamente, ma che riguardano l'essere umano nella sua generalità: si tratta di bisogni legati a livello primordiale all'inconscio, e di cui per gran parte se ne richiede l'appagamento solo tacitamente. Una classificazione a cui ancora oggi si fa riferimento, visti i numerosi riconoscimenti e l'ampia applicazione a svariate discipline, è la *piramide dei bisogni umani* teorizzata dallo psicologo statunitense Abraham Maslow nel 1954 [38]. Le necessità insite nell'essere umano vengono trattate secondo uno schema gerarchico, come presentato in Figura 1, che le comprende in tre macro-classi: quelle

essenziali e indispensabili alla sopravvivenza, quelle legate ai rapporti sociali, ed infine quelle volte alla relazione con sé stessi.

Figura 1: *Piramide dei bisogni* [38].

- *Bisogni fisiologici*, ossia quelli primari e legati ad azioni vitali, quali respirare, mangiare, bere, dormire, in assenza dei quali sarebbe il decadimento del corpo ad impedire di progredire nella scala dei bisogni più nobili.
- *Bisogni di sicurezza*, indispensabili in primo luogo nella fase di crescita ed evoluzione dell'essere umano. La sicurezza può essere intesa come protezione finalizzata alla salvaguardia della sopravvivenza fisica (ad esempio la necessità di godere di un tetto sotto cui ripararsi da intemperie ambientali o del vestiario essenziale per evitare danni a carico della salute), o nella più moderna accezione di sicurezza di tipo economico, per essere in grado di condurre una vita dal tenore tollerabile (come l'essere provvisti di un lavoro).
- *Bisogni di appartenenza*. Essendo l'essere umano un "animale sociale", necessita di sentirsi parte di un gruppo: tale bisogno viene soddisfatto dall'affetto originario innanzitutto dal nucleo familiare, per poi estendersi a quello derivante da altre tipologie di gruppi sociali, quali relazioni amorose, cerchie di amicizie, e comunità di vario genere.
- *Bisogni di stima*. Anch'essi, come i bisogni di appartenenza, riguardano la sfera sociale e possono essere intesi sia come riconoscimento ed apprezzamento dei

propri valori e del proprio operato da parte di terzi, sia come stima e fiducia che ciascun individuo deve avere di sé stesso.

- *Bisogni di autorealizzazione*. Soltanto una volta soddisfatti i bisogni precedenti è possibile giungere alla realizzazione di sé. Si tratta di una necessità essenziale per condurre un'esistenza serena, ma purtroppo non sempre facilmente appagabile: si realizza nel momento in cui un individuo prende coscienza del suo intero potenziale, e lo mette in atto spingendone i principi alla migliore versione possibile. L'autorealizzazione assume pienezza anche grazie alla dedizione a cause esterne a sé, come il recare beneficio a terzi e partecipare al raggiungimento degli altrui obiettivi.

La prevalenza di un bisogno sull'altro varia a seconda del contesto storico-culturale e della tipologia di società. È però emerso come una struttura gerarchica sia poco adatta ad un contesto frenetico come quello odierno, in cui nello stesso istante diviene essenziale la soddisfazione di più bisogni contemporaneamente. Per questa ragione, la versione che, rispetto all'originale, meglio si conforma alle abitudini moderne è un modello a livelli sovrapposti, in cui ogni tipologia di necessità detiene la medesima rilevanza [65].

1.2 L'influenza dell'inconscio negli acquisti

Tra i processi decisionali, quelli finalizzati all'acquisto rappresentano probabilmente quelli maggiormente influenzati da aspetti inconsci. È stato infatti dimostrato come quasi la totalità degli acquisti, il 95% nello specifico, sia frutto di meccanismi irrazionali, e soltanto il restante 5% risponda ad antecedenti ragionamenti logici [56]. Nonostante l'individuo in procinto di effettuare un acquisto, anche importante, creda di attuare una riflessione oggettiva, passando in rassegna i tratti positivi e negativi dell'opzione selezionata anche in relazione ad eventuali alternative, ciò che in un'ultima analisi, nella gran parte dei casi, lo conduce all'acquisto finale, è un complesso di variabili al di fuori del suo controllato raziocinio: quelli che entrano in gioco sono infatti rimandi ad emozioni ed esperienze pregresse connessi alla sfera mnemonica. Ciò non significa che quella del consumatore sia una scelta totalmente sconnessa da accorte logiche di pensiero, bensì che la valutazione di fattori tecnici si coniughi con altrettanti elementi di differente natura. Ne

consegue la necessaria abilità da parte delle aziende che intendono giungere al risultato auspicato di realizzare attività commerciali e comunicative volte al coinvolgimento del pubblico attraverso l'utilizzo di stimoli prettamente emozionali.

1.2.1 Il processo decisionale di acquisto

Il modello a cui tutt'oggi si fa riferimento per l'analisi del processo decisionale volto all'acquisto è il *modello AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, Action*), teorizzato nel 1898 dal pubblicitario statunitense Elias Lewis [52]. Come presentato in Figura 2, il processo viene strutturato secondo uno schema gerarchico in fasi, che rappresentano il percorso che si sviluppa nella mente del consumatore a partire dal momento in cui entra in contatto con una realtà commerciale fino a quando effettua l'azione auspicata. La finalità del modello è supportare l'attività comunicativa dell'azienda lungo l'intera evoluzione del processo, proponendo al consumatore differenti input a seconda della fase in cui in quel momento si trova.

Figura 2: *Modello AIDA* [52].

- La prima fase del processo rappresenta quella più rilevante, in quanto è necessario che nella moltitudine di messaggi commerciali che quotidianamente assediano la realtà odierna, si attui un'attività comunicativa in grado di ottenere un riscontro tale da essere memorizzata. Le modalità per sviluppare un'adeguata consapevolezza e notorietà del proprio marchio da parte del pubblico sono innumerevoli, ma tutto dipende dalla tipologia di offerta che si intende promuovere e soprattutto dal segmento target al quale è indirizzata. Sulle tecniche maggiormente efficaci per raggiungere il suddetto obiettivo si discuterà ampiamente nei capitoli successivi.

- L'interesse dell'individuo nell'approfondire la conoscenza di un prodotto/servizio o di un marchio nel suo complesso scaturisce soltanto dopo che un'adeguata attività comunicativa è riuscita ad attirare positivamente la sua attenzione. In questa fase risulta dunque fondamentale alimentare ulteriormente la nascente curiosità del potenziale acquirente, enfatizzando caratteristiche e benefici che differenziano l'offerta dalle alternative presenti sul mercato.
- Qualora l'opera di convincimento sia andata a buon fine, il consumatore raggiunge la fase in cui dimostra il concreto interesse di possedere il prodotto/servizio in questione, esprimendo un'evidente preferenza. Egli è già informato e sicuro della superiorità dell'offerta in termini tecnici, e per tale ragione ciò che in questa fase diviene necessario è convertire la sua opinione favorevole in certezza attraverso un coinvolgimento di tipo emotivo, in grado di stimolarlo a procedere allo stadio successivo.
- Il processo termina con esito positivo nel momento in cui il consumatore da potenziale diviene effettivo, svolgendo l'azione inizialmente auspicata.

La semplicità ed intuitività strutturale del modello, che per anni ha rappresentato l'elemento a favore dello stesso, costituisce oggi una caratteristica difficilmente applicabile alla realtà commerciale moderna. I limiti che rendono il modello ormai obsoleto sono da ricercarsi principalmente nella differente epoca a cui il modello stesso risale. Per decenni il pensiero comunemente accettato circa le scelte di acquisto era identificato da un approfondito processo razionale, mirato all'ottenimento della soluzione ottimale: una decisione preceduta da un'accurata elaborazione logica e pragmatica di tutte le informazioni disponibili. Ed è proprio su questa convinzione generale che le aziende di tutto il mondo si sono da sempre edificate per massimizzare le vendite: le campagne pubblicitarie infatti si concentravano principalmente nel delucidare esaustivamente il maggior numero di caratteristiche e benefici del prodotto.
I profondi sconvolgimenti che soprattutto negli ultimi decenni hanno interessato il mondo della comunicazione hanno permesso l'entrata in gioco di nuove variabili, non vagliate dal modello. Quest'ultimo ad esempio considera l'acquisto come l'unico risultato al quale mirare, trascurando aspetti fondamentali negli odierni processi di scelta, tra cui l'influenza della componente emotiva e le fasi successive all'acquisto stesso.

Per queste ragioni, nel corso del tempo si sono susseguite numerose versioni del *modello AIDA* finalizzate ad adattarlo alle circostanze attuali. Tra le prime modifiche occorre evidenziare quella apportata circa un decennio dopo, che, prendendo il nome di *modello AIDAS*, estende la versione originale aggiungendo la fase della *Satisfaction* [4]. Soprattutto in seguito alla rivoluzione digitale, quando la diffusione delle esperienze personali sembra divenire una prassi, la soddisfazione dei consumatori è un elemento al quale le organizzazioni devono necessariamente tendere. Il tradizionale passaparola, divenuto immediato ed universale grazie ai potenti canali di comunicazione a disposizione di chiunque, non permette soltanto di influenzare profondamente le scelte altrui, ma soprattutto di contribuire alla percezione dell'immagine aziendale.
Le fasi successive all'acquisto, ed in particolare la valutazione dello stesso e la sua condivisione, vengono altamente enfatizzate nella versione proposta nel 2011. Il *modello AISDALSLove*, oltre alle fasi *Like*, *Share* e *Love*, inserisce la ricerca, *Search*, di informazioni, in special modo online, sottolineando la sempre maggiore esigenza e criticità dei consumatori nei confronti di quanto offerto loro. Nel 2014 viene poi proposto un modello che prende decisamente le distanze dal processo *AIDA*, aggiungendo alla lista di step mentali il bisogno, ossia l'input necessario alla predisposizione ad un acquisto, la fiducia, soprattutto nei confronti dell'azienda fornitrice del prodotto/servizio, elemento indispensabile per riuscire a desiderare il prodotto in questione, e le fasi post-acquisto di soddisfazione dei bisogni iniziali e la valutazione dell'esperienza vissuta [5].

Ciò che però accomuna i progressivi adattamenti sono i tre concetti fondamentali che stanno alla base del comportamento umano, e che costituiscono i pilastri su cui si erige l'intero processo di acquisto: l'atto di pensare o *learn*, di sentire o *feel*, e di agire o *do*. Si tratta di tre differenti tipologie di reazioni, in risposta a stimoli commerciali, che nel 1980 il pubblicitario Richard Vaughn ha utilizzato per la realizzazione della *griglia FCB* (*Foote, Cone and Belding*, che prende il nome dall'agenzia di cui è fondatore). Il modello, basandosi sull'inesistenza di un'unica strategia comunicativa efficace per l'eterogenea varietà delle offerte, si propone di individuare il grado di reazione dei consumatori nei confronti di prodotti/servizi appartenenti ad una stessa categoria, in modo da, non soltanto individuare il posizionamento degli stessi, ma anche realizzare una comunicazione adeguata alla loro tipologia ed in linea con quanto tacitamente richiesto dal pubblico. Per la realizzazione della matrice, proposta in Figura 3, vengono prese come

riferimento due variabili: il grado di coinvolgimento, che può essere più o meno elevato, e la modalità di percezione, potendo un consumatore approcciare al prodotto/servizio in maniera più razionale o più emotiva [54].

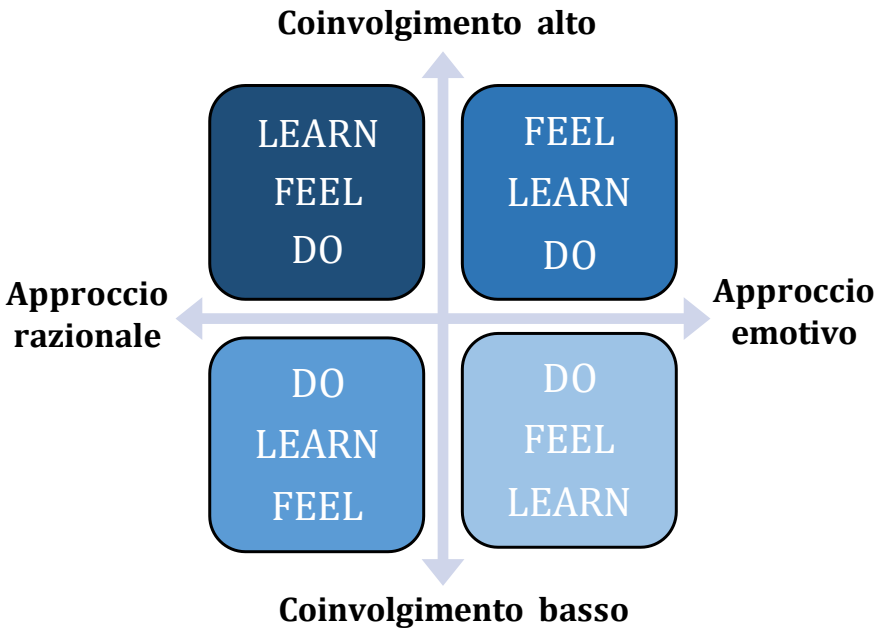


Figura 3: *Griglia FCB* [54].

- Nel 1° quadrante, in alto a sinistra, rientrano prodotti/servizi connotati di un'elevata importanza e spesa (case, auto…), per i quali il consumatore, prima di effettuare l'acquisto, impiega molto tempo, soprattutto per analizzare gli effettivi vantaggi e valutare l'alternativa realmente migliore. La tecnica comunicativa più efficace in questo caso è quella tradizionale, volta a fornire informazioni dettagliate circa le specifiche tecniche ed i benefici apportati dall'offerta in questione.
- Anche nel 2° quadrante, in alto a destra, rientrano prodotti/servizi che tendenzialmente non vengono acquistati nell'immediato, ma che necessitano di un pregresso processo di convincimento del consumatore. Generalmente si tratta di acquisti la cui spesa è ingente, e di cui non si ha un reale bisogno, ma per cui il desiderio di possederli è da ricercarsi nell'appagamento e

rafforzamento del proprio status (prodotti di lusso, quali cosmetici, profumi, accessori…). Ciò che si rende dunque necessario è coinvolgere il consumatore a livello emotivo, focalizzando l'attenzione sull'esclusività dell'offerta.

- Il 3° quadrante, in basso a sinistra, è riservato poi a prodotti/servizi che si acquistano quotidianamente, senza una particolare attenzione nella scelta (alimentari essenziali, prodotti per la casa…). Il criterio di selezione in questo caso è principalmente quello economico: venendo attribuito a questi prodotti una rilevanza minima, si ricerca quello più conveniente, senza che una comunicazione volta ad appagare la sete di informazioni o, peggio ancora, a coinvolgere l'emotività possa modificare la decisione.
- Del 4° quadrante, in basso a destra, fanno infine parte i cosiddetti acquisti di impulso, quelli che si mettono nel carrello istintivamente, spinti da un desiderio che deve essere appagato nell'immediato (svolgono ad esempio questa funzione i totem, contenenti generalmente dolciumi o altri prodotti facilmente fruibili, in prossimità delle casse all'interno dei supermercati). Trattandosi nella gran parte dei casi di un'abitudine, in questo caso il consumatore tende ad essere legato ad un marchio in particolare: la comunicazione più appropriata è dunque quella indirizzata ad aumentare la notorietà dell'azienda e dei prodotti venduti, attuando una strategia di fidelizzazione della clientela.

1.2.2 La teoria del cervello tripartito

Al fine di fare ulteriore chiarezza, occorre ora introdurre una scoperta, la cui portata scardinò radicalmente gli assetti dell'opinione sulla struttura e l'evoluzione del cervello umano. Si tratta della *teoria del cervello trino o tripartito*, teorizzata nel 1962 dallo psichiatra e neuroscienziato statunitense Paul MacLean [37]. Secondo questo modello, l'encefalo sarebbe strutturato su un'architettura anatomicamente e funzionalmente gerarchica, composta da tre differenti aree sviluppatesi separatamente nel corso dell'evoluzione dell'essere umano (vedi Figura 4). Ciascuna di queste tre parti viene presentata come a sé stante, differente dalle altre per caratteri e competenze: le aree più

profonde e primitive sono le prime a recepire gli impulsi a cui l'individuo è sottoposto, i quali subiscono solo successivamente un'ispezione più accurata da parte delle regioni più razionali e di natura più recente. Nonostante questa ripartizione, esse risultano però interdipendenti e partecipano insieme per compiere quelle che rappresentano le funzioni fondamentali del cervello umano, considerato nel suo complesso.

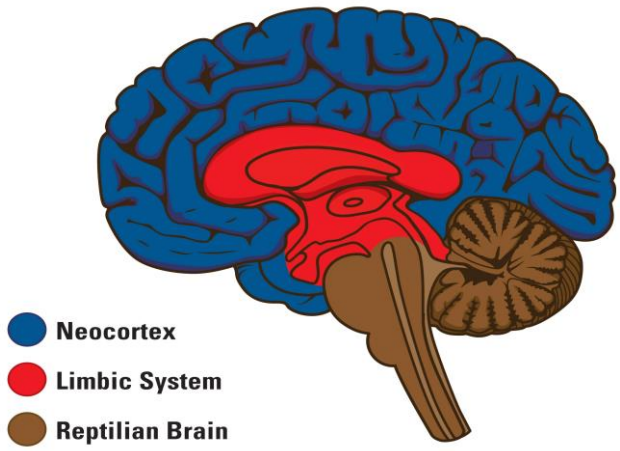


Figura 4: *Cervello tripartito* [37].

La teoria di MacLean, apparentemente circoscritta all'ambito medico, assume in realtà un ruolo fondamentale per i nostri fini. Essendo le aree del *cervello tripartito* adibite a specifiche funzioni e legate a determinate attività, è anche vero che esse si attivano in risposta a stimoli di natura differente. È facilmente intuibile di conseguenza l'importanza che questo assunto detiene, traslando il tutto in termini commerciali: diviene infatti fondamentale, ai fini di un'efficace strategia comunicativa, proporre un sistema di elementi, atti a soddisfare le necessità di ciascuna delle zone cerebrali, in modo da coinvolgere il soggetto in ogni suo più recondito aspetto [47].

- *L'acquisto istintivo.* L'*archipallio o cervello rettiliano*, oltre ad essere l'area più profonda in termini anatomici è anche quella più antica dal punto di vista evoluzionistico. Essendo legato ad istinti di autoconservazione, è la sede di tutti i processi involontari, quali il respiro e il battito cardiaco, dei bisogni fisiologici, come la fame e l'istinto sessuale, e dei comportamenti legati alla sopravvivenza, quali la difesa del territorio ed il combattimento. Per modalità di funzionamento e

finalità presenta tratti in comune al cervello di un rettile: attivandosi principalmente di fronte a pericoli imminenti e situazioni di forte emergenza, quando è necessaria un'azione che richiede massima velocità di esecuzione, predispone l'intero organismo all'attacco o alla fuga. La freddezza che contraddistingue la reattività dell'istinto di sopravvivenza è dovuta alla totale assenza di emotività e razionalità, che vengono anticipate in modo praticamente automatico.

La parte istintiva viene anche attivata in circostanze non obbligatoriamente connesse alla conservazione della specie: durante il processo d'acquisto, per esempio, è proprio quest'area del cervello che, nella gran parte dei casi, prende il sopravvento sulle altre. Si pensi agli acquisti d'impulso, non dettati da alcun ragionamento cognitivo: nonostante la necessità di possedere quel prodotto non sia impellente, si è inspiegabilmente spinti ad acquistarlo, magari non essendo nemmeno incoraggiati da un prezzo particolarmente competitivo. Il motivo è da ricercarsi principalmente in un'efficace strategia di comunicazione, che mira a stimolare i punti più sensibili e viscerali della natura umana: largamente diffuse sono le pubblicità contenenti allusioni a scarsità di cibo, sfide competitive e sesso. Perfino la moderna tendenza di ricoprire confezioni ed oggetti con rivestimenti laccati sarebbe frutto di una studiata tecnica, volta a richiamare il ricercatissimo luccichio, segnale della presenza di una pozza d'acqua, indispensabile fonte di vita per i primi terrestri [40].

- *L'acquisto emotivo.* Il *paleopallio o cervello limbico* comprende appunto il sistema limbico, termine coniato dallo stesso MacLean nel 1952: rappresenta l'area cerebrale dedita alla regolazione dell'emotività e delle relazioni. Le reazioni immediate spinte da un forte impulso emotivo sono da ricercarsi nell'attivazione dell'amigdala, dal greco *ἀμυγδάλη* ("mandorla"), una piccola porzione del sistema limbico a forma ovoidale, il cui ruolo è quello di predisporre l'organismo ad una situazione di allarme, attraverso il rilascio di ormoni in grado di annebbiare per alcuni secondi le funzioni cognitive del cervello.

  Anche in questo caso, la razionalità viene anticipata da risposte fulminee scaturenti dalla percezione di stimoli che innescano aree cerebrali prettamente dominate da attività inconscia. Ecco allora che molte campagne pubblicitarie

vengono sviluppate al fine di far leva proprio su sensazioni emotive capaci di provocare azioni involontarie: amore, felicità, odio, violenza sono tra le tematiche più utilizzate per coinvolgere il consumatore [40].

- *L'acquisto razionale.* Il *neopallio o cervello razionale* comprende la corteccia prefrontale, area cerebrale tipicamente distintiva dell'essere umano: rappresentando in termini semplicistici la sede della razionalità, differenzia l'uomo dal resto degli esseri viventi. Nonostante sia la parte sulla quale, a differenza delle precedenti, è possibile impartire un controllo, è anche quella più inutilizzata: la ragione è da imputarsi al maggior sforzo necessario per attivarla, in quanto la sua attività, essendo predisposta a coordinare le funzioni cerebrali nel loro complesso, e nello specifico, inibire gli istinti e le pulsioni derivanti dalle altre regioni, tende a consumare molta energia. Sebbene utilizzi come forza motrice il raziocinio, quest'area del cervello, oltre ad essere innescata meno frequentemente rispetto alle altre, è anche quella che muta con maggiore difficoltà: l'essere umano è abitudinario, nel senso che tende a pensare ed agire sempre nello stesso modo di fronte a circostanze simili, e più in generale è predisposto ad assumere i medesimi schemi mentali nei confronti di stimoli di cui già ha esperienza. Questo trova un'esemplificazione pratica in svariate occasioni quotidiane: modificare anche le più piccole abitudini e modalità di azione comporta uno sforzo non indifferente per il cervello, che nella gran parte dei casi, preferisce affidarsi alle risorse che ha già a disposizione.

  Queste sono informazioni che le aziende prendono altamente in considerazione nello sviluppo delle loro strategie di comunicazione: oltre a ricercare un coinvolgimento di tipo istintivo ed emotivo, mirano ad assecondare il consumatore nella ricerca di conferme logiche, soddisfacendo la sua necessità di dare una spiegazione razionale alle sue azioni [40].

Nonostante MacLean abbia contribuito in maniera rilevante alla materia, detenendo il merito di aver analizzato il cervello umano in chiave evolutiva e di aver ricondotto la sede dell'istinto e dell'emotività alle regioni più ataviche dell'encefalo, la sua teoria viene attualmente considerata superata dalla neurologia moderna [66]. Il motivo principale di questa manovra è da imputarsi ad una scoperta circa l'anatomia cerebrale di molti

animali: anche nelle specie meno evolute, come gli insetti, è presente la neocorteccia, sede, secondo gli studi di MacLean, della razionalità, e detenuta esclusivamente dall'essere umano [19]. Il limite principale della *teoria del cervello tripartito* però risiederebbe proprio nel suo stesso concetto: una struttura così rigida, come descritta dallo psichiatra statunitense, non è applicabile ad un organo dotato di una tale complessità e magnificenza, ma bisognerebbe considerarla invece una semplificazione accademica atta a distinguere le varie funzioni cerebrali. In realtà infatti le tre regioni non sono separate secondo un ordine gerarchico, bensì sarebbero interdipendenti reciprocamente tramite una connessione, non lineare, ma circolare [6]. Negli anni si sono poi susseguiti svariati studi riguardanti la natura del cervello umano e la ripartizione delle sue funzioni, ma non è questa la sede per trattarne gli approfondimenti.
Ciò che importa ai nostri fini non è quindi conoscere l'origine anatomica delle funzioni cerebrali, ma l'effettiva esistenza degli esiti comportamentali: in altre parole, nonostante la teoria di MacLean non debba più essere considerata il caposaldo su cui sviluppare strategie di marketing, rimane vero il fatto che per riuscire a coinvolgere appieno un eventuale acquirente è necessario stimolarlo sotto differenti aspetti, al fine di soddisfarne esigenze e razionali e inconsce.

1.3 La storia del neuromarketing

Il profondo distacco dalla realtà commerciale e comunicativa dei decenni precedenti e la crescente sete di appagare i desideri più intimi dei consumatori portò, alla fine degli anni '80, inizio degli anni '90, grandi aziende statunitensi, con la cruciale assistenza di professionisti del settore, ad interessarsi all'analisi dei processi mentali sottostanti le decisioni di acquisto, terreno ancora totalmente inesplorato [16]. Gli studi fino ad allora conseguiti in campo medico e nelle scienze comportamentali vennero via via applicati all'ambito commerciale: le conoscenze di neurologia, psicologia e sociologia vennero combinate alle ancora acerbe intuizioni di marketing tradizionale. È proprio a questo periodo che risalgono le prime ricerche che dimostrarono la massiccia sussistenza di inconsapevolezza durante i processi di selezione commerciale [15].

Il sistema multidisciplinare che si è venuto a sviluppare negli ultimi decenni, al fine di analizzare a fondo il ruolo che i meccanismi inconsci ed emotivi che si attivano nella mente del consumatore assumono durante il processo d'acquisto, ottenne una denominazione soltanto nel 2002, grazie al contributo di Ale Smidts: fu proprio il Direttore del Dipartimento di Neuroeconomia dell'Università di Management di Rotterdam il primo a coniare il termine "neuromarketing", definendolo «lo studio del meccanismo cerebrale per comprendere il comportamento del consumatore al fine di migliorare le strategie di marketing» [51].

Con il basilare ausilio della moderna strumentazione scientifica è stato possibile effettuare i primi studi approfonditi volti ad esaminare gli elementi che entrano in gioco a livello cerebrale in risposta ad un qualsiasi stimolo di tipo commerciale. Il neuromarketing deve il suo primo studio di grandi dimensioni a Martin Lindstrom, esperto di branding internazionale ed importante fautore della materia: lo studio è stato condotto tra il 2004 e il 2007 ad Oxford, presso il Centro di Scienze di neuroimaging, ed ha coinvolto 2081 volontari, tutti fumatori, provenienti da cinque Paesi (Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania, Giappone e Cina); avvalendosi della *risonanza magnetica funzionale* e di una versione avanzata dell'*elettroencefalografia*, l'obiettivo dello studio era quello di dimostrare l'effettiva efficacia delle etichette dissuasive sui pacchetti di sigarette [34]. I risultati però furono sorprendenti e assolutamente discordanti rispetto alle aspettative: le etichette non soltanto non influivano sensibilmente sulla riduzione della voglia di fumare, bensì inducevano l'attivazione di una particolare area cerebrale, sede degli istinti ottativi. Le immagini e le frasi di avvertimento sulle conseguenze negative dovute al fumo producevano l'effetto contrario a quello auspicato, intensificando il desiderio dei volontari di accendersi all'istante una sigaretta. Ma l'elemento che desta maggiore interesse è che la gran parte di essi, nonostante gli indicatori cerebrali parlassero chiaro, alla domanda se le etichette dissuasive fossero per loro realmente efficaci, rispondeva «si»: questo può essere ricondotto a svariate ragioni, tra cui il pensare che quella fosse la risposta giusta, o perché era quella che i ricercatori volvano sentirsi dare o perché erano razionalmente consapevoli che il fumo effettivamente fa male e si sentivano in colpa per gli effetti che lo stesso aveva sulla loro salute. La conclusione a tutto ciò è che le etichette dissuasive sui pacchetti di sigarette sono controproducenti relativamente al desiderio di

fumare, ma allo stesso tempo rappresentano un'efficacissima manovra di marketing da parte dell'industria del tabacco[1].

In seguito allo studio di Lindstrom, numerosi professionisti del settore hanno apportato importanti contributi al neuromarketing. Tutto ciò che di scientifico è stato condotto in riferimento alla materia ha un denominatore comune: la dominanza dell'inconscio. Ed il ruolo del neuromarketing è proprio quello di esaminare le reazioni bio-fisiologiche conseguenti alla somministrazione di specifici input psicologici, con l'obiettivo di selezionare quelli dotati di un grado di coinvolgimento tale da risultare decisivi nell'innescare risposte determinanti, come l'acquisto finale. Sono molte le aziende di tutto il mondo che oggi si avvalgono di questi assunti per realizzare strumenti comunicativi che soddisfino sempre più esaustivamente i desideri latenti ed inespressi ed i bisogni realmente ricercati nell'esperienza di acquisto.

1.4 Strumenti a disposizione

L'esigenza di provare la correlazione tra stato psicologico di un individuo ed il suo comportamento di consumo ha spinto il neuromarketing ad avvalersi di apposite strumentazioni scientifiche: il progresso tecnologico ha permesso di usufruire di mezzi in grado di registrare ed analizzare le associazioni inconsce sottostanti il processo d'acquisto e di fornire dati scientifici necessari alla materia. Nello specifico, tali metodologie di ricerca hanno per oggetto la misurazione delle reazioni psicofisiologiche di soggetti esposti a determinati stimoli. Esse sono in grado di calcolare con grande precisione anche le più piccole variazioni della condizione emotiva del soggetto coinvolto, traducendo i dati raccolti in indicatori. La natura scientifica e l'elevato grado di accuratezza di tali tecniche hanno consentito di fare un importante passo in avanti nell'analisi delle scelte d'acquisto [20].

Prima che si iniziasse a parlare di neuromarketing, venivano utilizzati esclusivamente i metodi di ricerca tradizionali, come questionari, sondaggi e focus group, i cui risultati

[1] In un'intervista del 2017 Martin Lindstrom ha affermato che la strategia migliore per tentare di ridurre il consumo di fumo è evitare di inserire etichette dissuasive sui pacchetti (il che è già stato testato con successo in Australia e Canada), e rimuovere le pubblicità di sigarette, soprattutto nei film.

ottenuti, a differenza di tecniche più avanzate, non sono così attendibili: la risposta degli intervistati infatti, nella maggior parte dei casi, non corrisponde alla realtà, in quanto è condizionata da diversi fattori, consapevoli e non, come il fatto che gli individui tendono sempre a dare la risposta più "giusta", per soddisfare la continua ricerca di approvazione; inoltre, difficilmente gli intervistati riescono ad esprimere perfettamente le ragioni che li hanno spinti all'acquisto di un determinato prodotto, proprio per l'attivazione di meccanismi inconsci, difficilmente razionalizzabili, durante il processo di selezione. Per avvalorare ulteriormente questa tesi, è stato provato che gran parte dei risultati conseguiti attraverso metodi tradizionali non coincidano con quelli ottenuti mediante tecniche e strumenti neuroscientifici [36].
Nonostante la suddetta dicotomia, numerosi esperti non condannano la coesistenza dei due approcci, sottolineando invece l'importanza dell'opinione del consumatore, in grado comunque di fornire informazioni fondamentali: «queste nuove tecniche di indagine non sostituiscono le vecchie, ma le completano. Infatti, una piena comprensione del comportamento umano richiede anche la conoscenza della costruzione individuale e sociale della realtà, che si può ottenere solo con le tecniche dell'intervista».

1.4.1 Tecniche di brain imaging

Tra gli strumenti maggiormente utilizzati nelle sperimentazioni di neuromarketing detengono un ruolo di primaria importanza quelli rivolti al *brain imaging*, i quali rilevano l'attività cerebrale di determinate aree in seguito all'esposizione ad uno stimolo. Il principio sul quale si basano è che l'attivazione di una specifica regione del cervello corrisponde a determinati processi cognitivi (apprendimento, memoria…) o stati mentali (stress, stanchezza…): di conseguenza, oltre ad individuare su che cosa si concentra maggiormente l'attenzione del soggetto, queste tecniche permettono anche di capire quali sensazioni vengono provate in seguito allo stimolo [2].
Tra quelle di cui ci si avvale in maggior misura, grazie ai suoi numerosi vantaggi, quali il monitoraggio in tempo reale, l'accessibilità in termini economici, la comoda trasportabilità e la minima invasività, si trova sicuramente l'*elettroencefalografia* o *elettroencefalogramma* (*EEG*), che misura l'attività elettrica cerebrale, tramite sensori ed elettrodi posizionati sulla testa. La *risonanza magnetica funzionale* (*RMF*) misura invece

il flusso sanguigno cerebrale: rispetto al precedente, quest'ultimo strumento, nonostante le maggiori difficoltà di applicazione, permette un'indagine più approfondita. La *magnetoencefalografia* (*MEG*) misura poi i campi magnetici prodotti dall'attività elettromagnetica dell'encefalo. L'attività cerebrale è osservabile anche attraverso la *tomografia assiale computerizzata* (*TAC*), che permette di riprodurre immagini tridimensionali dell'anatomia dell'organo in esame [9].
Gli strumenti di *brain imaging* sono tra i più complessi nell'utilizzo, sia a causa della loro portata in termini di dimensioni sia per la necessità di personale specializzato che ne conosca profondamente il funzionamento. Per queste ragioni, nonostante rappresentino le tecniche in grado di fornire i risultati più attendibili, vengono adoperate unicamente all'interno di complessi ospedalieri o in grandi agenzie di neuromarketing. Lo strumento di cui si fa un utilizzo più comune, proprio grazie alla sua più semplice maneggevolezza è l'*elettroencefalogramma*, di cui ci si avvale soprattutto in seguito alla somministrazione di stimoli visivi in cui il soggetto esaminato resta immobile, quali l'osservazione di un messaggio pubblicitario o la visita di un sito Web.

1.4.2 Gli indicatori comportamentali

Gli *indicatori comportamentali* vengono utilizzati in special modo per analizzare la condotta di soggetti in ordinarie situazioni di acquisto o in seguito alla sottoposizione a stimoli generalmente pubblicitari. È possibile innanzitutto rilevare le aree di un input visivo che vengono visualizzate per prime, e di conseguenza quali per ultime, ed il grado di coinvolgimento dell'osservatore nei confronti dello stesso, attraverso uno strumento altamente utilizzato per via delle sue numerose potenzialità: si tratta dell'*eye tracking* o *oculometria*, un vero e proprio occhiale con funzionamento ad infrarossi, in grado di registrare il percorso visivo che il soggetto compie in seguito alla sottoposizione dello stimolo in questione [43]. Oltre a rilevare il puntamento oculare, e quindi le zone su cui lo sguardo si concentra maggiormente (le mappe di calore, contraddistinte da un alone di colore rosso, la cui tonalità si fa via via più intensa all'aumentare del tempo trascorsovi), questa tecnica permette inoltre di analizzare la dimensione della pupilla: questo elemento è di fondamentale importanza per gli studi di neuromarketing, in quanto gode ormai di comune riconoscimento la forte correlazione tra lo stato pupillare e il livello di attenzione.

Le pupille dilatate rappresentano un chiaro segnale di interesse positivo verso l'oggetto osservato, mentre la contrazione delle stesse implica il contrario. In seguito ad un test di questo genere, è dunque possibile venire a conoscenza non solo di quali sono le posizioni ed i punti su cui lo sguardo tende a puntare nell'immediato, e quelli su cui il soggetto trascorre più tempo, ma anche gli elementi che più di altri attirano l'attenzione positiva (e negativa), per poi modificarli di conseguenza. È però da sottolineare la duplice interpretazione del periodo di fissazione di una determinata area: se il soggetto si sofferma di più su alcuni elementi rispetto ad altri può certamente tradursi in un marcato interesse, ma può anche significare una maggiore difficoltà di comprensione. Gli svariati vantaggi, tra cui la comoda trasportabilità e la minima invasività, rendono questo strumento uno dei più utilizzati in ambito neuroscientifico. Un'altra tecnica di cui poi ci si avvale è il *sistema di codifica delle emozioni facciali* (*FACS-facial action coding system*), un software in grado di mappare il volto e riconoscerne la natura delle espressioni, sulla base di migliaia di modelli predefiniti: contrazioni del tono muscolare rappresentano una risposta immediata delle emozioni, che possono manifestarsi in espressioni distese e di piacevole sorpresa, così come tese e di disprezzo [64].
Gli *indicatori comportamentali* vengono impiegati soprattutto nelle situazioni di consumo in cui il senso utilizzato è la vista: dall'osservazione della realtà, nel caso ad esempio della disposizione degli spazi all'interno di un punto vendita e dei posizionamenti dei prodotti negli scaffali espositivi, alla scannerizzazione di un input pubblicitario, come una brochure, un'affissione o uno spot video, ma anche di una pagina Web.

1.4.3 Gli indicatori bio-fisiologici

Per misurare l'alterazione dell'emotività, il neuromarketing si serve anche di cosiddetti *indicatori bio-fiosiologici*, che permettono di captare reazioni fisiche involontarie e che, in aggiunta alle tecniche precedenti, permettono di ottenere una visione ancora più approfondita dello stato inconscio del soggetto.
Lo strumento più comunemente riconosciuto, e largamente utilizzato anche nella medicina tradizionale, è l'*elettrocardiogramma* (*ECG*) che permette di misurare l'attività elettrica del cuore durante il suo funzionamento. Vi è una nota correlazione tra quest'ultima e le condizioni emotive: è infatti risaputo che forti sensazioni, siano esse

positive o negative, possono causare alterazioni della frequenza cardiaca. La medesima correlazione riguarda il battito, chiaro segnale dello stato emotivo di un individuo: la *variabilità del battito cardiaco* può essere monitorata anche per piccoli periodi temporali, a differenza dell'*elettrocardiogramma*, che invece non è in grado di captare reazioni fisiologiche nell'immediato e che di conseguenza è consigliato per l'analisi di esperienze più durature (come ad esempio la visita di un punto vendita). Occorre poi monitorare la *pressione sanguigna*, la cui variazione dipende dallo stato psicofisico del soggetto: il volume del sangue all'interno di arterie e capillari infatti aumenta in circostanze stressanti per diminuire in situazioni più rilassanti. L'*elettromiografia* (*EMG)* permette di misurare il livello di tensione muscolare del soggetto: viene registrata la prontezza delle risposte fisiche in seguito alla somministrazione di stimoli elettrici tramite aghi ed elettrodi. È poi risaputo come l'attività delle ghiandole sudoripare, in particolare quelle relative a determinate zone del corpo (viso, mani, piedi, ascelle), sia strettamente connessa allo stato emotivo del soggetto. Diviene dunque necessario utilizzare strumentazioni volte a misurare il livello di sudorazione della pelle, o meglio la sua *reazione galvanica*, ma anche la sua *attività conduttiva*: in circostanze stressanti le ghiandole sudoripare si aprono, producendo una maggiore quantità di acqua all'interno del derma, che risulta quindi meno resistente al passaggio della corrente. È poi possibile rilevare la variazione di tensione elettrica sulla pelle attraverso la misurazione dell'*attività elettrodermica*. Infine, può essere effettuata un'*analisi vocale*, individuandone in particolare variazioni acustiche nella frequenza principale, possibile segnale di stress psicologico [17].

Gli *indicatori bio-fisiologici* possono essere impiegati nelle più disparate occasioni di consumo, ma soprattutto durante la sottoposizione a stimoli che hanno una durata rilevante (ad esempio film, visita prolungata in un punto vendita…), in cui è possibile monitorare le variazioni dello stato organico del soggetto per un tempo più prolungato rispetto, ad esempio, ad una pura osservazione (come nel caso degli *indicatori comportamentali*).

1.5 Campi applicativi

Tra i numerosi vantaggi di cui le tecniche di neuromarketing godono è opportuno evidenziare l'ampio spettro di utilizzabilità. Esse si propongono infatti di analizzare il comportamento degli individui in riferimento a tutte le tipologie di esperienze di consumo: in particolare si applicano a quei campi che veicolano la comunicazione aziendale tramite precisi stimoli volti a coinvolgere emotivamente il consumatore. Il settore su cui, dalla loro nascita, si sono maggiormente focalizzate è la pubblicità, inizialmente trasmessa tramite canali tradizionali (in primis quello cartaceo, con stampa, affissioni e volantinaggio). Si tratta di un'analisi su una tipologia di comunicazione prettamente visiva, che prende come elemento di indagine l'immagine o il singolo fotogramma: l'*eye tracking*, congiuntamente ad altri strumenti tecnici, consente di individuare i punti su cui, sulla base di ciò che vi è riprodotto, lo sguardo dell'osservatore si concentra, riconoscendone anche lo stato emotivo conseguente. Come verrà esposto più approfonditamente nei paragrafi seguenti, le medesime valutazioni vengono oggigiorno effettuate su stimoli multimediali diffusi su piattaforme online.

Il neuromarketing viene poi applicato all'analisi dell'esperienza all'interno dello spazio fisico finalizzato al commercio. L'obiettivo di quello che viene definito *in-store marketing* è infatti quello di esaminare il comportamento dei consumatori in un punto vendita, osservandone innanzitutto il percorso effettuato e identificando così le aree che vengono visitate per prime e quali per ultime, quelle su cui lo sguardo si concentra maggiormente e quelle che invece non sono oggetto di particolari attenzioni. È emerso ad esempio come, soprattutto in negozi di elevate dimensioni, i settori più frequentati siano quelli perimetrali rispetto a quelli centrali: una tecnica largamente utilizzata, al fine di spingere i visitatori a muoversi lungo tutti gli spazi dello store, è quella di collocare i prodotti di punta o essenziali (se si tratta di alimentari) proprio nelle zone centrali, più lontane da raggiungere [14].
Grazie all'ausilio dell'*eye-tracking* è poi possibile monitorare il percorso visivo di un consumatore di fronte agli scaffali espositivi. Anche in questo caso le informazioni reperibili sono svariate: si possono individuare i ripiani che per primi saltano all'occhio e quali per ultimi, quelli che vengono osservati con maggiore intensità e per quali motivi (se ci si sofferma per un effettivo interesse o per una mancanza di chiarezza nella

disposizione), ed infine quali prodotti specifici sono in grado di attirare l'attenzione più di altri. È evidente che gli scaffali ad altezza occhi, rispetto a quelli al livello dei piedi, delle mani e della testa, abbiano maggiori probabilità di essere osservati, e per questo più gettonati da parte degli espositori [46].

A tale proposito è necessario introdurre il ruolo determinante assunto dalla confezione del prodotto stesso, o packaging. L'imballaggio non ha soltanto la funzione di permettere una corretta e comoda manipolazione del prodotto, e di proteggerlo, mantenendolo integro, ma anche di illustrarne le caratteristiche e renderlo riconoscibile rispetto agli altri. Sia che sia tratti di un imballaggio primario, l'involucro che riveste il prodotto vero e proprio, pronto al consumo, o secondario, che raggruppa un insieme di prodotti già rivestiti dalla propria confezione, deve essere in grado di comunicare la natura ed i valori del marchio. Per questi motivi rappresenta spesso uno dei primi fattori che entra in gioco durante la selezione dell'alternativa migliore, soprattutto quando non si hanno molte altre informazioni a disposizione: a parità di altre condizioni, una confezione dal design accattivante ha sicuramente più probabilità di attirare lo sguardo rispetto ad altre più anonime. Anche in questo caso l'ausilio di strumentazione neuroscientifica è in grado di fornire interessanti spunti, necessari alle aziende per sviluppare le loro strategie comunicative veicolate tramite i prodotti. È possibile infatti individuare, tra una gamma di confezioni, quali vengono preferite in termini estetici, quali modelli si presentano più ergonomici e facilmente trasportabili, e quali rendono la comprensione delle informazioni illustrate sulle etichette più semplice [46].

Ciò che differenzia l'esperienza in-store da quella online, il che rappresenta anche l'insieme di elementi su cui si dovrebbe far leva per realizzare un vantaggio competitivo nei confronti del sempre più potente e-commerce, sono gli stimoli sensoriali. Oltre ai benefici tangibili di poter toccare con mano il prodotto e di godere dell'assistenza ma soprattutto del contatto umano del personale addetto alla vendita, il negozio fisico gode della possibilità di ricreare un ambiente confortevole ed un'atmosfera accogliente in grado di favorire una visita piacevole. La struttura architettonica e la suddivisione degli spazi, i colori ed il design selezionati per pareti ed arredi, e la tipologia ed il grado di illuminazione sono solo alcuni degli elementi che partecipano al coinvolgimento emotivo

del consumatore, e che di conseguenza influiscono sulle performance commerciali dell'attività. Spesso trascurate, ma non per questo meno rilevanti, sono la profumazione e la sonorizzazione, entrambi profondamente legati alla sfera cerebrale deputata alla memoria. Un odore o una musica in grado di richiamare ricordi piacevoli sono la chiave per ricreare un ambiente favorevole all'acquisto: il buon umore del personale e della clientela permette a quest'ultima di prolungare la sua permanenza all'interno del punto vendita e di aumentare la propensione all'acquisto [7].

Conclusioni

Nel presente capitolo è stato introdotto il concetto di neuromarketing, quale sistema multidisciplinare il cui obiettivo è l'analisi delle reazioni psicofisiologiche dei consumatori per determinare gli stimoli comunicativi che, se introdotti all'interno del processo decisionale di acquisto, producono un coinvolgimento a livello inconscio, influenzando conseguentemente le scelte dei soggetti implicati. Dopo aver posto le basi sull'aspetto teorico, attraverso l'illustrazione di quelli che sono stati i primi studi condotti a riguardo e gli strumenti attualmente all'avanguardia per fornire prove scientifiche, il capitolo successivo si occuperà di approfondire l'utilizzo delle tecniche in grado di sottoporre soggetti inconsapevoli a persuasioni psicologiche, nell'ambito del commercio online.

Capitolo 2
Il neuromarketing applicato ai siti Web

L'utilizzo di dispositivi elettronici e digitali ha completamente rivoluzionato il modo di pensare, di agire e di socializzare di gran parte della popolazione mondiale. La diffusione di pc, tablet e smartphone nello specifico ha permesso di dare vita ad una nuova forma di interazione con la realtà commerciale: affidarsi al Web per ricercare informazioni sui prodotti è semplice ed immediato, e gli stessi acquisti vengono sempre più effettuati tramite l'utilizzo di piattaforme attive in rete a discapito dei punti vendita fisici. La presenza online è oggi essenziale per la totalità delle aziende, a prescindere dall'ambito operativo. Il sito Web in particolare rappresenta non soltanto il biglietto da visita della realtà imprenditoriale, ma anche un mezzo assolutamente efficace per aumentare la visibilità dell'azienda e le performance della stessa in termini di vendite.
Da qui nasce l'esigenza di monitorare il comportamento dell'utente durante la sua permanenza sui siti Web: grazie all'utilizzo di apposita strumentazione scientifica, in primis l'*eye-tracking* e l'*elettroencefalogramma*, è possibile determinare oltre allo stato psicologico ed il coinvolgimento emotivo, la natura e le ragioni retrostanti dei gesti compiuti dal soggetto in esame, al fine di individuare gli elementi sui quali occorre puntare e quelli che invece è preferibile omettere, con l'obiettivo di ottimizzare l'esperienza d'uso. L'applicazione delle tecniche di neuromarketing al Web può riguardare nello specifico due aspetti: la sfera grafica, quindi gli elementi che contribuiscono a comporre l'aspetto prettamente estetico del sito, ed i contenuti testuali al suo interno.

2.1 La grafica coerente alle logiche di neuromarketing

Soprattutto nel mondo di Internet, dove l'utente è costantemente subissato di innumerevoli alternative, la sfida è riuscire ad attirare la sua attenzione coinvolgendolo nelle attività online dell'azienda. A tale proposito, contrariamente a quanto si potrebbe

immaginare, la forma conta quanto il contenuto, se non di più. La grafica del sito assume infatti un ruolo fondamentale per il fatto che rappresenta un contenuto di tipo visivo. Quest'ultimo, sia che si tratti di presenza online che offline, gode del vantaggio di essere subito "passivamente" dall'osservatore, il cui unico sforzo è quello di contemplare ciò che ha di fronte, senza la necessità di impiegare la sfera razionale, e conseguentemente di consumare energia cerebrale. Questo aspetto rappresenta però un'arma a doppio taglio, in quanto l'immediata percezione del messaggio visivo permette all'utente di farsi istantaneamente un'idea di quanto sta osservando: è stato infatti riscontrato che basta un colpo d'occhio, nello specifico un decimo di secondo (50 millisecondi), affinché si formi nella mente dell'utente un'impressione in grado di influenzare le sorti della sua navigazione [33]. I fattori che condizionano la rapida scelta di rimanere sul sito o passare altrove sono praticamente tutti legati ad aspetti di design, quali la struttura e l'organizzazione degli spazi, la simmetria, i colori, la quantità del testo. Ne deriva dunque la necessità di realizzare un sito Web che abbia cura di dedicarsi alla progettazione degli aspetti suddetti, al fine di coinvolgere l'utente a tal punto da incuriosirlo a procedere la navigazione sul sito stesso.

2.1.1 La struttura

Rifacendosi alla *legge di Hick*, secondo cui il tempo impiegato per prendere una decisione è direttamente proporzionale al numero ed alla complessità delle alternative a disposizione [24], l'obiettivo principale di un sito Web è quello di agevolare la navigazione dell'utente, rendendola il più semplice e intuitiva possibile. La realizzazione di una piattaforma *user friendly* consiste nella riduzione al minimo della complessità strutturale e degli elementi non indispensabili: sarebbero dunque da prediligere soluzioni lineari e chiare ed in cui la comprensione dei contenuti al suo interno sia immediata e di facile lettura. Nonostante l'abbondanza di informazioni ed opzioni a disposizione possa soddisfare la richiesta di completezza, spesso l'eccessiva presenza di elementi porta alla distrazione e confusione dell'utente, che preferisce terminare la navigazione.
La necessità legata alla semplicità strutturale di un sito Web trova riscontro in diverse teorie di natura neurologica. Come si è visto in precedenza infatti, di fronte ad una realtà semplice da decifrare il cervello umano elabora il tutto senza un eccessivo intervento della

razionalità, rispondendo in modo quasi automatico, al contrario di ciò che accade con sistemi che richiedono un impegno maggiore in termini di sforzo cognitivo: questi ultimi infatti predispongono l'organismo in uno stato di allerta, rendendolo maggiormente vigile e sospettoso verso ciò che sta osservando, aumentando la sfiducia nel volerlo approfondire. La realizzazione di una struttura agevole nella comprensione può avvenire innanzitutto attraverso l'utilizzo di un layout semplice, caratterizzato dalla suddivisione in comparti, ciascuno adibito a contenere specifici elementi, come lo schema rappresentato in Figura 5 [45].

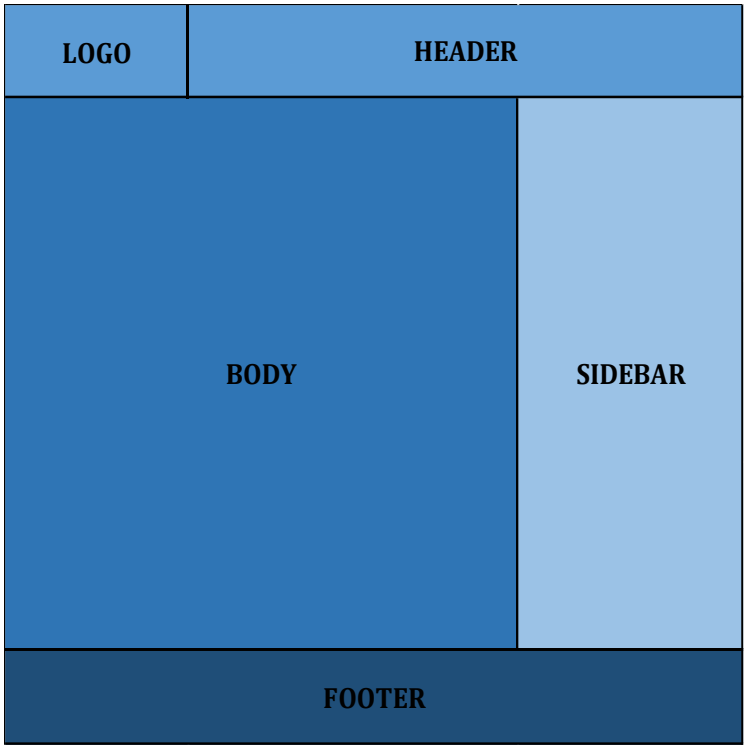


Figura 5: Struttura di una pagina Web [45].

- *Header*. È l'intestazione della pagina ed essendo la parte posizionata più in alto, è anche quella che viene vista per prima dall'utente. Rimanendo poi invariata per tutte le pagine di navigazione del sito, deve necessariamente contenere gli elementi più importanti e distintivi dell'azienda e che si intendono comunicare nell'immediato: solitamente vi si inseriscono il nome ed il logo, elemento grafico rappresentativo dell'azienda generalmente posizionato sulla sinistra, area dalla

quale, almeno in Occidente, inizia sempre la lettura; il payoff, ossia l'elemento testuale che insieme al logo completa l'identità aziendale, rendendola riconoscibile; ed anche il menu principale di navigazione (al quale può essere anche dedicata una sezione a se stante), da cui è possibile visualizzare una prima suddivisione del sito.

- *Sidebar*. È una barra verticale posizionata ai lati della pagina: può esserne presente una sola, due da entrambi i lati, ma anche nessuna. Rappresenta un'area del sito altamente personalizzabile, in quanto può contenere gli elementi più disparati: può essere adibita ai banner pubblicitari, ad un menu di navigazione, alle anteprime di contenuti precedentemente pubblicati, eccetera.
- *Body*. È la sezione centrale della pagina, quella più estesa e che comprende tutti i contenuti e testuali e multimediali.
- *Footer*. È il piè di pagina, la parte finale del sito, in cui vengono generalmente riportate le informazioni riguardanti l'azienda in termini di rintracciabilità: indirizzo fisico e di posta elettronica, recapiti telefonici, icone delle pagine social, numero della partita IVA, copyright. È l'area perfettamente speculare all'*header*, e come quest'ultima rimane invariata e comune a tutte le pagine di navigazione del sito.

Un ulteriore spunto interessante ai fini della progettazione della struttura di un sito Web è la cosiddetta *sezione aurea* [69]. Considerata fin dai tempi più antichi come il punto di partenza per ogni tipo di progetto da architetti, scultori, pittori, fotografi ed artisti di ogni genere, la *sezione aurea* definisce i parametri per una proporzionalità perfetta. Il rapporto delle dimensioni è uno degli elementi che prima di altri salta all'occhio all'osservatore, pur non essendo un esperto d'arte. Si tratta di un'innata richiesta di armonia visiva che chiunque desidera, seppur inconsciamente, di soddisfare: un termine di bontà oggettivo, che prescinde dalle preferenze personali. Come proposto in Figura 6, lo spazio viene suddiviso in successive ripartizioni di forma rettangolare secondo il "numero aureo" φ=1,618, dalle quali si forma una spirale che individua i punti su cui l'occhio umano si concentra maggiormente.

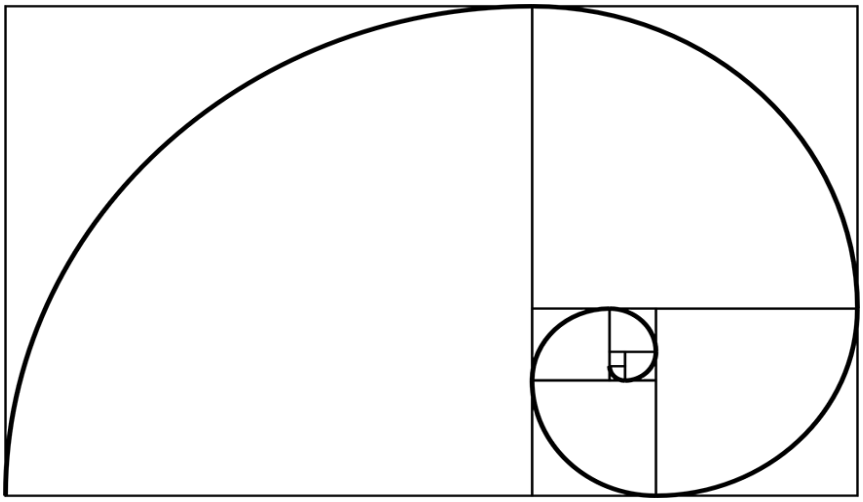


Figura 6: *Sezione aurea* [69].

2.1.1.1 Il percorso visivo dell'utente

Un aspetto che occorre introdurre, in riferimento al percorso visivo che l'utente conduce all'interno di un sito Web, è la suddivisione della pagina: quest'ultima è ripartita in due sezioni, sulla base della posizione rispetto al *fold*[2], ossia la linea immaginaria che differenzia la parte della pagina che appare sullo schermo una volta aperto il documento (*above the fold*), e quella che invece viene visualizzata soltanto se si scorre il cursore in basso per esplorare il resto della pagina (*below the fold*). La rilevanza dell'*above the fold* è facilmente intuibile, trattandosi appunto della parte che per prima viene visualizzata dell'utente, e sulla quale quest'ultimo, secondo recenti stime, trascorre circa l'80% della sua permanenza sul sito [42]. Come detto precedentemente, al visitatore basta meno di un secondo per decidere se rimanere sulla pagina, e quindi scrollarla, oppure concludere la sessione, ed all'*above the fold* compete la gran parte di questa responsabilità.

Al fine di determinare quelli che sono i posizionamenti più efficaci per ogni singolo elemento all'interno del sito, sono state poi individuate, grazie all'ausilio di strumentazioni tecniche volte a monitorare il percorso visivo dell'utente, in primis l'*eye-*

[2] Letteralmente il terime fold significa "piega" e rimanda all'usanza tipica della carta stampata di riporre i giornali in modo tale che soltanto la sezione al di sopra della giuntura sia visibile e direttamente leggibile.

tracking, le aree che vengono osservate per prime e quali per ultime e sulle quali la sua attenzione si sofferma maggiormente.

Il *diagramma di Gutenberg* (vedi Figura 7) è una matrice che suddivide la pagina di un generico sito Web in quattro aree principali, sulla base del percorso visivo dell'utente [21]. Il viaggio all'interno del sito parte dalla visualizzazione della cosiddetta zona ottica primaria, collocata in alto a sinistra: si può facilmente dedurre l'importanza ricoperta da questo spazio, nel quale devono essere inseriti gli elementi principali, quali appunto il nome dell'azienda, il logo, l'eventuale payoff ed altri fattori che si intendono mettere in rilievo. Lo sguardo poi si sposta a destra, nella zona su cui l'attenzione si sofferma soltanto per pochissimo tempo (forte area cieca) per poi proseguire diagonalmente verso un'altra regione minimamente osservata (debole area cieca): ne deriva che in queste due aree, definite "di passaggio", in cui lo sguardo dell'utente scorre velocemente senza soffermarsi su nulla in particolare, debbano essere inseriti elementi in grado di attirare l'attenzione, preferibilmente di tipo multimediale (immagini, iconografiche), in grado di ottenere una considerazione maggiore rispetto a ripetitivi contenuti testuali. Se le suddette zone non vengono adeguatamente enfatizzate, lo sguardo dell'utente rischia di spostarsi automaticamente verso l'area terminale, collocata in basso a destra, dove il percorso si esaurisce. Invece che completare la forma a Z, prevista nel caso in cui il visitatore osservi tutte le aree previste, quest'ultimo viene spinto in basso da quella che viene definita *reading gravity*, gravità di lettura. Nell'area terminale la visualizzazione subisce obbligatoriamente un periodo di pausa, ed essendo per questo motivo osservata più a lungo rispetto alle precedenti due, vi possono essere inseriti elementi volti a far compiere un'azione al visitatore, quali le cosiddette *call to action*. Rispetto alle aree centrali, che vengono tendenzialmente dimenticate facilmente, quelle iniziali e finali, sulla scia di quanto previsto dagli effetti *primacy* e *recency*[3] [41], vengono memorizzate più a lungo: anche per questo motivo è altamente consigliato posizionare proprio in queste regioni gli elementi che si intende valorizzare maggiormente in termini di visibilità.

[3] Gli effetti *primacy* e *recency* fanno riferimento alla tendenza dell'essere umano di ricordarsi maggiormente i primi e gli ultimi elementi di una serie, e di dimenticare più facilmente quelli centrali.

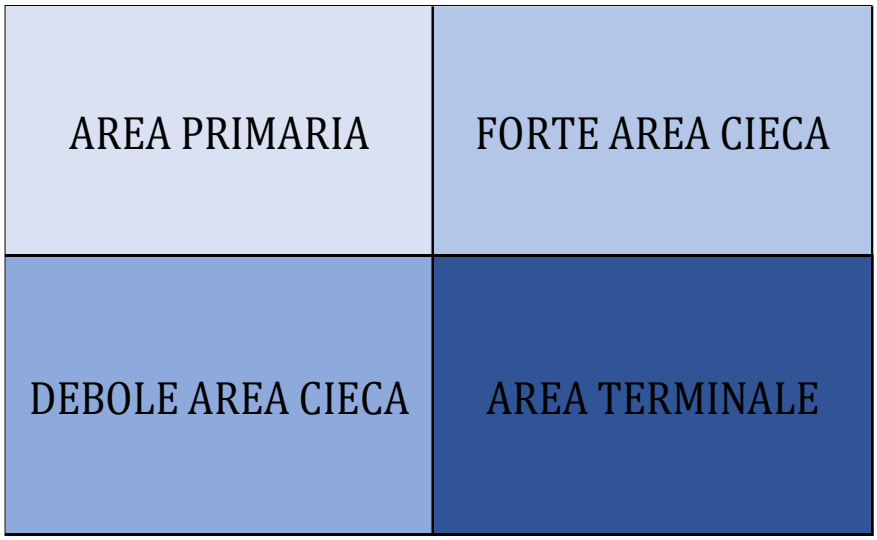


Figura 7: *Diagramma di Gutenberg* [21].

2.1.2 Elementi grafici

La grafica di un sito Web non si limita alla progettazione della sua struttura, ma si estende alla selezione ed al posizionamento degli elementi al suo interno.

La *call to action* (*CTA*) è letteralmente una chiamata all'azione, ossia un invito rivolto all'utente affinché compia l'atto al quale è finalizzata. Generalmente prende le sembianze di un bottone, sul quale è necessario cliccare per essere rimandati alla pagina, *landing page*, dedicata all'azione in questione. Il messaggio che la identifica può essere veicolato tramite un elemento grafico o testuale, che preferibilmente deve essere univoco, conciso e chiaro: la formula maggiormente utilizzata, che è anche quella più efficace, prevede una frase costituita da un verbo al modo imperativo ed un altro termine che ne completi la comprensione (ad esempio "clicca qui", "scopri di più", "iscriviti subito", "acquista ora", "manda un messaggio" eccetera).

Dovendo svolgere la funzione di bottone virtuale, è importante che ne assuma anche l'aspetto. Come verrà specificato in maniera più approfondita successivamente, anche il colore di un elemento grafico influisce profondamente sulla sua capacità di conquistare consenso. È emerso come in linea generale i colori vivaci e dotati di un maggiore grado di saturazione, ossia l'intensità massima che una specifica tonalità può raggiungere, siano in grado di attirare, a livello psicofisiologico, l'attenzione di un qualsiasi utente: tra due

oggetti dotati delle medesime dimensioni e colori, quello con tonalità più sature viene percepito dall'occhio umano come più grande [1]. Sfruttando quello che viene definito *effetto isolamento* o *teoria di von Restorff*, risalente al 1933 ad opera dello psichiatra tedesco Hedwig von Restorff, secondo cui l'essere umano è naturalmente predisposto a notare maggiormente e ricordarsi più a lungo gli elementi inconsueti, in grado di distinguersi dal contesto circostante [55], la *call to action* dovrebbe essere progettata in modo da apparire contrastante rispetto allo sfondo ed allo stile grafico di contorno: tale elemento grafico potrebbe spiccare attraverso, ad esempio, un colore particolarmente vibrante, oppure un bordo ombreggiato in modo da risultare in rilievo e facilmente cliccabile, o ancora mutare di colore, quasi come un'insegna luminosa, allo scorrimento della pagina. Sono tutte tecniche volte ad enfatizzare la visibilità della *call to action*, proprio come la funzione svolta dalle *frecce*: queste ultime infatti vengono spesso utilizzate per favorire la visualizzazione di un qualsiasi elemento, sia esso testuale o grafico, essendo in grado di indirizzare lo sguardo dell'utente proprio nel punto in cui puntano. È preferibile inserire più di una *call to action* all'interno di una pagina: è infatti emerso come il numero di volte in cui questa viene mostrata influisca in modo decisivo sul risultato. Posizionarne una alla fine del documento, dopo che è stata precedentemente collocata all'inizio e/o a metà dello stesso, permette di aumentare le probabilità che l'utente vi clicchi: visualizzando più volte lo stesso invito, quest'ultimo lo considera infatti come un elemento più familiare e, rispetto all'inizio del suo percorso sul sito quando ancora non ne conosce la natura ed è meno incline all'azione, diviene più interessato ad approfondire [47].
Così come la *call to action* è finalizzata a far eseguire, e ad agevolare lo svolgimento di una determinata azione all'utente, all'interno del sito dovrebbero essere presenti altri elementi con il medesimo scopo, ossia facilitare e rendere più immediata la navigazione: un esempio può essere rappresentato dall'utilizzo di grafici o iconografiche in grado di riassumere dati ed informazioni difficilmente decifrabili.

La forza attrattiva degli elementi grafici non è da imputarsi unicamente ai colori utilizzati, ma anche alle forme con cui vengono realizzati. Le forme geometriche assumono infatti un ruolo fondamentale nella percezione dell'utente nei confronti di quello stesso elemento (tale aspetto riguarda prettamente la natura del logo) [29].

- La forma cubica, e più in generale quella costituita da sei dimensioni (sia essa quadrata o rettangolare) rappresenta la forma maggiormente familiare agli occhi dell'uomo. La realtà artificiale è infatti prettamente realizzata seguendo questo concetto, basti pensare alla forma che fin dai primi anni di vita viene data alla raffigurazione della casa: l'idea degli edifici e delle stanze al loro interno, ed in generale di tutto ciò che è predisposto a poggiare le proprie fondamenta a terra, rimanda a sensazioni di regolarità e stabilità. Data la comune abitudine nell'osservare costantemente forme quadratiche, la capacità di queste ultime di attirare l'attenzione è minima: proprio per questo motivo sarebbe auspicabile rompere la consueta idea, cambiando la posizione e facendo sì che la base non sia più il lato che poggi a terra, ma lasciando che il cubo si inclini leggermente; in questo modo vengono però persi i rimandi a rigore e sicurezza, per lasciare spazio a maggiore curiosità.
- Il triangolo, e più in generale la forma piramidale, per via dell'angolo che tendenzialmente punta all'insù, rimanda a un'idea di sviluppo, crescita e propensione all'azione. Anche in questo caso la posizione modifica il suo significato, dal momento che se non poggiato sulla base, bensì sull'angolo, rappresenta tensione ed instabilità. È anche vero d'altronde che i bordi estremamente affilati tendono a turbare la visione, venendo identificati con qualcosa di pericoloso, in grado di pungere, tagliare, fare del male.
- Il cerchio e la sfera sono la forma maggiormente presente in natura. Si pensi ai pianeti, alle stelle, alle galassie, ma anche i seni della donna, tanto familiari e vitali fino ai primi istanti dell'esistenza. Essendo essenzialmente una curva che si chiude perfettamente, rappresenta un qualcosa di eterno, che non ha inizio né fine, di completo, in grado di donare amore e protezione. Ma rimanda anche al movimento, essendo la forma della ruota/palla.

Un ulteriore aspetto che deve essere considerato nella progettazione grafica, ed in grado di influenzare la percezione generale dell'utente verso ciò che sta osservando, è il *font* o carattere tipografico dei contenuti testuali. Come già detto, l'obiettivo è quello di rendere i dati e le informazioni riportate sul sito facilmente decifrabili, che in questo caso si traduce nella scelta di *font* comuni e leggibili nell'immediato, grazie anche ad una

dimensione adeguata alla lettura. Ciò che conta è però fare in modo che l'utente sia invogliato ad approfondire i contenuti scritti, e questo viene favorito dalla scelta di un'opzione più originale, che rimanda al già trattato *effetto isolamento*: un carattere fuori dal comune attira sicuramente più l'attenzione, ma affinché si proceda con la lettura è necessario che la decifrabilità rimanga invariata nella sua semplicità.
Il *font* utilizzato ha anche la capacità di conferire sensazioni contrastanti sulla base della tipologia selezionata. Come si è visto, le forme contribuiscono in maniera rilevante alla variazione di stato d'animo: caratteri più bombati e dotati di angoli smussati tendono a rendere la lettura più rilassante, mentre quelli più spigolosi e con angoli accentuati la rendono più inquieta. L'aspetto che però in ultima analisi è in grado di influenzare più di altri l'umore del lettore è chiaramente il messaggio intrinseco al testo: se ad esempio il carattere scelto è finalizzato a rendere la lettura piacevole e rilassante, ma la natura del racconto è contrastante, l'umore muterà in relazione a quest'ultimo aspetto. Una tecnica che poi favorisce l'enfatizzazione di determinati concetti o termini, aumentandone la loro attrattività visiva, è l'evidenziarli con colori appariscenti o scriverli con tonalità differenti dalle altre.

2.1.3 I colori

Sulla capacità dei colori di suscitare emozioni, di influenzare lo stato d'animo e di contribuire in maniera preponderante alle decisioni d'acquisto sono stati per anni svolti numerosi studi, ma anche congetture prive di fondamento scientifico. La forza persuasiva dei colori è spesso oggetto di trattazione di teorie frutto di semplici credenze psicologiche che, nonostante la loro infondatezza in termini statistici, vengono tutt'ora considerate pilastri sui quali basare la realizzazione di contenuti grafici ed ergere intere strategie comunicative. La verità è che il neuromarketing ha investito notevolmente sulla ricerca di associazioni reali, sulle quali è necessario deviare le proprie concezioni. I dati parlano chiaro: il colore è in grado di influenzare sensibilmente il giudizio su una qualsiasi realtà osservata, sia essa un prodotto o un servizio, o anche un intero marchio. I colori predominanti di un sito Web, di un'immagine o di un elemento grafico hanno la capacità di condizionare l'opinione sia di quello specifico elemento sia dell'intero contesto di cui fa parte (ad esempio l'azienda relativa a quel sito Web) [50].

La correlazione tra l'osservazione dei colori e la variazione dei parametri vitali è innanzitutto stata dimostrata da uno studio condotto presso il reparto di neurologia del San Raffaele di Roma [3], che ha monitorato le reazioni fisiologiche del campione, in termini di pressione arteriosa e frequenza cardiaca. È emerso che i colori freddi, ed in particolare il blu ed il verde, oltre ad essere i preferiti dai più, sono anche in grado di attivare il sistema parasimpatico, inibendo la secrezione degli ormoni dello stress quali cortisolo ed adrenalina, riducendo la pressione arteriosa, la frequenza cardiaca e respiratoria, e diffondendo quindi una sensazione di calma e serenità (viene infatti consigliata la tinteggiatura delle pareti della stanza da letto con le suddette tonalità per placare ansia e tensione).

È indubbio, soprattutto per quanto concerne il colore verde, il rimando ad elementi naturali, appartenenti a livello primordiale alla nostra psiche: trattandosi del colore predominante in natura, l'essere umano avrebbe maturato nel corso dell'evoluzione una naturale predisposizione a reagire positivamente alla vista del verde [26]. Sembrerebbe infatti bastare la vista di un panorama vegetale per aumentare notevolmente benessere e concentrazione sul lavoro [32].

Studi sulle tonalità fredde sono poi stati condotti anche in riferimento alla luce: la luce blu viene utilizzata, in concomitanza ai farmaci, in cromoterapia per la cura di particolari patologie, quali l'ansia e la depressione, sottoponendo i pazienti per alcuni minuti al giorno a questa sorgente. Dati gli apporti alla salute mentale, installazioni di luci blu sono state montate sulle piattaforme di una linea ferroviaria di Tokyo, al fine di ridurre l'incidenza di suicidi, i quali sono diminuiti di circa il 75% [39].

Discorso opposto vale per il rosso, connotato da un significato primordiale bivalente e contrastante: rievocativo del sangue e del fuoco, suscita sensazioni di vitalità e vigore, ma allo stesso tempo di aggressività e pericolo [3]. È poi in grado di attivare, in individui maschili, la secrezione di testosterone, provocando di conseguenza un aumento dell'aggressività e della performance fisico-sportiva: dati statistici confermano infatti come il campionato di calcio inglese, negli ultimi cinquanta anni, sia stato vinto prevalentemente da squadre con divise di colore rosso [10]. In generale, si può affermare che la visione di questo colore abbia un effetto positivo sulle performance, predisponendo l'organismo alla reattività e favorendo lo svolgimento di compiti ad elevato contenuto di esplosività, ed allo stesso tempo concentrazione [27].

2.1.3.1 Differenze sulla percezione cromatica

Un aspetto fondamentale necessariamente da considerare nello sviluppo di un qualsiasi elemento che richieda l'utilizzo di colori è il fatto che la percezione degli stessi non può essere comune alla totalità degli individui: essa infatti risulta altamente dipendente da differenti variabili, quali preferenze ed esperienze personali, educazione, tradizioni e contesto socioculturale. Sono numerosi gli studi di neuromarketing volti a sviscerare il fenomeno delle differenze percettive dei colori, a partire innanzitutto dall'analisi delle preferenze: conoscere le preferenze del proprio target di riferimento è il primo passo per effettuare una comunicazione in grado di raggiungerlo correttamente, appagando la sua soddisfazione visiva. È stato in primis dimostrato come la tonalità preferita da entrambi i sessi sia il blu, mentre quelle meno amate siano il marrone e l'arancione (vedi Figura 8) [22]. È inoltre emerso come gli uomini tendano a preferire tonalità più brillanti, vibranti e scure, mentre le donne sfumature più tenui e chiare [35].

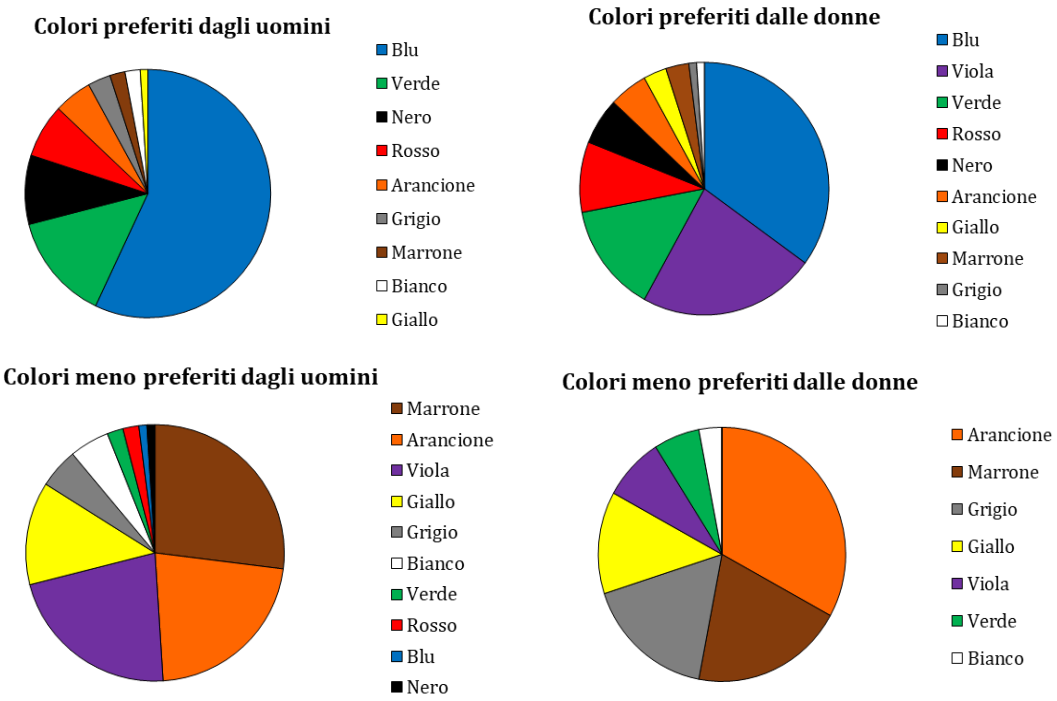


Figura 8: Preferenze cromatiche in base al sesso [22].

Sembrerebbe inoltre che le preferenze cromatiche mutino in base alle condizioni climatiche: è stato constatato, ad esempio, come gli abitanti di Paesi con temperature più elevate, probabilmente abituati alla maggiore esposizione al sole, preferiscano colori più

caldi ed accesi, come giallo, arancione e rosso, mentre le popolazioni più nordiche prediligano tinte più fredde, come azzurro e blu [49].

Un elemento che poi influisce profondamente sulla percezione dei colori è rappresentato dalla differenza dei significati ad essi attribuiti: sono la storia, la cultura ed anche le credenze religiose che in questo caso fanno la differenza, connotando le varie tonalità di valori ed accezioni strettamente legate al territorio ed alle sue tradizioni. Dagli studi sulla simbologia assunta dai singoli colori sulla base del contesto geografico, emergono sostanziali differenze [31].

- *Nero*. In Occidente è strettamente associato al lutto e per questo utilizzato nel vestiario in occasione di funerali, ed in generale in contesti formali; legato anche all'idea di eleganza e sofisticatezza è il colore più utilizzato per le automobili più lussuose. In Oriente invece rappresenta anche concetti di benessere e prosperità: in particolare, in Cina, è il colore identificativo dei bambini maschi. In Africa poi è associato all'avanzamento dell'età, alla maturità ed alla saggezza.
- *Bianco*. Profondamente connesso nella cultura occidentale al concetto di pace, purezza e verginità (da qui il colore del tradizionale abito da sposa), in quella orientale assume un'accezione totalmente antitetica, essendo il colore rappresentativo della tristezza, della disgrazia e del lutto.
- *Giallo*. È il colore universalmente evocativo dell'ottimismo, dell'energia e della gioia, eccetto che in Messico, in cui è il colore del lutto, ed in Grecia, della tristezza. In Oriente è altresì collegato a concetti di sacralità, sovranità ed aristocrazia, e anche alla mascolinità.
- *Verde*. Rappresenta la natura, la rigenerazione, la salute, la prosperità, in Occidente anche l'ecosostenibilità, la fortuna, il denaro e la gelosia. Alcune eccezioni si riscontrano in Sud Africa, dove è il colore della morte, in Nord Africa della corruzione, ed in Indonesia, dove in alcuni casi ne è addirittura proibito l'utilizzo nel vestiario.
- *Blu*. Anche in questo caso si tratta di un colore dai significati pressoché uniformi in tutto il mondo: fiducia, fedeltà, serenità, benessere spirituale; in Occidente ampiamente utilizzato in contesti lavorativi, in particolare negli affari commerciali. Interessante è l'accezione femminile che assume non solo in Cina, ma anche in

Belgio, dove è il colore identificativo delle bambine (mentre nel resto del mondo è il contrario).

- *Viola*. È tendenzialmente legato al lusso, alla popolarità, alla vanità, alla nobiltà ed al benessere economico. In Italia, così come in altri Paesi, quali Brasile e Tailandia, rimanda anche a concetti di sventura e morte.
- *Rosa*. È il colore per eccellenza del romanticismo, la sensibilità e la delicatezza, tanto da essere il più utilizzato nei prodotti dedicati alla sfera femminile ed all'infanzia. Così come per la peculiarità del blu, in Belgio il rosa è il colore identificativo dei bambini maschi.
- *Rosso*. Rappresenta l'amore, la passione, l'erotismo, ma anche simbolo di cautela e pericolo. In molti Paesi orientali è profondamente legato allo sfarzo e alle celebrazioni, tanto da essere utilizzato nelle cerimonie, in particolare ai matrimoni, come colore del vestito della sposa. In Africa invece il rosso evoca morte e lutto.
- *Arancione*. Caratteristico di messaggi volti ad infondere sicurezza, affidabilità, ma anche vitalità e creatività. In Oriente è il colore dell'amore e della felicità, ed in particolare in India è il colore maggiormente rappresentativo della sacralità religiosa e della spiritualità.
- *Marrone*. Similmente al verde, è un colore che richiama il paesaggio terrestre, la ruralità e la fertilità del suolo. In India è simbolo di lutto.

2.1.4 L'immagine

Protagonista di affissioni, brochure, packaging e spot televisivi, l'immagine rappresenta da sempre l'elemento comunicativo maggiormente utilizzato dalla gran parte dei mezzi di diffusione pubblicitaria. La predilezione di cui gode è da ricercarsi principalmente nella sua estrema capacità evocativa: il messaggio insito in essa viene trasmesso nella mente dell'osservatore in maniera diretta, attivando nell'immediato associazioni emotive. L'istantaneità che caratterizza l'immagine la rende un contenuto imprescindibile da utilizzare in special modo all'interno del Web, in cui l'utente è continuamente soggetto ad elementi di disturbo che mirano a veicolarlo altrove: l'immagine in questo senso ha

dunque il ruolo fondamentale di attirare la sua attenzione, mantenendola il più a lungo possibile.
In neurologia è acclarato che i due emisferi costituenti il cervello umano non compiano le medesime funzioni: in particolare, in riferimento al riconoscimento ed elaborazione di stimoli visivi, ciò che viene visto sulla parte destra di uno schermo (o comunque del supporto oggetto di visione) viene processato dall'emisfero sinistro, mentre ciò che sta a sinistra dall'emisfero destro [8]. Ancora più interessante, e di rilievo per i nostri fini, è il fatto che l'emisfero destro sia quello adibito alla sfera emotiva ed all'elaborazione di immagini (mentre quello sinistro alla razionalità). Risulta di conseguenza auspicabile, per semplicità cognitiva, inserire quegli elementi che si intende mostrare, in questo caso le immagini, nella parte sinistra della pagina, così da facilitarne nonché assicurarne la presa visione e l'apprendimento da parte dell'utente.
Cruciale è poi la fase di selezione, che deve coinvolgere tutti gli aspetti che prendono parte alla sua funzione persuasiva. Per ovvie ragioni legate ad una maggiore comprensione e ad un più soddisfacente appagamento della vista, è necessario che l'immagine sia di buona qualità, ossia di una buona risoluzione. Concentrandosi l'utente più su contenuti visivi che testuali, è poi preferibile proporre immagini senza un testo sovrappostovi, lasciando che sia il solo potere evocativo della stessa ad emergere: l'interesse viene accentuato ulteriormente quando l'immagine raffigura elementi in movimento, o quando è l'immagine stessa a scorrere proponendone altre in seguito.

2.1.4.1 Il soggetto protagonista

Per la selezione di un'adeguata immagine da inserire in un sito Web è innanzitutto necessaria la distinzione della tipologia di offerta proposta dall'azienda. Nel caso di prodotti, trattandosi di oggetti fisicamente tangibili, un'ottima tecnica per metterli in evidenza è collocarli al centro dell'immagine o comunque in una posizione che ne favorisca l'osservazione. Dovendone poi valorizzare le forme estetiche e facilitarne la focalizzazione, sarebbe auspicabile inserirli in un contesto neutro, o comunque in grado di creare un netto contrasto con quello che dovrebbe essere l'oggetto protagonista. Ulteriori patiche altamente utilizzate a tale scopo sono quella di apporre il prodotto sotto

un intenso fascio di luce, per esaltarne l'autorevolezza e la solennità, o in alternativa farlo maneggiare ed utilizzare da un testimonial, per accentuarne l'affidabilità.

Concentrandosi però la nostra analisi sulle strategie comunicative di aziende che offrono servizi, diviene ora necessario approfondire maggiormente questo aspetto. Non trattandosi di una realtà tangibile, le caratteristiche del servizio vengono tendenzialmente raccontate al pubblico tramite l'interazione di individui. È scientificamente provato che le immagini contenenti visi umani siano quelle che ottengono un coinvolgimento maggiore da parte dell'osservatore: l'attenzione di quest'ultimo è infatti particolarmente attirata dai volti, in quanto il cervello ha la capacità di memorizzare gli stessi, captandone le espressioni, con un'elevata rapidità. Diviene di conseguenza decisiva la scelta del soggetto, conseguente nella gran parte dei casi all'individuazione del tipo di cliente-target a cui si intende mirare. Aspetto fondamentale è l'attrazione verso l'uno o l'altro sesso: risulta infatti evidente come un soggetto femminile e di bella presenza rappresenti la scelta ideale se l'intento è quello di attirare l'attenzione di uomini eterosessuali; il medesimo assunto è valido per il genere e l'orientamento sessuale opposti. A tale proposito, è però opportuno tenere in considerazione il fatto che le donne abbiano la naturale predisposizione a memorizzare con più facilità i volti femminili rispetto a quelli maschili. Entrambi i generi poi reagiscano in modo più reattivo di fronte ad immagini contenenti volti di bambini: questo aspetto potrebbe essere imputato alla naturale tendenza dell'essere umano adulto di proteggere e prendersi cura di chi è più piccolo ed indifeso [71].
È inoltre emerso come gli individui siano in grado di riconosce i visi della loro medesima etnia più velocemente di quanto invece riescano a fare con quelli appartenenti ad altri popoli. Ciò non è assolutamente legato ad istinti razziali, bensì ad una semplice questione di abitudine, in quanto i tratti somatici osservati nel quotidiano vengono memorizzati come familiari e predefiniti. Questo assunto varia chiaramente sulla base del contesto socioculturale al quale ci si rivolge: in aree maggiormente metropolitane, dove multiculturalità e multietnicità la fanno da padrona, tale meccanismo tende a perdere di efficacia. È interessante poi approfondire il tema delle zone del volto su cui più si sofferma lo sguardo di differenti etnie: mentre gli individui caucasici hanno una maggiore propensione a concentrare la propria attenzione sulla parte superiore del viso, ed in particolare sugli occhi, gli individui di colore tendono invece a concentrare un maggiore

lasso di tempo sul naso. Probabilmente anche in questo caso, il movente è da ricercarsi nell'abitudine: laddove l'individuo di etnia africana è geneticamente predisposto, nella stragrande maggioranza dei casi, ad avere occhi scuri, non è particolarmente interessato ad osservare un tratto così comune nei volti altrui; potrebbe essere invece più attirato da una forma del naso più o meno pronunciata. Di norma, l'uomo bianco ha invece maggiori probabilità di presentare differenti colori di occhi, e nello specifico tende ad essere attratto da alcuni di essi in particolare, come quelli di tonalità più chiare [71].

L'attrattività e l'effetto alone

È opportuno evidenziare come l'aspetto fisico del soggetto protagonista dell'immagine rappresenti un fattore più importante, e sicuramente meno banale, di quanto si possa immaginare. Durante la fase di selezione del modello, oltre agli assunti finora discussi, è necessario infatti considerare anche quello che nel marketing è noto come *effetto alone* (*halo effect*): si tratta della naturale tendenza dell'essere umano a basare il giudizio complessivo circa un qualsiasi stimolo osservato (sia esso un oggetto o un altro individuo) sulle uniche informazioni che fino a quel momento si hanno a disposizione. In particolare, un individuo tende inconsciamente a giudicare quello stimolo positivamente fondandosi su una sola ed isolata informazione positiva: sono di conseguenza i caratteri più evidenti, che spesso rappresentano gli elementi più superficiali, come appunto l'estetica, che finiscono per influenzare l'idea che viene elaborata nei confronti di quel qualcosa o qualcuno [53]. Nonostante i due aspetti non abbiano nulla in comune, è stato infatti dimostrato come nella gran parte dei casi individui di bell'aspetto siano ritenuti anche intelligenti e degni di maggiore fiducia, a differenza di chi gode di minore avvenenza [30].
I benefici di comunicare l'immagine della propria azienda attraverso l'ausilio di un soggetto percepito meritevole di stima ed approvazione sono evidenti: l'effetto alone ha infatti la capacità di estendere e diffondere l'idea che si ha di un elemento all'intero contesto in cui è inserito, in questo caso all'azienda nel suo complesso.
Tale concetto però ha anche valenza contraria, prendendo il nome di *effetto diavolo* (*devil effect*) o *effetto corna* (*horn effect*), e consiste nell'elaborazione di un giudizio complessivo negativo sulla base di una sola informazione negativa. Così come un prodotto dal design accattivante ha maggiori probabilità di essere giudicato migliore in termini di

performance ed affidabilità rispetto ad uno meno curato esteticamente, e di estendere l'opinione positiva all'immagine dell'intera azienda, la presenza sul mercato di un prodotto percepito dai più come di scarsa qualità aumenta le probabilità che anche l'operato dell'azienda divenga oggetto di considerazioni negative: l'alone di negatività che ha contagiato le attività dell'organizzazione nel suo complesso si estenderà anche sull'opinione di tutti gli altri prodotti venduti, anche senza che essi vengano precedentemente testati.

L'atteggiamento del soggetto

Come accennato in precedenza, l'essere umano, oltre ad essere istintivamente attratto dai volti altrui, gode dell'innata tendenza a percepirne la natura delle espressioni: è incline a preferire quelle autentiche e genuine, in grado di infondere fiducia ed affidabilità. In tutto ciò il sorriso assume un ruolo preminente, rappresentando l'espressione più rassicurante e persuasiva che un volto umano possa assumere. Un soggetto sorridente è spesso la scelta migliore per una campagna pubblicitaria, a patto che il soggetto venga ritratto a metà busto o a figura intera: la riproduzione di un volto in primo piano, nonostante detenga un altissimo grado di attrattività nei confronti dell'osservatore, tende ad essere troppo riduttiva per raccontare il messaggio che l'azienda intende trasmettere (generalmente viene utilizzato nei casi in cui il volto deve essere il protagonista dell'immagine, come per i marchi di cosmetica, make-up, igiene orale, prodotti per capelli). La veridicità del messaggio dipende anche dalla coerenza del soggetto e del suo atteggiamento con il contesto di riferimento: i sorrisi, ad esempio, vengono avvertiti più credibili se collocati in un paesaggio solare e luminoso, piuttosto che in un ambiente buio e tetro. La coerenza che tutti gli elementi presenti nell'immagine è auspicabile che abbiano è necessaria affinché non si corra il rischio di ottenere l'effetto contrario a quello desiderato: non c'è nulla di più controproducente di promuovere una comunicazione artificiale, che faccia trapelare l'architettura e la sceneggiatura sottostanti [71].

Degna di nota è anche la correlazione tra la direzione dello sguardo dell'osservatore e quello del soggetto raffigurato nell'immagine. Sono numerosi gli studi che ne hanno esaminato la connessione, e tra quelli che godono di maggiore consenso spicca l'analisi effettuata da un'azienda australiana fornitrice di pannolini. Come è possibile osservare

dalla Figura 9, sono state proposte ad un campione di popolazione due tipologie differenti di pubblicità, entrambe raffiguranti un neonato, una pila di pannolini ed una descrizione testuale del prodotto: la differenza consisteva esclusivamente nella posizione del bambino, che nella prima opzione è dritta all'obiettivo, mentre nella seconda è rivolta verso destra, in direzione del testo, come per leggerlo. Attraverso l'utilizzo dell'*eye-tracking* quale strumento di analisi, al fine di tracciare il movimento dello sguardo degli esaminati, è emerso come gli stessi si concentrassero sul volto del neonato, quasi a seguirlo: nella prima proposta infatti l'attenzione è completamente rivolta al suo viso (è l'unica area rossa, che evidenza il punto in cui lo sguardo dell'osservatore si è soffermato più a lungo); nella seconda invece, nonostante il viso desti sempre un buon grado di interesse, anche il testo viene osservato con più attenzione.

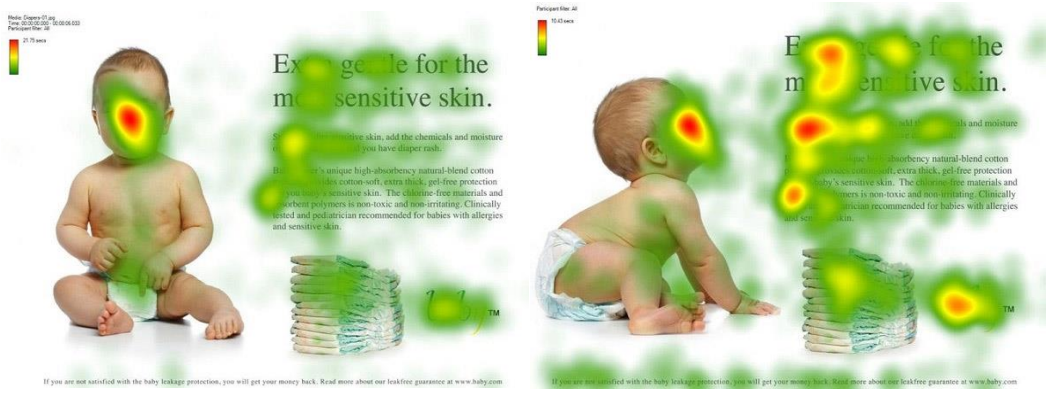


Figura 9: Analisi di *eye-tracking*.

La conclusione è dunque evidente: l'utente è portato a soffermarsi maggiormente sul punto di osservazione del soggetto ritratto nell'immagine, seguendone la direzione dello sguardo. Ciò è dovuto probabilmente all'attivazione dei *neuroni specchio*, che portano l'essere umano ad identificarsi con chi ha di fronte e di compierne i medesimi comportamenti. È importante dunque che lo sguardo del soggetto nell'immagine sia diretto verso il punto preciso che più di altri si intende far visualizzare all'utente (può essere l'immagine del prodotto stesso o un'importante *call to action* da cliccare).

2.2 I contenuti coerenti alle logiche di neuromarketing

La differenza sostanziale che intercorre tra una comunicazione di tipo visivo ed una testuale, è che per affrontare quest'ultima l'utente deve scegliere razionalmente di farlo, deve essere spinto da una motivazione tale che lo porti ad escludere la sterminata quantità di fonti informative che è costantemente invitato ad approfondire, per concentrarsi sulla lettura dei contenuti proposti dalla singola realtà. Come visto, lo svolgimento di tale attività richiede un notevole sforzo cognitivo da parte dell'individuo, che deve necessariamente essere indotto da un contesto che ne favorisca il compimento.
L'ampia complessità di variabili che entrano in gioco durante la navigazione in rete impedisce l'individuazione di precise tecniche, dotate di valenza universale, volte ad ottemperare la reale difficoltà di guadagnarsi la considerazione di un pubblico così sfuggevole. Nonostante la problematicità dell'impresa, specialmente nel corso degli ultimi anni, si è tentato di monitorare l'atteggiamento dell'utente online per riconoscere i meccanismi di natura psicologica che si attivano in risposta a determinati stimoli testuali, al fine di determinare i trigger in grado di scatenare le reazioni auspicate.

2.2.1 I bias cognitivi

Diviene necessario a tale proposito introdurre quelli che vengono definiti *bias cognitivi*, ossia preconcetti psicologici, elaborati a livello inconscio, che si basano su una visione prettamente soggettiva della realtà. Possono anche essere considerati come vere e proprie distorsioni o errori relativi alla valutazione dell'esistenza, che, essendo assolutamente umani, sono comuni a tutti gli individui. La soggettività è data dalla dipendenza da numerosi elementi, quali l'influenza socioculturale, gli schemi mentali, le esperienze personali e la predisposizione genetica. In altre parole, si può semplicemente affermare che ogni essere umano ha un'interpretazione personale della realtà ed un conseguente modo di pensare. Essendo meccanismi mentali che si attivano quasi in automatico in risposta a date circostanza, tendono inevitabilmente ad influenzare giudizi, decisioni e comportamenti [11].
La recente collaborazione tra psicologia e marketing ha fornito un rilevante contributo nello studio dei *bias cognitivi*, i quali hanno notevolmente contribuito all'individuazione

di tecniche persuasive su cui fare leva per influenzare il consumatore durante il processo di acquisto. Di seguito vengono presentate quelle che è possibile riscontrare con maggiore frequenza in modo particolare sul Web:

- *Effetto ancoraggio (anchoring effect)*. Allude alla tendenza dell'essere umano a basare le proprie scelte sulle prime informazioni di cui è venuto a conoscenza. Queste ultime divengono il punto di riferimento, ovvero l'àncora, su cui impostare l'intero processo decisionale. Ad esempio, un qualsiasi consumatore prenderà come mezzo di paragone il primo prezzo che gli è stato offerto, rapportandovi tutti gli altri: una strategia di marketing largamente utilizzata è infatti quella di proporre per primo un prodotto caro, in modo da creare nella mente del consumatore un'idea di prezzo-base elevato a cui rifarsi per il suo acquisto. A tale proposito diviene utile affrontare una breve trattazione riguardante la cifra numerica relativa al prezzo. È ormai un'usanza comunemente diffusa proporre un ammontare non corrispondente ad un numero intero, bensì ridotto di pochi centesimi (ad esempio 0,99€ anziché 1€): l'obiettivo è ingannare la mente del consumatore che, essendo abituato a leggere prima la cifra a sinistra, sarà convinto di spendere una somma più vicina allo 0 rispetto all'1, quando invece è il contrario. La differenza per il venditore è praticamente nulla, mentre quella percepita dall'acquirente è decisiva per la decisione di acquisto.
- *Effetto cornice (framing effect)*. Questo *bias* evidenzia come le modalità di comunicazione influiscano profondamente sulle scelte: il modo in cui un'informazione viene esposta tende ad assumere una rilevanza maggiore rispetto all'oggetto d'interesse. Ornare i propri annunci di piacevoli orpelli lessicali e traslare il messaggio verso un'intonazione positiva è sicuramente una tecnica efficace per ottenere performance migliori, in termini di conversioni all'acquisto.
- *Bias di conferma (confirming bias)*. Fa riferimento alla propensione a prendere in maggiore considerazione le tesi che confermano le proprie credenze e idee, escludendo invece quelle che le contraddicono. Evidenzia dunque la totale soggettività delle scelte, che non sempre risultano le migliori per le circostanze in cui sono inserite.

- *Effetto carrozzone (bandwagon effect)*. Anche definito *bias di riprova sociale*, è un meccanismo mentale che trova le sue radici nel bisogno insito nell'essere umano di sentirsi parte di un gruppo e di sentirsi rassicurato nelle sue azioni. Si tende a fidarsi maggiormente delle scelte e delle esperienze effettuate dalla massa, allineando i propri comportamenti di conseguenza. Sono numerose le multinazionali che erigono la propria strategia di comunicazione sulla creazione di una comunità e su un marchio in grado di includere differenti preferenze.

  Far mutare opinione alla massa di consumatori non è mai un'impresa semplice, e per questo diviene prezioso il sostegno di apposite strategie di marketing volte a risollevare le sorti non solo del singolo prodotto/servizio, ma soprattutto dell'intero marchio, quali testimonianze positive da parte di clienti soddisfatti o utilizzo di celebrità in qualità di testimonial.

  - Si è già parlato dell'importanza di valutazioni e recensioni da parte di clienti che condividono al pubblico cenni della propria esperienza d'acquisto. Il ruolo della testimonianza non si limita però a fornire utili spunti a consumatori interessati: la forza motivazionale intrinseca ad una testimonianza positiva detiene un potenziale difficile da equiparare alle più ricercate strategie di marketing. L'arma a suo favore è innanzitutto la trasparenza del racconto, proveniente da individui comuni, muniti dei medesimi dubbi e perplessità, senza che il messaggio sia filtrato da retrostanti architetture fittizie. È poi il riferimento alle emozioni provate durante l'esperienza d'acquisto e di utilizzo a coinvolgere profondamente il lettore, che riportando alla luce ricordi e sensazioni passate, viene inconsciamente persuaso ad approfondire il rapporto con l'azienda in questione. Per queste ragioni, la quasi totalità dei siti Web riporta in bella vista le recensioni dei clienti soddisfatti, proprio come trofei da esibire come prova della qualità del proprio operato.
  - Avvalersi della collaborazione di volti noti per migliorare la percezione del proprio marchio è una tecnica largamente utilizzata, che fonda le sue radici nel già approfondito *effetto alone*: ciò permette all'azienda di assorbire, e fare propria, la visibilità positiva del personaggio, in modo da influenzare il giudizio collettivo di sé stessa. Assumendo il ruolo di esperto portavoce

della qualità di un determinato prodotto/servizio, il testimonial prende inoltre le sembianze di figura gerarchicamente superiore, emblema per eccellenza di rispettabilità ed affidabilità.

- *Avversione alla perdita (loss aversion)*. Rappresenta un'attitudine comune quella di preferire l'evitamento di una perdita all'ottenimento di un guadagno: l'essere umano risulta profondamente allarmato in seguito a segnali di scarsità, i quali lo predispongono al timore di perdere ciò a cui aspira. Proporre un'offerta per un tempo limitato mira appunto a far leva sulla suddetta debolezza, stimolando il consumatore ad effettuare l'acquisto. Se un bene è raro o proibito è più desiderabile.
- *Principio di reciprocità*. Concetto psicologico secondo cui l'essere umano si sente obbligato a ricambiare un favore che gli è stato precedentemente concesso. Capita spesso che i siti Web premano sul far sentire "in debito" l'utente, informandolo ad esempio che al suo primo acquisto otterrà uno sconto sul totale: questo, oltre che stimolare la sua appetenza di approfittare dell'occasione promozionale, fa sì che si senta obbligato a ripagare il regalo offertogli, procedendo all'acquisto.

Conclusioni

Il Capitolo 2 ha trattato uno dei campi in cui, soprattutto negli ultimi anni, l'utilizzo di tecniche di neuromarketing si sta sempre più sviluppando: Internet. Sono stati dunque approfondite in particolare le due tipologie di contenuti che si riscontrano durante la visita di un sito Web, la grafica ed il contenuto informativo: entrambi sono stati argomentati con l'obiettivo di individuare gli elementi dotati di notevole potere persuasivo e per questo in grado di coinvolgere l'utente nel profondo inconscio. Nella sterminata varietà di portali online, quelli su cui l'elaborato ha focalizzato la sua attenzione sono quelli dedicati al turismo, tra i più visitati ed utilizzati al mondo, e di cui il successivo capitolo approfondisce le tematiche in relazione alle logiche di neuromarketing.

Capitolo 3

I siti Web dedicati al turismo

Individuare un carattere comune alla totalità dei Paesi del globo è indubbiamente un'impresa ardua, principalmente per il fatto che ogni territorio, sulla base delle risorse che ha a disposizione e del complesso di elementi culturali e tradizionali che da sempre ne costituiscono i pilastri, valorizza quelle che rappresentano le sue potenzialità. Un aspetto che però può essere visto come il filo conduttore delle peculiari diversità di ciascun luogo è proprio il turismo, il cui attuale peso sul PIL mondiale è dell'11% circa, stimato ad aumentare notevolmente, e dell'oltre 13% su quello italiano [70]. L'incremento delle previsioni future è essenzialmente implicato dalla marcata diffusione di portali online dedicati al turismo, ed al conseguente aumento esponenziale delle prenotazioni in rete: si pensi che l'acquisto di viaggi online, da quando quest'ultimo è divenuto consuetudine, ha conosciuto una crescita di oltre il 15% [68]. Da questa breve esposizione in termini statistici, ne deriva come oggi il turismo rappresenti uno degli ambiti di maggiore interesse nell'online ed una delle poche certezze all'interno del sistema commerciale a livello internazionale. Proprio per questa ragione, nasce la decisione di effettuare un'analisi dei maggiori siti Web dedicati al turismo, in riferimento alle logiche di neuromarketing trattate nei capitoli precedenti.

3.1 Servizi turistici online

Come già detto, l'inarrestabile sviluppo della rete ha reso possibile la proliferazione di una moltitudine di differenti portali online dedicati al turismo, in particolare di quelli finalizzati alla prenotazione di servizi, o *booking engine*. La sostanziale differenza rispetto ai tradizionali metodi di prenotazione tramite intermediario fisico risiede nella possibilità di acquistare un viaggio e/o un soggiorno senza limiti di luogo ed orario: tra i maggiori vantaggi del commercio online emergono infatti l'assenza di obbligo da parte del

consumatore di recarsi in un punto vendita, magari anche parecchio dislocato dalla sua attuale posizione, ed il conseguente adeguamento a specifici orari di apertura dello stesso, potendo invece effettuare prenotazioni a qualsiasi ora del giorno (e della notte). Si pensi, a tale proposito, che circa il 95% di chi è intenzionato ad effettuare una prenotazione si affida precedentemente alla rete per soddisfare la sua richiesta di informazioni utili ed immediate, e che quasi il 60% della popolazione europea ha acquistato almeno una volta nella sua vita un servizio turistico online [18].
Diviene innanzitutto necessario effettuare una prima classificazione dei siti dedicati al turismo sulla base del tipo di servizio offerto:

- Alloggio, che a sua volta comprende hotel, bed&breakfast e appartamenti
- Trasposto, che può avvenire via terra (treni, automobili e altri mezzi con ruote), via aria (aerei) e via mare (imbarcazioni)
- Pacchetto completo, quando viene offerto sia l'alloggio sia il trasporto (ed anche eventuali attività esperienziali da svolgere durante il soggiorno).

Si possono poi ulteriormente distinguere a seconda delle modalità di offerta dei propri servizi [61]:

- *Supplier*. Sono i siti Web ufficiali delle singole aziende, che possono riguardare attività medio-piccole (si pensi alle innumerevoli strutture ricettive private disseminate sul territorio) o esercizi maggiori in termini di dimensioni, con una portata decisamente più vasta (si pensi ad esempio alle grandi imprese operanti nel settore dei trasporti, quali Trenitalia, Ryanair o Costa).
- *OTA* (*Online Travel Agent*). Si tratta di vere e proprie agenzie turistiche attive su Internet, sulle quali è possibile trovare svariati annunci di strutture, ed alle quali appartiene oltre il 70% delle prenotazioni online. Il vantaggio per i proprietari delle stesse è la visibilità che il portale offre, soprattutto se detiene un'ampia notorietà, e la conseguente maggiore probabilità di conversione: in cambio della stessa quest'ultimo trattiene generalmente una percentuale su ogni prenotazione effettuata (tra i maggiori *OTA* in Italia si trovano Expedia, Venere e Booking).
- *Metasearch* (o *metamotori*). Rappresentano i portali maggiormente utili per gli utenti che desiderano avere un confronto, soprattutto in termini economici, di

tutti gli annunci presenti in rete, sia quelli relativi ai *supplier* sia quelli all'interno degli *OTA*. A differenza di quanto avviene in questi ultimi, le prenotazioni non possono essere effettuate direttamente sul portale, ma l'utente viene reindirizzato su un sito esterno (tra i maggiori *metasearch* emergono Trivago, per confrontare annunci di strutture ricettive, Kayak, per il trasporto aereo, e Tripadvisor, dedicato all'esperienza-viaggio nel suo complesso).

- *Rental* e *sharing*. Si tratta di piattaforme nate per l'affitto e la condivisione di breve periodo di strutture o mezzi di trasporto non ad uso professionale. Negli ultimi anni sono stati protagonisti di una crescita esponenziale, tale da renderli diretti concorrenti dei tradizionali operatori (si pensi ad Airbnb, per sistemazioni ricettive ed esperienze, e Blablacar, per la condivisione di viaggi in auto).

3.2 Il neuro-turismo

Con il termine *neuro-turismo* si vuole indicare l'applicazione delle tecniche di neuromarketing alle strategie comunicative di aziende fornitrici di servizi turistici al fine di ottimizzarne i risultati: tale disciplina consente infatti di «determinare i meccanismi neurali che sottostanno al comportamento dei turisti e alle loro emozioni per poter misurare la relativa soddisfazione ed intenzione» [44]. L'utilizzo, e la conseguente analisi dei risultati, di strategie di neuromarketing eseguite su contesti fisici, come possono essere gli spazi di un'agenzia di viaggi o di una struttura ricettiva, avviene già da svariato tempo: si è già infatti parlato dell'influenza sugli individui della somministrazione di stimoli di tipo sensoriale, quali la suddivisione degli spazi architettonici, gli arredi, ma anche la vaporizzazione di piacevoli profumazioni ambientali e un appropriato sottofondo musicale. Oltre all'ottimizzazione dell'esperienza di acquisto ed usufrutto del servizio all'interno di spazi fisici, le tecniche di neuromarketing, prime fra tutte il *facial coding*, l'*eye tracking*, il *tracciamento del movimento del cursore* e l'*elettroencefalogramma*, sono state anche applicate a realtà online dedicate al turismo, come siti Web finalizzati alla prenotazione di viaggi, con l'obiettivo di perfezionarne la *user experience*.

Come per tutte le tipologie di portali, anche, e soprattutto quelli per quelli destinati alla vendita di servizi turistici, il primo impatto rappresenta il punto di partenza su cui l'utente

basa la sua complessiva permanenza sul sito. Gli aspetti che più di altri emergono quali elementi in grado di influenzare la prima impressione sono l'ispirazione, l'usabilità e la credibilità [28]. Il primo punto rimanda all'importanza degli stimoli visivi presenti in special modo nell'*above the fold*, la sezione della schermata che per prima appare alla vista dell'utente. La crucialità che caratterizza la qualità delle immagini si traduce nella prevalenza, all'interno di siti turistici, di contenuti grafici rispetto a quelli testuali. Prima che la sua parte razionale richieda l'approfondimento di informazioni di tipo tecnico (prezzo, elementi contenuti nell'offerta, distanza da mete prefissate…), l'aspetto che l'utente innanzitutto ricerca è il rafforzamento del suo desiderio, più o meno intenso, di affrontare un'esperienza al di fuori del proprio domicilio. Assume in special modo un ruolo particolarmente rilevante la selezione delle immagini, la cui funzione in questo caso va oltre alla mera raffigurazione del luogo di destinazione o della sistemazione. Più che vendere un servizio, è meglio pensare di proporre piuttosto un'esperienza, la concretizzazione di un ricordo, un ritaglio di vita da custodire nella memoria per anni. Proprio per questo è necessario che l'immagine, il primo contatto con quella che potrà essere un'avventura indimenticabile, sia profondamente evocativa, stimolando l'immaginazione dell'utente, immergendolo cerebralmente all'interno della realtà rappresentata. Questo aspetto viene confermato dallo studio condotto da NeuroWebDesign, una delle maggiori agenzie di neuromarketing italiane, in collaborazione con Ciset e l'Università Ca' Foscari di Venezia, volto ad analizzare gli elementi che ottimizzano l'usabilità all'interno dei siti Web del settore turistico [12]. La ricerca, avvenuta con l'utilizzo dell'*eye tracking*, di testimonianze degli esaminati durante la navigazione e successivi questionari, ha tra gli obiettivi quello di determinare la tipologia e la posizione delle immagini che potessero attirare maggiormente l'attenzione dell'utente e l'influenza sulla loro predisposizione alla prenotazione.

È anche emersa l'importanza dei colori, che devono essere coerenti con il contesto di riferimento ed il tipo di offerta proposta. Ad esempio, se il core business è incentrato sulla vendita di servizi turistici in mete paesaggistiche, dovranno essere utilizzati colori in grado di evocare elementi naturali, quali il blu del cielo e del mare, il verde della vegetazione, il giallo della luce del sole, ed il marone della terra. Mentre per destinazioni metropolitane, come moderne città internazionali, le tonalità da preferire sono appunto quelle che rimandano all'edilizia ed infrastruttura cittadina, quali il bianco, il grigio ed il

nero. A tale proposito un aspetto connesso all'estetica cromatica delle immagini proposte sul sito è rappresentato dalle condizioni climatiche: è evidente come per mete destinate ad un turismo prettamente estivo, quali quelle marine, sia consono un contesto sereno, con cielo terso e soleggiato, in grado di evocare immediatamente sensazioni di tepore e rilassamento. Nonostante condizioni meteo favorevoli conferiscano agli individui maggiore sicurezza e sensazioni psicofisiologiche di gradevolezza, relativamente a destinazioni apprezzate specialmente nei mesi più freddi dell'anno, condizioni più sfavorevoli (cielo nuvoloso, pioggia, nebbia…) potrebbero incuriosire il lato avventuroso di molti viaggiatori. In ultima analisi è da sottolineare come la coerenza dei singoli elementi con il contesto di riferimento trasmetta sicurezza ed affidabilità: il rischio di messaggi comunicativi non coerenti è la percezione di confusione, che induce l'osservatore ad aumentare l'apporto di sforzo cognitivo per riuscire a comprendere la reale natura del messaggio.

Per quanto riguarda l'usabilità è necessario aggiungere a quanto già trattato un concetto. L'utente alla ricerca di un viaggio si rivolge alla rete principalmente per gestire da sé tutti gli aspetti che riguardano la sua prenotazione, senza dover obbligatoriamente interfacciarsi con terzi. Ciò che si rende necessario è semplificare l'esperienza di utilizzo, non soltanto per favorire l'operato a soggetti che non sono evidentemente esperti del settore, ma soprattutto per fare in modo che la navigazione non induca il visitatore a sforzarsi per comprendere i meccanismi di utilizzo, con un conseguente dispendio di energie cerebrali, aspetto che lo dissuade dall'intenzione di proseguire la permanenza sul sito.

Nonostante negli ultimi anni gli acquisti di servizi turistici online siano aumentati esponenzialmente, è presente una porzione di utenti, specialmente quelli di differenti generazione o abitudini, diffidente ad affidarsi alla rete per una prenotazione. Anche in riferimento a svariate lamentele provenienti da clienti non soddisfatti del servizio offerto (si pensi ai molti casi di "alloggi fantasma"), la credibilità dell'utente deve essere tra i primi punti su cui il visitatore deve essere rassicurato [59].

3.3 Analisi di alcune piattaforme

Vengono ora presi in esame i siti Web di due delle piattaforme online fornitrici di servizi turistici maggiormente visitate ed utilizzate a livello internazionale, Bookig.com e Airbnb. Al fine di avvicinarsi poi all'ambito di appartenenza dell'azienda che nel prossimo capitolo sarà oggetto di studio, viene anche analizzato il sito di quella che attualmente è ritenuta la realtà più attiva nel settore del turismo nautico, Click&boat. L'obiettivo, oltre a determinare eventuali discordanze ed elementi in comune, è anche quello di individuarne aspetti coerenti alle logiche di neuromarketing ed in particolare la presenza di evidenti tecniche di persuasione psicologica dell'utente.

3.3.1 Booking.com

Si può affermare che Booking.com rappresenti il primo modello, successivamente imitato dai più, di alternativa online alla tradizionale intermediazione di agenzie specializzate. L'imprenditore olandese Geert-Jan Bruinsma diede infatti il via, nel 1996, ad una piattaforma Web, chiamata bookings.nl, volta a creare un legame diretto tra viaggiatori e strutture ricettive, ed in cui gli utenti potevano visualizzare gli annunci in tutta tranquillità e prenotare autonomamente i propri soggiorni. L'innovativa idea riscontrò velocemente un immediato successo, che portò l'azienda a crescere esponenzialmente, fino all'importante fusione che, nei primi anni 2000, la portò ad essere la piattaforma conosciuta in tutto il mondo con il dominio Booking.com. L'assenza di competitor diretti e l'acquisizione del 2005 hanno permesso poi all'azienda di affermarsi come leader a livello globale nella pianificazione di viaggi. Il suo principale vantaggio risiede nelle modalità di approccio sia nei confronti dei proprietari dei complessi ricettivi, mediante basse percentuali trattenute ed allo stesso tempo ampia visibilità offerta, sia verso i viaggiatori, tramite la possibilità di esaminare senza limiti innumerevoli annunci, confrontandone prezzi e caratteristiche, con estrema semplicità ed immediatezza di utilizzo e di prenotazione. Booking.com occupa inoltre il primo posto nella classifica dei siti di viaggi più visitati in Italia, con circa 40 milioni di utenti al mese, ed annunci di soggiorni in oltre 200 Paesi [60].

Visitando il sito Web di Booking.com ci si rende conto di come questo portale investa parecchio in una strategia comunicativa volta a stimolare l'utente a livello inconscio: la scelta di prenderlo in esame non è infatti casuale, ma si basa sul fatto che questa rappresenta una delle realtà che utilizza in maniera più marcata tecniche di persuasione tipiche del neuromarketing. Già a partire dall'*above the fold* (vedi Figura 10), ci si rende conto come Booking.com non punti a massimizzarne l'attrattività attraverso l'utilizzo di immagini particolarmente evocative e suggestive, bensì come invece tenda a stimolare l'utente con insistenti proposte di offerte fin dall'inizio della navigazione. Il fulcro della schermata è rappresentato unicamente dal menu di prenotazione, che occupa l'intera larghezza della pagina: la centralità dell'elemento e la rilevanza ad esso associata mostrano chiaramente l'obiettivo ultimo di Booking, ossia far focalizzare lo sguardo dell'utente sulla barra e spingerlo a cercare un soggiorno.

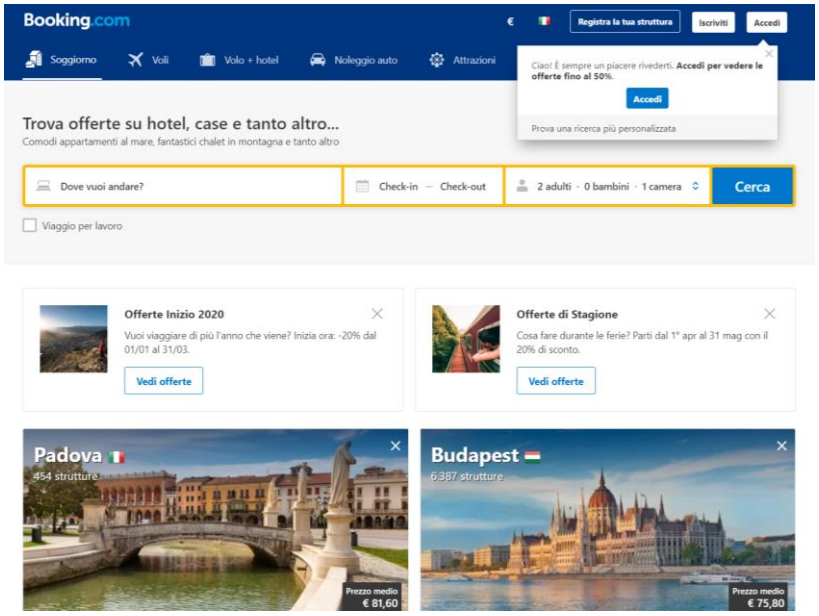


Figura 10: *Above the fold* del sito Web Booking.com [62].

La presenza di immagini oggettivamente coinvolgenti per un utente in cerca di ispirazione per un viaggio è poi osservabile solo una volta scorsa la pagina nella parte inferiore della schermata, ma ancora una volta è facilmente percepibile l'enfasi data a prezzi convenienti e soggiorni in promozione. Per quanto riguarda poi la progettazione del sito dal lato user,

è indubbiamente intuitivo e semplice da navigare, anche e soprattutto grazie ai blocchi che suddividono le proposte di viaggio sulla base delle destinazioni e delle tipologie di abitazione.

Nonostante alcune delle tecniche di neuromarketing risultino estremamente esplicite, altre sono più celate, ma finalizzate al medesimo obiettivo: avvalersi del potere persuasivo dei *bias cognitivi* per scatenare una reazione istintiva dell'utente, spingendolo all'acquisto. La portata di tali tecniche raggiunge la sua massima esposizione nella schermata Web relativa al momento della prenotazione (vedi Figura 11).

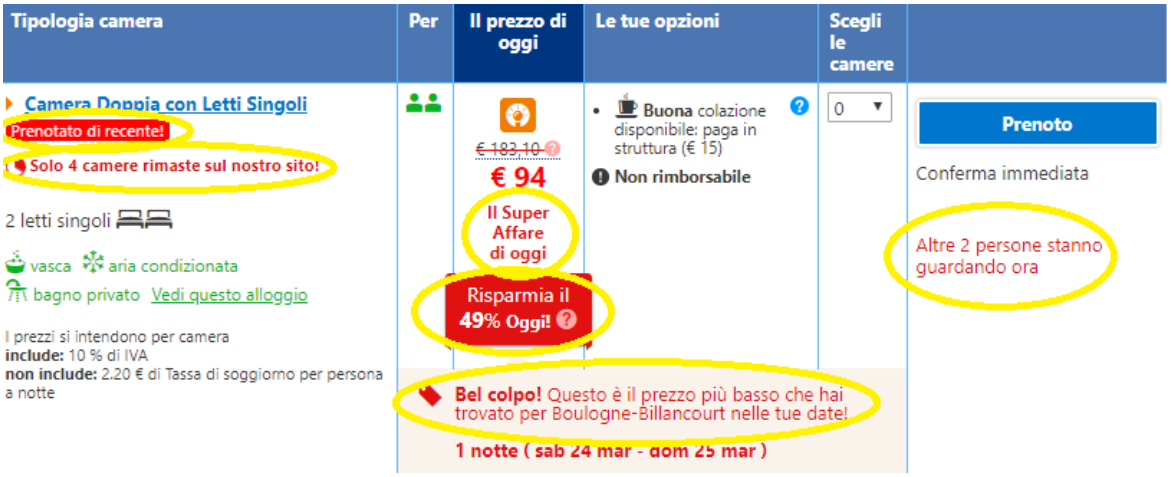


Figura 11: Schermata prenotazione su Booking.com [62].

- *Urgenza*. Mettere sotto pressione l'utente per indurlo a prenotare il più velocemente possibile è una delle tecniche più evidenti utilizzate da Booking. Questo avviene in svariate modalità, ad esempio sottolineando che si tratta di un'offerta attiva soltanto quel giorno ("Il super affare di oggi") o che la promozione ha una scadenza a breve termine ("Affrettati! La promozione scadrà tra poche ore"). Il senso di urgenza viene altresì rafforzato dalla notizia riguardante il numero di persone che in quel preciso istante stanno visualizzando lo stesso annuncio ("Altre due persone stanno guardando ora"), alimentando il timore che le camere a disposizione si esauriscano prima di riuscire ad effettuare la propria prenotazione.

- *Scarsità*. Una modalità intensamente utilizzata per incalzare l'acquisto è anche quella di intimorire l'utente circa la disponibilità residua di stanze: l'informazione sulle camere rimaste è presente nella gran parte dei casi, in particolar modo quando il numero delle stesse è molto basso ("Solo quattro camere rimaste sul nostro sito"). A riprova del fatto che l'annuncio selezionato è altamente richiesto, Booking evidenzia il numero di prenotazioni effettuate per quello stesso annuncio nelle ultime 24 ore, o comunque in un lasso temporale vicino al momento attuale ("Prenotato di recente").
- *Appagamento della razionalità*. Il fatto che il sito si complimenti con l'utente per la scelta effettuata ("Bel colpo"), sulla base della convenienza per date e luogo selezionati, rappresenta una tecnica volta a soddisfare il suo bisogno di conferme e di sentirsi intelligente, ma non solo. Generalmente questo messaggio è completato da un breve ragionamento statistico ("Risparmia il 49%"), che conferma l'effettivo risparmio nella scelta effettuata: come si può facilmente dedurre, questo messaggio è diretto all'appagamento della parte razionale del cervello, perennemente alla ricerca di prove tangibili che attestino la correttezza delle decisioni intraprese. La comunicazione di cui sopra, sul numero di persone che in quel momento sta guardando lo stesso annuncio, facendo leva sull'*effetto carrozzone*, è volta anche ad infondere la sicurezza di aver fatto la scelta migliore, dal momento che anche altre persone hanno fatto lo stesso; inoltre crea un senso di competizione con gli altri utenti, da cui l'essere umano, come emerso dai precedenti paragrafi, è innatamente attratto.

3.3.2 Airbnb

I designer Brian Chesky e Joe Gebbia e l'informatico Nathan Blecharczyk non avrebbero mai immaginato che da una semplice iniziativa come quella da loro intrapresa nel 2007, avrebbero dato vita ad uno dei colossi del turismo online più utilizzati a livello globale. Iniziando ad ospitare a casa loro, su materassi ad aria, turisti che non trovavano alloggi disponibili in occasione di conferenze e congressi a San Francisco, avviarono il sito Web airbedandbreakfast.com, un'alternativa decisamente economica rispetto ai tradizionali hotel. Risalgono al 2009, anno in cui l'attività inizia ad ottenere un sempre crescente

riscontro, rilevanti cambiamenti, quali la riformulazione del nome in quello che ancora ad oggi è noto come Airbnb, e la fissazione di una percentuale di guadagno sulle prenotazioni effettuate. Negli anni a seguire, oltre a ricevere importanti finanziamenti, viene attuata una strategia di espansione a livello globale, aprendo numerose sedi in diversi Paesi, e di ottimizzazione dell'usabilità per dispositivi mobili. Tra le manovre che poi hanno maggiormente influito al successo dell'attività occorre evidenziare il rinnovamento dell'immagine, e nello specifico la riprogettazione del logo, in Figura 12, avvenuta nel 2014. L'obiettivo era quello di racchiudere in un'unica e semplice rappresentazione grafica tutti gli elementi rappresentativi dei concetti-chiave dell'azienda, ossia la condivisione di sistemazioni in cui sentirsi a proprio agio (attraverso il disegno di una casa), l'appartenenza ad una comunità (attraverso la figura umana con le braccia congiunte a cerchio a significare l'unione, e la riproduzione di un cuore a rappresentare l'amore che dovrebbe contraddistinguere i proprietari nell'accogliere gli ospiti), ed aspetti più tecnici (come la riconoscibile lettera A, iniziale del nome del brand, ed il simbolo indicante la posizione di un luogo sulla mappa).

Figura 12: Logo di Airbnb [58].

L'anima di Airbnb, e le conseguenti differenze rispetto al principale competitor Booking.com, affiorano a gran voce anche soltanto dopo un primo e fulmineo impatto con la pagina principale del sito Web. L'*above the fold*, in Figura 13, è interamente occupata da una fotografia, su cui sono sovrapposti, nella parte superiore, il logo a sinistra, un menù lineare a destra, ed un classico box di prenotazione al centro-sinistra. La scelta di riempire completamente la schermata principale con un'immagine potrebbe apparire riduttiva e

senza un preciso significato, mentre invece rappresenta una tecnica ben precisa sulla quale l'azienda ha creduto profondamente. Il ruolo dell'immagine in questione è infatti quello di attirare l'attenzione dell'utente a prima vista, coinvolgendolo nell'ammirazione di uno scatto la cui funzione, visto l'incarico assunto, è stata a lungo studiata. Esso raffigura una casa rialzata, quasi fosse una palafitta, inserita in un contesto campestre all'ora del crepuscolo: i colori predominanti sono il verde della vegetazione e le sfumature bluastre di un cielo che si sta avviando al buio della notte, dove l'unica fonte di luce è quella proveniente dall'interno dell'abitazione, le cui finestre rispecchiano anche i raggi di un tiepido sole in procinto di spegnersi. Il significato intrinseco è evidente, ed allo stesso tempo profondo, rimandando al tepore ed al conforto che solo un tetto e le persone al suo interno possono donare, anche a distanza di chilometri dal proprio domicilio. Inoltre la scelta di non considerare una tipologia di abitazione classica, bensì di puntare su una sistemazione non convenzionale, si rifà all'ampia varietà di abitazioni che si possono selezionare sul sito, dalle case sugli alberi a quelle galleggianti, il che rappresenta anche una delle sue maggiori peculiarità.

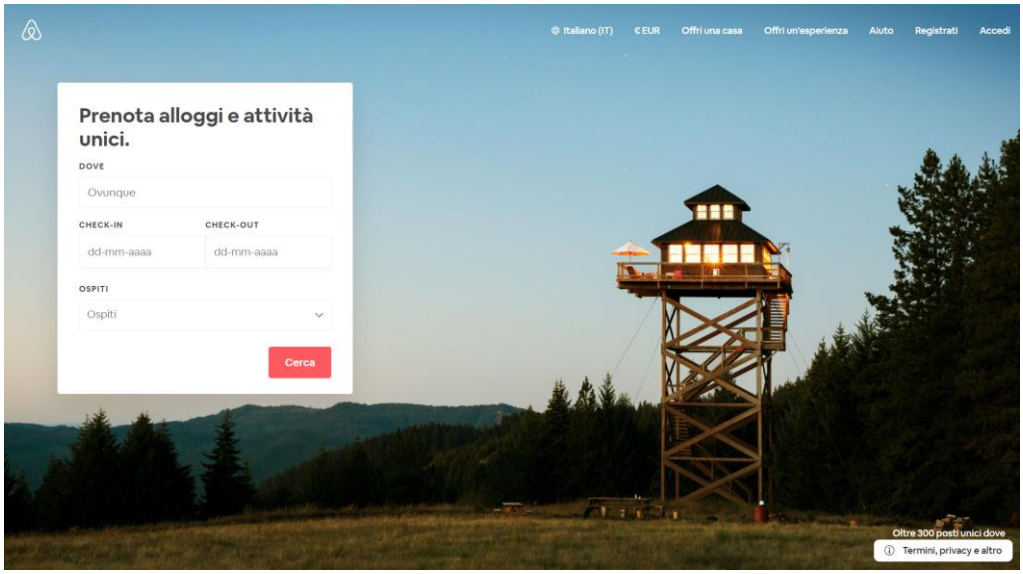


Figura 13: *Above the fold* sito Airbnb [58].

Il coinvolgimento emotivo che caratterizza la schermata principale non esclude però la costante attenzione ad una semplicità concettuale, che si riscontra anche scorrendo la

pagina, dove l'utente è facilitato nella selezione dell'alternativa che più gli aggrada attraverso la suddivisione in categorie sulla base dell'offerta ricercata (soggiorni, esperienze, avventure), della destinazione e della tipologia di alloggio.

Ciò che occupa il resto della *home page* sono blocchi di immagini, raffiguranti abitazioni o individui in procinto di svolgere una data attività, tutte dotate di fascino oggettivo ed elevato potere evocativo (vedi Figura 14): sono i ricercati ambienti interni, le magnificenti strutture architettoniche, le mete più richieste ed i colori vivaci e contrastanti degli annunci in evidenza ad attrarre lo sguardo dell'utente, inevitabilmente incuriosito da cotanta manifestazione d'arte.

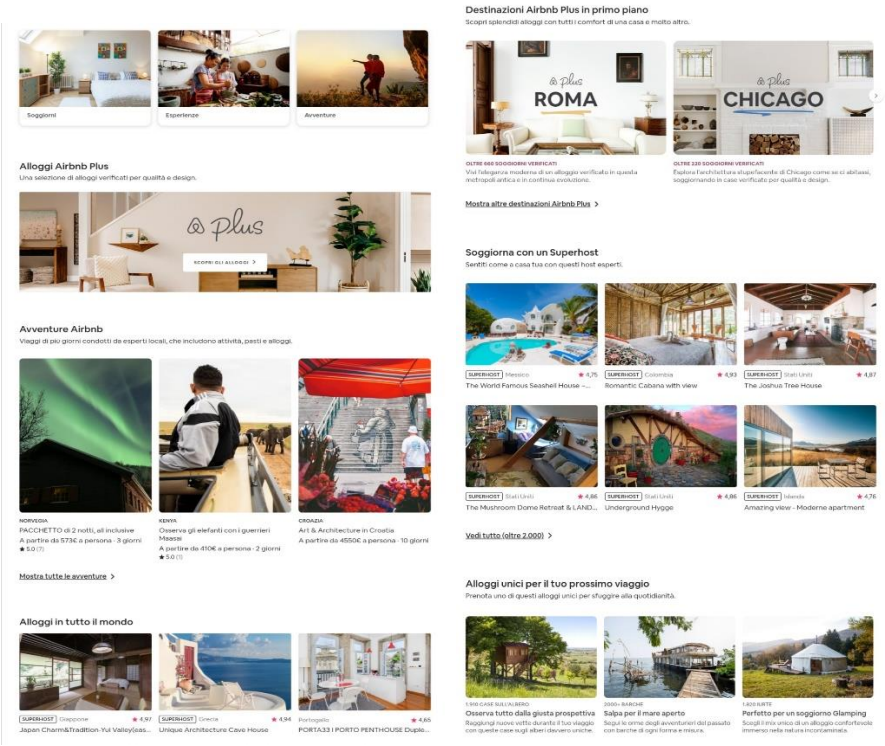


Figura 14: Home page sito Web Airbnb [58].

Le fotografie rappresentano infatti uno degli aspetti su cui Airbnb ha investito maggiormente: agli inizi dell'attività, quando ancora i guadagni erano limitati, i tre fondatori compresero, in seguito ad interviste ai visitatori del sito, che gli elementi che più li facevano desistere dal prenotare erano appunto le immagini e le descrizioni delle abitazioni, entrambe ancora poco curate. Il tallone d'Achille divenne presto la punta di

diamante della piattaforma, quando l'azienda iniziò ad ingaggiare fotografi per effettuare scatti alle sistemazioni più meritevoli e sulle quali il business intendeva puntare maggiormente: questa strategia produsse un incremento di oltre il doppio delle prenotazioni in molte delle città su cui venne applicata (si pensi che nel 2012 i fotografi ingaggiati erano oltre 2000 in tutto il mondo). Oltre a quelli professionali però, la maggior parte degli scatti utilizzati all'interno del sito, ma anche sui profili ufficiali di Instagram e Facebook, per pubblicizzare le inserzioni provengono dai viaggiatori: una volta soggiornato, alla strega di quanto già fatto dai più, essi sono stimolati, anche grazie ai numerosi contest lanciati da Airbnb stesso, a condividere la propria esperienza, pubblicando sui social network fotografie del viaggio tramite l'hashtag #airbnb.

Il rapporto dei viaggiatori con la piattaforma va dunque oltre alla semplice prenotazione effettuata sul sito. Ciò su cui Airbnb ha da sempre puntato è la realizzazione di una comunità, in cui la connessione tra le persone al suo interno rappresentasse l'elemento in grado di attirare nuovi utenti, attraverso un coinvolgimento emotivo. Un qualsiasi consumatore si mostra infatti maggiormente propenso ad instaurare un rapporto con un brand per il suo valore emotivo prima di tutti gli altri fattori [74]. È proprio su questo aspetto che Airbnb ha fatto leva, attraverso anche la pubblicazione di video su YouTube contenenti gli intimi racconti di ospiti, come la storia di Carol, sopravvissuta alla crisi finanziaria ed alla morte di suo marito soltanto grazie all'ospitalità ed all'affetto di chi l'ha accolta in casa [57]. Si tratta di una tipologia di storytelling che mira ad attivare la sfera mnemonica dello spettatore, che si trova inconsciamente connesso al racconto a cui sta assistendo, proprio perché ripercorre esperienze da lui stesso vissute precedentemente o comunque viene coinvolto da temi che gli stanno particolarmente a cuore, quali la sofferenza e la pena altrui.

3.3.3. Click&Boat

Sulla scia dell'idea innovativa che ha dato vita al colosso mondiale Airbnb, gli imprenditori francesi Edouard Gorioux e Jérémy Bismuth hanno deciso nel 2013 di applicarne il modello al settore della nautica. Click&Boat infatti è una piattaforma online il cui obiettivo è quello di creare un contatto tra proprietari di imbarcazioni da diporto con i viaggiatori in cerca di un viaggio in mare aperto. Funge di conseguenza da intermediario per i due

soggetti, i quali hanno evidenti benefici: i proprietari, inserzionando l'annuncio della propria barca, hanno la possibilità di noleggiarla ed ottenere così un guadagno che ammortizzi le ingenti spese di manutenzione ed ormeggio, ed i viaggiatori invece possono noleggiare le barche a prezzi molto più competitivi rispetto alle tradizionali compagnie. Negli anni, grazie anche al fatto che è stata la prima azienda a proporre un servizio del genere, ha ottenuto numerosi investimenti finanziari, riscuotendo altrettanti successi, fino a diventare il leader mondiale nel noleggio online di imbarcazioni.

Il sito Web, in Figura 15, è indubbiamente finalizzato ad evocare nell'utente sensazioni vacanziere, principalmente attraverso l'utilizzo di immagini raffiguranti paesaggi paradisiaci, in cui il colore predominante è l'azzurro intenso del mare, che contrasta perfettamente con la neutralità dello sfondo.

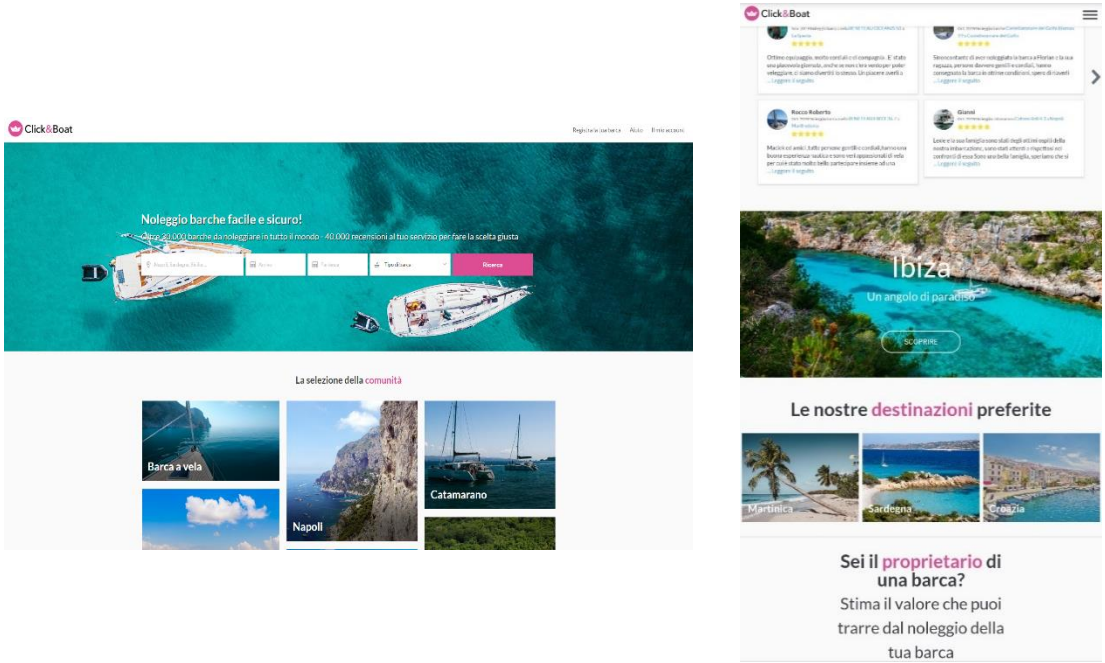


Figura 15: Sito Web Click&Boat [63].

Un altro elemento cromatico, la cui funzione è quella di creare contrasto ed allo stesso tempo evidenziare determinati punti, è il viola del logo, del pulsante di ricerca e di parole su cui si intende incrementare l'enfasi ("comunità", "incredibili esperienze", "destinazioni", "proprietario" ...). L'utente risulta così "obbligato" a focalizzare il suo

sguardo verso questi elementi, il cui colore, così insolito rispetto al contesto ed a quelli che rappresentano le tonalità abitualmente associate al mondo marino, ha un notevole potere attrattivo che permette loro di spiccare visivamente.

Un aspetto su cui Click&Boat pone la sua attenzione è la creazione di una comunità (il cui termine viene appunto evidenziato), un portale dove persone accomunate dalla medesima passione hanno modo di incontrarsi e scambiare opinioni. La cura alla condivisione delle esperienze vissute trova anche spazio in un'apposita sezione della *home page*, dove le migliori valutazioni e recensioni effettuate da clienti soddisfatti vengono raggruppate, con l'obiettivo di appagare la necessità di riprova sociale di cui l'utente, generalmente poco informato, necessita per avvalorare la sua convinzione.

Conclusioni

Nel corso del Capitolo 3 sono state illustrate quelle che rappresentano le caratteristiche distintive dei siti Web dedicati al turismo, ed in particolare tutti gli elementi che rispondono alle logiche di neuromarketing. Al fine di avvalorare quanto esposto a livello teorico, sono state poi esaminate le interfacce di alcuni tra i siti fornitori di servizi turistici maggiormente visitati ed utilizzati al mondo, tra cui una piattaforma rivolta ai viaggiatori in cerca di un'esperienza nel mondo nautico. Questo rappresenta anche l'ambito di appartenenza dell'azienda su cui è stato condotto lo studio del presente elaborato, Letyourboat.com, di cui il seguente capitolo considera punti di forza e di debolezza, anche in relazione alla tipologia di attività svolta.

Capitolo 4
Il caso studio: Letyourboat.com

L'analisi effettuata nel capitolo precedente ha portato, oltre all'individuazione degli elementi distintivi ed in particolare di quelli coerenti alle logiche di neuromarketing di alcune delle maggiori aziende operanti nel turismo internazionale, anche alla possibilità di riscontrare differenze e punti in comune con quello che rappresenta l'oggetto in esame del presente capitolo. Il sito Web Letyourboat.com sarà infatti oggetto di indagine, attraverso non soltanto un approfondimento di quelli che sono i suoi caratteri principali, ma anche tramite un questionario su un ampio campione di utenti, volto a determinarne il livello di apprezzamento e soddisfazione: nella speranza di correggerne le fragilità ed ottimizzare l'esperienza d'uso dell'utente nel suo complesso, alcuni dei suggerimenti raccolti sulle migliorie da apportare saranno applicati all'interno della piattaforma.

4.1 La startup

Nata dall'amore per la propria terra e dall'innovativa idea di occupare un segmento di mercato ancora inesplorato, Letyourboat S.r.l. viene fondata nel 2018 dall'imprenditore genovese Walter Vassallo. La startup, che opera nell'ambito del turismo nautico, si propone di offrire un nuovo concetto di ricettività. Mediante l'utilizzo di una piattaforma online, che funge da *marketplace*[4], permette l'incontro di due tipologie di profili: l'offerta, ossia gli armatori, i proprietari privati di imbarcazioni, o società di noleggio, e la domanda, quindi i turisti in cerca di nuove idee di viaggio o semplicemente desiderosi di sperimentare esperienze non convenzionali. L'attività è stata spesso accomunata al modello proposto da Airbnb, ma indirizzato al mondo della nautica: i proprietari che inserzionano la propria imbarcazione all'interno del sito Web infatti, oltre ad offrire la classica uscita in mare, possono metterla a disposizione per un soggiorno all'ormeggio

[4] Con il termine *marketplace* si suole indicare un luogo virtuale dedicato agli scambi commerciali, proprio come accade nei punti vendita fisici, ma traslando il concetto all'interno della rete.

(che rappresenta il core business dell'azienda, denominato *bed&boat*), proprio come accade per il tradizionale pernottamento in hotel o appartamento, o per eventuali esperienze, quali aperitivi, cene o corsi di yoga a bordo: è proprio la possibilità di dormire su un'imbarcazione ferma in marina, e di svolgere attività ricreative a bordo della stessa che differenzia Letyourboat da Click&Boat, ma anche da tutte le altre piattaforme che operano nel settore del noleggio nautico, le quali si limitano al servizio di affitto della barca in movimento. Il modello commerciale di Letyourboat, che di conseguenza non conosce una vera e propria concorrenza diretta, ha riscontrato fin dal principio un notevole consenso, ottenendo numerosi riconoscimenti, tra cui la nomina al Web Summit di Lisbona fra le migliori 200 startup al mondo, il premio alla Camera dei deputati come miglior impresa innovativa nel settore turistico e la vittoria del bando relativo alla Silver Economy del Comune di Genova.

Il suo vantaggio competitivo risiede nel fornire benefici ad entrambi i soggetti coinvolti, proponendo una strategia *win-win*: agli inserzionisti, bypassando i limiti della stagionalità, viene data la possibilità di mettere a reddito la propria barca, ottenendo un guadagno extra, anche nei periodi in cui quest'ultima rimane inutilizzata, al fine di compensare le ingenti spese di mantenimento e di posteggio in marina; e allo stesso tempo i viaggiatori possono godere dell'insolita esperienza di dormire a bordo di un'imbarcazione, ferma all'ormeggio, anche nei mesi più freddi dell'anno. L'intuizione concepita da Letyourboat permette inoltre di sviluppare nuove ed importanti sinergie tra i porti turistici ed i territori che li ospitano, fungendo anche da spinta per l'economia locale. In ultimo, all'azienda va riconosciuto il merito di aver creato una figura professionale concepita ad hoc per sancire il legame contrattuale tra *host*, l'oste, e *guest*, l'ospite, ed in generale per favorire l'esperienza di quest'ultimo: il *guest assistant* si occupa infatti di curare tutti i servizi di bordo, garantendo elevati standard di qualità ed efficienza, a partire dall'accoglienza dei clienti a bordo dell'imbarcazione, proponendosi disponibile per ogni loro esigenza, allo svolgimento delle operazioni di check-in e check-out, garantendo al proprietario la sicurezza e l'incolumità della barca stessa, grazie all'esperienza nel settore.

Ad oggi il sito di Letyourboat conta oltre 3000 utenti *guest* registrati al sito, 800 *host* e circa 250 annunci di barche, ormeggiate soprattutto lungo l'intera costa italiana, con qualche presenza in Spagna, Francia ed altri Paesi del Mediterraneo: l'obiettivo per il

prossimo futuro è quello di incrementare la base contatti ed annunci all'interno della piattaforma, in modo da soddisfare la sempre crescente prospettiva di espansione a livello internazionale.

4.2 Il sito Web

L'aspetto su cui Letyourboat ha voluto maggiormente puntare per la sua comunicazione attraverso il sito Web è la predominanza di elementi in grado di ricondurre l'osservatore al contesto marino, o meglio ancora nautico: a partire dal logo, collocato, come di consueto, in alto a sinistra, progettato nei colori blu e azzurro (come visibile in Figura 16), ma anche presente nella variante bianco e azzurro, per essere altresì visibile su sfondi più scuri. Anche il contenuto grafico del logo, oltre a quello testuale, è volto all'enfatizzazione dell'ambito in cui l'azienda opera, rappresentando due vele stilizzate e sovrapposte.

Figura 16: logo di Letyourboat [67].

La coerenza cromatica viene mantenuta in tutto il sito, dalla gran parte dei contenuti testuali (spesso sottolineati da linee di colore giallo ocra per creare un contrasto rispetto al persistente blu), alle icone utilizzate per favorire il nesso cognitivo, ed anche agli elementi strutturali. Le protagoniste dell'*above the* fold, riportato in Figura 17, sono tre immagini scorrevoli, che presentano in sovraimpressione frasi volte non soltanto ad informare l'utente sui serizi offerti, ma, dati i termini utilizzati, anche a coinvolgerlo ed aumentare la sua curiosità ad approfondire. Si tratta di tre scatti raffiguranti barche ormeggiate in marina, al tramonto ed in oriari notturni, al fine di enfatizzare l'aspetto suggestivo e poetico del pernottamento a bordo.

Figura 17: Above the fold sito Web Letyourboat.com [67].

Scorrendo poi la pagina principale è evidente come venga data la precedenza alla linearità della struttura, per favorire la comprensione dei contenuti e facilitare l'utilizzo generale della piattaforma. Come visibile in Figura 18, la *home* è suddivisa in precise sezioni, contrassegnate da un titolo, tra cui quella dedicata alle promozioni attive (*smartboat*, ossia pacchetti esperienziali con opzioni prefissate), gli annunci in evidenza, contenenti le ultime imbarcazioni inserzionate, quella rivolta ad imbarcazioni di lusso (*luxury*), ed il blocco finale, costituito dal blog aziendale, il "parlano di noi", ed il *footer*, contenente l'indirizzo, i contatti telefonici, di posta elettronica e social, ed un menù riassuntivo.

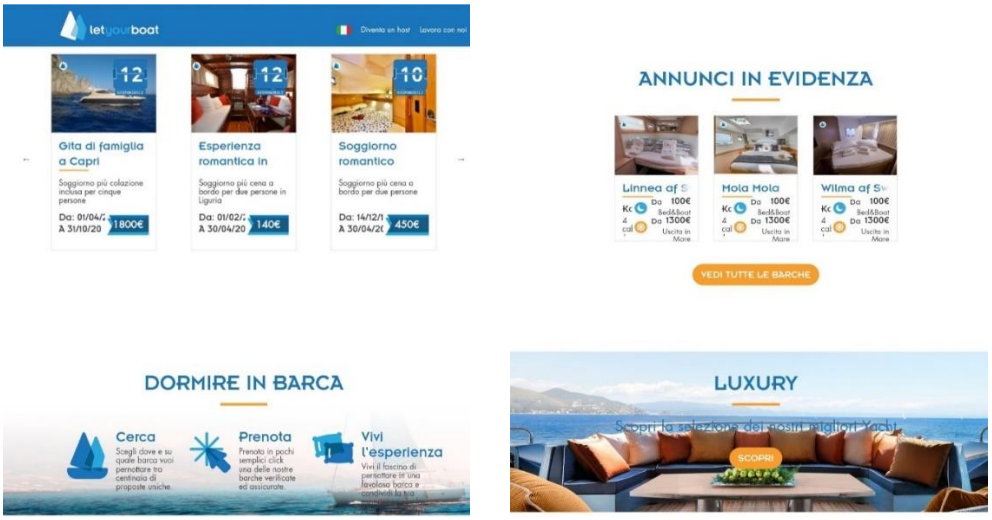


Figura 18: Home sito Letyourboat.com [67].

A differenza di quanto accade in portali che puntano alla massimizzazione delle prenotazioni tramite tecniche di persuasione psicologica, come ad esempio Booking.com, Letyourboat.com non adotta evidenti strategie di neuromarketing. Anche al momento della prenotazione, si limita infatti ad agevolare l'interpretazione dei servizi offerti da ciascun annuncio, attraverso l'utilizzo di tre tipologie di icone volte a favorire rimandi immediati: la luna su sfondo blu, rappresentativa del *bed&boat*, il timone su sfondo giallo, dell'uscita in mare, ed i calici su sfondo viola, dell'esperienze supplementari. Un aspetto che però, più di altri, può rientrare tra le strategie di neuromarketing è il conteggio delle prenotazioni rimanenti a disposizione relative alla promozione *smartboat*: essendo collocato direttamente sull'immagine di ogni singolo pacchetto, quasi come un conto alla rovescia, sfrutta quelli che sono i *bias cognitivi* dell'urgenza e della scarsità, sollecitando l'utente ad affrettarsi all'acquisto, spinto dal timore che l'offerta da lui selezionata possa esaurirsi.

4.2.1 Punti deboli della piattaforma

Prima, e soprattutto in prospettiva, di realizzare e proporre l'intervista finalizzata a determinare quella che rappresenta l'opinione comune, e le conseguenti sensazioni e reazioni, relative alla visita al sito di Letyourboat.com, è stata evidenziata, in collaborazione con l'intero team dell'organizzazione, la presenza di elementi sui quali sarebbe auspicabile apportare sostituzioni o migliorie. Si tratta di aspetti sia legati alla progettazione grafica che relativi a contenuti tecnici, che, difettando per qualche ragione, possono compromettere l'usabilità della piattaforma e la percezione dell'immagine aziendale.

Trattandosi di un concetto di ricettività innovativo ed ancora sconosciuto ai più, diviene innanzitutto necessario rendere nota l'offerta proposta fin dalla prima impressione, all'apertura della schermata principale del sito. Nonostante le grandi immagini scorrevoli che occupano l'*above the fold* contengano frasi che descrivono il servizio offerto ("Un nuovo modo di vivere un viaggio", "Il fascino unico di dormire in barca", "Scegli dove e su quale barca vuoi pernottare tra centinaia di proposte uniche"), il timore è infatti quello che l'utente non si soffermi a leggere quanto scritto, sia a causa di difficoltà nella lettura

data dalla contrapposizione in alcuni punti del colore del *font* e delle immagini, sia a causa della minore probabilità che un contenuto testuale apposto su un altro di tipo grafico venga letto, proprio perché maggiormente attratto da quest'ultimo.
Un altro aspetto che salta all'occhio scorrendo la pagina principale è la presenza di un design particolarmente scarno, con scarsa cura dei dettagli, quasi elementare nella sua semplicità, che, oltre a poter incontrare un dissenso in termini di piacevolezza visiva, può anche in alcuni casi fornire una percezione distorta della logica retrostante. Ad esempio, sempre nella parte superiore della schermata principale, subito sotto l'immagine scorrevole, è presente una barra blu, in contrasto con lo sfondo bianco, dedicata alla messa in evidenza della *gift card*: il netto distacco rispetto al contorno e la forma rettangolare potrebbero far avvertire la sezione come un banner pubblicitario, rischiando non soltanto che l'utente non legga quanto vi è riportato, ma anche che ricerchi da qualche parte un pulsante per chiuderlo. Una soluzione potrebbe essere, ad esempio, quella di eliminare la barra blu, e lasciare che la tessera rappresentate la promozione appaia come in risalto rispetto allo sfondo bianco, favorendone la visibilità.
L'inserimento di immagini raffiguranti gli interni delle imbarcazioni è sicuramente una scelta studiata sulla base di quello che rappresenta il principale servizio offerto, ossia il soggiorno all'ormeggio, che rende indispensabile per l'utente la volontà di conoscere l'abitacolo in cui dovrà pernottare. Nonostante ciò, nel momento in cui non tutti gli annunci (anche quelli in evidenza nella pagina principale, che corrispondono alle ultime barche inserite in piattaforma) presentano immagini piacevoli alla vista, sia a causa della bassa qualità degli scatti sia a causa del contenuto poco curato, sarebbe auspicabile selezionare con maggiore attenzione, soprattutto per quanto riguarda la *home*, quelle che dovrebbero rappresentare le immagini migliori presenti nel sito, le quali detengono oltretutto la fondamentale funzione di attirare l'attenzione ed influenzare la navigazione dell'utente ma anche la percezione dell'attività nel suo complesso. Il medesimo assunto vale anche per i singoli annunci, dei quali dovrebbe essere effettuata una pregressa cernita sia delle immagini sia delle descrizioni, spesso contenenti imprecisioni. Relativamente alla tipologia di immagini da preferire, anche sulla scia di quanto analizzato nei capitoli precedenti, sarebbero da includere scatti contenenti persone fisiche, magari sorridenti ed intente a svolgere una qualche attività all'interno delle imbarcazioni, dato il maggiore coinvolgimento che queste ultime suscitano.

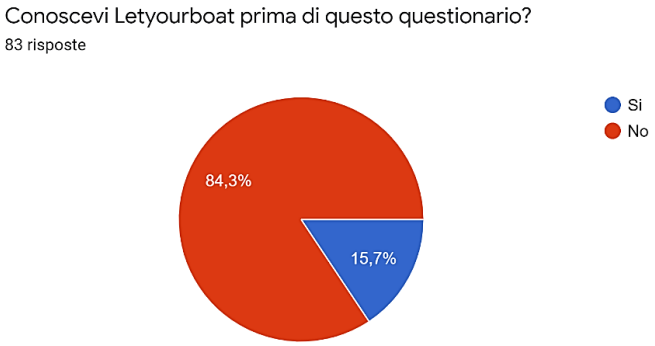
Relativamente alla necessità degli individui di vedersi confermate le proprie teorie, ossia al bisogno di conoscere le opinioni altrui, sarebbe auspicabile dedicare una sezione della pagina principale, magari prima del *footer*, alle valutazioni e recensioni dei clienti: soprattutto in un settore ancora poco conosciuto come quello in cui opera Letyourboat, la diffidenza è un elemento abituale, che può essere osteggiato con il racconto di esperienze vissute e condivise da clienti soddisfatti del servizio usufruito.
Infine, alcuni accorgimenti di tipo tecnico, per agevolare la ricerca degli annunci, favorendo la generale *user experience*. La barra di ricerca è attualmente sprovvista dei filtri riguardanti la tipologia di imbarcazione richiesta (barca a vela, yacht, catamarano…), il nome della singola imbarcazione inserzionata, ed i servizi offerti da ciascuna di esse (colazione, cena, o altro). Vicino alla barra di ricerca nella *home* dovrebbe poi essere inserita la ricerca per mappa, attualmente presente soltanto all'interno dei singoli annunci, in modo da facilitare ed integrare le modalità di ricerca.

4.3 Il questionario

Il questionario "Analisi di neuromarketing su Letyourboat.com" si propone di esaminare il sito Web Letyourboat.com sotto alcune delle logiche di neuromarketing, specialmente quelle riguardanti l'interfaccia grafica, proposte durante il Capitolo 2. L'obiettivo è quello di individuare, oltre il livello generale di apprezzamento e di soddisfazione d'utilizzo, anche quegli elementi che costituiscono i punti di forza e di fragilità del sito: i suggerimenti ottenuti sono poi stati presi in considerazione dall'azienda, e vagliati per eventuali modifiche, al fine di ottimizzare l'esperienza d'uso dell'utente. L'intervista, che ha preso in esame un campione di 83 utenti, è composta da 14 quesiti, di cui 4 a risposta aperta, ed i restanti 10 a risposta multipla. Le domande possono, per convenzione, essere classificate in quattro differenti sezioni sulla base della natura delle stesse. In seguito alla loro presentazione, vengono anche rese note le risposte ed elaborate alcune considerazioni a completamento delle stesse.

La prima sezione è composta dalle prime due domande, finalizzate ad introdurre l'intervistato al questionario, ed a conoscere un iniziale livello di conoscenza ed apprezzamento dell'attività svolta dalla startup.

- “Conoscevi Letyourboat prima di questo questionario?”.



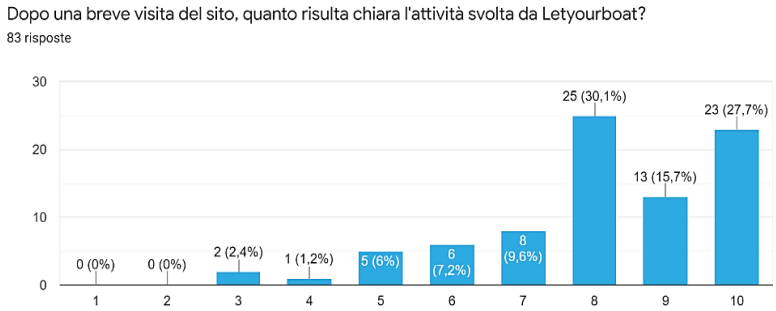
Dal momento che oltre l’84% del campione ha negato la conoscenza pregressa dell’attività, e soltanto il restante 15,7% l’ha affermata, occorre incrementare la notorietà aziendale attraverso apposite azioni di marketing dirette alla consapevolezza del pubblico (maggiore partecipazione ad eventi/fiere, presenza più efficace sui social media…).

- “Acquisteresti un soggiorno in barca per i tuoi viaggi?”.

Soltanto un quinto degli intervistati, nello specifico il 21,7% di essi, non ha manifestato il suo interesse nell’acquistare un soggiorno all’ormeggio, sottintendendo la preferenza di sistemazioni più tradizionali. Il dato interessante è che però il restante 78, 3% accetterebbe di buon grado di testare l’esperienza: si tratta di un’informazione preziosa per l’azienda, in quanto è segnale di un generale gradimento del servizio offerto, e della complessiva idea imprenditoriale.

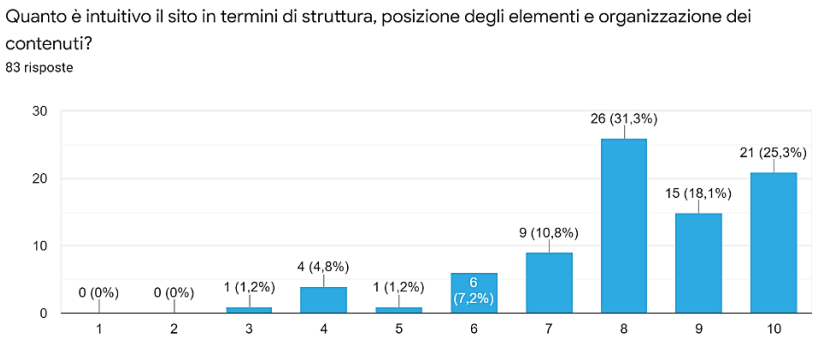
La seconda sezione è volta poi ad analizzare l'esperienza di utilizzo della piattaforma, in relazione soprattutto alla semplicità strutturale ed all'intuitività della navigazione.

- "Dopo una breve visita del sito, quanto risulta chiara l'attività svolta da Letyourboat?".



Nel complesso l'attività svolta risulta decisamente chiara anche dopo una breve visita del sito, dal momento che le votazioni che hanno riscontrato maggiore consenso sono state la 8 (30,1%) e la 10 (27,7%), seguite da 9 e 7. Questo, a differenza di quanto era stato ipotizzato, dimostra l'effettiva capacità del sito di illustrare chiaramente i servizi offerti dall'azienda.

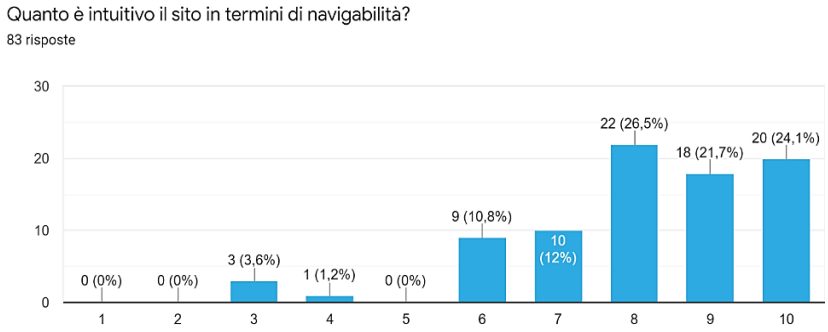
- "Quanto è intuitivo il sito in termini di struttura, posizione degli elementi e organizzazione dei contenuti?".



Anche in questo caso, le votazioni con maggiore approvazione sono state la 8 (31,3%) e la 10 (25,3%), seguite da 9 e 7. I risultati confermano quindi la presenza di una semplicità strutturale, probabilmente favorita dalla progettazione del sito in blocchi, che ne agevola la visualizzazione dei contenuti. La suddivisione in

sezioni vuole essere infatti preservata anche in seguito alle modifiche future, in quanto oltre a fornire una chiara ripartizione delle tematiche, agevola anche la comprensione da parte dell'utente.

- "Quanto è intuitivo il sito in termini di navigabilità?".



Anche per quanto riguarda l'intuitività di navigazione, il punteggio più rilevato è stato l'8 (il 26,5%), immediatamente seguito da 10 (24,1%) e 9 (21,7%). Questi dati confermano ulteriormente quanto riscontrato nella domanda precedente, rafforzando il concetto che la semplicità e linearità strutturale, oltre ad agevolare la generale comprensibilità del sito e dell'attività promossa, risulta fondamentale per la qualità della navigazione.

- "Quale/i modifica/modifiche relative a struttura, posizione degli elementi e organizzazione dei contenuti apporteresti al sito per migliorarne l'usabilità nel complesso?" (Domanda aperta, facoltativa).

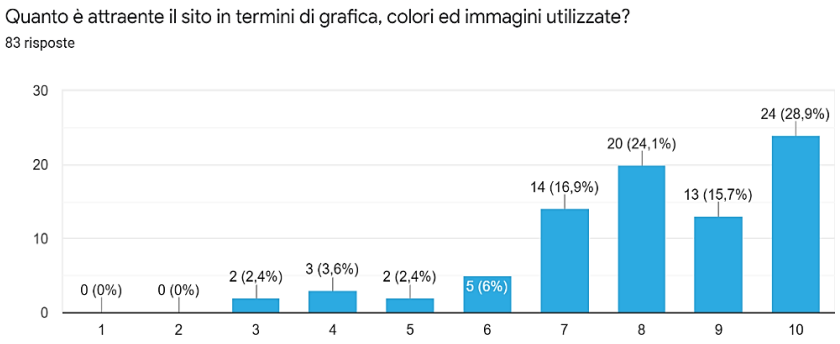
  Delle 37 risposte ottenute, il 44,6% del campione, la gran parte nega la necessità di apportare modifiche alla progettazione del sito, essendo già piuttosto chiaro ed intuitivo. Sono però da considerare alcune risposte interessanti: viene richiesta la presenza di un menu a tendina a rapido accesso, all'inizio della *home page*, in cui raggruppare le sezioni dei contenuti, visibili soltanto una volta scorsa la pagina, il che può obbligare l'utente a perdere tempo, senza che gli vengano proposte tutte le opzioni immediatamente; un'alternativa suggerita è quella di collocare un menù verticale sulla sinistra, per dedicare la parte centrale ai contenuti principali, e la barra laterale a destra agli altri elementi (promozioni, pacchetti, iniziative…).

La terza sezione è poi diretta ad esaminare il sito sotto il suo aspetto grafico, facendo leva su elementi di neuromarketing affrontati durante l'elaborato.

- "Quale/i elemento/i hai visualizzato per primo/primi?" (Domanda aperta, facoltativa).

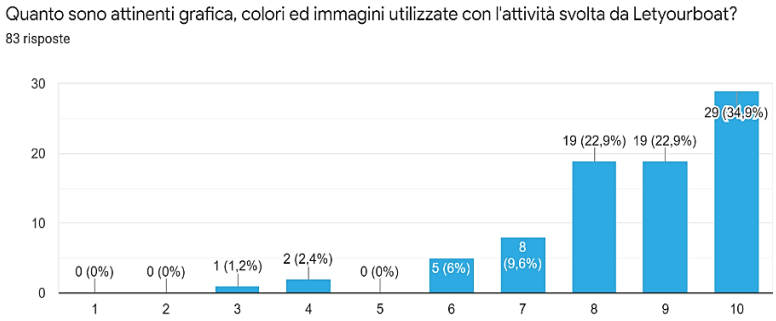
  In sostituzione a strumentazione scientifica, quale l'*eye-tracking*, questa, e le seguenti domande, sono volte ad ottenere un riscontro sulla capacità del sito Web di Letyourboat di coinvolgere l'utente e stimolarlo nella sua componente emotiva. Delle 53 ottenute, il 63,8% del campione, emergono alcune risposte comuni: tra gli elementi visualizzati per primi troviamo ovviamente quelli presenti nell'*above the fold*, e quindi in primis la grande immagine scorrevole sullo sfondo, la barra di ricerca e prenotazione collocata su di essa, e la *gift card* immediatamente sotto. Questo conferma la necessità di apporre un'attenzione particolare in special modo alla parte superiore della pagina, quella che appunto viene visualizzata per prima.
- "Su quale/i elemento/i si è concentrata maggiormente la tua attenzione?" (Domanda aperta, facoltativa).

  Anche in questo caso emergono risposte comuni alla gran parte degli intervistati: delle 54 risposte ottenute, il 65% del campione, oltre la metà, riportano tra gli elementi che più di altri hanno attirato lo sguardo dell'utente le immagini delle barche (sia quelle all'interno della sezione "*smartboat*", sia in "annunci in evidenza", sia in "*luxury*"), che effettivamente rappresentano le vere protagoniste della piattaforma. Da qui nasce l'esigenza di provvedere ad un'accurata selezione delle immagini collocate in special modo nella *home page*, sulle quali, come visto, l'utente tende a concentrarsi maggiormente.
- "Quanto è attraente il sito in termini di grafica, colori ed immagini utilizzate?".



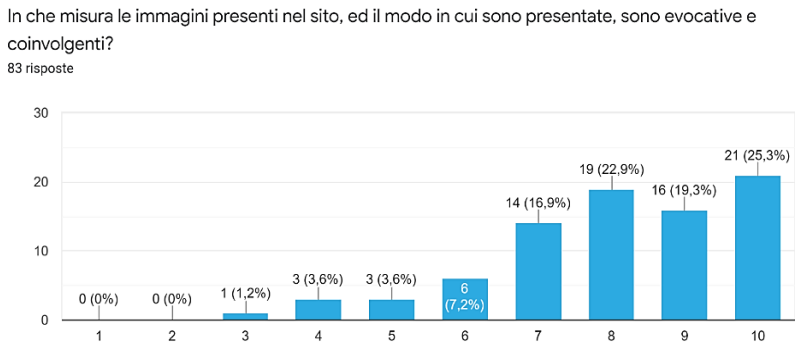
I punteggi sulla capacità attrattiva del sito sono piuttosto positivi, avendo tra le risposte più rilevate il 10 (28,9%) e l'8 (24,1%), seguiti da 7 e 9. L'utilizzo di un solo colore predominante, il blu (alternato alla sua versione più chiara), in tutti gli elementi grafici, semplifica sicuramente l'osservazione all'utente, che non deve applicare un notevole sforzo cognitivo per distinguere un'ampia varietà di tonalità, magari anche discordanti tra loro. Anche le immagini utilizzate sembrano dunque riscuotere una buona approvazione, probabilmente dovuta al fatto che un primo impatto con un contesto sconosciuto ai più, ma dal fascino oggettivo, faccia prevalere una soddisfazione visiva più superficiale rispetto ad una più tecnica appartenente a chi se ne occupa quotidianamente.

- "Quanto sono attinenti grafica, colori ed immagini utilizzate con l'attività svolta da Letyourboat?".



Gli ottimi risultati ottenuti dal quesito riguardante l'attinenza dell'interfaccia grafica con la tipologia di servizi offerti dall'azienda (10 è il voto più gettonato con il 34,9% degli esaminati, seguito da 8 e 9 entrambi al 22,9%), fa ben sperare sulla direzione grafica intrapresa da Letyourboat per comunicare la tipologia di attività proposta. Come detto precedentemente, la coerenza, in tutti gli elementi presenti rispetto al contesto nel suo complesso, è una delle prime variabili che l'utente prende automaticamente in considerazione per valutare la qualità del sito e dell'attività svolta. In questo caso, sono le scelte cromatiche e grafiche a trovare piena corrispondenza con l'ambito operativo, imputando il riscontro positivo alla connessione delle immagini utilizzate al settore nautico ed al potere evocativo delle tonalità aderenti al mondo marino.

- “In che misura le immagini presenti nel sito, ed il modo in cui sono presentate, sono evocative e coinvolgenti?”.



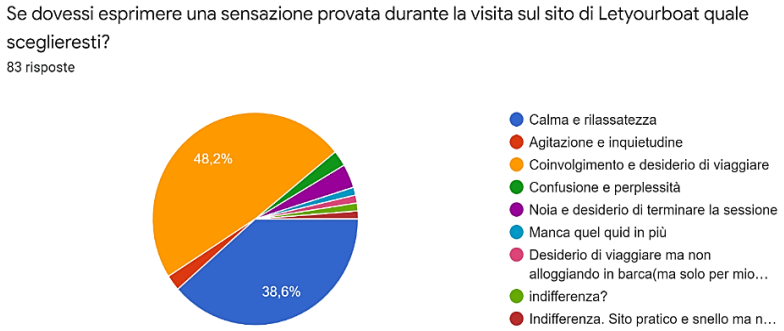
A riprova dei risultati ottenuti nel quesito sulla capacità attrattiva delle immagini utilizzate, anche il loro potere evocativo e coinvolgente sembra essere elevato: il 25,3% del campione ha infatti dato una valutazione di 10, ed il 22,9% ha votato 8, seguiti da 9 e 7. Come detto precedentemente, il generale apprezzamento degli scatti è da imputarsi alla novità con cui l’utente si scontra in seguito alla visualizzazione della pagina: fotografie di marine, imbarcazioni ed interni lussuosi non rientrano nel genere di immagini al quale l’utente medio è quotidianamente abituato, se non spinto da volontà soggettiva.

- “Quale/i modifica/modifiche apporteresti per migliorare l'aspetto estetico del sito?” (Domanda aperta, facoltativa).

  Nonostante il riscontro positivo all’interfaccia grafica del sito ed alla capacità attrattiva di elementi ed immagini, molte tra le 40 risposte ottenute, il 48,2% del campione, riguardano proprio la tipologia di queste ultime: a conferma di quanto precedentemente ipotizzato da parte dell’organizzazione, svariati esaminati hanno richiesto la presenza di individui all’interno degli scatti, per rendere questi meno “finti” ma più reali, e per trasmettere in maniera più diretta il messaggio dell’esperienza in compagnia a bordo di un’imbarcazione. Sembrerebbero poi apprezzati colori più caldi da utilizzare in concomitanza con i predominanti blu ed azzurro, non soltanto per creare un contrasto visivo, ma anche per enfatizzare le tonalità spesso associate ad elementi marini, quali il rosso, l’arancione ed il giallo del sole al tramonto.

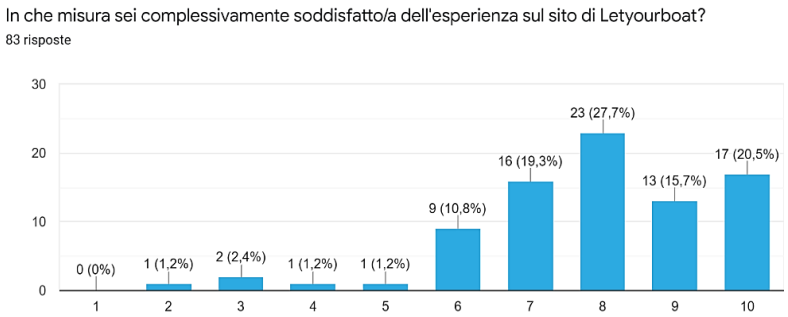
La quarta ed ultima sezione è infine volta a conoscere le sensazioni ed il livello di soddisfazione complessivi percepite dall'utente in seguito ad una breve visita sul sito.

- "Se dovessi esprimere una sensazione provata durante la visita sul sito di Letyourboat quale sceglieresti?".



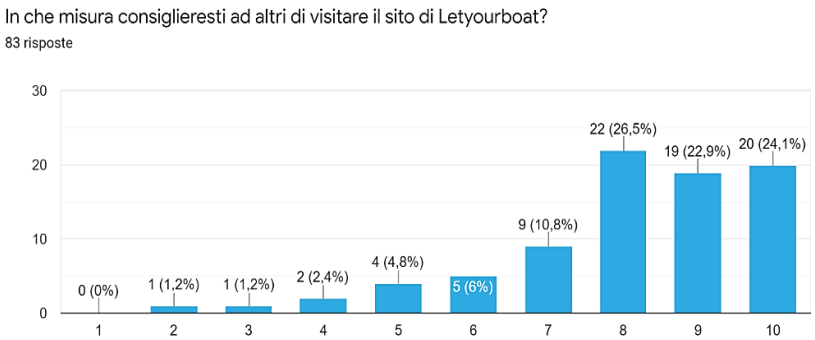
Tra le 6 risposte messe a disposizione per rispondere a questa domanda, il 48,2% del campione ha selezionato "Coinvolgimento e desiderio di viaggiare" come sensazione principale provata durante la visita sul sito di Letyourboat, seguita da "Calma e rilassatezza" del 38,6%. La prima risposta è chiaramente da imputare al concetto cardine dell'attività, l'esperienza unica nel suo genere, ed alle immagini che, al fine di rafforzarne l'efficacia, mostrano per la maggior parte rimandi al mare, elemento naturale evocativo per eccellenza delle vacanze. Riguardo alla seconda risposta invece, potrebbero essere proprio le tonalità fredde utilizzate per la struttura del sito a trasmettere, come approfondito nel Capitolo 2, uno stato di calma e rilassatezza all'organismo. Da non sottovalutare però le 4 risposte (il 4,8% degli esaminati) che hanno scelto l'opzione "Altro", affermando in maggioranza l'indifferenza avvertita durante la visita al sito.

- “In che misura sei complessivamente soddisfatto/a dell'esperienza sul sito di Letyourboat?”.



Il livello di soddisfazione complessiva è alto, con 8 quale voto maggiormente rilevato (27,7%), seguito da 10 (20,5%) e 7 (19,3%). Nonostante la semplicità della domanda, si tratta di un’informazione particolarmente utile per l’azienda, conscia del fatto che il sito Web ha buone potenzialità ed un riscontro positivo da parte del pubblico. Le basi sono dunque ben progettate, ma probabilmente necessitano di maggiore cura in dettagli da non trascurare.

- “In che misura consiglieresti ad altri di visitare il sito di Letyourboat?”.



Anche questo dato, come il precedente, è di fondamentale importanza per l’azienda, che fonda gran parte del suo operato sulla soddisfazione del cliente e sulla sua propensione a condividere l’esperienza vissuta. La visita al sito è consigliata dal 26,5% del campione con un punteggio di 8, dal 24,1% con 10 e dal 22,9% con 9. Si può dunque affermare che gli utenti siano appagati dalla visita al

sito di Letyourboat a tal punto da svolgere con buona probabilità un'efficace azione di passaparola.

Conclusioni

Il quarto ed ultimo capitolo si è occupato di presentare l'azienda su cui il presente elaborato ha svolto un'indagine: Letyourboat è una startup innovativa, il cui core business, e vantaggio competitivo, è il noleggio di imbarcazioni di proprietà di terzi, finalizzato a soggiorni all'ormeggio. Lo studio è avvenuto attraverso la somministrazione ad un ampio campione di utenti di un questionario, volto ad individuare punti di forza e debolezze del sito Web, e a determinare il grado di apprezzamento e soddisfazione generale dell'attività svolta. L'obiettivo è quello di raccogliere i suggerimenti migliori per poi applicarli all'interno della piattaforma, auspicando di correggerne le fragilità ed ottimizzare l'esperienza d'uso dell'utente nel suo complesso.

Conclusioni

L'affollamento delle offerte online tende sempre di più alla saturazione, indistintamente dall'ambito di riferimento. L'obiettivo comune alla totalità delle realtà imprenditoriali è l'acquisizione di quanti più consumatori possibili. L'impresa diviene giorno dopo giorno più ardua e la chiave vincente sembra essere quella allontanata dai più: non è l'omologazione ad attrarre l'interesse degli individui, bensì la discordanza, il divario rispetto ad un ideale rincorso da chi non ha la capacità di immedesimarsi in un potenziale utente. La necessità di distinguersi diviene dunque impellente, ma il distacco dalla massa deve avvenire in modo ponderato e concepito sulla base di strumenti che oggi si hanno a disposizione per massimizzare il coinvolgimento del pubblico. Le tecniche di neuromarketing rappresentano un fondamentale supporto per le aziende odierne, specialmente in riferimento alla loro presenza in rete: l'inconfutabile virtù della scienza giunge in aiuto alle realtà che desiderano indirizzare i propri sforzi comunicativi direttamente al bersaglio, con la sicurezza di ottenere l'attenzione ricercata. È l'inconscio a governare la gran parte dei comportamenti degli individui, sia online sia nella realtà tangibile, ed il potenziale intrinseco delle tecniche volte alla persuasione psicologica è proprio quello di agire senza che il diretto interessato ne abbia consapevolezza. Ad oggi sono poche le aziende che si rifanno a pratiche scientificamente dimostrate per sviluppare i propri progetti di comunicazione, sia perché si tratta di una materia ancora poco conosciuta e studiata, almeno per quanto riguarda il contesto italiano, sia perché spesso i costi sono troppo elevati. È poi molto raro che le organizzazioni, all'interno delle proprie sedi, includano strumentazioni scientifiche a vantaggio del comparto aziendale al quale, in media, è concesso il budget minore. Le aziende, generalmente multinazionali, che poi si impegnano ad investire nel neuromarketing si affidano tendenzialmente alle esperte mani di agenzie specializzate, anch'esse ancora poco diffuse. L'aspetto più interessante è rappresentato dalle stime riguardanti una crescita futura dell'apporto di questo sistema multidisciplinare alle attività di molte più aziende rispetto a quelle odierne, soprattutto di quelle operanti nel mercato consumer. Ma in un ipotetico futuro in cui la gran parte delle iniziative commerciali saranno sviluppate con l'ausilio di pregresse e meditate strategie di persuasione di massa, ed in cui di conseguenza il pubblico sarà ormai conscio

delle tecniche che gli verranno costantemente propinate, quali saranno i nuovi elementi su cui le aziende faranno leva per distinguersi e attirare l'attenzione? Probabilmente gli strumenti a disposizione saranno dotati di una tecnologia tale da esplorare ancora più in profondità le menti degli individui, scovandone realtà ancora oggi sconosciute.

La presente tesi rappresenta un'importante fonte di ispirazione non soltanto per il sottoscritto, ma anche, e soprattutto, per l'azienda Letyourboat. Non essendo mai stata effettuata un'indagine su un ampio campione circa il generale apprezzamento dei servizi offerti ed il grado di soddisfazione relativo all'esperienza di navigazione sul sito Web dell'azienda, i risultati ottenuti sono stati accolti e considerati quali priorità su cui erigere un prossimo piano di restyling della piattaforma. Nel corso dei recenti incontri si è parlato ampiamente delle imminenti modifiche che interesseranno l'interfaccia ed i suggerimenti ottenuti in seguito all'indagine svolta rappresentano le linee guida su cui si intende indirizzare il cambiamento. Verranno principalmente apportate modifiche alla *home page*, destinando l'*above the fold* ad un'unica e maggiormente suggestiva immagine: l'intenzione è quella di sostituire ciò che vi è raffigurato, da marine e imbarcazioni ormeggiate, a individui intenti a trascorrere momenti piacevoli all'interno di lussuosi yacht. Lo stesso vale per le altre immagini presenti nella pagina principale, di cui verrà fatta una cernita di quelle di migliore qualità: per raggiungere l'intento si è anche discusso della possibilità di ingaggiare fotografi professionisti per fornire agli utenti scatti dotati di maggiore risoluzione. Allo stesso tempo, si vuole dedicare l'impegno di una risorsa al controllo di tutte le descrizioni degli annunci, al fine di correggere eventuali imprecisioni. Dal punto di vista commerciale, invece, l'intenzione è quella di puntare maggiormente su quelle che sono le esperienze fruibili a bordo ed estenderle a nuovi settori (oltre ai corsi di yoga e meditazione, anche cene cucinate da chef, organizzazione di feste ed eventi, pacchetti inclusivi di escursioni…). Infine, sulla scia di quella che fin dal principio ha rappresentato la visione aziendale, l'obiettivo è quello di incrementare la base contatti e imbarcazioni inserzionate sul sito, soprattutto presenti in altri Paesi, per sviluppare un'espansione a livello globale.

Bibliografia

[1] Asel, H. and Hagtvedt, S. *Color Saturation Increases Perceived Product Size.* Journal of consumer research, 2017.

[2] Babiloni, F., Meroni, V. and Soranzo, R. *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali.* Milano, Springer Editore, 2007.

[3] Barbanti, P. Verde, blu, rosso: viaggio nel cervello umano alla scoperta degli effetti dei colori sul nostro umore. Roma, 2015.

[4] Barry, T. and Howard, D. *A review and critique of the hierarchy of effects in advertising.* International journal of advertising, 1990.

[5] Betancur, C. *El vendedor Halcón: sus estrategias. El poder de la venta consultiva para ganar más clientes satisfechos.* Medellin (Colombia), ICONTEC, 2014.

[6] Biven, J. and Panksepp, L. *Archeologia della mente. Origini neuroevolutive delle emozioni umane.* Cortina Editore, 2014.

[7] Bocconi, Università. Music design nell'esperienza d'acquisto. Milano, 2016.

[8] Boschi, S. *La comunicazione vista dal nostro cervello.* Lampi di stampa Editore, 2008.

[9] Brancucci, V. and Lugli, A. *Tecniche di neuroimaging per la ricerca in neuroscienze.* Universitalia Editore, 2011.

[10] Burton, R. and Hill, R. *Red enhances human performance in contests.* Nature research journal, 2005.

[11] Buss, D. *The handbook of evolutionary psychology.* Wiley Editore, 2015.

[12] Ca'Foscari. Web e turismo: verso nuove dimensioni – Neurodesign, analytics, CRM e co-creation. Venzia, 2015.

[13] Camerer, C., Loewenstein, G. and Prelec, D. *Neuroeconomia, ovvero come le neuroscienze possono dare nuova forma all'economia.* Sistemi Intelligenti, 2004.

[14] Cardinali, M. *Shopper marketing. Creare valore nei luoghi di acquisto.* EGEA Editore, 2009.

[15] Damasio, A. *Emozione e coscienza.* Adelphi Editore, 2000.

[16] Damasio, A. *L'errore di Cartesio. Emozioni, ragione e cervello.* Adelphi Editore, 1995.

[17] Downey, R. and Waln, R. *Voice stress analysis: Use of telephone recordings.* Journal of Business and Psychology, 1987.

[18] Eurostat. E-commerce statistics for individuals. 2018.

[19] Farley, P. *A theory abandoned but still compelling.* Yale Medicine, 2008.

[20] Gallucci, F. *Marketing emozionale e neuroscienze.* EGEA Editore, 2014.

[21] Giomi, J. and Pasquini, S. *Web usability. Guida completa alla user experience e all'usabilità per comunicare e vendere online.* Hoepli Editore, 2014.

[22] Hallock, J. Colour assiognment. 2003.

[23] Haynes, J., et al. *Neuromagnetic correlates of perceived contrast in primary visual cortex.* Journal of neurophysiology, 2003.ù

[24] Hick, W. *On the rate of gain of information.* Journal of experimental psychology, 1952.

[25] Kahneman, D. *Pensieri lenti e veloci.* Mondadori Editore, 2013.

[26] Kaplan. *The ristorative benefits of nature: towards an integrative frame work.* Journal of enviromental psychology, 1955.

[27] Khu, R. and Metha, R. *Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances.* Science, 2009.

[28] Kim, H. and Fesenmaier, D. *Persuasive design of destination Web sites: an analysis of first impression.* Journal of travel research, 2008.

[29] Köhler, W. *Evoluzione e compiti della psicologia della forma.* Roma, Armando Editore, 2008.

[30] Langlois, C. and Stephan, J. *Baby beautiful: adult attributions of infant competence as a function of infant attractiveness.* Child development, 1984.

[31] Lee, A. International color symbolism codex.

[32] Lee, K., et al. *40-second green roof views sustain attention: the role of micro-breaks in attention restoration.* Journal of enviromental psychology, 2015.

[33] Lindegaard, G., et al. *Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression!* Journal of behaviour and information technology, 2011.

[34] Lindstrom, M. *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamento d'acquisto.* Apogeo Education Editore, 2009.

[35] Ling, A. and Hurlbert, Y. Biological components of sex differences in color preference. 2007.

[36] Lugli, G. *Emotion tracking. Come rispondiamo aglo stimoli di marketing.* Apogeo Education Editore, 2014.

[37] MacLean, P. *Evoluzione del cervello e comportamento umano.* Einaudi Editore, 1984.

[38] Maslow, A. *Motivation and personality.* New York, Harper, 1954.

[39] Matsubayashi, T., Sawada, Y. and Ueda, M. *Does the installation of blue lights on train platforms prevent suicide? A before-and-after observational study from Japan.* Journal of affective disorders, 2012.

[40] Morin, C. and Renvoisé, P. *Il codice della persuasione. Come il neuromarketing coinvolge, convince e fa aumentare le vendite.* Hoepli Editore, 2019.

[41] Murdock, B. *The serial position effect of free recall.* Journal of experimental psychology, 1962.

[42] Nielsen, J. How long do users stay on Web pages? Nielsen Norman Group, 2011.

[43] Oldrini, C. *Gli occhi del consumatore. Le scelte di acquisto analizzate con occhiali eye-tracking.* EGEA Editore, 2018.

[44] Panyik, E. and Gonçalves, J. *Neurotourism: A paradigm shift in travel on the intersection of e-tourism and neuroscience.* Journal of tourism and development, 2017.

[45] Pari, A. *Colori e forme per il web design. Come realizzare siti efficaci e catturare l'inconscio dei utenti.* Follie letterarie Editore, 2017.

[46] Russo, V. *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine.* Franco angeli Editore, 2015.

[47] Saletti, A. *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web. Il modello Emotional Journey.* Palermo, Flaccovio Dario Editore, 2016.

[48] Schneider, W. and Shriffin, R. *Controlled and automatic human information processing: detection, search and attention.* Psychological review, 1977.

[49] Sharpe, D. *The psychology of color and design.* University press of America, 1975.

[50] Singh, S. Impact of color on marketing. University of Winnipeg, 2006.

[51] Smidts, A. Decision Neuroscience. Marketing Letters. 2005.

[52] Strong, E. *The psychology of selling and advertising.* New York, McGraw-Hill, 1925.

[53] Thorndike, E. *A constant error in psychological ratings.* Journal of applied psychology, 1920.

[54] Vaughn, R. *How advertising work: a planning model.* Journal of advertising research, 1980.

[55] Von Restorff, H. *The effects of field formation in the trace field.* Psychological research, 1933.

[56] Zaltman, G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market.* Harvard Business School Press, 2003.

Sitografia

[57] Agarwal, I. Neuromarketing: 6 Examples of Brands Using Psychology in Social Media Marketing! https://www.relevance.com/neuromarketing-6-examples-of-brands-using-psychology-in-social-media-marketing/.

[58] Airbnb. https://www.airbnb.it/.

[59] Baptista, R. Il neuromarketing al servizio del turismo: casi pratici e consigli degli esperti. https://www.insidemarketing.it/neuromarketing-e-turismo-casi-e-consigli/.

[60] Begossi, F. I 50 siti di viaggio più visitati dall'Italia. https://www.linkedin.com/pulse/i-50-siti-di-viaggio-pi%C3%B9-visitati-dallitalia- fabrizio-begossi/.

[61] Begossi, F. OTA, Metasearch e gli altri: il panorama del digital travel in Italia. https://www.linkedin.com/pulse/ota-metasearch-e-gli-altri-il-panorama-del-digital-travel-begossi/.

[62] Booking.com. https://www.booking.com/index.it.html.

[63] Click&Boat. https://www.clickandboat.com/it/.

[64] Ingrassia, D. L'algoritmo delle emozioni. https://www.hbritalia.it/maggio-2019/2019/05/06/news/lalgoritmo-delle-emozioni-3720/.

[65] Insidemarketing. Cos'è la Piramide dei bisogni di Maslow e quali sono le sue principali applicazioni. https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/piramide-di-maslow/.

[66] LaRosa, M. Cade la teoria del cervello tripartito di Paul MacLean. https://www.neurowebcopywriting.com/cade-la-teoria-del-cervello-trino-di-paul-maclean/.

[67] Letyourboat.com. https://www.letyourboat.com/.

[68] Lock, S. Online travel market - Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/.

[69] Miglietta, L. Guida per designer alla sezione aurea. https://www.grafigata.com/2015/01/guida-sezione-aurea/#gref.

[70] ONT. WTTC: in crescita il contributo del turismo al PIL. http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/WTTC_in_crescita_il_contributo_del_turismo_al_PIL.

[71] Saletti, A. Le immagini, i volti e il neuromarketing. https://www.andreasaletti.com/blog-neuromarketing-psicologia digitale/appunti/immagini-volti-neuromarketing/.

[72] Treccani. Emozione. http://www.treccani.it/enciclopedia/emozione/.

[73] Treccani. Inconscio. http://www.treccani.it/vocabolario/inconscio/.

[74] Zorfas, A. and Leemon, D. An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. Harvard business review, 2006. https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer- satisfaction.

Ringraziamenti

Si rende per me necessario ringraziare tutti coloro i quali hanno reso possibile il raggiungimento di questo importante obiettivo per la mia carriera.
Innanzitutto, i miei genitori, senza il sostegno economico dei quali non avrei potuto affrontare un'esperienza lontano da casa, ed in particolare mia madre, che, nonostante le frequenti incomprensioni, rimarrà sempre l'unica vera donna della mia vita.
Un ringraziamento speciale è poi dovuto a Letyourboat, che mi ha permesso di utilizzare l'azienda per il caso studio del presente elaborato, la Prof.ssa Luccio, per l'impegno ed il tempo dedicati alla collaborazione della tesi, e tutti coloro i quali hanno compilato il questionario e che hanno contribuito a diffonderlo.
Infine, devo ringraziare me stesso, che, nonostante i problemi e le difficoltà sorte durante il periodo fuori sede, sono riuscito a mantenermi in piedi e superare l'ennesimo ostacolo. Il viaggio per me è ancora lungo, ma sono sicuro che prima o poi mi riserverà la luce a cui da sempre aspiro: quella di un uomo libero.

Analisi di neuromarketing su Letyourboat.com

Ciao! Sono Giordano Darini, laureando del corso magistrale Marketing e comunicazione presso l'Università di Venezia. Ti chiedo un contributo nella compilazione di questo breve questionario, e se possibile, nella sua condivisione, in modo che possa raggiungere un numero significativo di risposte necessarie per il mio progetto.
Grazie in anticipo per la collaborazione, il tuo contributo per me è importante!

La finalità dello stesso è analizzare l'usabilità ed il gradimento del sito Web Letyourboat.com in riferimento alle logiche del neuromarketing. Letyourboat è una startup genovese, nella quale sto svolgendo un'attività lavorativa, che si occupa principalmente di offrire ai viaggiatori soggiorni in barca, ferma all'ormeggio, in alternativa alla tradizionale stanza d'albergo, potendo scegliere tra svariate destinazioni e budget.

Prima di iniziare il seguente questionario, è quindi necessaria una tua breve visita al seguente link https://www.letyourboat.com/

L'indagine non ha finalità commerciali, ma di pura ricerca. I dati saranno raccolti in modo anonimo ed aggregato, e tutte le informazioni saranno trattate nel massimo rispetto della vigente normativa sulla tutela della privacy prevista dal D.L.101/2008 su adeguamento del GDPR 2016/679.
*Campo obbligatorio

1. Conoscevi Letyourboat prima di questo questionario? *

Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No

2. Acquisteresti un soggiorno in barca per i tuoi viaggi? *

Contrassegna solo un ovale.

- Si
- No

3. Dopo una breve visita del sito, quanto risulta chiara l'attività svolta da Letyourboat? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

4. Quanto è intuitivo il sito in termini di struttura, posizione degli elementi e organizzazione dei contenuti? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

5. Quanto è intuitivo il sito in termini di navigabilità? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

6. Quale/i modifica/modifiche relative a struttura, posizione degli elementi e organizzazione dei contenuti apporteresti al sito per migliorarne l'usabilità nel complesso?

7. Quale/i elemento/i hai visualizzato per primo/primi?

8. Su quale/i elemento/i si è concentrata maggiormente la tua attenzione?

9. Quanto è attraente il sito in termini di grafica, colori ed immagini utilizzate? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

10. Quanto sono attinenti grafica, colori ed immagini utilizzate con l'attività svolta da Letyourboat? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

11. In che misura le immagini presenti nel sito, ed il modo in cui sono presentate, sono evocative e coinvolgenti? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

12. Quale/i modifica/modifiche apporteresti per migliorare l'aspetto estetico del sito?

_____

_____

_____

_____

_____

13. Se dovessi esprimere una sensazione provata durante la visita sul sito di Letyourboat quale sceglieresti? *

Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Calma e rilassatezza
- ◯ Agitazione e inquietudine
- ◯ Coinvolgimento e desiderio di viaggiare
- ◯ Confusione e perplessità
- ◯ Noia e desiderio di terminare la sessione
- ◯ Altro: _____

14. In che misura sei complessivamente soddisfatto/a dell'esperienza sul sito di Letyourboat? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

15. In che misura consiglieresti ad altri di visitare il sito di Letyourboat? *

Contrassegna solo un ovale.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli