



# Psicologia cognitiva e Neuromarketing:

## **Bias ed euristiche come strumenti per il progettista della comunicazione digitale**

POLITECNICO DI MILANO  
SCUOLA DEL DESIGN  
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE  
A.A. 2016/2017

STUDENTE  
CHIARA MICELI 851705

RELATORE  
MARCO RONCHI

**1 INTRODUZIONE**

<b>1.1</b>	Abstract	→	08
<b>1.2</b>	Introduzione	→	09

**2 PROCESSI COGNITIVI**

<b>2.1</b>	Cenni storici	→	13
<b>2.2</b>	Psicologia cognitiva: come funziona il cervello	→	14
<b>2.3</b>	Perché la psicologia cognitiva influenza l'economia	→	22
<b>2.4</b>	Nuovo modello economico	→	24
<b>2.5</b>	Bias ed euristiche: il contributo di Daniel Kahneman	→	26
<b>2.6</b>	Neuromarketing: il contributo di Martin Lindstrom	→	60
<b>2.7</b>	Neurotecnologie applicate al marketing di oggi	→	70
<b>2.8</b>	Emotional Journey	→	78

**3 PROGETTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE**

<b>3.1</b>	Strategie di comunicazione digitale	→	86
<b>3.2</b>	User Centered Design	→	88
<b>3.3</b>	Ruolo dello strategist	→	98

**4 TASSONOMIA**

<b>4.1</b>	Gli obiettivi	→	100
<b>4.2</b>	Domanda di tesi	→	102
<b>4.3</b>	Evidenze iniziali	→	104
<b>4.4</b>	Attori	→	106
<b>4.5</b>	Contesto	→	112
<b>4.6</b>	Modello	→	116

## 5 **RIFLESSIONI CONCLUSIVE**

**5.1** Le future responsabilità dello strategist → 128

## 6 **BIBLIOGRAFIA**

**6.1** Bibliografia → 132

**6.2** Sitografia → 133

**6.3** Conferenze → 138

**1.1****Abstract**

In un'ottica di ottimizzazione delle strategie di marketing aziendale, è necessario conoscere come si comportano i propri consumatori e sapere quali sono i meccanismi mentali che stimolano l'acquisto di un determinato prodotto o di un altro. Riuscire a capire il livello di fiducia del consumatore per un brand, conoscere gli ostacoli e le reazioni degli utenti aiuta a fare luce sulle performance aziendali.

**Esistono infatti diversi fattori che influenzano le scelte dei consumatori e l'esposizione alle strategie di comunicazione talvolta risultano devianti, rendendo di fatto controproducente una strategia.**

I prossimi step da intraprendere verso uno sviluppo di nuovo equilibrio fra marketing e utente dovranno tenere conto di diverse variabili fra cui i modelli di business, i servizi, la customer experience, la user experience e l'etica. Il ruolo del designer si colloca come mediatore fra le esigenze di marketing e gli utenti e come garante di un nuovo patto a beneficio dell'utente, nel rispetto degli standard di trasparenza, di consistenza e di focus sulla persona.

**1.2****Introduzione**

Viviamo in un mondo sempre connesso e ogni giorno veniamo bombardati da un'enorme quantità di informazioni, la maggior parte delle quali sono messaggi pubblicitari. Ma come fa il nostro cervello a gestire queste informazioni e decidere su quali investire per analizzarle? In questa tesi articolerò la mia riflessione sui meccanismi mentali mediante i quali le informazioni vengono acquisite dal sistema cognitivo, come funziona il nostro cervello quando deve prendere una decisione e infine come veniamo influenzati nei nostri comportamenti d'acquisto. Il passo successivo che viene presentato è quello di riorganizzare queste scorciatoie mentali in tassonomie ordinate, tali per cui diventino strumenti operativi utili ai progettisti del marketing e della comunicazione sui media digitali.

**Prendere decisioni è faticoso e ci fa consumare preziosa energia celebrale. In modo del tutto inconscio, vengono attivate delle scorciatoie mentali che riducono il numero di informazioni da analizzare e aiutano il cervello a risparmiare energia. Queste strategie di semplificazione sono condizionate da alcuni meccanismi mentali che seguono schemi e ricorrenze ben precise e identiche in ognuno di noi.**

Per uno strategist della comunicazione è fondamentale conoscere il funzionamento del cervello umano, in particolare le semplificazioni cognitive inconsce che questo adopera in ogni momento della giornata. È necessario conoscere i comportamenti dei consumatori e quali stimoli spingono l'acquisto di un determinato prodotto o di un altro.

L'acquisizione di queste conoscenze ha come scopo quello di capire il livello di fiducia che un utente ha nei confronti di un brand per poter progettare strategie di marketing e comunicazione trasparenti e rispettose delle aspettative del consumatore.

Una comunicazione persuasiva vincente è capace di sintonizzarsi con i propri interlocutori, rispettandoli. Le gratificazioni per gli utenti e i loro bisogni devono essere il punto di partenza della progettazione, per fare in modo che le creatività confezionino messaggi positivi, che aboliscano l'appiattimento delle esperienze pubblicitarie.

È bene che queste competenze non vengano sfruttate a svantaggio dell'utente. Una comunicazione costruita per manipolare l'utente ha come unico scopo quello di estorcere il consenso dello stesso sulla base di false promesse e attraverso l'utilizzo di messaggi evocativi negativi, che fanno leva su sentimenti come la frustrazione, semantiche tossiche, stress, ansia e violenza. Questi stati d'animo negativi fanno da timone in una strategia di comunicazione basata sulla sofferenza dove l'unico risultato possibile è quello di non conquistare la fiducia dell'utente e di non mantenere trasparente il patto con i brand.





## 2.1

### Cenni storici

La comprensione dei processi percettivi rappresenta una delle aree di maggior interesse per lo studio dei comportamenti dei consumatori e per la progettazione della comunicazione. I primi studi che si interessarono alle logiche della pubblicità risalgono all'inizio del 1700. Già allora era chiaro che il centro della ricerca risiedeva nel capire il funzionamento dei meccanismi di suggestione e persuasione a livello inconscio del cervello umano. Nel corso di tutto il secolo si consolidarono queste teorie, ma solo nel 1879 avvenne il salto decisivo: si decise di testare empiricamente le teorie sulla percezione attraverso l'utilizzo di strumentazioni scientifiche, che potessero avallare o confutare le assunzioni sull'inconsapevolezza. Nel laboratorio di Lipsia fondato da Wilhelm Wundt si svolsero le prime ricerche sulla percezione, intesa come processo di elaborazione delle informazioni, e sull'attenzione. L'inizio di questi studi segnò la nascita della psicologia cognitiva moderna. In seguito molti autori pubblicarono i risultati e i metodi applicati durante i loro studi: Gale si servì del tachistoscopio e delle procedure di studio apprese proprio nello stesso laboratorio per studiare il rapporto attenzione/pubblicità. Infine Walter Dill Scott, allievo di Wundt e Titchener, fu il primo a servirsi degli studi sulla percezione per scrivere uno dei primi testi della psicologia, "The psychology of advertising" (1903). Il concetto principale attorno al quale si sviluppavano questi studi era quello che considerava l'essere umano come essere suggestionabile e irrazionale.

## 2.2

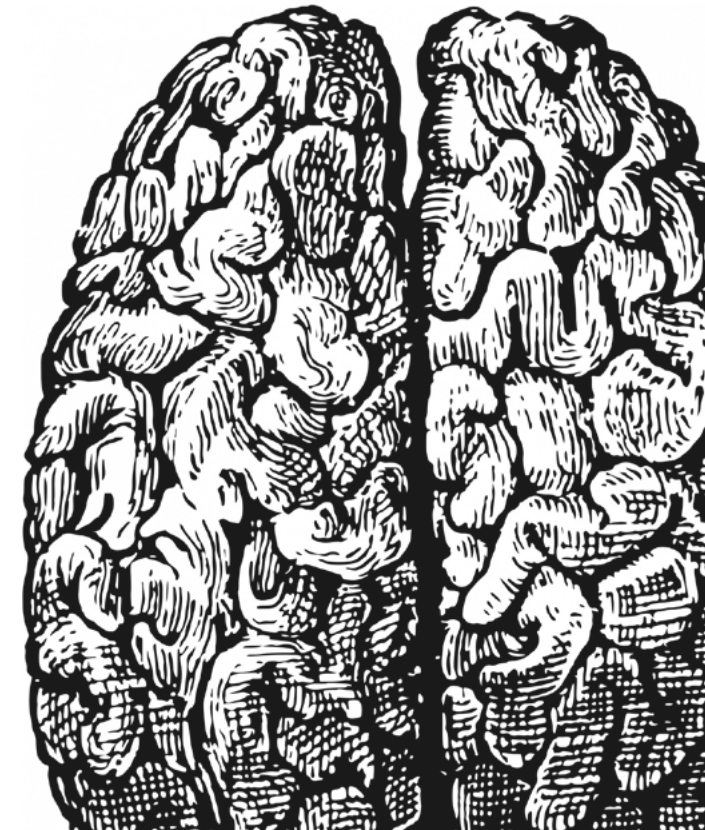
## Psicologia cognitiva: come funziona il cervello

La psicologia cognitiva quindi nasce e si sviluppa nel XX secolo, grazie anche all'invenzione di strumenti e tecnologie capaci di produrre dati e risultati concreti in ambito scientifico, in particolare neurologico-neuroscientifico, ed è la scienza che studia il funzionamento della mente, interpretata come elemento intermedio fra comportamento e attività cerebrale. L'oggetto di studio non è più soltanto il comportamento umano, bensì gli stati o processi mentali, precedentemente considerati interni al cervello umano. Come in un modello informatico, se pensassimo alle informazioni come degli input provenienti dall'esterno, che vengono elaborati all'interno di un software quale la nostra mente, produrremmo a nostra volta nuove informazioni (output) che chiameremmo conoscenza organizzata in reti semantiche e cognitive.

Di seguito alcuni processi mentali studiati dalla psicologia cognitiva: la percezione, la sensazione, l'impressione, il pensiero, l'apprendimento, il ragionamento, la risoluzione dei problemi, la memoria, l'attenzione, il linguaggio e le emozioni.

L'ampio spettro di indagine che appartiene alla psicologia cognitiva richiede che questa si avvalga di diversi metodi, apparati teorici e dati empirici provenienti da diverse discipline: come per esempio la psicologia, la linguistica, le neuroscienze, le scienze sociali e della comunicazione, la biologia, l'intelligenza artificiale e l'informatica, la matematica, la filosofia e la fisica.

Nel momento in cui si vanno ad indagare i meccanismi reconditi del nostro cervello per capirne le regole, è fondamentale fare riferimento ad alcune teorie di psicologia cognitiva per spiegare alcuni fenomeni inconsci che risultano determinanti nei momenti in cui intraprendiamo un percorso decisionale. Per quanto possiamo credere che le nostre decisioni vengano prese in maniera del tutto razionale e lineare, alcuni studi incrociati fra discipline psicologiche, neurologiche e di marketing, ci dimostrano al contrario che il processo decisionale umano è tutt'altro che ragionevole e calibrato.





“Il cervello è quell'organo al quale chie  
Conoscere i meccanismi che regolano  
poter prevedere come veicolare un mes  
così come innescare le reazioni deside  
mirate.

Solitamente siamo abituati a pensare  
ma in realtà ci sono parti ben distinte  
a funzioni diverse.”

diamo costantemente logica e ragione.  
il cervello umano è indispensabile per  
saggio nel modo più preciso possibile,  
rate in risposta a stimoli o provocazioni

al cervello come ad un unico organo,  
che lo compongono e che sono dedicate

— Andrea Saletti

### **Cervello antico (rettile)**

Il cervello antico è il primo ad intervenire nei processi di interpretazione di uno stimolo esterno.

È il responsabile dei compiti automatici come respirare, digerire, pompare il cuore. Ci sono tre obiettivi fondamentali per la conservazione della specie ai quali il cervello antico deve provvedere: mangiare, bere e riprodursi. Inoltre è la sede dei nostri istinti di sopravvivenza, per cui è il primo che si attiva in caso di pericolo da evitare.

Esistono poi degli altri automatismi che noi apprendiamo durante la nostra vita come per esempio guidare un'auto, usare una penna, usare un coltello. Queste conoscenze depositate nel nostro cervello antico rendono rapide e istantanee le nostre risposte ai problemi. Per esempio, quando vediamo una penna sappiamo subito il modo corretto di utilizzarla e il suo scopo. Quasi sempre le decisioni prese dal cervello antico sono sensate; se non esistono sfumature interpretative, il carico cognitivo si alleggerisce e ciò garantisce la rapidità/istantaneità delle risposte. Il cervello antico favorisce la velocità di elaborazione in favore della precisione.

### **Cervello intermedio (mammifero)**

Il cervello intermedio è strettamente legato al cervello antico ed è responsabile del controllo delle emozioni, che sono la miccia della motivazione. Esse infatti danno senso alla nostra vita e ci portano a compiere azioni che non avremmo mai pensato di compiere. Il cervello intermedio è anche sede del desiderio e della memoria.

Quando uno stimolo esterno arriva al cervello prima passa dal talamo, riconducibile a un centralino neurale che decide quale area impiegare per elaborare l'informazione, e in seguito passa all'amigdala, che processa le informazioni di emozioni forti, collegandole a ricordi di esperienze di apprendimento. A volte è un processo permanente e quindi fissiamo nella memoria un prodotto/servizio. Questa è la logica di molte comunicazioni commerciali: emozionare per creare desiderio.

Il desiderio dipende da due neurotrasmettitori differenti: la dopamina e la serotonina. La dopamina controlla i comportamenti motivanti e viene prodotto quando percepiamo autograificazione. Serve a soddisfare i desideri e a memorizzare.

L'area del cervello che viene attivata in occasione della soddisfazione del bisogno/desiderio è quella del piacere ed è qui che prende avvio il processo di memorizzazione. La serotonina controlla i toni e i comportamenti dell'umore. È attrazione pura. Viene prodotta quando socializziamo con qualcuno simile a noi e quindi avvertiamo un senso di piacere e benessere dato dal senso di appartenenza a un gruppo (istinto di sopravvivenza).

**Cervello recente (corticale)**

Il cervello recente è responsabile dell'elaborazione del linguaggio, del parlato, della scrittura, della nostra capacità di saper suonare, ascoltare la musica, produrre pensieri logici e pianificare. È la sede dei processi cognitivi sotto controllo conscio. Di fatto è la caratteristica che ci differenzia dalle altre specie, cioè quella di aver acquisito la capacità di elaborare pensieri, di ragionare e modificare il mondo esterno per sopperire ai nostri limiti. È la parte del cervello lenta che consuma tantissima energia e si attiva solo se decidiamo di farlo.

*“Una strategia di comunicazione vincente dialoga con tutti e tre i cervelli. La nostra parte razionale è però sempre spettatore o giudice molto influenzabile perché è nella parte istintiva/automatica che avvengono i processi decisionali.”*

[Saletti A, *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Palermo, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2016.]

**Una parte di noi si impegna  
a tenerci vivi, l'altra modifica  
periodicamente i nostri desideri.**

**2.3**

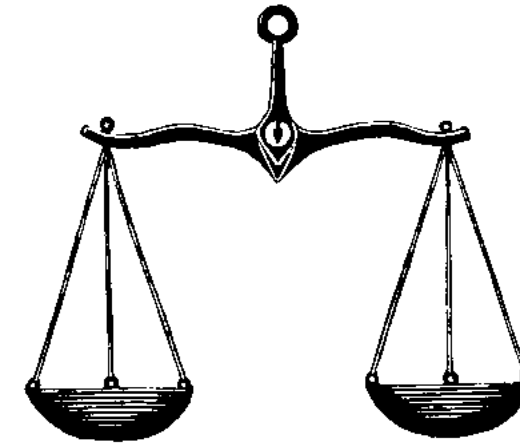
## Perché la psicologia cognitiva influenza l'economia

Nonostante l'alta componente innovativa che distingueva le prime ricerche in ambito psicologico, all'inizio del XIX secolo si diffusero teorie psicologiche ed economiche completamente contrastanti con i risultati fino ad allora ottenuti. Teorie che si sono consolidate e prolungate fino agli '70 del '900.

Era chiaro sin da subito che l'apprendimento dei meccanismi di consumo e comportamento dovessero essere considerate come punto di partenza per lo sviluppo di teorie economiche moderne.

**L'errore fu quello di considerare l'essere umano come essere razionale.**

Nacque quindi la teoria economica tradizionale (o modello razionale) secondo la quale gli esseri umani prendono decisioni in modo del tutto razionale nell'ottica di massimizzare l'utilità delle loro scelte. L'utilità viene intesa come soddisfazione, vantaggio personale e felicità. Secondo questo modello gli individui agiscono valutando ogni alternativa in base a criteri ponderati e selezionando l'opzione che restituisce loro la più alta percezione di valore totale. Inoltre si assunse che le preferenze degli individui fossero ben definite e costanti nel tempo, spiegando che non esistono variazioni nei criteri di scelta e nei gusti di ognuno di noi.



## 2.4

### Nuovo modello economico

Nel 1978 Herbert A. Simon vinse il premio Nobel per l'economia per le sue ricerche pionieristiche sul processo decisionale nelle organizzazioni economiche. Il modello presentato da Simon ribalta completamente le teorie razionalistiche di inizio secolo, riportando alla luce gli esiti degli studi di psicologia di Wundt: il modello della razionalità limitata.

Simon affermò che il consumatore non segue percorsi affatto logici né tantomeno completamente razionali, infatti l'emozione e la ragione vengono sollecitate nello stesso momento ed è la combinazione integrata di queste due maggior variabili che determina il comportamento negli uomini.

*«Antonio Damasio, tra i più noti neuro scienziati al mondo, scopritore del forte legame tra emozione e intelligenza, ha scritto nel suo libro intitolato “Errore di Cartesio” che il nostro cervello prima reagisce emotivamente e poi attiva la parte corticale cioè la parte più esterna, quella razionale. Egli ha dichiarato in particolare: “Non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano”. Questo vuol dire che il nostro primo rapporto col mondo esterno è di tipo emotivo.*

*L'emozione non è il sentimento, perché il sentimento è una razionalizzazione, è la consapevolezza dell'emozione. L'emozione invece è il nostro bagaglio fisiologico, è la reazione alle stimolazioni.»*

[Vincenzo Russo - “Trasparenza e correttezza della comunicazione commerciale digitale: dalle regole giuridiche alle Neuroscienze”, in *Milano Digital Week*, Milano, 15 marzo 2018, a cura di Vincenzo Russo, IULM, 2018]

Da questo momento storico in poi è possibile dire che, grazie al contributo di questi studi, è nata una disciplina definita “neuromarketing”, ai cui principi fondanti fa riferimento la proposta progettuale che è oggetto di trattazione di questa tesi. Il termine neuromarketing è stato coniato da Ale Smidts nel 2002 e si propone, come successe nel laboratorio di Wundt, di studiare i processi decisionali inconsci del cervello umano mediante l'utilizzo di metodologie legate alle neuroscienze, attraverso un'analisi rigorosamente scientifica di come il cervello umano risponde agli stimoli delle comunicazioni commerciali. Il goal principale del neuromarketing è quello di unificare le regole del marketing tradizionale con la medicina neurologica e le scienze psicologiche cognitive.

Si potrebbe riassumere il concetto base che sta dietro alla disciplina del neuromarketing con una citazione di David Ogilvy:

**“Le persone non pensano quello che sentono, non dicono quello che pensano, non fanno quello che dicono”.**

## 2.5

### Bias ed euristiche: il contributo di Daniel Kahneman

Nel 2002 Daniel Kahneman vinse il Nobel per l'economia per avere integrato risultati della ricerca psicologica nella scienza economica, specialmente in merito al giudizio umano e alla teoria delle decisioni in condizioni d'incertezza, mappando la struttura e le modalità di funzionamento del pensiero.

Il professor Daniel Kahneman e il professor Amos Tversky nel 1974 pubblicarono sulla nota rivista Science un articolo intitolato "Il giudizio in condizioni di incertezza: euristiche e bias", risultato di cinque anni di studio e documentazione sui bias che il pensiero intuitivo manifesta in vari compiti.

L'articolo descriveva le soluzioni semplificatrici del pensiero intuitivo, cioè i bias cognitivi, scorciatoie mentali che il nostro cervello utilizza nelle procedure euristiche del giudizio. Con la pubblicazione di questo articolo, venivano fortemente contestati gli assunti delle teorie di razionalità e pensiero sensato, nel momento in cui si presentava una decisione. La motivazione che aveva spinto le loro ricerche stava nella convinzione che il pensiero intuitivo, e di conseguenza i giudizi che ne risultavano, potessero essere un compromesso fra i meccanismi automatici della percezione e quelli consci del pensiero razionale. Le prime convinzioni nacquero nel constatare errori sistematici dei giudizi intuitivi che venivano commessi dai ricercatori esperti in statistica.

Come mai persone che conoscevano benissimo le teorie e i concetti statistici sbagliavano sistematicamente quando facevano delle inferenze statistiche intuitive?

Kahneman e Tversky documentarono tutti gli errori sistematici del pensiero della gente normale e assegnarono la responsabilità alle procedure di pensiero cognitivo, fino ad allora non del tutto chiare.

Infatti si pensava che l'emozione corrompesse in qualche modo il pensiero razionale e che la mente umana fosse in grado di prendere decisioni analizzando e ponderando razionalmente tutti i fattori che influenzavano le scelte.

Con la scoperta delle euristiche e dei bias invece si capì che la mente umana funziona molto più irrazionalmente di quanto si possa pensare e che, grazie a queste procedure che il cervello attua, riesce a risparmiare energia e a trovare risposte adeguate alle scelte che ci troviamo ad affrontare tutti i giorni.

*"Le euristiche (dal greco heurískein "trovare") sono abilità acquisite dal cervello nel corso dell'evoluzione. Le euristiche sono state utili per la sopravvivenza dell'uomo; infatti, negli ambienti pericolosi dove l'homo sapiens ha maturato la trasformazione da preda in predatore, e dove il cervello si è evoluto, le decisioni dovevano essere rapide ed efficaci. In molte situazioni non ci si poteva permettere il lusso di fermarsi a pensare alle strategie migliori per raggiungere un certo scopo, bisognava agire, prendendo decisioni euristiche."*

[Franco Mattarella, "L'intelligenza euristica che guida le decisioni umane", URL (<<http://www.pensierocritico.eu/intelligenza-euristica.html>>) [4 aprile 2018]

### Energia mentale

La necessità di usare scorciatoie mentali per attività meno importanti e quotidiane è fondamentale perché ogni decisione che prendiamo ha un enorme costo energetico per il nostro cervello, che continuamente cerca di ottimizzare risorse energetiche e priorità delle decisioni. Queste euristiche ci permettono di sopravvivere nella vita di tutti i giorni, in cui veniamo bombardati da una grandissima quantità di informazioni. Se dovessimo esaminarle e analizzarle tutte in maniera razionale, non avremmo sufficiente energia per arrivare all'ora di pranzo. Le risorse energetiche mentali sono limitate e il nostro cervello sa benissimo come risparmiarle e investirle nei compiti corretti. La fonte di energia fondamentale di cui si nutre il nostro cervello è il glucosio. Chi assume glucosio non è svuotato dalla stanchezza mentale e ripristina il livello di zuccheri nel cervello. L'energia mentale si distribuisce fra diversi tipi di sforzi volontari: gli sforzi cognitivi, gli sforzi fisici e gli sforzi emotivi ed emozionali. Queste tipologie di sforzo generano stanchezza. Se ci si è dovuti imporre di fare qualcosa, si è meno disposti a esercitare l'autocontrollo. È in parte una perdita di motivazione. Il socio-psicologo Roy Baumeister espone la sua teoria sulla deplezione dell'io proprio basandosi su questi principi di consumo energetico mentale spiegando come sforzi volontari come lo sforzo cognitivo, lo sforzo fisico e lo sforzo emotivo-emozionale generino stanchezza mentale e di conseguenza una perdita di motivazione. Per pigrizia o mancanza di motivazione non ci si dà mai abbastanza da fare, anche se in realtà saremmo in grado di risolvere problemi ben più complessi e impegnativi, nel momento in cui non cediamo alla tentazione di credere alla prima risposta che ci viene in mente apparentemente plausibile. Quando siamo convinti che delle conclusioni siano vere, tendiamo anche a credere alle argomentazioni che confermano queste conclusioni benché ci sia una buona probabilità che queste siano infondate. L'intelligenza non è soltanto l'abilità di ragionare, ma è anche la capacità di reperire nella memoria del materiale pertinente e di utilizzare l'attenzione quando è opportuno farlo.

### I due sistemi

Abbiamo chiarito quindi che una parte del cervello intuitiva è soggetta ai cosiddetti bias, preconcetti che ricorrono in maniera prevedibile in particolari circostanze. Proprio questi bias o deviazioni sono la prova scientifica dell'esistenza delle euristiche. Kahneman e Tversky dimostrarono che le persone, anche quando si sono procurate dati e informazioni di qualità, le elaborano spesso in maniera errata effettuando inferenze scorrette e prendendo decisioni incongrue.

**Il sistema 1 è lo straniero che in noi (Timothy Wilson) e che ha il controllo di gran parte di quello che facciamo. Il sistema 1 fornisce le impressioni che diventano convinzioni che diventano scelte che diventano azioni. Tutto ciò senza che noi ne siamo consci.**

Daniel Kahneman nel 2011 pubblicò un libro intitolato nella edizione italiana "Pensieri lenti e veloci" di cui in seguito riprenderò alcuni concetti chiave. Lo studio di questo testo è stato fondamentale per capire i meccanismi psicologici che accadono a livello intuitivo e razionale nel momento in cui prendiamo delle decisioni. La conoscenza approfondita e la padronanza di queste nozioni sono la condizione sine qua non gli sviluppi presentati in questa tesi non potrebbero sussistere. Kahneman introduce il discorso spiegando i cosiddetti "personaggi della storia": le due parti o sistemi, in cui si suddivide il cervello, nelle quali avvengono le connessioni neurali che andrà poi ad analizzare.

Keith Stanovich e Richard West coniarono le terminologie di "sistema 1" e "sistema 2" del cervello umano. Il criterio di differenziazione sta nel modello di funzionamento degli stessi: il sistema 1 viene identificato come parte del cervello intuitiva, mentre il sistema 2 la parte di cervello dedicata al pensiero razionale.

«Il sistema 1 opera in fretta e automaticamente, con poco o nessuno sforzo e nessun senso di controllo volontario. Esso è la sede dove hanno origine spontanea le impressioni e le sensazioni che sono fonti principali delle convinzioni esplicite e delle scelte deliberate dal sistema 2. Nel sistema 1 si generano modelli di idee complessi ma solo il sistema 2 è in grado di elaborare i pensieri in ordine. Le capacità del sistema 1 comprendono capacità innate che condividiamo con altri animali. Siamo nati con la capacità di percepire il mondo intorno a noi, riconoscere gli oggetti, orientare l'attenzione ed evitare le perdite. Altre attività mentali diventano veloci e automatiche attraverso una pratica prolungata. Il sistema 1 ha imparato competenze scientifiche come leggere e capire le sfumature delle situazioni sociali. Altre abilità sono acquisite solo da esperti specializzati, altre ampiamente condivise. La maggior parte di noi infatti possiede la conoscenza del linguaggio e della cultura per cui per esempio siamo in grado di associare una sintetica descrizione di una personalità ad uno stereotipo professionale. La conoscenza è immagazzinata nella memoria e vi si accede senza sforzo e senza intenzione. Il sistema 2 indirizza l'attenzione verso attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione, come i calcoli complessi. Le operazioni del sistema 2 sono molto spesso associate all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione. È possibile che alcune azioni siano sotto il controllo di entrambi i sistemi per esempio il controllo dell'attenzione. Tutte le azioni del sistema 2 hanno una prerogativa: l'attenzione, se questa manca l'azione viene annullata. Il sistema 2 ha la capacità di modificare il funzionamento del sistema 1 programmando le funzioni, di norma automatiche, dell'attenzione e della memoria.

Si dice "prestare attenzione" perché disponiamo di un budget limitato di attenzione, che destiniamo a varie attività e se cerchiamo di superarlo falliamo. È una caratteristica delle attività impegnative interferire l'una con l'altra ed è per questo che è difficile o impossibile farne molte alla volta.»

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

### Fluidità cognitiva

In caso di difficoltà viene attivato il sistema 2 che controlla il nostro comportamento e i nostri pensieri.

Il nostro cervello riesce perfettamente a bilanciare l'equilibrio fra sforzi ed energie, con l'unico scopo di ridurre al minimo lo sforzo e ottimizzare al massimo i risultati. Per questo motivo, la maggior parte delle volte le nostre predizioni a breve termine e i modelli di situazioni note sono precise ed esatte, e riusciamo a prendere decisioni in maniera rapida ed appropriata. Esistono però degli errori sistematici che noi commettiamo (bias) che mettono il cervello in una situazione di conflitto fra la facilità di reagire in modo automatico e volontà di controllo sull'errore sistematico. Per questo motivo quando impariamo a fare qualcosa, le volte successive il carico di stress cognitivo è minore rispetto alla prima volta.

La teoria secondo la quale, una volta diventati esperti in un compito particolare, la quantità di energia richiesta dalla sua esecuzione diminuisce, si appella al concetto di fluidità cognitiva.

**Il modello della fluidità cognitiva funziona quando il nostro sistema 1 non è sottoposto a minacce, a nuove notizie, non deve ridirigere l'attenzione e non è soggetto a sforzo. Invece se esso incontra un problema la cui soluzione è complessa allora deve intervenire il sistema 2 e si crea tensione cognitiva e dispendio di energie.**

Il professor Mihály Csíkszentmihályi nel 1990 teorizza il concetto di flusso come uno stato di coscienza non contrassegnato da sforzo. Si tratta di una concentrazione naturale talmente profonda da far perdere il senso del tempo, di sé stessi e dei problemi. Questa è definita come esperienza ottimale, dove si mantiene la concentrazione sulle attività impegnative senza l'autocontrollo e quindi si liberano risorse da indirizzare verso il compito in cui si è impegnati. L'autocontrollo che risiede nel sistema 2 viene indebolito quando il carico cognitivo è molto alto.



“L’esperienza della familiarità ha una semplice qualità di déjà-vu che può essere interpretata come il riflesso diretto di un’esperienza precedente. Le parole già viste in precedenza diventano più facili da vedere di nuovo, sfruttando la fluidità cognitiva danno senso di familiarità.”

— Daniel Kahneman

La familiarità semplifica i meccanismi associativi, sia che essi siano fluidi sia in tensione. Questo comporta che le associazioni di giudizio vengano facilitate a discapito di una comprensione vera della realtà: infatti le impressioni che ci sembreranno più familiari ci sembreranno più vere semplicemente perché più fluide.

La fluidità cognitiva è associata a sentimenti positivi. La familiarità indotta dalla ripetizione produce una sensazione di piacevolezza.

*R. Zajonc lo chiamò effetto esposizione: non dipende da un’esperienza cosciente anzi si verifica quando parole o immagini vengono ripetute o mostrate così in fretta che gli osservatori non si accorgono nemmeno di esservi esposti. E quelle stesse parole o immagini ripetute con maggiore frequenza vengono valutate più favorevolmente di parole o immagini viste solo una o due volte.*

*Questo significa che il sistema 1 registra delle attività mentali anche quando il sistema 2 non è consapevole. A livello biologico questa reazione è fondamentale per la sopravvivenza animale. Non reagire con sospetto a uno stimolo nuovo diminuisce le possibilità di sopravvivenza.*

*Si costituisce sicurezza invece quando la continua esposizione a uno stimolo non comporta niente di brutto o di pericoloso. Le conseguenze dell’esposizione ripetuta giovano all’organismo nelle sue relazioni con l’ambiente circostante sia animato sia inanimato. Gli consentono di distinguere oggetti e habitat che sono sicuri da quelli che non lo sono, e rappresentano la base più elementare dell’attaccamento sociale. Perciò costituiscono la base dell’organizzazione e della coesione sociali, principali fonti di stabilità psicologica e sociale.*

[Robert B. Zajonc, Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal, in «Current Directions in Psychological Science», 10, 2001, p.227.]

Nel 1960 S. Mednick condusse dei test RAT (test di associazione remota) che consistevano nel verificare negli osservatori il modo con cui questi associavano le stesse parole a medesime terne di parole, dimostrando che a livello intuitivo la gente riesce ad essere molto più esatta di quello che ci si aspetterebbe. Da i risultati di questa indagine è inoltre emerso che il buon umore induce un'accuratezza nelle risposte più del doppio rispetto al cattivo umore. Questo succede perché le sensazioni di benessere portano a intuizioni di coerenza e fluidità cognitiva. La fluidità cognitiva in particolare può essere considerata come causa e conseguenza del nostro benessere. Questo risultato ha anche un valore biologico perché il buon umore è segno di intuizione, creatività e apertura fiduciosa mentre il cattivo umore è segno di vigilanza, sospetto e analisi.

*“Una caratteristica strutturale essenziale del meccanismo associativo è di rappresentare solo idee attivate. Le informazioni che non sono recuperate (nemmeno inconsciamente) dalla memoria potrebbero anche non esistere. Il sistema 1 è abilissimo nell’elaborare la miglior storia possibile con le idee attivate al momento, ma non tiene conto delle informazioni che non ha. Per il sistema 1, la misura del successo è la coerenza della storia che riesce a costruire. La quantità e la qualità dei dati su cui si basa la storia sono in gran parte irrilevanti. Quando le informazioni sono scarse, cose che accade spesso, il sistema 1 funziona come una macchina per saltare alle conclusioni. Benché il sistema 2 sia capace di controllare e verificare, prima di prendere una decisione, esso tende ad avallare molte credenze intuitive che rispecchiamo le impressioni generate dal sistema 1. Per questo motivo, si può dire che il sistema 1 influenza anche le decisioni più oculate e che il suo input non si interrompe mai. Il sistema 1 è radicalmente insensibile sia alla quantità che alla qualità delle informazioni che generano intuizioni e impressioni. È la coerenza, non la completezza delle informazioni, che conta per una buona storia. Anzi, si scopre spesso che saper poco rende più facile integrare tutte le informazioni in un modello coerente.”*

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

***“Possiamo dire che abbiamo nella testa un computer straordinariamente potente, non troppo veloce [...] ma capace di rappresentare la struttura del mondo con vari tipi di connessioni associative in una vasta rete di idee eterogenee. L’attivazione dei meccanismi associativi si diffonde automaticamente, ma noi abbiamo una certa capacità di controllare la ricerca della memoria e anche di programmarla in maniera che rilevare un evento in un ambiente possa richiamare la nostra attenzione.”***

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

Dalla lettura di questa citazione possiamo evincere che di fatto una buona parte del nostro cervello operi costantemente in maniera del tutto inconscia e automatica e noi non ci rendiamo conto di tutte queste operazioni, eppure queste sono fondamentali per garantire la sopravvivenza al nostro cervello, per fare in modo che questo perda il contatto con la realtà. Il sistema 1 del nostro cervello ha come scopo principale quello di tenere aggiornato il nostro modello di normalità e lo fa stabilendo delle associazioni mentali fra idee e relative circostanze, eventi, azioni e risultati. Per fare in modo che queste associazioni di idee diventino abitudini, è necessario che accadano con una certa regolarità in lassi di tempo relativamente ristretti. Così il nostro cervello riesce a evidenziare delle correlazioni fra idee, che si rafforzano man mano che lo schema di tutte le idee aumenta e cresce, fino a quando il risultato non diventa uno “schema operativo” da poter utilizzare per interpretare la realtà e delineare le aspettative per il futuro. La ragione per cui tutti gli esseri umani riescono a comunicare sta nel fatto che tutti condividiamo la stessa conoscenza del mondo. Molte di queste conoscenze possono essere categorizzate come “norme” che costituiscono il background cognitivo che ci permette di individuare delle anomalie nella realtà che ci circonda o nei messaggi che riceviamo.

Queste abilità risalgono alla necessità biologica della sopravvivenza. Gli studi sulle reazioni del cervello hanno portato alla luce delle considerazioni circa le violazioni della normalità: esse vengono individuate con eccezionale rapidità e sottigliezza. Questo perché nel cervello si configura un preciso modello di attività cerebrale in maniera estremamente veloce in presenza di oggetti o parole incongruenti con il contesto in cui si vive l'esperienza. La capacità di stupirsi dell'uomo è la causa responsabile della valutazione degli avvenimenti: è il parametro sensibile fondamentale che ci dà un'indicazione realistica di come interpretiamo ciò che accade intorno a noi e come lo capiamo.

*“Il sistema 1 durante il processo di interpretazione e comprensione di una storia ricerca automaticamente nessi causali e offre al sistema 2 una interpretazione causale da accettare. Noi cerchiamo sempre di soddisfare il nostro bisogno di coerenza: si suppone che un evento importante abbia delle conseguenze, e le conseguenze hanno bisogno di cause che le spieghino. Abbiamo informazioni limitate riguardo a ciò che è successo un certo giorno, e il sistema 1 è esperto nel trovare una storia causale coerente che colleghi i frammenti di conoscenza a sua disposizione. Gli esperimenti hanno dimostrato che i bambini di sei mesi vedono la sequenza di eventi come uno scenario causa-effetto, e mostrano sorpresa quando la sequenza è alterata.*

*L'idea è che si inferisca la causalità fisica dalle ripetute osservazioni di correlazioni tra eventi.*

*Siamo evidentemente pronti fin dalla nascita ad avere impressioni di causalità che non dipendono dal ragionare sui modelli di causalità. Sono prodotti dal sistema 1.*

*La nostra mente è pronta e perfino ansiosa di identificare agenti, assegnare loro tratti caratteriali e intenzioni specifiche, e vedere le loro azioni come espressione di inclinazioni individuali.”*

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

### **Come si formano i giudizi**

Dietro la teoria delle euristiche e dei bias ci celano delle proprietà importanti del cervello, cioè quelle che portano il sistema 1, con poco o nessuno sforzo, a mantenere il controllo della situazione interna ed esterna al cervello in continuazione, generando stime. Il sistema 2 riceve e genera domande indirizzando l'attenzione e recuperando nella memoria degli indizi per formulare delle risposte.

*“Siamo soggetti all'euristica di giudizio quando cerchiamo di farci un'idea su qualcosa che intanto il nostro sistema 1 valuta in maniera semplice, veloce e automatica. Questa risposta automatica è quasi sicuramente quella che più probabilmente noi prenderemo perché è già lì disponibile mentre il sistema 2 è impegnato a prendere una decisione.”*

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

### **Non saper che pesci pigliare**

Nel momento in cui ci viene sottoposta una domanda difficile a cui non sappiamo dare una risposta, il nostro cervello si attiva automaticamente alla ricerca di una domanda euristica, una domanda più semplice della domanda bersaglio, alla quale siamo in grado di dare una risposta soddisfacente.

Questo succede perché il sistema 1 continua sempre a valutare l'ambiente interno ed esterno in maniera automatica, infatti lo stato normale della nostra mente, al contrario di quello che si può pensare, è tutt'altro che inattivo o passivo. Il nostro cervello è in continua valutazione delle sensazioni e delle opinioni intuitive circa tutto quello che ci accade nella realtà.

Questo funzionamento del cervello rende chiaro uno degli aspetti straordinari della nostra vita mentale, cioè che non ci capita quasi mai di non sapere che pesci pigliare.

Per fare in modo che nella nostra mente avvenga una sostituzione della domanda bersaglio è necessario che avvenga uno “schioppo mentale”. Senza che venga imposto un eccessivo lavoro al pigro sistema 2, l'operazione della sostituzione della domanda bersaglio è conseguenza di uno “schioppo mentale” che rende più facile formulare delle risposte veloci alle domande.

Queste risposte veloci però devono adeguarsi alle domande bersaglio più complicate. Quindi entrano in gioco il matching di intensità e lo schioppo mentale che rendono sostenibili le risposte semplici alle domande bersaglio complesse. Quando questa sostituzione accade, è possibile che vengano commessi errori sistematici (bias) e in questo frangente il risultato è irrimediabilmente distorto.

Riassumendo è possibile affermare che quando rispondiamo in maniera intuitiva alle domande complesse, diverse tipologie di variabili vengono messe in gioco: la tensione e lo sforzo cognitivo che consumano energie, l'illusione di familiarità che ci fa credere a cose non vere, la comodità della fluidità cognitiva e la stanchezza per aver prestato attenzione.

### **Bias o distorsioni cognitive di cui non siamo coscienti**

Ognuno di noi vede le cose in modo diverso in base a regole ancestrali ereditarie, preconcetti, esperienze passate, fattori ambientali asociali; questo permette al nostro cervello di operare in maniera molto veloce quando dobbiamo effettuare una scelta o risparmiare energie che l'attivazione dell'area logica consumerebbe irrimediabilmente.

Abbiamo assodato che il nostro cervello sfrutta delle scorciatoie mentali per risparmiare energie, il problema è che non sempre queste scorciatoie portano a risultati affini con la realtà ed è molto difficile rendersi conto dell'innesco di una distorsione proprio perché avviene del tutto inconsciamente.

Nel corso degli ultimi decenni l'obiettivo principale degli studiosi di psicologia cognitiva e neuroscienze è stato quello di mappare tutti i bias fino ad adesso conosciuti. Ad oggi sono stati riconosciuti più di 100 bias.

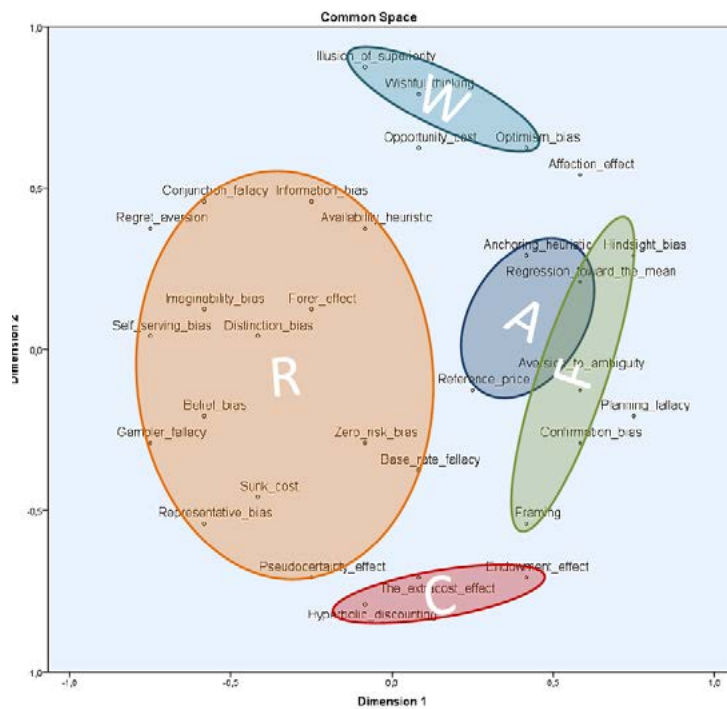
I professori Andrea Ceschi, Riccardo Sartori e Enrico Rubaltelli hanno pubblicato i risultati di un interessante studio che hanno condotto con l'obiettivo di di approcciarsi in maniera empirica alla creazione di una tassonomia ordinata delle euristiche e dei bias.

Il loro studio si propone in alternativa ai diversi studi e alle tassonomie costruite precedentemente perché la prerogativa era quella di classificare con accuratezza empirica i numerosi bias e le euristiche presenti in letteratura. Questo perché le tassonomie presentate dai precedenti autori avevano come punti di partenza assunti teorici e criteri di base differenti che non consentivano un confronto spendibile fra le categorie.

Il processo di categorizzazione si è basato principalmente su alcuni esperimenti tratti dalla letteratura scientifica che prevedevano la risoluzione di diverse problematiche. Gli autori in questo caso le hanno standardizzate per fare in modo che venissero individuate le stesse euristiche e bias. Il campione di intervistati comprendeva 90 studenti ai quali è stato somministrato un questionario. Senza esclusioni a priori, sono state incluse tutte le distorsioni cognitive fino ad allora conosciute, in modo tale da analizzarle in maniera del tutto empirica. Il totale ottenuto è di 81 bias ed euristiche. I dati raccolti durante questa prima fase sono stati sintetizzati in modo tale da rimuovere quelle euristiche e quei bias simili tra loro per medesimi effetti o descrizione. Il passo successivo prevedeva di eliminare tutte quelle euristiche e quei bias che non potevano essere direttamente testati con il questionario con un elenco finale che prevedeva 49 bias.



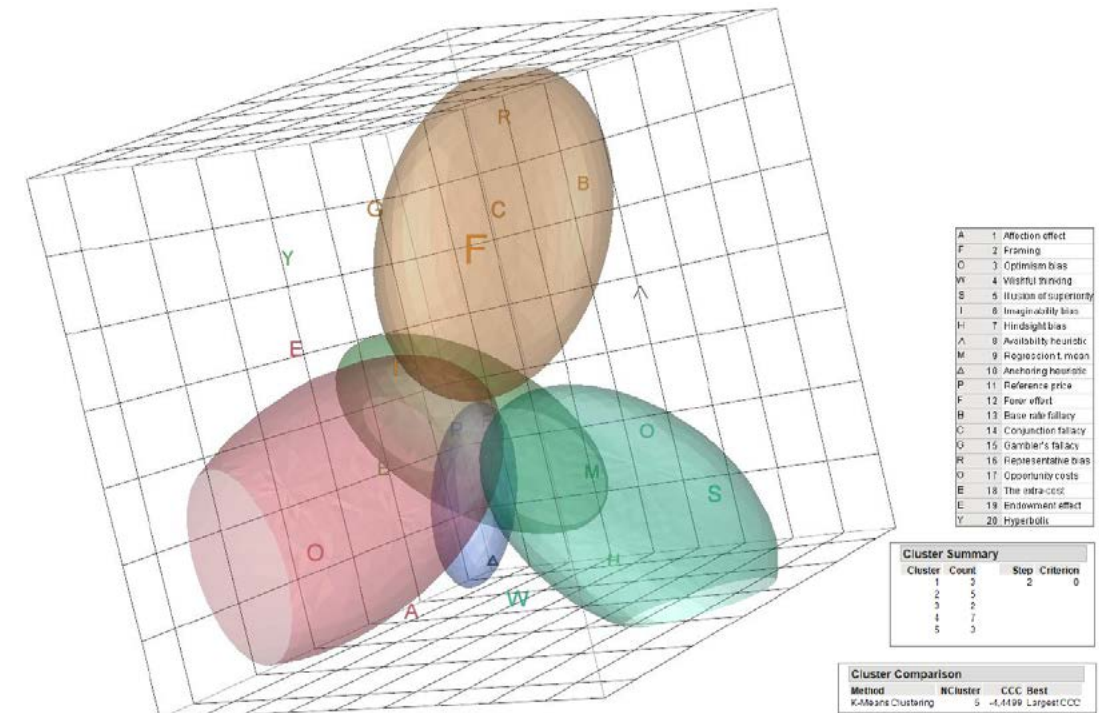
Tratta da Johan Swanepoel, Human Brain Complexity, 2014, URL (< <http://pheel.polimi.it/>).



Credit	
Proxscal	Version 1.0
by	Data Theory Scaling System Group (DTSS)
	Faculty of Social and Behavioral Sciences
	Leiden University, the Netherlands
Case Processing Summary	
Cases	31
Sources	1
Objects	31
Proximities	Total Proximities 485 <sup>a</sup>
	Missing Proximities 0
	Active Proximities <sup>b</sup> 485
<sup>a</sup> Sum of all strictly lower-triangular proximities.	
<sup>b</sup> Active proximities include all non-missing proximities.	
Stress and Fit Measures	
Normalized Raw Stress	.13302
Stress-I	.16471 <sup>a</sup>
Stress-II	.02569 <sup>a</sup>
Stress	.29742 <sup>b</sup>
Dispersion Accounted For (DAF)	.00093
Tucker's Coefficient of Congruence	.93112
PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.	
<sup>a</sup> Optimal scaling factor = 1.153.	
<sup>b</sup> Optimal scaling factor = .984.	

“Con un T-test abbiamo trovato un effetto diretto solo in 31 dei 49 item considerati. Una volta standardizzati i dati si è realizzato un MDS al fine di individuare relazioni tra i bias e le euristiche considerate. Il MDS è stato realizzato utilizzando il software statistico SPSS data la possibilità di utilizzare l'algoritmo Proxscal. L'analisi MDS ha permesso di realizzare una chiara rappresentazione grafica dei risultati. La rappresentazione è basata su due dimensioni determinate automaticamente dall'algoritmo. Con l'aiuto delle tassonomie precedentemente citate abbiamo individuato diversi gruppi di euristiche e bias. Considerando le aree individuate con il MDS abbiamo calcolato le correlazioni di Pearson di ogni gruppo concentrandoci sulle relazioni più significative. Al fine di testare le nostre ipotesi abbiamo eseguito una analisi dei cluster basata sulle K-means (SAS software).

Ceschi A, Sartori R, Rubaltelli E, “Un approccio empirico per una tassonomia delle euristiche e dei bias cognitivi”, URL (<[http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa\\_25237.pdf](http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa_25237.pdf)>) [4 aprile 2018].



R. Representativeness biases. In ambito decisionale questi bias e queste euristiche sono caratterizzate dalla violazione di regole probabilistiche a favore delle opzioni più rappresentative e più mentalmente disponibili.

W. Wish biases. Sono bias caratterizzati dall'influenza del desiderio nei processi decisionali.

C. Cost biases. Sono quei bias che considerano il valore dei costi o delle perdite maggiore di quanto in realtà siano.

F. Framing biases. Sono caratterizzati dall'influenza del contesto nei processi decisionali.

A. Anchoring biases. Sono bias dovuti all'euristica dell'ancoraggio. Essi rispondono alla tendenza dei soggetti ad essere influenzati da un punto di riferimento. Abbiamo considerato i 20 bias ed euristiche che mostravano le correlazioni più significative e sulla base dei gruppi individuati dal MDS supposto la presenza di cinque cluster. Al fine di studiare e rappresentare con maggiore chiarezza i cluster trovati abbiamo eseguito l'analisi utilizzando un modello 3D. I gruppi individuati dall'analisi dei cluster sono simili ai gruppi trovati con il MDS, in particolare per i gruppi Representativeness biases e i Wish biases.”

### Bias di credenza o conferma

Lo psicologo Daniel Gilbert avanzò una teoria del credere e del non credere. E sperimentò questa sua teoria in un esperimento in cui i volontari leggevano enunciati assurdi seguiti pochi secondi dopo da un'unica parola, "vero" o "falso". Poi venivano testati per vedere se si ricordavano quali frasi avessero definito "vere". Contemporaneamente a questa fase di valutazione veniva richiesto di tenere a mente dei numeri. I risultati confermarono che quando il sistema 2 è impegnato in altro, crediamo pressoché a tutto: il sistema 1 è sprovveduto e tende a credere, ma a volte è indaffarato e spesso è pigro. In effetti, le persone si fanno più influenzare facilmente da messaggi persuasivi inconsistenti, come gli spot pubblicitari, quando sono stanche e deconcentrate. Le operazioni della memoria associativa contribuiscono a un generale "bias di conferma". Le persone cercano dati che siano compatibili con le loro credenze del momento. L'inclinazione alla conferma del sistema 1 induce la gente ad accettare acriticamente ipotesi e a esagerare le probabilità che si verifichino eventi estremi e improbabili. Il tentativo iniziale di credere è un'operazione automatica del sistema 1, che consiste nell'elaborare la migliore interpretazione possibile della situazione. Un processo automatico della memoria associativa cerca eventuali nessi fra le idee che possano conferire senso al nonsenso. Riassumendo potremmo dire che noi tutti ricordiamo, interpretiamo e prestiamo attenzione solamente alle informazioni che confermano i nostri preconcetti.

Le persone cercano dati  
che siano compatibili con  
le loro credenze del momento.

## Framing

Il concetto di framing si basa sul fatto che noi scegliamo in base al contesto in cui un'opzione ci viene formulata, non in base al suo valore reale. Il contesto infatti potrebbe confermare o indebolire i risultati che ci aspetteremmo.

*“L'intero contesto contribuisce a determinare l'interpretazione di ciascun elemento. La forma è ambigua, ma saltiamo alle conclusioni in merito alla sua identità, e non ci rendiamo conto dell'ambiguità che è stata risolta.*

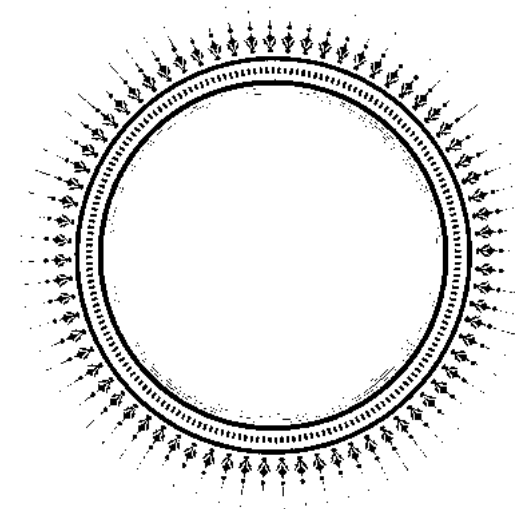
*In mancanza di un contesto esplicito, il sistema 1 genera da solo un contesto probabile. Sappiamo che è il sistema 1, perché non eravamo consapevoli della scelta o della possibilità di interpretazione alternativa. Quando è incerto il sistema 1 scommette su una risposta, e le scommesse sono guidate dall'esperienza. Le regole della scommessa sono intelligenti: gli eventi recenti e il contesto attuale hanno il peso maggiore nel determinare un'interpretazione. Quando non viene in mente nessun evento recente, assumono il controllo i ricordi più lontani.*

*L'aspetto più importante di entrambi gli esempi è che è stata presa una decisione precisa senza che ne fossimo consapevoli. Ci è venuta in mente una sola interpretazione e non ci siamo resi conto dell'ambiguità. Il sistema 1 non conserva il ricordo delle alternative che scarta e nemmeno del fatto che vi fossero delle alternative. Il dubbio conscio non rientra nel repertorio del sistema 1, in quanto comporta che si conservino simultaneamente nella mente interpretazioni incompatibili, impresa che comporta sforzo mentale. L'incertezza e il dubbio sono appannaggio del sistema 2.”*

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

## Coerenza emotionale esagerata (effetto alone)

La tendenza ad apprezzare o a detestare tutto di una persona, comprese le cose che non si sono osservate, è definita effetto alone. Questo bias svolge un ruolo molto importante nel modellare la nostra visione degli altri e della realtà. L'effetto diretto di questa distorsione cognitiva è che il mondo ci risulta molto più semplice e coerente di quanto in realtà non lo sia. L'effetto alone accresce il peso delle prime impressioni a discapito di quelle successive, a volte a tal punto da oscurarle del tutto. La sequenza nella quale osserviamo le caratteristiche di una persona è spesso determinata dal caso. Tuttavia l'ordine in cui quelle caratteristiche sono disposte conta.





## Priming

Il priming è la caratteristica del sistema 1 di recuperare nella memoria, rapidamente e senza troppo dispendio di energie, il ricordo di un precedente stimolo verbale, uditivo o visivo a cui si è stati esposti una prima volta. Il risultato è che gli effetti del priming influenzano la percezione e l'interpretazione inconscia delle successive esposizioni allo stesso stimolo e di conseguenza le idee sensibilizzate tendono a sensibilizzarne altre, in maniera più debole. Lo psicologo John Bargh e i suoi collaboratori dissero a un gruppo di studenti di età compresa fra 18 e 22 anni dell'università di New York di comporre frasi di 4 parole a partire da una serie di 5. La metà di queste frasi sconclusionate somministrate agli studenti conteneva le parole "Florida", "smemorato", "calvo", "grigio" o "ruga". Quando il compito veniva portato a termine, agli studenti veniva chiesto di proseguire con un altro esperimento, che si sarebbe tenuto in un'altra stanza in fondo a un corridoio. Di fatto questo secondo esperimento consisteva nel raggiungere la seconda stanza, compiendo un breve tragitto. I ricercatori notarono che ai ragazzi ai quali erano state sottoposte parole "da vecchi" impiegavano più tempo a raggiungere la nuova stanza rispetto agli altri. Da qui il nome di "effetto Florida". Dai risultati di questo esperimento si evince che gli effetti del priming possono avere diverse forme, non sono limitati ai concetti e alle parole, ma anche ai comportamenti o alle azioni. Si nota quindi una concatenazione di effetti causati dal priming: dagli effetti inconsci alle azioni influenzate dalle nostre idee e quindi al nostro comportamento ideomotorio. Quello che si è notato però è anche che il priming funziona anche al contrario: gli effetti reciproci producono reazioni congruenti. Anche i gesti più semplici influenzano in maniera inconscia i nostri sentimenti e pensieri.

**“Lo studio degli effetti del priming ha condotto scoperte capaci di minare l’immagine che abbiamo di noi stessi come artefici autonomi dei nostri giudizi e delle nostre scelte. [...] Bisogna accettare che siano veri riguardo a noi. Non si crede che questi risultati possano riguardarci perché lontani dalla nostra esperienza soggettiva ma questo non è altro che il sistema 2 che racconta a sé stesso cosa succede invece il priming insorge nel sistema 1 e non esiste un accesso conscio ad essi.”**

**— Daniel Kahneman**

### Bias di giudizio e di scelta

La sensazione del “what you see is all there” che Umberto Eco brillantemente tradusse in “la gente crede solo a quello che sa già” spiega in modo chiaro il bias di giudizio a cui noi tutti siamo soggetti.

Questa scorciatoia facilita la realizzazione della coerenza della fluidità cognitiva, che automaticamente ci spinge ad accettare un’asserzione come vera. Questo meccanismo però ci aiuta anche a pensare in fretta e va trarre significato da informazioni parziali. Le distorsioni cognitive prodotte da questo bias però possono portare ad un risultato irrimediabilmente compromesso. L’eccessiva sicurezza soggettiva di sé prende il posto della qualità e della quantità di prova che conterebbero di più.

*“La sicurezza con cui gli individui si affidano alle loro credenze dipende perlopiù dalla qualità della storia che essi si raccontano in merito a ciò che vedono, anche se vedono pochissimo. Quello che vediamo è l’unica cosa che c’è.”*

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

### Paradosso della scelta

Quando veniamo sottoposti ad un alto numero di opzioni fra cui scegliere, di solito non riusciamo a prendere una decisione, poiché la nostra mente è sovraffollata di impressioni. Nel momento in cui il numero di queste opzioni diminuisce allora siamo in grado di scegliere.

### Effetto esca

Quando ci vengono sottoposte due opzioni, tendiamo a modificare la nostra preferenza nel momento in cui una terza opzione più svantaggiosa o inutile ci viene proposta.

### Sconto iperbolico

Il nostro cervello è programmato per seguire il nostro impulso a preferire il piacere immediato rispetto alla felicità a lungo termine. Il sacrificio per un vantaggio maggiore ci sembra sostenibilissimo se proiettato nel futuro. Ma nel presente non siamo in grado di aspettare. Il tempo è percepito come valore effimero dal nostro subconscio, per questo preferiamo avere qualcosa subito piuttosto che aspettare.

### Appartenza al gruppo

Tendiamo a fidarci, a difendere e a ritenere migliori le persone che percepiamo essere membri del nostro stesso gruppo. A livello neurologico, avviene un richiamo come quando avviene una scarica di serotonina nel momento in cui socializziamo o ci sentiamo parte di un gruppo. È impossibile non farsi coinvolgere quando ci relazioniamo con persone che condividono con noi caratteristiche o passioni comuni. Dare fiducia immotivata a qualcuno solo perché lo si sente parte dello stesso gruppo, è un altro dei “sintomi” di questo bias cognitivo. A livello biologico questo meccanismo serviva per difendersi dai nemici comuni.



## Ancoraggio

Quando il nostro cervello non ha punti di riferimento a cui rifarsi, genera un giudizio basandosi sulle informazioni più prossime, senza per forza verificare che queste siano collegate con ciò che dobbiamo valutare. Quando dobbiamo prendere decisioni, le ancore mentali sono meccanismi automatici che si attivano quasi sempre e in maniera del tutto inconsapevole. L'ancoraggio è dunque inevitabile ed è un meccanismo sul quale la nostra parte razionale non ha alcun potere.

*Esiste un ancoraggio che si verifica in un processo intenzionale di aggiustamento, un'operazione del sistema 2, ed esiste un ancoraggio che si verifica attraverso un effetto priming, una manifestazione automatica del sistema 1. L'aggiustamento è un'operazione impegnativa. I soggetti aggiustano meno (ovvero restano più vicini all'ancora) quando le loro risorse mentali sono impoverite o da una memoria carica di cifre o da una leggera ubriachezza. La suggestione è il termine per indicare quando qualcuno ci induce a vedere, udire o sentire qualcosa semplicemente ricordandola. La suggestione è un effetto priming che evoca selettivamente evidenze compatibili. Il sistema 1 comprende le frasi cercando di renderle vere, e l'attivazione selettiva di pensieri compatibili produce una famiglia di errori sistematici che ci dispongono a prestare troppa fede a qualunque cosa crediamo. Un processo che ricorda la suggestione è effettivamente all'opera in molte situazioni: il sistema 1 fa di tutto per costruire un mondo in cui l'ancora è il vero numero. È, questa, una delle manifestazioni della coerenza associativa. Abbiamo visto in precedenza che qualsiasi stimolo tende a evocare informazioni che sono compatibili con esso. Sia la suggestione sia l'ancoraggio si spiegano con la medesima operazione automatica del sistema 1.*

[Kahneman D, *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.]

“Il fenomeno si verifica quando le persone, dovendo assegnare un valore a una quantità ignota, partono per farlo da un determinato valore disponibile. Le stime delle persone si mantengono vicine al numero da cui i soggetti erano partiti, ed è per questo che si è evocata l'immagine dell'ancora.

L'elenco degli effetti ancoraggio è infinito. Qualunque numero ci chiedano di prendere in considerazione come possibile soluzione a un problema di stima, indurrà a noi un effetto ancoraggio.”

— Daniel Kahneman

### Usi e abusi dell'ancoraggio

Gli effetti ancoraggio a volte dovuti al priming, altre ad aggiustamento insufficiente, son dappertutto. I meccanismi psicologici che producono l'ancoraggio ci rendono molto più suggestionabili di quanto in genere non vorremmo essere. E naturalmente esistono molte persone che sono capaci di sfruttare la nostra credulità e sono pronte a farlo. Gli effetti ancoraggio spiegano perché, per esempio, il razionamento arbitrario sia un'efficiente trovata di marketing. In generale, la strategia di "pensare deliberatamente l'opposto" può essere una buona difesa contro gli effetti ancoraggio, perché previene il reclutamento distorto di pensieri che producono tali effetti.



### Avversione alla perdita

Siamo più motivati a conservare ciò che abbiamo già piuttosto che avere la possibilità di guadagnare qualcosa dello stesso valore. Il rischio viene percepito a livello biologico esattamente come il dolore, che significa perdita. La tensione cognitiva diventa altissima quando siamo messi nella condizione di avere risorse energetiche limitate, tempo limitato e alta competizione nei confronti degli altri. Questi meccanismi richiamano le reali condizioni di scarsità durante la caccia per la sopravvivenza.

### Primacy e Regency

Se veniamo sottoposti ad ascoltare un elenco di elementi, siamo più propensi a ricordarci i primi elementi citati se la lista è breve, gli ultimi se la lista è lunga. Questo accade perché è la memoria a breve termine ad essere coinvolta in questa operazione di assegnazione di importanza. Durante un esperimento nel 1946, lo psicologo Salomon Asch assegnò a due diversi gruppi di persone due liste di medesimi aggettivi riferiti ad una persona. L'ordine in cui questi aggettivi erano scritti però era diverso: in una lista erano presenti prima gli aggettivi positivi e nella seconda erano presenti prima degli aggettivi negativi. Dopo che agli osservatori veniva sottoposta la lista, veniva chiesto di esprimere il proprio parere complessivo circa la persona descritta tramite gli aggettivi della lista. I risultati furono sorprendenti per l'epoca: nonostante la lista presentasse gli stessi aggettivi, il gruppo che aveva ricevuto la lista con quelli positivi all'inizio ammise di avere un'impressione generalmente positiva della persona, mentre il secondo gruppo generalmente negativa. La distorsione cognitiva innescata è talmente forte da influenzare la nostra parte razionale.

### **Debiasing: bias modification e bias mitigation**

Fino a questo momento abbiamo chiarito come il nostro cervello ricorra a soluzioni euristiche per risparmiare energia senza rinunciare a trovare soluzioni accettabili ai problemi. È possibile allenare il nostro cervello a non farsi suggestionare dai bias nel momento in cui bisogna prendere una decisione. Ciononostante non tutti gli effetti dei bias cognitivi sono attenuabili, infatti questa operazione richiede un dispendio di energia mentale preziosa, che spesso decidiamo di non impiegare. Esistono tre diversi metodi di approccio al “debiasing”: cambiamento degli incentivi, la “la spinta” e il training. Il cambiamento degli incentivi è un approccio che deriva direttamente dalle teorie economiche razionali, secondo le quali le persone agirebbero per raggiungere obiettivi relativi all’interesse personale e per massimizzare il proprio vantaggio. L’esercizio mentale quindi prevede che si riesca a superare la soluzione al problema prodotta dai bias, soffermandosi su possibili incentivi che possono influenzare le nostre preferenze e portarci a cambiare idea. Nel mondo del retail questa tecnica viene utilizzata molto spesso, per spingere i consumatori a scegliere un prodotto. Anche in questo caso un abuso degli incentivi potrebbe avere un effetto del tutto contrastante all’obiettivo prefissato. Il secondo metodo, “la spinta”, fa riferimento alle teorie del professor Richard Thaler, Nobel 2017 per i suoi studi sull’economia e sulla finanza comportamentale. Richard Thaler in particolare ha contribuito all’ampliamento delle “Nudge Theories”, che si basano sul concetto che un processo decisionale può essere influenzato da un sistema di rinforzi e suggerimenti positivi e indiretti, di cui spesso non ci accorgiamo razionalmente. Le spinte cambiano la rappresentazione delle informazioni o le modalità in cui i giudizi e le decisioni vengono suggestionati. Il metodo del training infine è quello che richiede più tempo e pazienza per raggiungere dei risultati sui cambiamenti delle decisioni. Gli esperti possono seguire dei programmi di training per poter prendere delle decisioni molto più accurate e imparare a riconoscere gli step che intercorrono quando prendono una decisione. Di seguito alcune soluzioni di de-biasing:

*”Relational Impact: Consider who is impacted by your decision (or lack of decision). Sometimes, looking at how others will be impacted by a given decision will help to clarify the decision for you.*

*Rational Analysis: Recall that many of the biases work very quickly and rely on intuition. While intuition has a place, in order to make better decisions, see if there are any actual observations you can make, or data for this decision. [...] From there, if you still can’t make a decision, you can drill deeper for more data or look for any other systemic information about your decision.*

*Outsider Perspective: Sometimes, decisions are difficult to make because we don’t have enough data and/or experience. Sometimes, decisions are difficult because we have conflicting values and priorities for the outcomes of a decision. [...] Even (and sometimes especially) if this outside perspective challenges what you think you see, it’s still clarifying and helpful for decision-making.*

*Reflect on the past: How did you make that decision in the past and what influenced your choice? Think about whether you’ve rushed to judgment in the past. Once we have a better handle on our past, it can help give us perspective for our present decision-making processes. [...] Decisions are coming at us constantly as long as we’re alive. And so we’ll have many, many new opportunities to develop our ability to recognize and manage emotions and biases in our decision-making. And many more opportunities to make decisions that push us towards authentic growth.”*

Rewire, Inc., “How To Overcome Cognitive Biases And Make Better Decisions”, URL (<<https://medium.com/swlh/how-to-overcome-cognitive-biases-and-make-better-decisions-daeed38f910>>) [4 aprile 2018]

“Pay attention to your internal environment when you are at your best during the

moment [...] if you are hungry, angry, lonely or tired, then don't make critical decisions. If you can, make decisions during the day.”

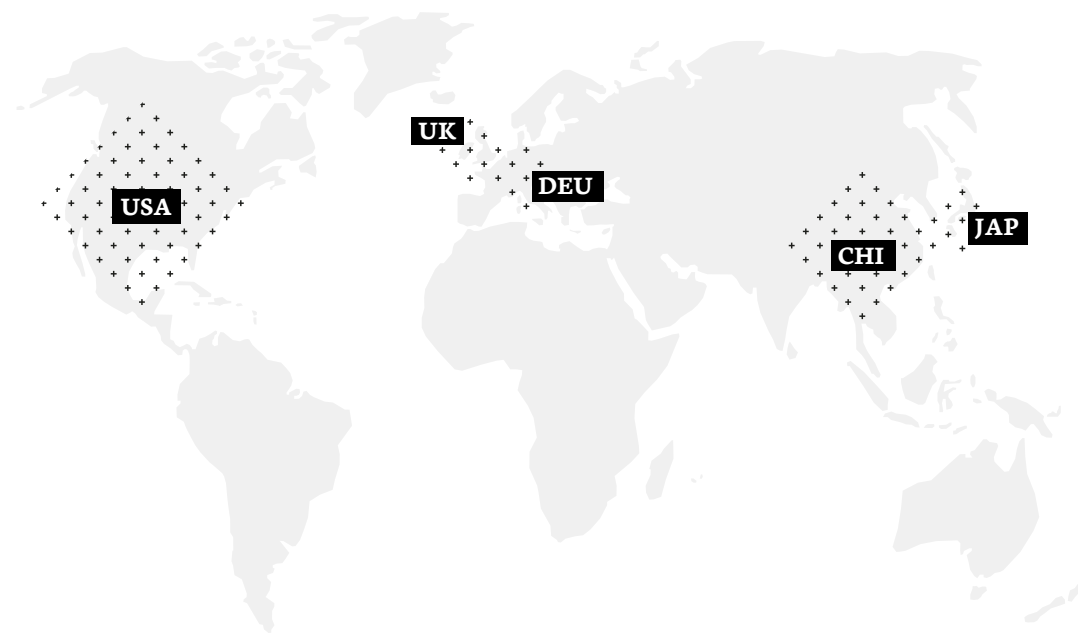
— Rewire, Inc.

**2.6**

## Neuromarketing: il contributo di Martin Lindstrom

Nel 2004 l'ambizioso "Brand Futurist" Martin Lindstrom ha condotto uno degli studi di neuromarketing più innovativi. Grazie all'utilizzo di SST (topografia a stato stazionario) e fMRI (risonanza magnetica funzionale), sono state prodotte avanzatissime neuroimmagini di aree specifiche del cervello che si attivano durante determinate attività. L'ambizioso progetto è stato effettuato su un campione di ben 2081 volontari, per 3 anni, in 5 paesi diversi: Usa, Uk, Cina, Giappone, Germania. Lo scopo di Lindstrom era dimostrare che i messaggi del marketing spesso agiscono sul cervello umano ad un livello decisamente più profondo rispetto al pensiero cosciente e che quindi tutti i nostri comportamenti sono influenzati, e il più delle volte controllati, dalla parte inconscia della nostra mente. L'avanguardia sia tecnologica sia di pensiero con la quale è stato condotto questo studio ha sicuramente aperto nuove strade e nuove strategie per il marketing ed ha portato persino il Time a citare Lindstrom come una una delle 100 persone più influenti al mondo nel 2009.

**Cosa ci spinge, come consumatori, a fare le scelte che facciamo? Che cosa ci fa scegliere una marca o un prodotto anziché un altro? Che cosa pensa veramente chi fa acquisti?**



Già prima di Lindstrom si erano raccolti dati circa quello che verrà dimostrato con evidenza scientifica più di 30 anni dopo. Nel 1975 venne lanciata negli Stati Uniti la “Pepsi Challenge”. Lo scopo dei dirigenti della Pepsi-Cola era dimostrare che la loro bevanda era più apprezzata rispetto alla famosa concorrente: in tutti i centri commerciali gli agenti Pepsi proponevano ai passanti due bicchieri anonimi contenenti uno Pepsi e uno Coca Cola. Successivamente chiedevano quale dei due sapori fosse il migliore. Il risultato fu solamente un notevole imbarazzo per la Pepsi che, nonostante avesse stravinto il test dell’assaggio, non riuscì ad intaccare la trionfante marcia di Coca Cola verso il controllo del mercato. All’epoca questo paradosso venne giustificato dal fatto che la Pepsi, essendo leggermente più dolce, veniva preferita nei primi sorsi ma, se si fosse bevuta una lattina intera, Coca Cola avrebbe avuto ragione sulla concorrente. Nessun osò ripetere più il test fino al 2003, quando il dottor Read Montague (un neuroscienziato statunitense) ripropose il Sip Test (test dell’assaggio) ad un campione di persone. Questa volta però l’intervistato conosceva il brand della bevanda prima di berla e miracolosamente Coca Cola stravinsse questo secondo test con il 75% delle preferenze. Questo fu uno dei primi eclatanti casi in cui si dimostrò che le scelte di consumo e di acquisto non vengono effettuate secondo criteri logici e razionali. A livello inconscio Pepsi è sempre stata preferita a Coca Cola, ma nel momento in cui il consumatore legge il nome del brand attribuisce automaticamente a Coca Cola tutta una serie di associazioni positive che riescono non solo ad influenzare l’acquisto, ma persino a convincere il consumatore che il gusto di Coca Cola sia migliore. È così che il logo, il colore, il design, la fragranza, i ricordi, gli spot pubblicitari televisivi hanno battuto la preferenza razionale e naturale della Pepsi.

*“Le etichette dissuasive sui pacchetti di sigarette non avevano nessun effetto sulla voglia di fumare dei fumatori. Anzi, i risultati erano chiarissimi: in realtà esse stimolano intensamente il nucleo accumbens (centro del desiderio) incoraggiando i fumatori ad accendersi una sigaretta. È dunque possibile che il prodotto, rompendo le barriere bidimensionali delle pubblicità, faccia appello a sensi che non aveva considerato prima? Come l’udito o l’olfatto?”*

[Lindstrom M, *Neuromarketing Attività cerebrale e comportamenti d’acquisto*, Milano, Apogeo s.r.l., 2009.]






L'esempio di Pepsi e Coca Cola è stato un primo passo verso il superamento di un limite che aveva condizionato le strategie di marketing per quasi un secolo: la corsa al prodotto migliore stava giungendo al termine.

Le aziende per anni hanno continuato a investire ingenti quote del proprio budget per riuscire a sviluppare un prodotto che ottenesse un buon differenziale competitivo rispetto ai competitor e che fornisse armi, il più possibile oggettive, per entrare sul mercato con una grande forza "pratica". L'acquisizione della consapevolezza che la qualità del prodotto non fosse sufficiente, e che addirittura fosse succube della forza del brand che lo presentava, ha portato ad una lenta trasformazione che via via sta portando le aziende verso lo sviluppo di prodotti, e quindi dei corrispettivi messaggi comunicativi, sempre più lontani da elementi tangibili e sempre più immersi nelle percezioni inconsce. A conferma di ciò si può portare anche lo studio del 2002 di Daimler-Chrysler che ha usato la fMRI per studiare le reazioni inconsce che scaturivano nei consumatori nel momento in cui venivano sottoposti ad immagini di automobili. Al campione sottoposto al test è stata presentata una lunga sequenza di modelli diversi, ma l'evidenza più interessante della ricerca è emersa quando hanno sottoposto l'immagine di una Mini Cooper. A questa visione si attivava una piccola sezione situata nella zona posteriore del cervello, che solitamente è dedicata al ricordo dei volti. Questo potrebbe spiegare una parte del grande successo di Mini Cooper da quando è uscito il primo modello fino ad oggi: sicuramente non vengono messe in dubbio le caratteristiche tecniche o le prestazioni, ma si evince che, proprio grazie alla sua forma, e quindi all'attivazione di quella specifica sezione cerebrale, l'automobile ha assunto una connotazione "umana", e se il prodotto che si sta cercando di vendere non si posiziona più come i competitor nell'ambito degli "oggetti" ma si posiziona alla pari delle "persone", ecco che si ottiene un successo stabile e duraturo. Il processo tecnologico può essere superato, un volto adorabile non può essere dimenticato altrettanto facilmente. E nel caso di Ferrari? Anche la casa di Maranello ha trovato in questo test una sua reason why. Questa volta l'immagine attivava,

soprattutto nei casi maschili, la regione del cervello associata a "ricompensa e rinforzo". Cosa potrebbe esserci di più soddisfacente del sesso? Probabilmente niente, ma esattamente come i pavoni tentano di attrarre le femmine mostrando il proprio piumaggio, allo stesso modo i maschi cercano nel loro subconscio di attrarre il sesso opposto con le caratteristiche che a loro stessi fanno girare la testa: la carrozzeria abbassata, il rombo del motore e le finiture cromate. Se l'efficacia del posizionamento è fornita in gran parte dalla percezione inconscia del brand, cosa rimane quindi di tutta la pianificazione strategica classica? La pressione pubblicitaria, i placement accurati, la pianificazione meticolosa che da sempre trascina il mercato, può essere considerata inefficace e improduttiva se si sta cercando di creare un ricordo e un'impressione durevole? Tutt'altro. Durante i test condotti da Lindstrom, sono stati presentati ai soggetti una sequenza di 20 loghi di prodotto, rendendoli visibili per un solo secondo. Alcuni di questi loghi erano Coca Cola e Ford, che avevano sponsorizzato il programma televisivo "American Idol". Lo scopo del test era capire se i soggetti ricordavano quali loghi avevano visto durante la trasmissione e quali no. Il risultato ha premiato i prodotti che non solo erano stati inseriti all'interno della trasmissione, ma che erano anche stati integrati all'interno dello storytelling del programma (in questo caso Coca Cola), mentre è sparita ogni traccia prodotti che, nonostante fossero altrettanto visibili, non avevano alcun risvolto pratico nello svolgimento della trasmissione (in questo caso Ford).

Il ricordo è stato ormai riconosciuto come la principale misura per valutare l'efficacia pubblicitaria e quindi come anche il miglior indicatore per prevedere come verrà influenzato il comportamento di acquisto dei consumatori. Riassumere il processo quindi diventa piuttosto semplice e lineare: se acquisto un prodotto sono stato influenzato dal ricordo del brand, se lo ricordo è perché quest'ultimo ha avuto un ruolo in una delle esperienze che ho vissuto. Esattamente come si ricordano benissimo i protagonisti di un film mentre non si citano mai le comparse, allo stesso modo funziona con i brand: se hanno un ruolo da protagonisti, vengono ricordati e probabilmente

acquistati, altrimenti vengono dimenticati e gli investimenti pubblicitari sprecati.

In questo esempio ripercorreremo il processo di acquisto di un ipotetico ragazzo di 14 anni che entra in un negozio Abercrombie & Fitch. Entrando in uno di questi negozi questa è l'immagine che ci si trova davanti: bellissimi ragazzi e ragazze accolgono i visitatori indossando i vestiti venduti nel negozio, il tutto avvolto in un dolce profumo che rende la situazione ancora più inebriante.

### **Cosa succede nel nostro cervello quando acquistiamo un prodotto?**

Questi modelli appaiono assolutamente perfetti, l'esempio della salute e della bellezza, un inno alla desiderabilità. Un ragazzo giovane, con una identità ancora non del tutto costruita, non può fare altro che vedere in questi modelli tutto ciò che vorrebbe diventare: grazie a quell'ambiente, grazie a quei vestiti, anche lui potrebbe essere come loro. Il forte profumo, appositamente ideato per essere estremamente dolce, rimarrà nelle narici per molto tempo e il tutto spingerà alle stelle il livello di dopamina nell'area 10 di Brodmann (zona del cervello). Il cervello ha così scelto ancora prima di provare i vestiti. La certezza di portarsi fuori dal negozio lo stesso odore e la stessa popolarità vissuti all'interno non lascerà alcun dubbio sulla decisione di acquisto: in quel momento il giovane ragazzo è anch'esso uno di loro, popolare, bellissimo, perfetto, inebriato dal profumo, ed è proprio la dopamina che crea nel cervello quell'anticipazione di ricompensa contro cui la nostra mente razionale non può opporsi. Cosa significa questo?

Nei suoi studi Lindstrom è riuscito ad identificare l'importanza delle immagini subliminali rispetto alle immagini esplicite. Il risultato sembra sconcertante, ma in tutti i test si è evidenziata una maggiore attività nei centri del cervello dedicati alla ricompensa se l'immagine non mostrava direttamente il logo del brand.

Quando infatti il brand non veniva presentato o il logo veniva reso irriconoscibile si innescavano desideri decisamente più forti. Questo potrebbe sembrare strano, se non addirittura fallace, pensando alle innumerevoli strategie di branding che per anni hanno spinto affinché il brand fosse il primo elemento, quello imprescindibile intorno al quale costruire l'intera strategia aziendale. Invece le pubblicità in cui il brand non viene visualizzato, sono quelle che funzionano più di tutte.

Aziende come Abercrombie & Fitch, Ralph Lauren o Philip Morris hanno già cominciato a utilizzare pubblicità senza logo con grandi risultati.

Un altro fattore che incide sulle decisioni che quotidianamente prendiamo, anche senza rendercene conto, è la velocità di cambiamento che ci accompagna e sempre più ci travolge lungo le nostre giornate. Proprio questa velocità è all'origine delle più forti forme di incertezza: più si cambia, più il mondo diventa imprevedibile, più noi rincorriamo un senso di controllo della nostra vita. Nella società attuale, in cui ogni giorno aumenta la velocità e quindi l'incertezza che ci accompagna, aumentano giorno dopo giorno anche i comportamenti rituali e superstiziosi che altro non sono che accorgimenti inconsapevolmente adottati per ritrovare il senso di controllo e di stabilità che stiamo rischiando di perdere definitivamente. Questi comportamenti, nonostante non abbiano alcuna correlazione con gli esiti effettivi delle nostre giornate e delle nostre azioni, hanno però lo scopo di "difenderci" dal futuro. In pratica ci rifugiamo in comportamenti irrazionali, ma rituali, per proteggerci dal cambiamento. D'altra parte non sono rari i saggi e gli studi scientifici che ricollegano la superstizione all'umano bisogno di controllo, sicurezza, tranquillità e familiarità.

Questi rituali e comportamenti possono essere leve molto potenti per creare collegamenti emotivi con i brand e i prodotti. Sono spesso questi gesti che ci aiutano a distinguere una marca dall'altra e quando troviamo una marca (e quindi un rituale) che ci piace e ci gratifica, diamo sfogo al nostro desiderio di stabilità instaurando un rapporto che presto si trasforma in fedeltà e in senso di religiosa appartenenza. Questi sono i principi che sono alla base di tutte le tecniche di fidelizzazione e, come abbiamo appena visto, nulla hanno a che fare con le scelte logiche, razionali e coscienti.

Per razionalizzare questi processi che ci accompagnano nella quotidianità bisogna fare attenzione ai cosiddetti "marcatori somatici". Questi marcatori servono alla nostra mente a collegare un'esperienza ad una reazione necessaria, diminuendo così il tempo decisionale e riportarci a quella sensazione di stabilità che stiamo ricercando. Istintivamente infatti tendiamo a restringere il campo delle azioni possibili in una situazione, e sono proprio i marcatori somatici a spingerci in una direzione che sappiamo, per esperienza passata, avere un buon esito finale. Ma questi marcatori non sono solo una collezione di riflessi quasi istintivi, ogni giorno infatti aggiungiamo ulteriori marcatori, ulteriori "strade sicure" che nel nostro subconscio pilotano le nostre scelte verso la soluzione che, senza esserne consapevoli, riteniamo la scelta migliore. Nella scelta di ciascuno dei prodotti che continuiamo a comprare quotidianamente come creme, bottiglie, deodoranti ecc. utilizziamo dei marcatori somatici che abbreviano il nostro processo di scelta, ci comunicano un senso di stabilità e di sicurezza ed evitano quel doloroso e faticoso intervento della parte più razionale della nostra psiche.

Ecco che possiamo spiegarci il caratteristico odore di fast food, che sfrutta l'olfatto come leva per superare la nostra razionalità: quando entriamo da McDonald non ce ne rendiamo conto, ma quell'odore di carne alla griglia non deriva da un caldo hamburger appena cotto, bensì da un profumo sintetico immesso nell'impianto di condizionamento. Non serve andare negli Stati Uniti per trovare l'utilizzo di queste tecniche, anche nei nostri supermercati il piacevolissimo profumo di pane appena sfornato, che troviamo negli appositi angoli ricoperti da caldi scaffali in legno, viene generato esattamente con le stesse modalità. Non possiamo certo essere così ingenui da pensare che abbiano sempre del pane appena sfornato a tutte le ore, tutti i giorni o forse sì? Ma se anche una mente particolarmente sveglia e allenata fatica a percepire la differenza tra esperienza artificiale creata dal marketing e una situazione reale, che scelta abbiamo noi? Come possiamo essere certi che le scelte che facciamo siano veramente indotte dalla nostra volontà invece che da un brillante stratega in un ufficio marketing di un'azienda californiana? Difficile rispondere, ma la consapevolezza dell'esistenza di questi marcatori e delle scorciatoie che il nostro cervello tende a costruire può essere un grande aiuto per non diventare schiavi del marketing. D'altra parte non essere schiavi significa non vivere appieno le esperienze che i brand costruiscono per noi.

## 2.7

## Neurotecnologie applicate al marketing di oggi

Nel precedente capitolo viene spiegato come furono condotti gli studi di Lindstrom, grazie all'utilizzo di tecnologie solitamente utilizzate in ambito medico; in particolare viene citata la fMRI cioè quella che è comunemente chiamata risonanza magnetica. L'uso di questa tecnologia prevede che il volontario si presti ad un esperimento che risulta essere abbastanza invasivo.

La pervasività e l'invasività delle tecnologie neurologiche a servizio del business è la prima variabile da tenere in considerazione quando si decide di intraprendere uno studio sperimentale: infatti molte tecnologie mediche risultano essere molto precise e puntuali rispetto agli obiettivi da raggiungere, ma poco sopportabili da parte dei volontari. L'uso di queste strumentazioni quindi è stato negli anni regolato e ricalibrato ed è per questo che molte tecniche adesso non si utilizzano sempre, in favore di dispositivi di analisi ugualmente precisi, senza restrittivi protocolli di uso e facili da usare per i ricercatori.



Figure a sinistra, in ordine dall'alto, diverse tecnologie biometriche: Shimmer 3 GSR+ / Consensy; SMI ETG 2W / ETG 2.0/ Tobii EyeX; Emotiv EPOC; SMI RED-m / Gazepoint GP3, URL (<<http://www.brain2market.com/>).



Figure a destra, in ordine dall'alto: EMOTIV EPOC, dispositivo EEG; Risonanza magnetica del cervello, URL (<<https://goo.gl/ttJlfe>); SHIMMER 3 GSR+ , dispositivo biometrico , URL (<<https://goo.gl/YF5GKd>).

## EYE TRACKING

Il tracciamento oculare è una tecnica che consente di registrare e osservare i meccanismi del sistema visivo umano. Questo strumento permette quindi di registrare tutti i movimenti degli occhi nel momento in cui un volontario si sottopone all'esperimento. In questo modo è possibile raccogliere dati precisi su dove un utente sta guardando, in che direzione si muove il suo sguardo, quali aree in movimento sono ispezionate con maggiore intensità. I dispositivi di tracciamento oculare non sono invasivi e in alcuni casi non sono nemmeno visibili. I più utilizzati sono l'eye-tracking monitor o l'eye-tracking glasses. I dati prodotti dall'utilizzo di questi strumenti vengono spesso rappresentati con dei scanpath, delle mappe che visualizzano i movimenti progressivi dello sguardo oppure delle heat map, delle mappe termiche che evidenziano l'intensità con la quale alcune zone risultano più osservate dall'utente rispetto ad altre completamente in ombra.

Le evidenze più importanti emerse dall'utilizzo di questi dispositivi e dopo anni di raccolta dati hanno portato alla luce ma considerazione importante: le modalità di analisi visive del nostro cervello seguono per la maggior parte delle volte dei pattern; F-pattern e Z-pattern.

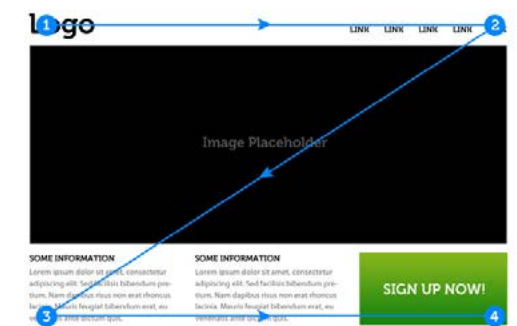
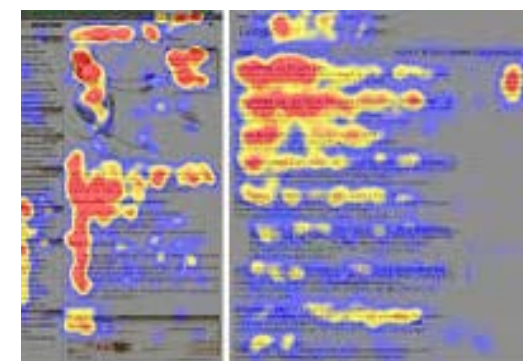
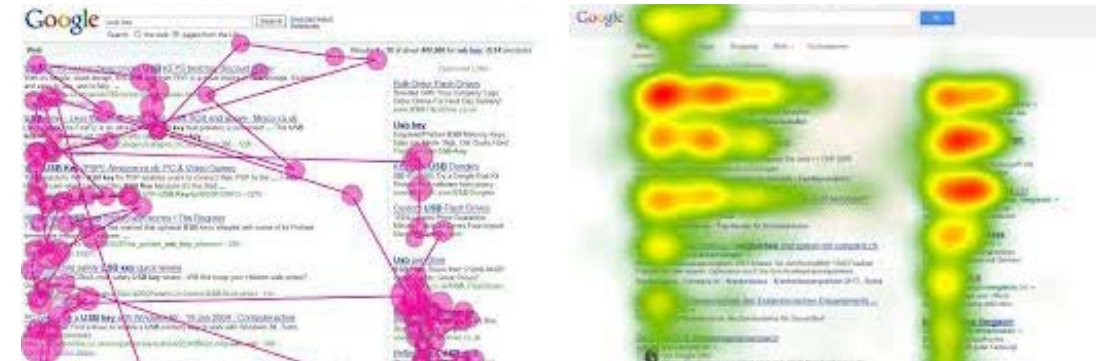


Figure nell'ordine a partire dall'alto:  
a destra "Scan Map", a sinistra "Heat Map"; in centro una "Focus Map";  
in basso a sinistra "modello F-pattern" e a destra "modello Z-pattern".  
Queste immagini sono prodotte da strumentazioni per l'eye tracking.  
URL(<http://www.brain2market.com/>).

## NEUROIMMAGINI

Un'altra strumentazione diffusa in ambito di ricerca di neuro-marketing è l'elettroencefalografia (EEG), un esame diagnostico che, attraverso alcuni elettrodi posizionati sul cuoio capelluto, misura l'attività elettrica cerebrale, riproducendola su uno schermo, sotto forma di una serie di onde. Combinato all'eye tracking permette di misurare gli stimoli percettivi a livello cerebrale nel momento in cui siamo soggetti ad un messaggio pubblicitario, un'immagine, un prodotto o un'interfaccia. In ambito di neuromarketing queste tecniche integrate risultano essere strumentazioni innovative per la misurazione dell'attenzione e dell'emozione a livello biologicamente inconscio ed istintivo. Il bagaglio di conoscenze che derivano da ambiti psicologici e cognitivi viene integrato con test sperimentali molto precisi, che confermano o indeboliscono alcuni assunti teorici. L'utilizzo di strumentazioni neuroscientifiche permette di abbassare costi e tempi e di raggiungere una precisione statistica significativa con il minor utilizzo di volontari, grazie al fatto che ognuno di noi è soggetto agli stessi meccanismi biologici inconsci.

## SENSORI BIOMETRICI

Esiste un corpus di strumentazioni di misurazione biometrica molto meno invasiva di quelli citati sopra che comprende: l'elettrocardiogramma (ECG/PPG), che registra l'attività elettrica del muscolo cardiaco; l'elettromiografia (EMG), che si occupa invece dello studio dell'attività muscolare; la Risposta Galvanica della pelle (GSR), anche chiamata Attività Elettrodermica (EDA), che è la misura delle variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano e infine il riconoscimento facciale (Face detection) che consiste in una tecnica biometrica atta a identificare o a verificare l'identità di una persona a partire da una o più immagini che la ritraggono.



Sensori biometrici,  
URL (<<http://www.shimmersensing.com/products/consensus-ecg-development-kits-update>>)



Schermata misurazione eyetracking e EEG,  
URL (<<http://www.brain2market.com/>>)

### Risultati delle analisi neurobiologiche

Attraverso l'utilizzo di queste tecnologie è possibile arrivare a un livello di analisi molto dettagliato. Per esempio, grazie all'utilizzo dell'eye-tracking è possibile analizzare i livelli di attenzione tenendo conto della visibilità e della leggibilità di un contenuto visivo. Attraverso l'utilizzo dell'elettroencefalogramma è possibile invece valutare l'intensità e la positività o la negatività di questa intensità del contenuto visivo. Altri risultati ottenibili riguardano l'analisi dello sforzo mentale dell'elaborazione, misurando il carico cognitivo.

Le neurotecnologie possono essere applicate a qualunque settore commerciale e in qualunque fase di produzione: dal concept al design, dallo sviluppo alla distribuzione. L'obiettivo è quello di valutare le potenzialità e le criticità delle strategie di business, comunicazione e marketing, sin dall'inizio del processo.



Biomarketing strategy, URL (< <http://pheel.polimi.it/>).

## 2.8

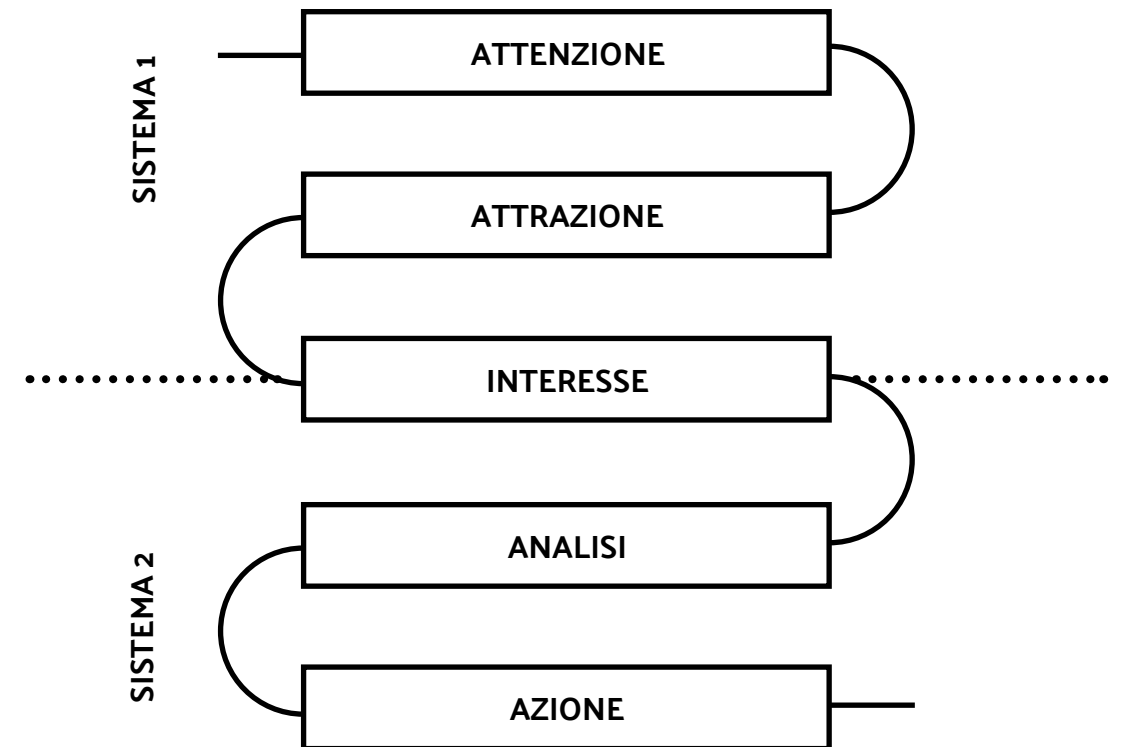
## Emotional Journey

In questo capitolo verrà affrontato il tema del percorso emozionale, inteso come processo decisionale diviso in specifici momenti. L'obiettivo è capire i funzionamenti e i meccanismi cognitivi che accadono quando noi dobbiamo prendere una decisione. Questa sequenza di stati d'animo sono comuni a tutti gli esseri umani.

A questo punto viene introdotta una nuova variabile, che serve a introdurre quella che verrà spiegata in seguito come proposta progettuale. Cerchiamo dunque di contestualizzare l'analisi delle fasi decisionali all'interno di un discorso di pianificazione e progettazione di una strategia di marketing e comunicazione digitale. Dato questo contesto è giusto chiarire che una decisione spesso può essere considerata come conversione, nel linguaggio del marketing. Per progettare una comunicazione chiara e appagante per l'utente è bene valorizzare le conoscenze della psicologia cognitiva, del neuromarketing e della comunicazione in modo tale da porsi come obiettivo quello di soddisfare i bisogni, a volta inconsci), dell'utente e valorizzare il patto di fiducia con il brand.

La capacità di mettere a sistema queste conoscenze dei funzionamenti inconsci degli utenti è utile per coloro che si occupano di progettazione di comunicazione per avallare la manipolazione degli utenti stessi e spingerli a fare azioni in modo inconsapevole.

I momenti che verranno identificati sono cinque: alcuni di questi coinvolgono il nostro sistema inconscio e altri il sistema razionale. È importante specificare i livelli di emozione e logica, per capire quale zona del cervello è coinvolta in ogni momento, poiché queste variabili saranno le chiavi di lettura per una valutazione di performance di comunicazione.





## ATTENZIONE

Il momento dell'attenzione è caratterizzato da un livello basso di emozione e alto di logica: è il momento in cui, all'interno di una strategia di comunicazione, è possibile catturare l'attenzione dell'utente immerso nel mare magnum di informazioni e comunicazioni commerciali che lo bombardano. Nel contesto dei nuovi media digitali inoltre il momento dell'attenzione è indispensabile per innescare il percorso decisionale di un utente. Il contributo apportato dalle teorie della psicologia della Gestalt (1910/1930) ci dà ulteriori informazioni sulle forme dell'attenzione: attenzione spaziale, attenzione basate sulle forme e sulle caratteristiche.

Gli strumenti di monitoraggio neuro scientifici ci consentono di sapere esattamente quale area del cervello viene coinvolta quando rivolgiamo la nostra attenzione verso qualche avvenimento o informazione intorno a noi. Per testare l'efficacia dei messaggi della nostra comunicazione è consigliabile utilizzare la tecnica dell'eye-tracking, che registra tutti i movimenti degli occhi, rivelando le zone attivatrici che richiamano la nostra attenzione. Solitamente si sovrappone una heat map o una attention map al contenuto/messaggio che vogliamo analizzare. L'occhio umano cerca sempre degli elementi attrattivi, infatti esistono dei pattern visivi che il nostro cervello segue automaticamente per scansionare dei contenuti: F-pattern e Z-pattern sono schemi emersi da analisi di eye tracking che mostrano i punti dove emergono maggiori concentrazioni di elementi attrattivi e di conseguenza dove il nostro sguardo si sofferma.

## ATTRAZIONE

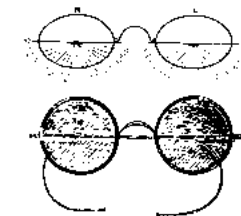
Il momento dell'attrazione è caratterizzato da un livello alto di emozione e basso di logica: è il momento in cui si generano impressioni positive circa un avvenimento. Attenzione e attrazione funzionano spesso simultaneamente, ma sono distinte da attività diverse di registrazione nella memoria. Le zone del cervello attivate risiedono nel sistema 1, l'area del cervello antico o intermedio, intuitivo e automatico. L'attrazione non prevede alcun tipo di giudizio razionale né alcuna critica. Le informazioni vengono registrate senza essere sottoposte a dubbi morali o etici, senza essere quindi filtrate. Il momento dell'attrazione si differenzia dall'attenzione perché è il momento che apre le porte del subconscio alla parte razionale per iniziare un "dialogo", cioè una assimilazione dell'informazione. Per attivare l'attenzione degli utenti è importante fare leva sui giusti inneschi psicologici orientati alle scelte emozionali per fare in modo che anche nella zona dell'attrazione avvenga un'attivazione di dopamina. Una strategia di comunicazione vincente punta molto sull'attivazione dell'attrazione e quindi sulla soddisfazione delle aspettative dell'utente, insistendo sui concetti di entusiasmo e massimizzazione delle esperienze.

## INTERESSE

Il momento dell'interesse è caratterizzato da un livello alto di emozione, in calo e basso di logica ma in aumento: è il momento in cui inizia il dialogo fra il sistema 1 e il sistema 2. La parte irrazionale si apre al dialogo con la parte razionale. L'interesse è uno stadio di passaggio fra i momenti emozionali e i momenti razionali. In questo momento i livelli di energia consumati si alzano e l'attività cerebrale aumenta. Una buona strategia di comunicazione, che riesce ad attivare il momento dell'interesse, ha lavorato in modo ottimale nei due step precedenti, equilibrando gli elementi in modo tale da catturare attenzione ed attrazione nell'utente, stuzzicandolo emotivamente. È possibile considerare il momento dell'attivazione dell'interesse come conversione: infatti l'utente, stimolato con la creatività alla navigazione dei contenuti, dà il via ad un processo di impegno energetico.

## ANALISI

Il momento dell'analisi è caratterizzato da un livello basso di emozione e alto di logica. È il momento in cui il cervello corticale viene attivato e inizia ad analizzare tutti i dati e le informazioni che gli vengono passate dal sistema 1. Questo è il frangente in cui la logica razionale all'interno di un processo decisionale fa emergere i dubbi e le perplessità, valutando attentamente tutti gli aspetti della situazione, per farci credere di stare prendendo una decisione razionale. L'entusiasmo si spegne e la logica prende il sopravvento sull'emozione. All'interno di una strategia di comunicazione, l'utente viene invitato al ragionamento, ad una rielaborazione cognitiva più approfondita, nell'ottica di memorizzare e apprendere in maniera progressiva tutte le informazioni. Anche se poi la decisione viene processata a livello subconscio, l'utente ha bisogno di essere rassicurato da motivazioni razionali e rinforzi che giustifichino le sue azioni. Questo momento può anche essere definito come quello della autopersuasione.

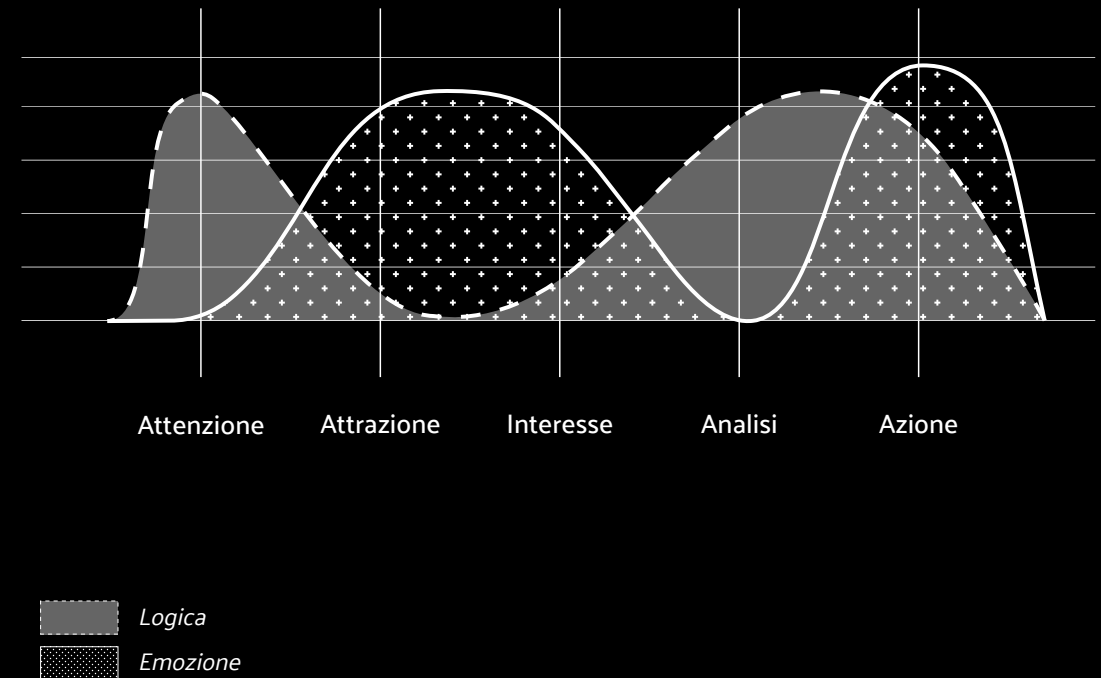


## AZIONE

Il momento dell'azione è caratterizzato da un livello alto di emozione e variabile di logica. È il momento in cui il cervello si convince e prende di fatto una decisione. Questa decisione, nel gergo del marketing e della comunicazione, si traduce in una conversione. Una conversione è un'azione certa e misurabile effettuata dall'utente, online o offline, suggerita o suggestionata da una azione di marketing e comunicazione.

Nel momento in cui prendiamo una decisione, nel nostro cervello riemergono tutte le emozioni negative come l'ansia, l'incertezza e i dubbi che avevamo provato durante la fase di analisi, provocando a livello neurologico un innalzamento dei livelli di dopamina. Precedentemente abbiamo introdotto gli studi di Lindstrom, che indentificarono l'area del cervello antico in cui avviene la scarica di dopamina come l'area 10 di Broadman: nel momento in cui prendiamo una decisione (quindi eseguiamo una conversione) il nostro cervello già vive un'anticipazione del soddisfacimento del desiderio.

## Emotional Journey



**3.1**

## Strategie di comunicazione digitale

Il tema di questa tesi è nato e si è sviluppato nel corso del tempo parallelamente ad un'altra opportunità lavorativa che mi si è presentata durante l'anno corrente. Il ruolo di tutor presso il master in Digital Strategy all'interno del Poli.Design mi ha permesso di approfondire i temi e gli interrogativi relativi alla progettazione della comunicazione digitale. Questa esperienza è stata ed è ancora per me un'importante fonte di conoscenza e di apprendimento nonché occasione per perfezionare le tecniche apprese durante il laboratorio di sintesi finale.

In particolare, mi sono concentrata su due momenti significativi della progettazione delle strategie di comunicazione digitale fondamentali: la creazione delle personas e delle interfacce grafiche. Ma prima di entrare nel dettaglio, è bene fare chiarezza su alcuni termini che verranno utilizzati e capire il contesto in cui ho condotto e applicato i risultati delle mie ricerche.

### **Il posizionamento**

Per la progettazione di una strategia di comunicazione digitale, è necessario essere a conoscenza di alcune informazioni basilari circa il brand che sta intraprendendo questo percorso di marketing. Infatti saper analizzare in maniera critica ed esaustiva il mercato, conoscere il brand, il prodotto o il servizio in maniera accurata e approfondita e saper scegliere il giusto pubblico destinatario dei nostri messaggi sono azioni assolutamente imprescindibili per la progettazione di una buona campagna di comunicazione, che sappia mantenere trasparente il patto di fiducia che ha instaurato o instaurerà con i propri clienti.

### **La campagna**

Una volta completati gli studi sul posizionamento o sul riposizionamento di un brand nel mercato, si saranno acquisite sufficienti e dettagliate informazioni che costituiranno le fondamenta della campagna e la promozione in una strategia digitale. Le successive fasi della progettazione di una campagna possono essere riassunte e rispettivamente associate ad altri tre passaggi chiave indispensabili: decidere e chiarire quali siano gli obiettivi di comunicazione, articolare una content strategy che sia in sincronia con il concept della campagna e infine definire nel media mix quali piattaforme digitali utilizzare in maniera integrata per raggiungere gli obiettivi prefissati.

### **La promozione**

Se fino a questo punto tutti i passaggi sono stati affrontati con rigore, è possibile affrontare la fase di promozione digitale, che si preoccupa di definire il ruolo, la struttura e la modalità di monitoraggio della campagna progettata. Le tre fasi indispensabili della promozione comprendono, come per la campagna, una definizione chiara degli obiettivi di marketing che si intendono raggiungere; una dichiarazione esauriente quali siano gli obiettivi di conversione che vorremmo che gli utenti facessero e infine una valutazione dei vari canali idonei all'interno di una user journey appropriata.

## 3.2

## User Centered Design

La progettazione centrata sull'utente è uno dei metodi di progettazione più diffuso nell'ambito del design.

L'obiettivo di questa procedura prevede che si abbia una conoscenza abbastanza approfondita di quelli che sono i bisogni, le abitudini e gli interessi degli utenti ai quali è rivolta la progettazione, in modo tale da ottimizzare al meglio il prodotto o servizio che si sta progettando.

L'analisi e la profilazione degli utenti destinatari avviene su più livelli, infatti è possibile estendere alcune voci di ricerca alle caratteristiche caratteriali, ai comportamenti o atteggiamenti, agli stili di vita o alle attività, ai valori o pregiudizi.

**Tutte queste informazioni sono utili e indispensabili per una immedesimazione efficace nell'utente e per cercare di rispondere in maniera mirata alle sue richieste.**

**Definizione di pubblico**

Il termine pubblico è un termine che deriva dalla letteratura relativa alla sociologia dei mass media e dalle teorie di comunicazione che si contestualizzavano prima dell'arrivo di internet. Per la televisione per esempio si parla di audience, cioè l'insieme di persone indefinite che ricevono i messaggi e usufruiscono dei contenuti televisivi. Esistono diverse teorie che spieghino la formazione dei pubblici, ma la maggior parte di esse tiene in considerazione alcuni criteri come il luogo, il tempo, il canale o mezzo di comunicazione e le persone.

Come per la televisione, la radio e tutti i media tradizionali è importante identificare il pubblico di riferimento, così anche per la comunicazione digitale è fondamentale avere chiaro a chi ci si riferisce e chi riceverà il nostro messaggio. È importante anche avere una buona esperienza, che possa facilitare la scelta e l'identificazione delle giuste informazioni sul pubblico, quello che possono essere determinanti in una strategia. Il rispetto delle normative sulla privacy e sui dati personali è una tematica molto attuale: molti provvedimenti a tutela e garanzia dell'integrità delle identità degli utenti sono stati presi in considerazione nel corso degli anni.



Box 1	Strutturale	Comportamentale	Socio-culturale
<i>Fini</i>	Quantificare i dati	Spiegare gli effetti	Capire i significati
<i>Dati</i>	Socio-demografici	Motivazioni e scelte	Percezioni
<i>Metodi</i>	Statistiche	Sondaggi	Qualitativo

### Tradizioni di ricerca sul pubblico

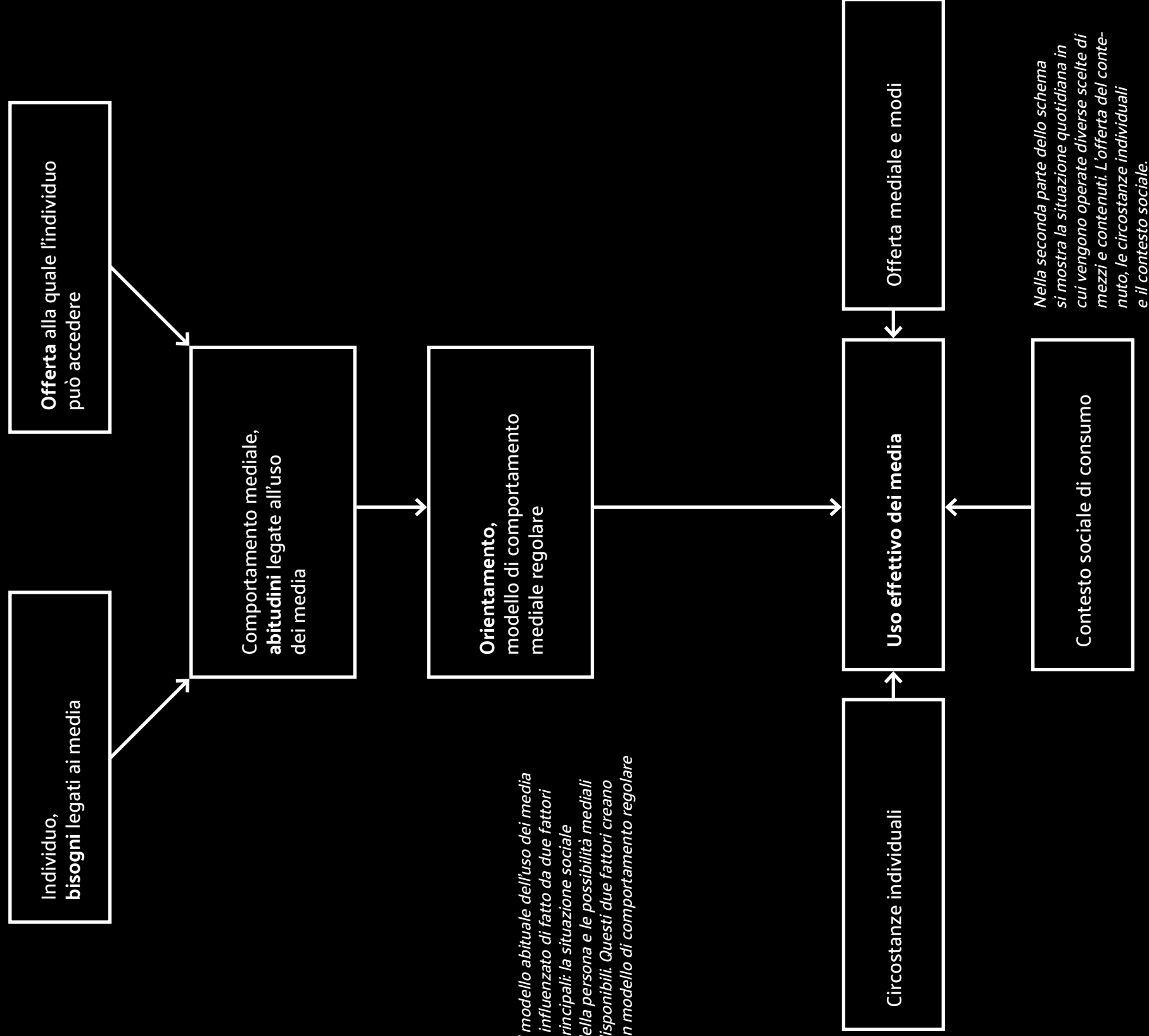
Nella tabella che segue vengono riassunte le tre tradizioni di ricerca sul pubblico più diffuse. I criteri di differenziazione fra le tradizioni riguardano gli scopi finali, i dati raccolti e i metodi di indagine.

Box 2	Socità	Medium
<i>Livello macro</i>	Gruppo sociale: Collettività preesistente, gruppo sociale che è interattivo legato da variabili di tempo e spazio.	Pubblico del mezzo o del canale: Utenti fedeli e regolari a uno stesso mezzo, importante per i pubblicitari.
<i>Livello micro</i>	Usi e gratificazioni: Molteplici possibilità di formarsi e riformarsi, individui dispersi identificati solo dallo stesso bisogno, non condividono un senso di identità.	Pubblico del contenuto: Basato sull'ascolto/audience, pubblico come consumatori mediali. (fandom, regno dei fan, appassionati e devoti)

### Formazione del pubblico

Nella tabella che segue invece vengono rappresentati 4 criteri per la formazione dei pubblici, a seconda del medium che viene utilizzato e del contesto sociale in cui le persone vivono. Inoltre è possibile differenziare le tipologie di raggruppamento a seconda del livello di dettaglio che è necessario raggiungere.

È bene tenere presente che di norma i comportamenti del pubblico sono stabili e prevedibili, per questo è interessante capire quali meccanismi influenzino l'utilizzo di quali media e quali tipologie di contenuti.



#### Mapa influenze sui comportamenti del pubblico e utilizzo dei media

L'idea che l'utilizzo dei media dipenda dai bisogni, soddisfazioni e speranze percepite dal pubblico è decisamente pregnante, specialmente in ambito digitale. I pubblici sono formati per somiglianze di bisogni, che sembrano avere origini sociali o psicologiche. Alcuni di questi bisogni sono riconoscibili nella necessità di reperire informazioni, instaurare relazioni con compagni e divertimento. Questo approccio spiegherebbe il grande richiamo di alcuni contenuti medialiali e perché le persone usano i media e per cosa li usano.

### Da stakeholder a user

All'interno di una strategia di comunicazione digitale è importante avere chiari quali siano i passaggi per la definizione di quello che sarà poi il pubblico destinatario dei messaggi della campagna. In particolare è importante capire i passaggi che intercorrono per arrivare ad una profilazione degli utenti il più accurata possibile. Nel contesto digitale non viene spesso utilizzato il termine pubblico, storicamente riferito ai media tradizionali, ma vengono utilizzati termini per lo più anglofoni. In questa sezione verrà chiarita la differenza fra le diverse diciture, in modo tale da fugare ogni dubbio.

Il primo passo da intraprendere per la definizione del pubblico digitale a cui faremo riferimento è mappare tutti gli stakeholders del brand a cui facciamo riferimento.

Il termine stakeholder, di origine inglese, sta a indicare tutti quegli enti o persone che hanno degli interessi diretti o indiretti nelle attività del brand e che hanno potere di influenza all'interno dell'equilibrio del mercato economico. Gli stakeholder sono potenzialmente degli influenzatori di decisioni.

Gli obiettivi da raggiungere in una mappatura completa degli stakeholder comprendono la messa in evidenza delle gerarchie fra i diversi stakeholder, la rete delle relazioni e delle interdipendenze e infine comprendere le possibilità opportunità di intervento.

Quando la mappatura degli stakeholder e delle influenze intorno al brand, all'organizzazione o alla società è stata completata, il passaggio successivo è quello di decidere, all'interno del panorama di proposte possibili, su quale stakeholder iniziare a indagare. Nel momento in cui uno stakeholder viene scelto, diventa target.

Il termine target sta a indicare una segmentazione di pubblico potenziale al quale è indirizzata la campagna di comunicazione. Le informazioni più importanti sul target riguardano i rapporti di dipendenza, le influenze, le collaborazioni e le possibili opposizioni. Il processo di segmentazione del pubblico prevede una suddivisione secondo diversi criteri che possono variare tra dati geografici o socio-economici, psicologici e demografici. L'individuazione di questi ampi gruppi di consumatori con caratteristiche omogenee serve a indirizzare le strategie di marketing e comunicazione.

Esistono due livelli di maggiore approfondimento nella profilazione del target e sono la clusterizzazione e la creazione delle personas. La clusterizzazione prevede di individuare in una popolazione caratteristiche che presentino un certo livello di correlazione e quindi poter definire a un maggior livello di approfondimento alcune delle informazioni ottenute dalla targetizzazione. Il termine personas invece è molto utilizzato nelle letterature di design ed è il modello di profilazione degli utenti più efficace: questo modello prevede una articolata e dettagliata raccolta di informazioni sull'utente nell'ottica di ottimizzare l'efficacia persuasiva della strategia. Fra le varie informazioni che vengono evidenziate ci sono quelle riguardanti i tratti caratteriali di una persona, le attività e gli interessi, i comportamenti e le abitudini, le opinioni e i pregiudizi, gli stili di vita e le attività, i valori e le paure. La profilazione delle personas è indispensabile per ottenere un'immagine più realistica possibile degli utenti destinatari della strategia di marketing e comunicazione, denominati in inglese user.

È proprio in questo frangente che contestualizzerò la mia domanda di tesi e cercherò di argomentare alcuni risultati ottenuti dalla ricerca.



## User experience

*“Il tema della user experience che la pubblicità digitale garantisce agli utenti internet si è posto in maniera crescente all’attenzione della filiera della pubblicità digitale negli ultimi mesi a partire dalle evidenze emerse da diverse ricerche che hanno indagato il fenomeno nel mondo.”*

*Libro bianco sulla comunicazione digitale 2017, 2027, URL (<<http://www.iab.it/wp-content/uploads/2017/06/LIBRO-BIANCO-VERSIONE-DIGITALE-1.pdf>>) [4 aprile 2018]*

**Alcune delle motivazioni per cui molti utenti invece non apprezzano e trovano disturbante una comunicazione pubblicitaria digitale sono riconducibili alla troppa intrusività di alcuni formati pubblicitari, all’eccessiva frequenza e all’eccessivo affollamento. Queste considerazioni producono una percezione negativa dell’advertising e risultano problematiche per alcuni editori.**

*“Una delle sfide da affrontare in campagne di questo tipo è la grande quantità di soggetti coinvolti nel flusso di lavoro strategico. Si riporta una panoramica dei set-up ideali per garantire un flusso omogeneo, capace di stabilire una chiara comprensione del ruolo di ciascuna delle parti coinvolte e che, in ultimo, porti alla realizzazione di contenuti di successo. Ovviamente, tante sono le variabili in gioco come molto dipende dal tipo di strategie, obiettivi, budget e potenziale di un determinato progetto marketing.*

*[...]*

*Fondamentale l’attenzione per due concetti chiave per una comunicazione commerciale trasparente: attenzione al contenuto creativo, non solo di banner, ma di immagini, testi e video integrati nel contesto editoriale e l’integrazione con il prodotto editoriale (desktop, mobile, app) e alla sua user experience. Senza questa si rischia di erogare formati poco efficaci perché non visivamente simili al contesto o disallineati come esperienza d’uso.*

*Gli “annunci” dovrebbero essere ottimizzati per l’audience e i contenuti dell’editore, apparire coerenti al contesto preservando l’autorevolezza del publisher ed essere pertinenti e trasparenti per l’utente che deve essere consapevole di trovarsi davanti a un contenuto sponsorizzato. “*

*White Paper. Native Advertising & Content Marketing. IAB 2015, 2015, URL (<<http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/White-Paper-Native-IAB-Italia.pdf>>) [4 aprile 2018]*

## 3.3

## Ruolo dello strategist

Il ruolo del designer sta nella sua capacità di umanizzare le strategie di marketing, conferendo autorevolezza ai servizi e agli artefatti con cui il consumatore/utente interagisce ogni giorno, per instaurare o mantenere un patto di fiducia che garantisca benefici a lungo termine a entrambe le parti.

Nella figura del designer dunque si concentrano le capacità di gestione complessiva del progetto, controllo dei tempi e distribuzione del lavoro. Deve essere capace di eseguire le parti del piano e supervisionare e monitorare gli indici di andamento e buona riuscita di una campagna. Le attitudini di analisi del sentiment da parte degli utenti è una delle chiavi di lettura più importanti che non deve mancare nel corredo di skills di uno strategist della comunicazione.

Boaretto A, Pola G, Arquilla V, *“Dark Pattern, design persuasivo e valore dell’esperienza utente: tra ostacoli e fiducia”*, 2017, URL (< <https://goo.gl/rTXYf8>>) [4 aprile 2018]



Incisione, *The little book of Typhographic Ornaments*, David Jury, Londra, Laurence King Publishing, 2015

“Il futuro della comunicazione si giocherà sulla trasparenza, sulla capacità di fornire informazioni che generino fiducia genuina, basate sulle reali necessità dell’utente e non su puri scopi di business.”

— Andrea Saletti

## 4.1

### Gli obiettivi

Ogni giorno le nostre aspettative vengono deluse, specialmente dalle fonti di informazione e dalla comunicazione pubblicitaria. Proprio partendo da questa riflessione di Andrea Saletti, è iniziato il processo di analisi delle conoscenze raccolte durante la fase di ricerca per arrivare ad una proposta di soluzione operativa per i progettisti.

L'obiettivo che si propone questa ricerca è quello di impiegare al meglio le tecniche di misurazione e analisi dei meccanismi inconsci delle persone, per costruire una tassonomia che li raccolga e restituisca allo strategist uno strumento dinamico per la definizione delle identità degli user.

Questo per fare in modo che la comunicazione pubblicitaria venga confezionata sempre più nel rispetto dell'utente che la riceve e mantenga trasparente il patto con il brand, instaurando un rapporto di fiducia con esso.

Per fare un esempio pratico: per anni le aziende di tanti settori, in particolare sulla telefonia, hanno sfruttato selvaggiamente il canale del telemarketing per convincere, più o meno forzatamente, le persone che rispondevano a sottoscrivere nuovi contratti approfittando di speciali ed imperdibili offerte. Questo nuovo modo di comunicare le promozioni ha avuto immediatamente grandi risultati proprio grazie agli altissimi tassi di conversione che solo il rapporto umano poteva garantire. Chi rispondeva al telefono infatti, faticava molto di più a rifiutare un'offerta "personale" rispetto al rifiuto di una pubblicità televisiva. È difficile che una persona che si trovi davanti ad un cartellone pubblicitario si senta in obbligo di sottoscrivere l'offerta, invece è molto più facile che accetti durante una telefonata; in quel caso il rapporto 1 a 1 forza il possibile cliente a prendere una decisione rapida sfruttando quindi le debolezze del cervello che come visto nei capitoli precedenti predilige le scorciatoie, in quanto meno faticose e sfrutta il rapporto

personale che porta a non deludere le aspettative della persona con cui stiamo parlando. Questa tecnica di marketing, proprio per la sua grande efficacia di conversione, è stata non solo sfruttata, ma anche abusata selvaggiamente negli ultimi anni; le aziende hanno investito ingenti quote di budget per sfruttare ogni minima possibilità di risposta, ogni numero di telefono disponibile, ogni minuto della giornata a disposizione degli ignari, ma sempre più turbati rispondenti.

Da qualche anno a questa parte però, chiunque si sarà accorto che sempre di più i call center sono stati trasferiti in est Europa o Asia e la credenza popolare ha portato a giustificare questi spostamenti per una questione di ottimizzazione di costi. Ma questo è vero? Certamente. Ma quello che non si racconta (non ancora) è che alla base dell'ottimizzazione è presente un inarrestabile decadimento delle performance di questo canale: le persone rispondono al telefono sempre meno volentieri, tendono a bloccare i numeri utilizzati dai call center e sempre di più cercano di evitare la sottoscrizione di contratti via telefono. Ancora oggi i vantaggi della delocalizzazione offrono un rapporto costo/beneficio favorevole, ma è solo questione di tempo, questo canale di promozione, a causa del cattivo sfruttamento dei bias cognitivi, è destinato a scomparire.

Una buona comunicazione che rispetti i benefici degli utenti, fonda i suoi messaggi e contenuti su emozioni positive, che soddisfino le aspettative dei riceventi: solo in questo modo è possibile evitare la manipolazione inconscia dei consumatori e spingerli a compiere delle azioni di cui possano pentirsene in seguito. Un tassello importante all'interno di una strategia di comunicazione e marketing è tenere conto della customer experience, pianificando ed ottimizzando al meglio i percorsi possibili degli utenti.

Il contributo di questa ricerca vuole aggiungere valore positivo a tutte le conoscenze già sedimentate sulla scia degli studi di psicologia cognitiva e neuromarketing, attraverso strumenti integrati utilizzabili dai progettisti per elaborare strategie di comunicazione trasparenti e di fiducia.

## 4.2

## Domanda di tesi

Queste sono le domande alle quali si cerca di rispondere nelle seguenti pagine.



Incisione, *The little book of Typographic Ornaments*,  
David Jury, Londra, Laurence King Publishing, 2015

Quali conoscenze di psicologia cognitiva, neuromarketing e user experience design possono diventare nuove leve per le strategie di comunicazione digitale? In che modo l'analisi dei comportamenti, i meccanismi d'acquisto e le necessità dell'utente possono essere rispettate in una comunicazione pubblicitaria? In quale tipo di contesto meglio si applicano le conoscenze acquisite?

**4.3**

## Evidenze iniziali

Nel momento in cui la fase di ricerca e acquisizione delle conoscenze è stata terminata, è stato necessario sintetizzare e mettere a sistema tutte quelle informazioni che è essenziale sapere per dare senso e operatività alla tassonomia. Spesso non si conoscono i meccanismi mentali che spingono gli utenti a scegliere ed è per questo che molte campagne di comunicazione non raggiungono i risultati promessi.

Le prime considerazioni sono state pervenute dagli studi di psicologia cognitiva, dai quali sono state estratte le teorie di funzionamento dei bias e delle euristiche: in questo modo è possibile avere un riferimento chiaro sui meccanismi mentali che dirigono il nostro inconscio quando dobbiamo prendere una decisione. Come abbiamo potuto vedere, i processi di coinvolgimento, di ricordo e di scelta difficilmente seguono criteri logici e lineari; il conoscere anticipatamente la direzione che la mente del consumatore potrebbe prendere quando si trova davanti ad uno stimolo o ad una scelta, può essere la chiave per creare la corretta strategia di marketing e comunicazione. Questo ci porta alla seconda considerazione: individuare, all'interno di una strategia, gli elementi su cui possiamo intervenire per mettere in pratica le nozioni cognitive.

**Per definire correttamente questo processo è però necessario focalizzare correttamente l'obiettivo finale di un brand, di una società o di una organizzazione, cioè quello di farsi scegliere dai consumatori/utenti per garantire la sopravvivenza all'interno del mercato economico.**

È altrettanto importante evidenziare in quali luoghi digitali avviene il contatto tra utente e brand, infatti è necessario avere ben chiaro il concetto di touchpoint di una user journey. I touchpoints sono luoghi fisici o digitali in un cui un utente interagisce con un messaggio pubblicitario e viene invitato all'azione. Ovviamente non tutti i touchpoint sono destinati all'obiettivo finale (la scelta del brand), ogni touchpoint può avere un proprio sotto-obiettivo di conversione che, sommato ai precedenti o ai seguenti, accompagna l'utente alla conversione/azione finale.

## 4.4

### Attori

Per capire come analizzare e successivamente intervenire correttamente sul processo di scelta del consumatore, bisogna partire dall'analisi della user journey, cioè del percorso ideale che accompagna l'utente a compiere in modo consapevole una determinata azione.

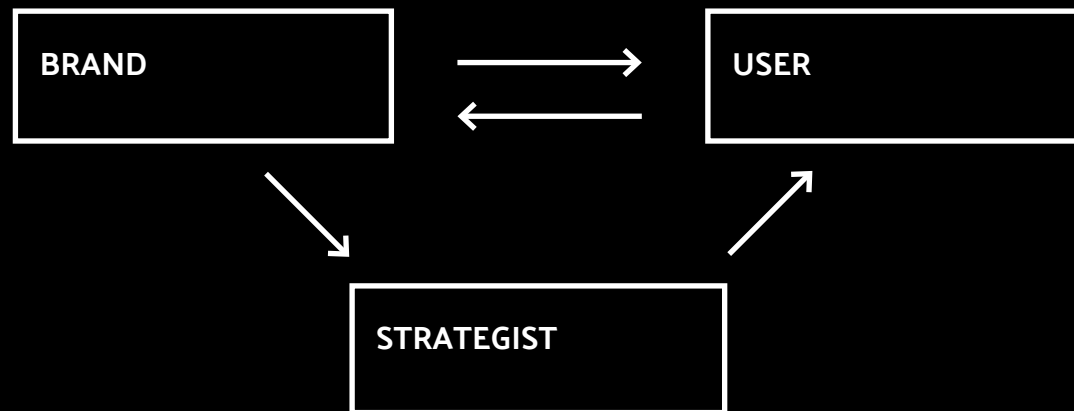
Gli elementi fondamentali sono dunque gli utenti, i protagonisti di questo percorso, e i touchpoints, cioè le tappe intermedie che l'utente deve raggiungere prima di prendere la decisione e completare il percorso fino agli obiettivi di conversione.

Se dovessimo rappresentare visivamente questo percorso dell'utente, probabilmente immagineremmo uno schema composto da diversi passaggi, sviluppato orizzontalmente, dove si possa facilmente individuare un inizio e una fine.

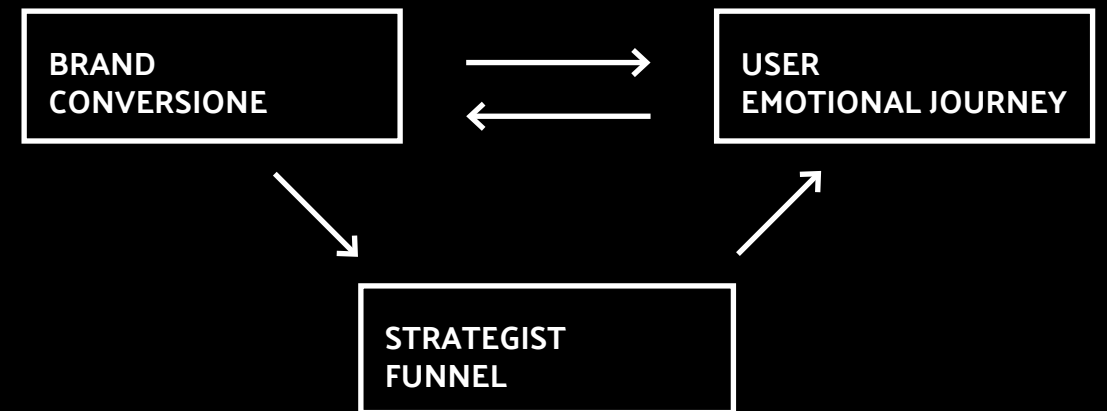
Ma se invece di rappresentare visivamente il percorso, noi estrapolassimo da questo schema solo gli elementi che lo costituiscono potremmo cercare di mappare le influenze fra di essi. Secondo lo schema classico infatti l'utente prosegue linearmente verso la conversione finale, indirizzato e spinto dall'influenza del brand che pone sulla sua strada, e quindi sul suo processo di scelta, i touchpoint più efficaci per ogni fase del processo. In realtà, sarebbe opportuno immaginare che la relazione fra utente e brand sia caratterizzata da una reciproca influenza: in ogni fase della user journey è importante che il brand sappia leggere ed identificare i segnali che l'utente invia in risposta ai touchpoint e che sappia creare un equilibrio che non sia caratterizzato da una comunicazione unidirezionale dal brand verso l'utente.

Questo equilibrio si può e deve essere mantenuto grazie a una comunicazione efficace e trasparente. Per fare ciò è indispensabile inserire all'interno un altro elemento influente: lo strategist della comunicazione che ha lo scopo di progettare i messaggi e i contenuti di comunicazione opportuni. Se non si tiene conto di questo terzo e fondamentale attore, non vi è modo di pensare e sviluppare una comunicazione corretta e rispettosa delle necessità del consumatore. Se il brand è il responsabile del prodotto o servizio che deve essere comunicato e dell'esperienza di consumo, lo strategist è invece il responsabile del modo in cui il messaggio comunicativo viene percepito. Questo è un ruolo che molto spesso non viene tenuto sotto controllo all'interno delle strategie, ma in una prospettiva futura avrà sempre più un'importanza centrale in quanto possiamo presumere che l'influenza sul consumatore può essere fortemente caratterizzata dalla competenza e sensibilità dello strategist, a prescindere dal messaggio che il brand sta cercando di instaurare con l'utente finale. Lo strategist è quindi responsabile non solo del messaggio, che non deve essere fuorviante, ma anche del modo in cui il messaggio arriva all'utente.

Prima



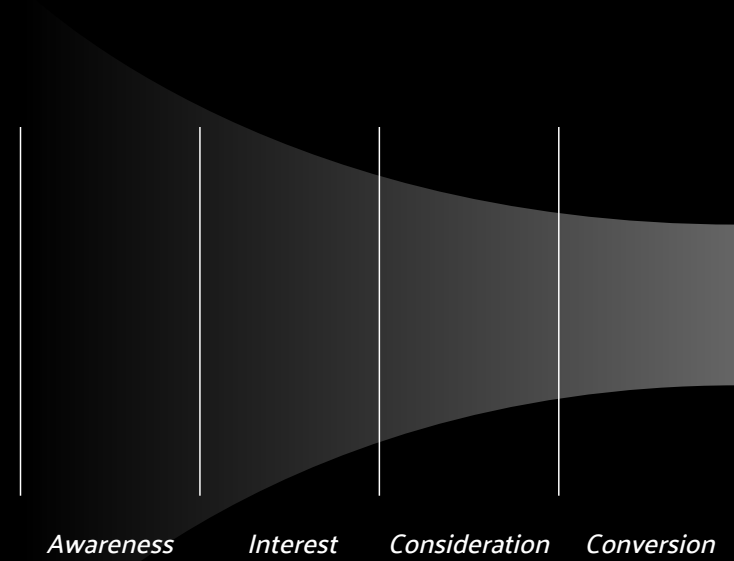
Dopo



### Mapa influenze Brand/User/Strategist

Se cerchiamo di capire meglio i ruoli dei 3 attori che abbiamo appena identificato, ci renderemo conto che possiamo leggere lo schema da un punto di vista più "pratico". Il brand è il beneficiario della conversione finale. Lo strategist è invece colui che convoglia l'utente nel funnel di conversione attraverso la creazione della user journey. L'utente finale come visto nelle righe precedenti, non è solo la parte che subisce il messaggio ma anche quella che segue il funnel fino alla conversione. La visione dell'utente che dobbiamo fornire non solo alle aziende ma anche agli stessi progettisti è di un utente attivo: esso comunica con il brand, riporta feedback e se ascoltato può aiutare il brand stesso e lo strategist a migliorare e a rendere il messaggio coerente con le proprie aspettative. L'aspetto più importante di questo processo è che l'utente non subisce il messaggio, non percorre la user journey, ma la vive.

Se consideriamo tutte le conoscenze sui processi decisionali che interferiscono sulle decisioni di acquisto o consumo, non possiamo non renderci conto che l'utente deve sempre essere emotivamente coinvolto; in ogni fase del funnel, in ogni touchpoint il messaggio deve fare breccia nella vita del fruitore e suscitare in lui una qualche reazione emotiva. Altrimenti il messaggio non andrà mai a segno e gli obiettivi di conversione non saranno mai raggiunti. Ecco perché se il brand è il responsabile della conversione, lo strategist è il responsabile della gestione del funnel, l'utente finale è colui che vive l'esperienza attraverso non più una user journey, ma sarà una emotional journey.



 *Funnel*



## 4.5

## Contesto

Nei capitoli precedenti è stato chiarito il concetto di emotional journey o processo decisionale, che è possibile suddividere in cinque momenti diversi che coinvolgono aree del cervello differenti.

Il passaggio successivo è stato quello di associare agli obiettivi di ciascuna fase del funnel, che un utente può “attraversare” prima di arrivare ad una conversione e dopo la conversione, le fasi del percorso decisionale inconscio che accade invece nel cervello. Questo passaggio è fondamentale per capire quali zone del cervello sono attive nel momento in cui un consumatore prende una decisione e contestualizzarle all'interno dei vari momenti di una strategia di comunicazione, per evidenziare e conoscere adeguatamente quali tipi di distorsioni cognitive, bias o euristiche possono essere messe in atto durante uno user journey.

## FUNNEL

AWARENESS



INTEREST



CONSIDERATION



CONVERSION

## EMOTIONAL JOURNEY

ATTENZIONE  
e ATTRAZIONE

INTERESSE



ANALISI

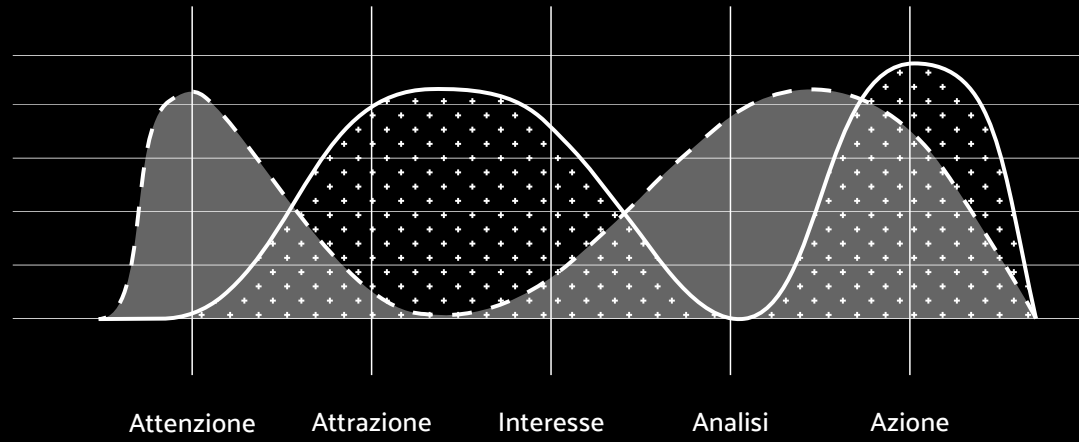


AZIONE

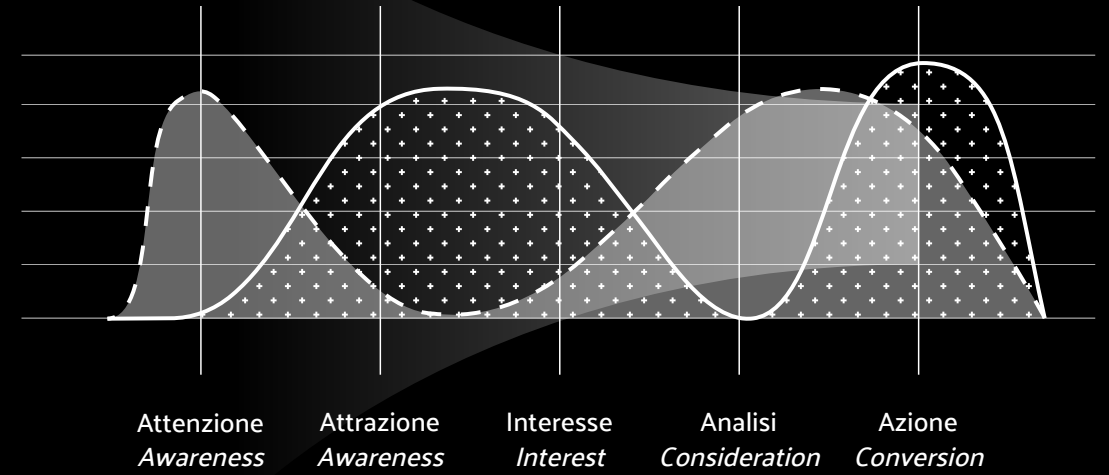


# Emotional Journey

# Funnel



Logica  
 Emozione



Logica  
 Emozione  
 Funnel

## 4.5

### Modello

Per poter realizzare la tassonomia che mette a sistema i bias e le euristiche più ricorrenti in un processo decisionale, è necessario decidere quali fra gli oltre 100 bias cognitivi mappati è importante tenere in considerazione. Infatti non tutti i bias ricorrono nei comportamenti d'acquisto e alcuni possono essere ricondotti ad una stessa terminologia poiché simili negli effetti che producono. Nel corso degli anni ci sono stati diversi studiosi che si sono cimentati nell'organizzazione dei diversi bias. Precedentemente è stato citato lo studio dei professori Ceschi, Sartori e Rubaltelli, che si prefissava l'obiettivo di organizzare tutti i bias fino ad oggi conosciuti secondo criteri empirici e metodi di aggregazione statistica. Dei 100 bias conosciuti, solo 49 potevano essere testati in maniera empirica e di questi 49 solo 31 risultarono avere un effetto diretto e immediato sulla decisione. I risultati di questi studi hanno portato alla luce 5 categorie diverse in cui i bias possono essere raggruppati:

**“Gruppo A: bias prodotti dall'euristica dell'ancoraggio.**

**Gruppo F: bias prodotti dall'influenza del contesto in cui vengono prese delle decisioni.**

**Gruppo C: bias che valutano i costi e le perdite maggiormente rispetto a quello che sono.**

**Gruppo R: bias di prodotti dalle euristiche che violano le regole della probabilità a favore di opzioni più rappresentative e più mentalmente disponibili.**

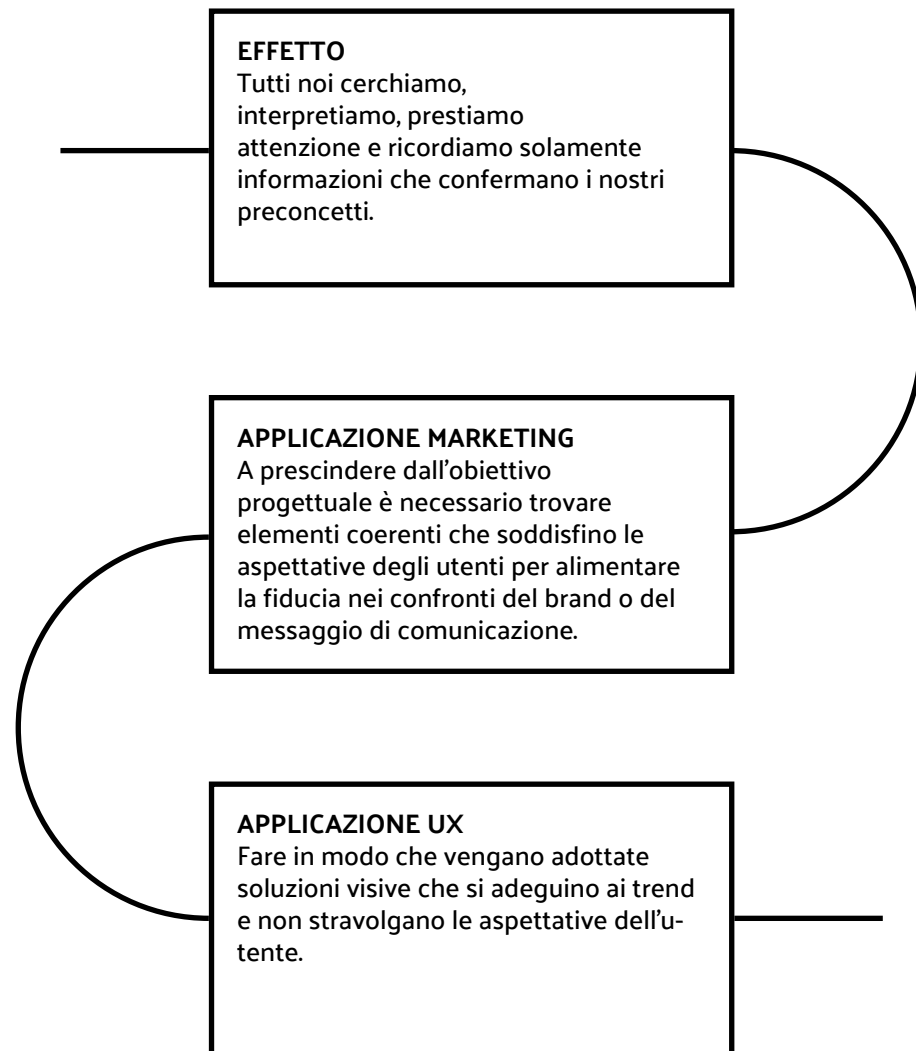
**Gruppo W: bias prodotti dalle influenze dei desideri nei processi decisionali.”**

Ceschi A, Sartori R, Rubaltelli E, *“Un approccio empirico per una tassonomia delle euristiche e dei bias cognitivi”*, URL (<[http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa\\_25237.pdf](http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa_25237.pdf)>)

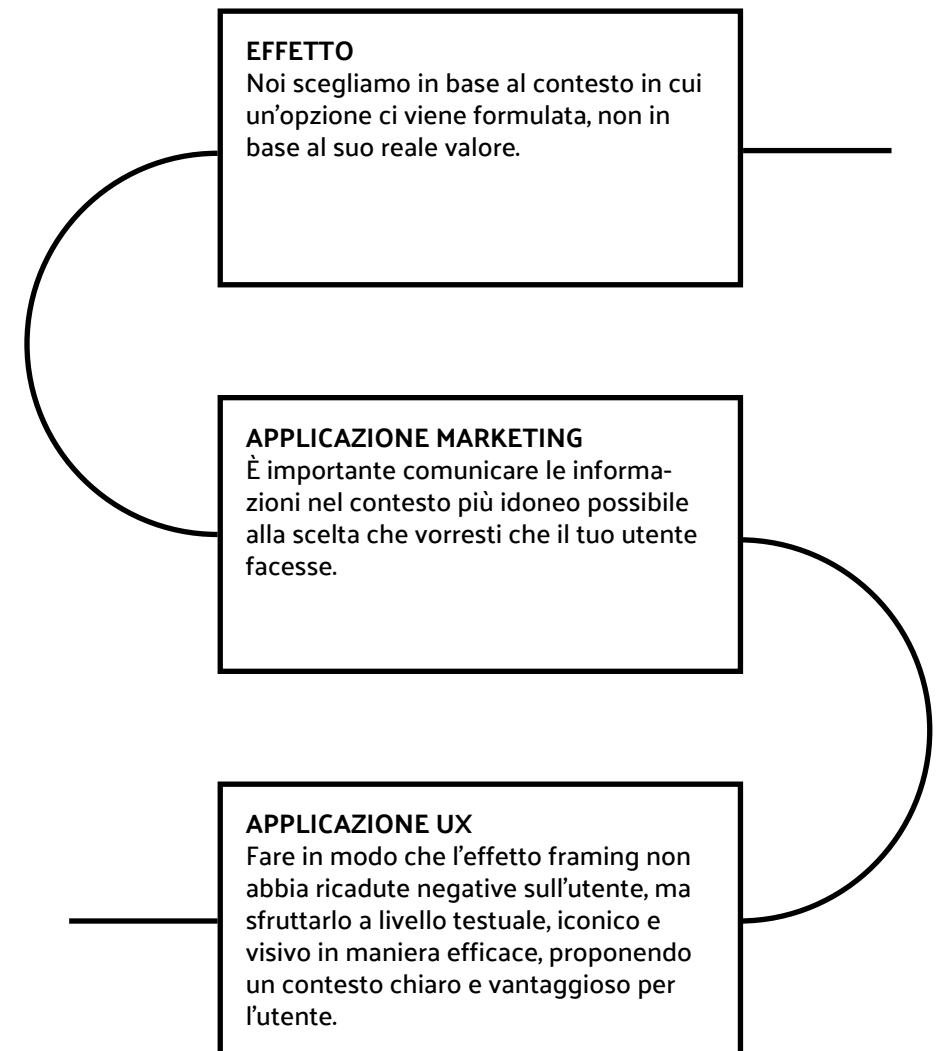
[4 aprile 2018].

Di questi 31 bias mappati però non tutti possono avere delle applicazioni dirette nel marketing; è stato quindi necessario fare un'ulteriore scrematura, fino ad avere una lista di 9 bias i cui effetti sono misurabili. Conoscere gli effetti di questi bias può essere utile all'interno di una strategia nel momento in cui viene definito il target della campagna, per capirne i processi decisionali, e nel momento in cui vengono progettate le piattaforme, i contenuti e i messaggi, per garantire una migliore esperienza di consumo all'utente finale.

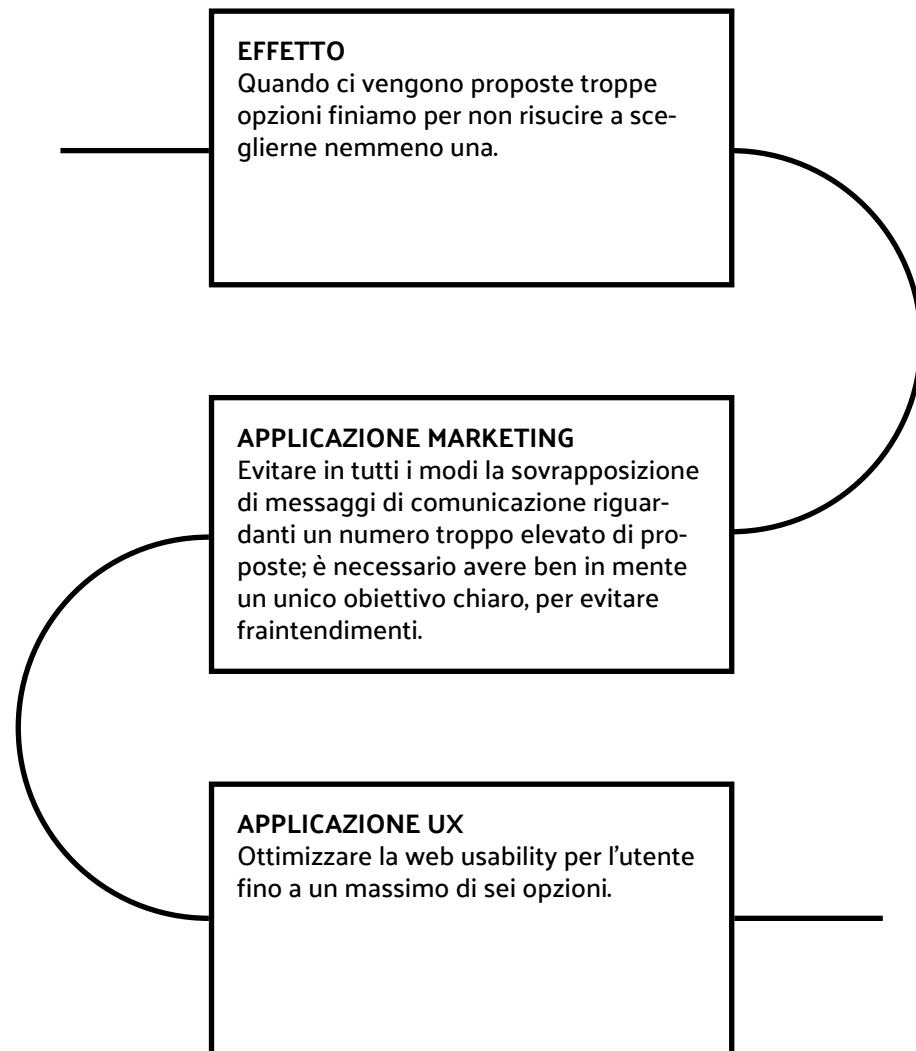
## Bias di credenza o conferma



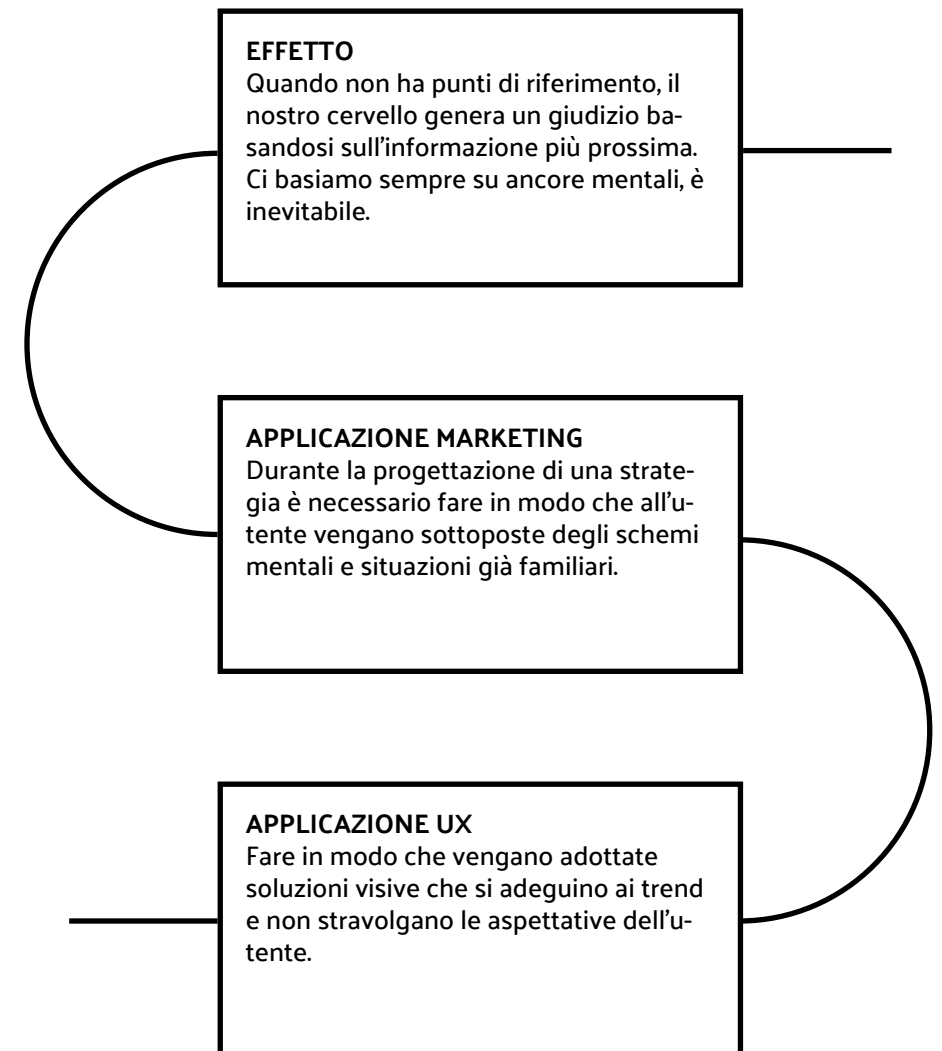
## Effetto Framing



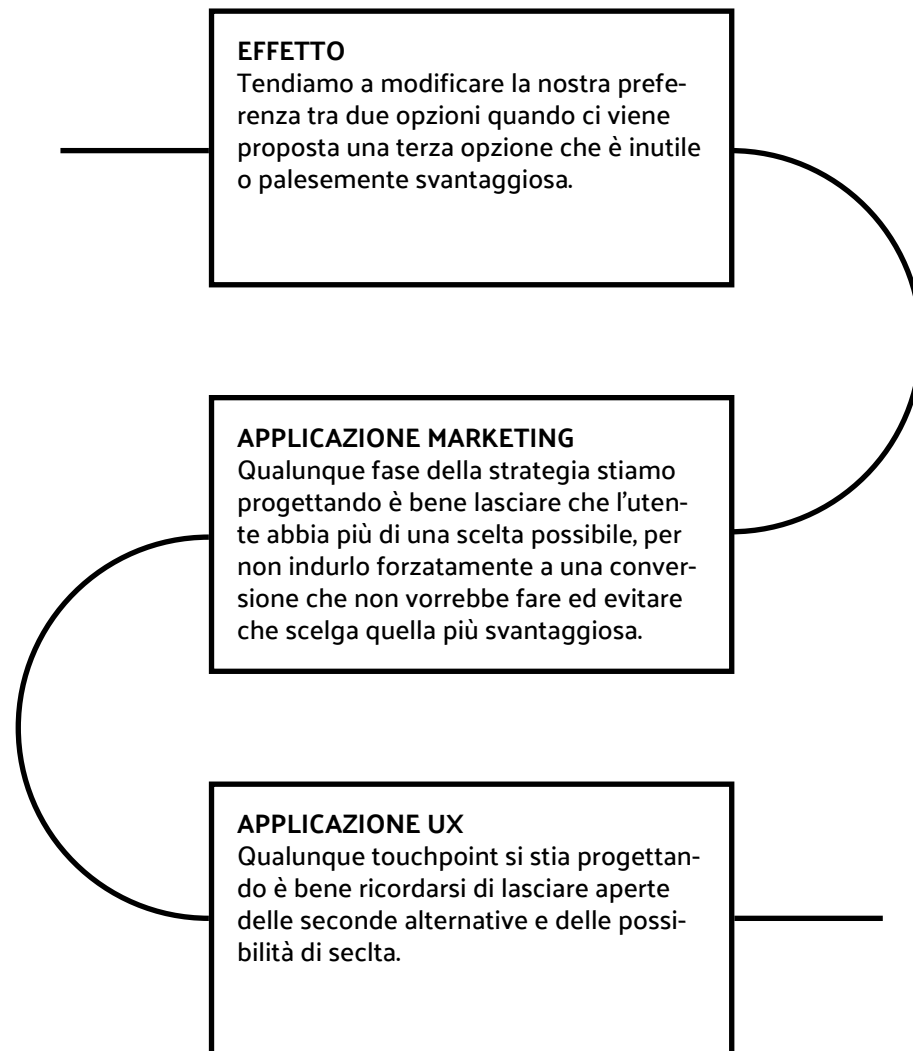
## Paradosso della scelta



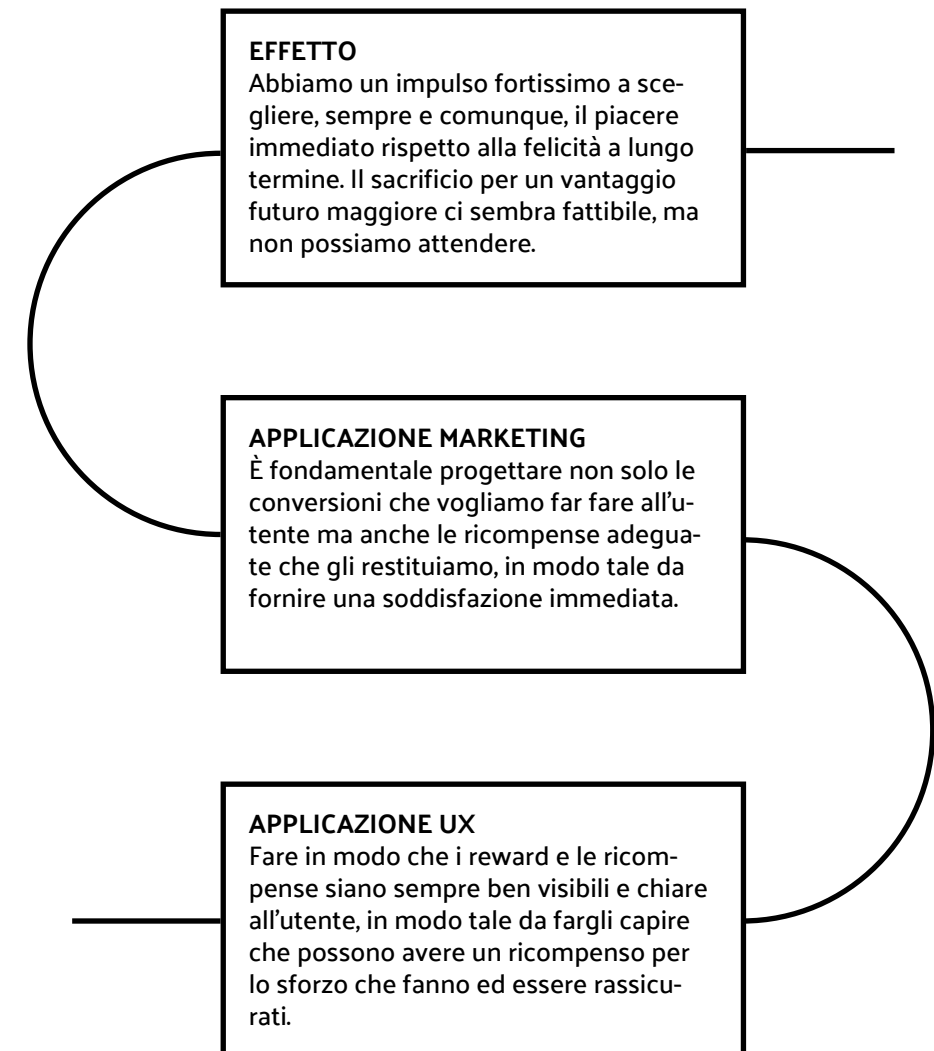
## Ancoraggio



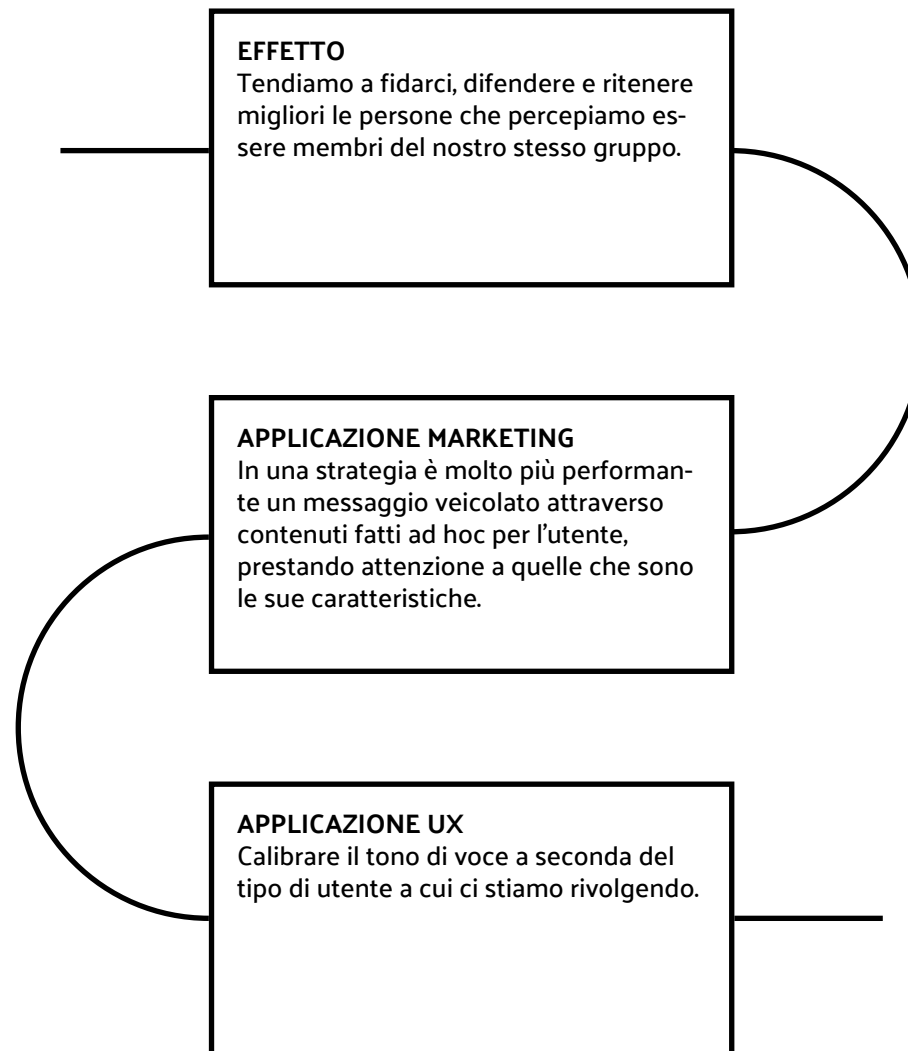
## Effetto esca



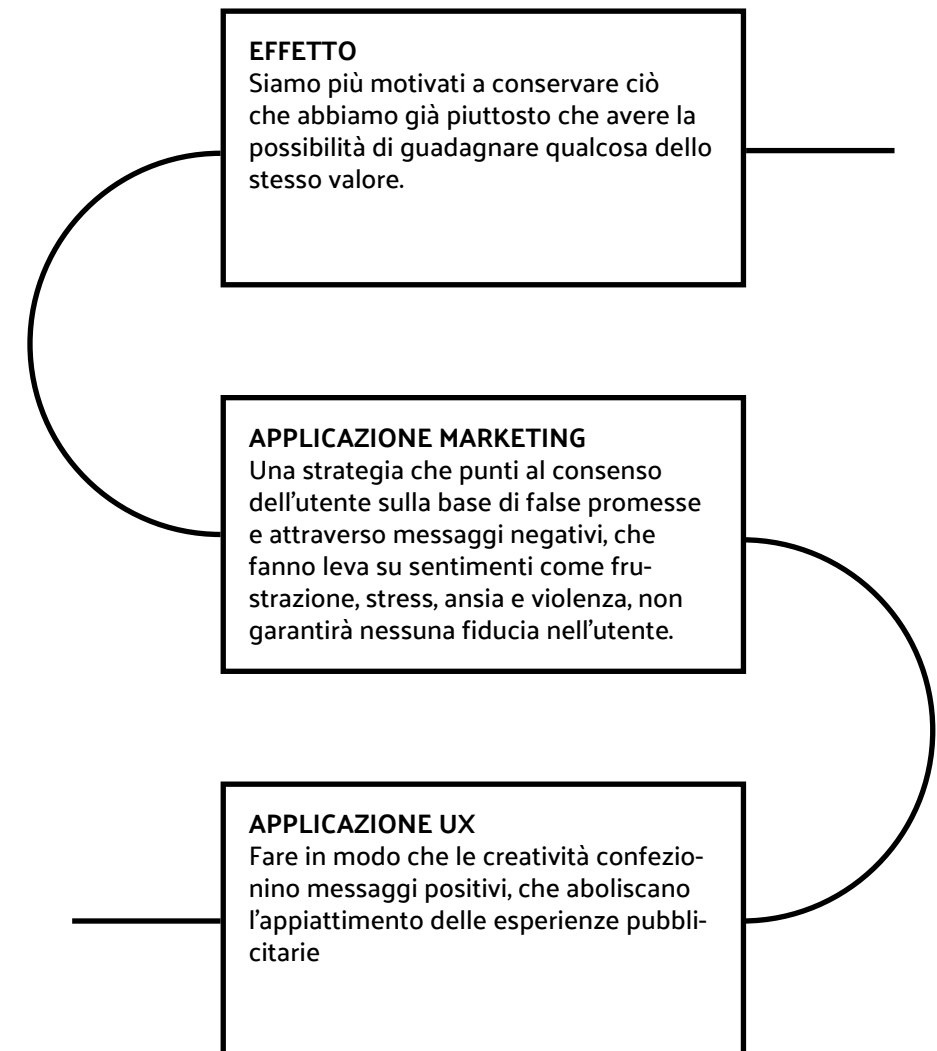
## Sconto iperbolico

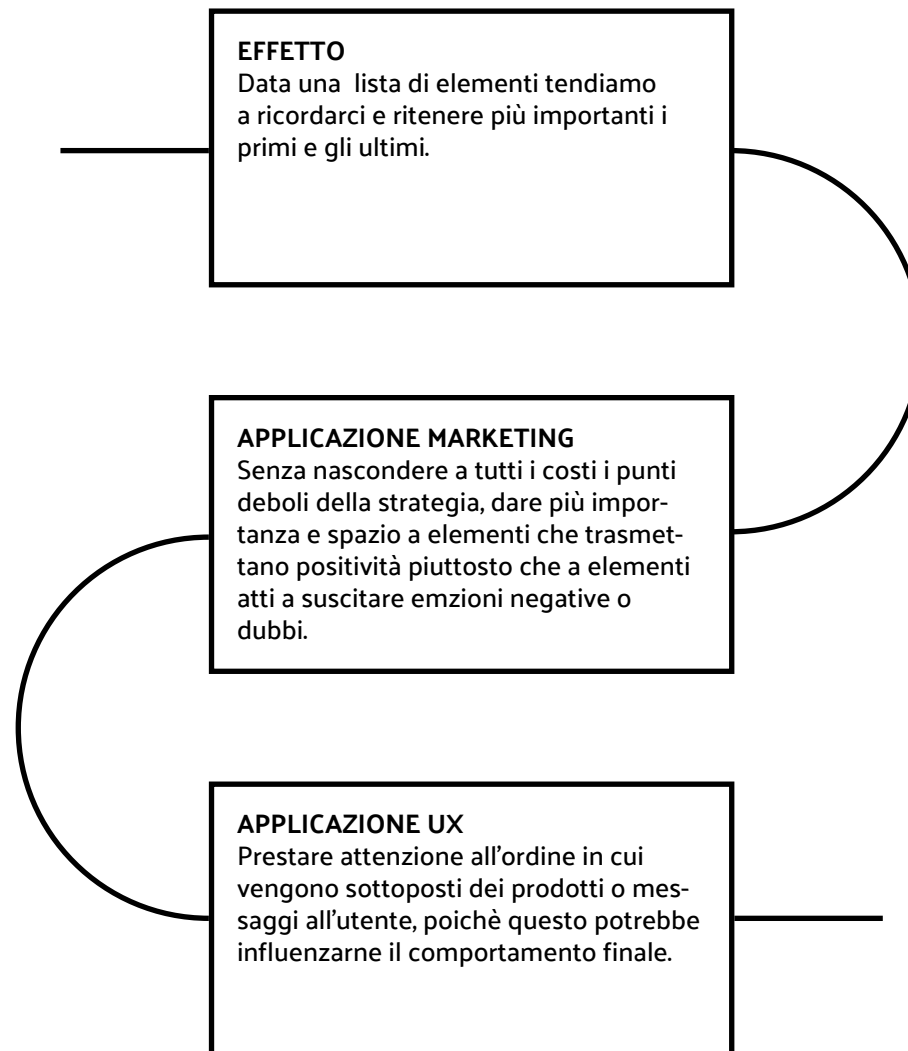


## Appartenenza al gruppo



## Avversione alla perdita



**Primacy e Regency**



**5.1**

## Le future responsabilità dello strategist

L'intento di questa ricerca è stato complessivamente quello di affrontare lo studio delle teorie di psicologia della percezione e della decisione inconscia per indagare quali modalità e misurazioni neurologiche empiriche si possano applicare in una strategia di marketing e comunicazione.

Si è cercato inoltre di formulare un compendio di regole, a cui poter attingere nel corso delle varie fasi di una campagna di comunicazione digitale così come nella costruzione delle personas e della user experience.

Le scoperte scientifiche compiute in questi anni di analisi e di verifiche, hanno portato alla luce meccanismi mentali e decisionali, il cui funzionamento veniva spesso frainteso o adattato a schemi prettamente razionali. La profonda comprensione della mente inconscia ha invece aperto nuovi orizzonti nell'ambito del marketing e della comunicazione commerciale.

Queste conoscenze hanno segnato di fatto il superamento di un modello esclusivamente economico a favore di un modello innovativo, più attento ai bisogni del consumatore e dell'utente, al fine di migliorare le esperienze di consumo.

Per gli strategist del marketing e della comunicazione è fondamentale perseguire delle strategie che predispongano le giuste gratificazioni di fronte alle scelte dei consumatori e degli utenti: capire le esigenze di ognuno di noi e scoprire di cosa realmente abbiamo bisogno significa mettere in secondo piano le esigenze dei marchi e di business. Queste considerazioni però non sono sufficienti per una buona performance di comunicazione: la vera chiave del processo sta infatti nella creatività che abolisce l'appiattimento delle esperienze di consumo, in favore di esperienze memorabili e positive.

Una persuasione positiva incentiva la memoria e regala l'impressione positiva di un brand, di un prodotto o di un servizio. Una comunicazione che invece faccia leva su messaggi evocativi negativi come la frustrazione, lo stress e l'ansia non apporta nessun beneficio, né al brand né all'utente, che con altissime probabilità non ricorderà il marchio o, peggio, sentirà che le sue aspettative sono state disattese con il risultato di compromettere quel rapporto di fiducia che è essenziale per la sopravvivenza di un brand nel mercato.

In futuro pertanto si tenderà sempre di più a considerare e a progettare comunicazioni commerciali più rispettose dei consumatori, evitando annunci pubblicitari scialbi che inducono a esperienze d'acquisto o di consumo di basso profilo.

Gli studi in questo ambito mi hanno inoltre condotta a cogliere un'affinità fra le procedure di marketing e quelle applicate dal Cybercrimine.

E' noto infatti che molti messaggi di comunicazione, riconducibili a una branca delle attività commerciali che avvengono online a livello underground, utilizzano trigger di comunicazione come le sensazioni di colpa, di panico, di ignoranza e di avidità. Le conoscenze di psicologia comportamentale e le tecniche di marketing digitale vengono sfruttate con le medesime modalità anche in tutte quelle operazioni collegate alle prassi di cybercrimine, con l'unico obiettivo di manipolare le decisioni degli utenti per sottrarre loro dati o denaro in maniera illecita.

Nel corso degli anni, dalla nascita del web, la diffusione di queste strategie ha registrato delle crescite costanti. Lo studio dei comportamenti individuali delle persone per estrapolarne delle informazioni utili a manipolare gli stessi utenti viene definita social engineering.

Il background di conoscenze dei social engineers può spaziare dalle teorie di psicologia e sociologia alle teorie di marketing e vendita, di informatica e sviluppo software.

In molti casi le persone che si celano dietro questi sistemi di manipolazione informatica riescono a ricavare tutto ciò che serve loro dalla vittima, ignara che, per raggiungere questi obiettivi, viene strumentalizzata la naturale tendenza umana a fidarsi.

La tendenza del cybercrimine si sta muovendo sempre di più verso una filosofia che preveda un basso profilo e processi lenti: questo garantisce agli attackers di mantenersi invisibili più a lungo possibile, mentre collezionano silenziosamente dati specifici. La leva fondamentale per fare in modo che questo ecosistema sopravviva è mirare alla sicurezza della “vittima”, centrando specifici asset vulnerabili dell’utente. Le emozioni e la fiducia sono componenti fondanti nella costruzione del rapporto di empatia e complicità con chi subirà l’attacco. I passaggi tipici di un attacco ripercorrono proprio passo passo quelli delle campagne di marketing: raccolta delle informazioni, sviluppo delle relazioni fra diversi stakeholder interessati ai risultati dell’attacco, l’innesto e l’esecuzione dell’attacco. Modalità come lo spam, il phishing, lo spare phishing e il context aware phishing sono solo alcune delle modalità con cui vengono diffusi malware e indirizzati gli attacchi. I professionisti della social engineering,, per comprendere e captare i processi decisionali delle vittime, utilizzano modelli delle personalità desunti dalle tecniche di memetica, le cui radici affondano nelle teorie psicologiche cognitive e delle scienze umane; (per capire i processi decisionali delle vittime deve essere cancellato perché l’ho messo prima); identificano possibili target e profilano le personalità utilizzando informazioni sottratte in modo non del tutto consapevole.

Si parla già di temi come intelligenza artificiale e machine learning, tecniche applicabili agli studi di neuromarketing e antropologia generazionale, capaci di generare enormi quantità di dati.

I Big Data Analytics rappresentano una grande rivoluzione tecnologica, (togliere la virgola dopo tecnologia) anche nel marketing, perché consentono l’utilizzo e l’analisi in tempi brevi di una grande mole di dati significativi e di conoscenze di base molto ampie e utili per adottare strategie efficaci e mirate. Se non fosse possibile avere accesso a questi dati, si vedrebbero le ricadute anche sugli annunci pubblicitari che (ne da togliere) risulterebbero ininfluenti e trascurabili.

Di recente il tema dell’acquisizione e del trattamento dei dati è molto sentito, specialmente in vista delle prossime scadenze dettate dal regolamento della Commissione Europea (General Data Protection Regulation - Regolamento UE 2016/679).

## 6.1

## Bibliografia

Saletti A., *Neuromarketing e scienze cognitive per vendere di più sul web*, Palermo, Dario Flaccovio Editore s.r.l., 2016.

Kahneman D., *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori Libri S.p.A, 2015.

Lindstrom M., *Neuromarketing Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Milano, Apogeo s.r.l., 2009.

McQuail D., *Sociologia dei media*, Bologna, Società editrice il Mulino, 2005.

Taleb Nicholas N., *Il cigno nero*, Milano, Il Saggiatore S.p.A, 2009.

Frontori L., *Il mercato dei segni*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1986.

Perego E., Taylor C., *Tradurre l'audiovisivo*, Roma, Carocci editore, 2012.

## 6.2

## Sitografia

Mattarella F., *“L'intelligenza euristica che guida le decisioni umane”*, URL (<<http://www.pensierocritico.eu/intelligenza-euristica.html>>) [4 aprile 2018]

Boaretto A, Pola G, Arquilla V, *“Dark Pattern, design persuasivo e valore dell'esperienza utente: tra ostacoli e fiducia”*, 2017, URL (< <https://goo.gl/rTXyf8>>) [4 aprile 2018]

*White Paper. Native Advertising & Content Marketing*, IAB 2015, 2015, URL (<<http://www.iab.it/wp-content/uploads/2015/10/White-Paper-Native-IAB-Italia.pdf>>) [4 aprile 2018]

*Libro bianco sulla comunicazione digitale 2017, 2027*, URL (<<http://www.iab.it/wp-content/uploads/2017/06/LIBRO-BIANCO-VERSIONE-DIGITALE-1.pdf>>) [4 aprile 2018]

Ceschi A, Sartori R, Rubaltelli E, *“Un approccio empirico per una tassonomia delle euristiche e dei bias cognitivi”*, URL (<[http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa\\_25237.pdf](http://www.univr.it/documenti/AllegatiOA/allegatooa_25237.pdf)>) [4 aprile 2018].

Borelli I., *“Digitale per il sociale: i progetti che nascono sul web per aiutare gli altri”*, URL (<<http://www.ninjamarketing.it/2017/10/03/digitale-per-il-sociale/>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Vero e falso in rete”*, URL (<<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/12/12/vero-e-falso-in-rete>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Parlare di neuromarketing a Terracina”*, URL (<<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2017/06/20/neuromarketing-terracina>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Quando la comunicazione è un problema”*, URL (<<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2017/05/15/comunicazione-problema>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Decisioni non lineari”*, URL (<<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2017/05/08/decisioni-non-lineari>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Il manifesto della comunicazione non ostile. E altri fatti li attorno”*, URL (<<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2017/02/20/manifesto-comunicazione-non-ostile>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Vivere ai tempi della post-verità”*, URL (<<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Bias cognitivi: cinque modi veloci per ingannarsi da soli”*, URL (<[https://nuovoutile.it/bias\\_cognitivi/](https://nuovoutile.it/bias_cognitivi/)>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Problem solving e conigli dal cappello”*, URL (<<https://nuovoutile.it/problem-solving-e-conigli-dal-cappello/>>) [4 aprile 2018]

Testa A., *“Confrontare per decidere - Metodo 21”*, URL (<<https://nuovoutile.it/questioni-di-metodo-17-confrontare-per-decidere/>>) [4 aprile 2018]

Ross M., Sicol F., *“Egocentric Biases in Availability and Attribution”*, URL (<[http://psych.colorado.edu/~vanboven/teaching/p7536\\_heurbias/p7536\\_readings/rosssicol1979.pdf](http://psych.colorado.edu/~vanboven/teaching/p7536_heurbias/p7536_readings/rosssicol1979.pdf)>) [4 aprile 2018]

Mattarella F., *“Effetto Priming nella valutazione dell'informazione”*, URL (<<http://www.pensierocritico.eu/priming.html>>) [4 aprile 2018]

Mattarella F., *“Logica: cosa sono le inferenze”*, URL (<<http://www.pensierocritico.eu/logica--cosa-sono-le-inferenze.html>>) [4 aprile 2018]

Mattarella F., *“In che modo i bias cognitivi ostacolano il pensiero critico”*, URL (<<http://www.pensierocritico.eu/bias-cognitivi-euristiche.html>>) [4 aprile 2018]

Boldrini N., *“Cognitive Marketing, le applicazioni già disponibili e quelle che verranno”*, URL (<<https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/cognitive-marketing-le-applicazioni-gia-disponibili-e-quelle-che-verranno/>>) [4 aprile 2018]

Motterlini M., *“Come prendiamo le nostre decisioni?”*, URL (<<http://www.cresa.eu/chi-siamo/matteo-motterlini/>>) [4 aprile 2018]

Iannalfo R., *“Marketing sensoriale e comportamento d'acquisto: dal retail all'e-commerce”*, URL (<<https://blog.leevia.com/web-marketing/marketing-sensoriale/>>) [4 aprile 2018]

Tversky A., Kahneman D., *“Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”*, URL (<<http://science.sciencemag.org/content/185/4157/1124>>) [4 aprile 2018]

Yudkowsky E., “*Cognitive Biases Potentially Affecting Judgment of Global Risks*”, URL(<<https://intelligence.org/files/Cognitive-Biases.pdf>>) [4 aprile 2018]

Rogers N., “*Six ways your body changes your perception*”, URL(<<http://www.sciencemag.org/news/2016/02/six-ways-your-body-changes-your-perception-0>>) [4 aprile 2018]

Ehrlinger, Joyce & Readinger, W.O. & Kim, Bora, “*Decision-Making and Cognitive Biases*”, URL(<[https://www.researchgate.net/publication/301662722\\_Decision-Making\\_and\\_Cognitive\\_Biases](https://www.researchgate.net/publication/301662722_Decision-Making_and_Cognitive_Biases)>) [4 aprile 2018]

Brugnoli G., “*UX Design: the user is not enough*”, URL (<<https://medium.com/swlh/how-to-overcome-cognitive-biases-and-make-better-decisions-daeecd38f910>>) [4 aprile 2018]

Victor Stango and Jonathan Zinman, “*How a Cognitive Bias Shapes Competition: Evidence from Consumer Credit Markets*”, URL(<[http://www.dartmouth.edu/~jzinman/Papers/Stango&Zinman\\_CognitiveBias&Competition.pdf](http://www.dartmouth.edu/~jzinman/Papers/Stango&Zinman_CognitiveBias&Competition.pdf)>) [4 aprile 2018]

“*Bias – Euristiche*”, URL (<<http://www.stateofmind.it/tag/bias/>>) [4 aprile 2018]

Charles G. Lord, Lee Ross, and Mark R. Lepper, “*Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence*”, URL(<<https://nuovoutile.it/wp-content/uploads/2014/10/BIASED-ASSIMILATION-AND-ATTITUDE-POLARIZATION.pdf>>) [4 aprile 2018]

Galimberti F., “*Nobel per l’Economia a Richard Thaler, studioso delle scelte (da correggere) dei risparmiatori*”, URL(<<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2017-10-09/nobel-l-economia-richard-thaler-studioso-scelte-da-correggere-risparmiatori-121006.shtml?uud=AE6AhdhC>>) [4 aprile 2018]

Origlia M. C., “*Dalla mente dipendono felicità e organizzazioni positive*”, URL(<[http://www.alleyoop.ilsole24ore.com/2018/03/19/dalla-mente-dipendono-felicità-e-organizzazioni-positive/?uud=106\\_SKKTtXsE](http://www.alleyoop.ilsole24ore.com/2018/03/19/dalla-mente-dipendono-felicità-e-organizzazioni-positive/?uud=106_SKKTtXsE)>) [4 aprile 2018]

Strippoli S., “*L’agenzia pubblicitaria che studia le emozioni. Così guidiamo i gusti*”, URL(<<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2017/04/18/lagenzia-pubblicitaria-che-studia-le-emozioni-così-guidiamo-i-gustiTorino07.html?ref=search>>) [4 aprile 2018]

Dell’Olio L., “*L’emozione che orienta le scelte la frontiera del “biomarketing”*”, URL(<[http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/03/05/leemozione-che-orienta-le-scelte-biomarketingAffari\\_e\\_Finanza31.html?ref=search](http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/03/05/leemozione-che-orienta-le-scelte-biomarketingAffari_e_Finanza31.html?ref=search)>) [4 aprile 2018]

Kahneman D., “*Thinking, Fast and Slow*”, URL(<<https://gaming.youtube.com/watch?v=qzlxAmJm8w&list=LL8tk9gNTTxsWx1bj8XVrRQ>>) [4 aprile 2018]

Rewire, Inc., “*How To Overcome Cognitive Biases And Make Better Decisions*”, URL (<<https://medium.com/swlh/how-to-overcome-cognitive-biases-and-make-better-decisions-daeecd38f910>>) [4 aprile 2018]

Cannito L., “*Cosa sono i bias cognitivi?*”, URL (<<http://www.economicomportamentale.it/2017/07/27/cosa-sono-i-bias-cognitivi/>>) [4 aprile 2018]

Varpi C., “*Le sinergie fra Marketing e Design digitale: il video di Experience Matters*”, URL (<<http://www.engage.it/eventi/le-sinergie-fra-marketing-e-design-digitale-il-video-di-experience-matters/116455#dztmQTLbEHhHRu1g.97>>) [4 aprile 2018]

**6.3**

## Conferenze

Vincenzo Russo - *“Trasparenza e correttezza della comunicazione commerciale digitale: dalle regole giuridiche alle Neuroscienze”*, in *Milano Digital Week*, Milano, 15 marzo 2018, a cura di Vincenzo Russo, IULM, 2018.

