



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**ASPETTI EVOLUTIVI DEL  
NEUROMARKETING**

**THE EVOLUTION OF  
NEUROMARKETING**

Relatore:  
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:  
Ilaria Cerioni

Anno Accademico 2018/2019

## INDICE

<b>Introduzione</b>	1
<b>1. Introduzione al neuromarketing</b>	2
1.1 Caratteristiche del neuromarketing	2
1.2 La nascita della disciplina. La competizione tra Pepsi e Coca-Cola	3
1.3 Vantaggi e limiti del neuromarketing	5
<b>2. Neuromarketing e i campi di applicazione</b>	7
2.1 Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto	7
2.2 L'efficacia del <i>product placement</i>	8
2.3 I messaggi subliminali nelle pubblicità	9
2.4 Il <i>sensory branding</i> e l'acquisto per imitazione	11
<b>3. Gli strumenti del neuromarketing</b>	14
3.1 Dal marketing tradizionale ai nuovi strumenti diagnostici	14
3.2 Le nuove tecniche del neuromarketing	15
3.3 Vantaggi e limiti della fMRI	17
<b>4. Studio del caso: il neuromarketing applicato al settore dei farmaci SOP e OTC</b>	19
4.1 La revisione della teoria di Lindstrom	19
4.2 Il ruolo del prezzo e dell'esperienza di acquisto in rapporto ai marchi commerciali	20

4.3 Le problematiche nel settore dei farmaci OTC e SOP	23
<b>5. I farmaci SOP e OTC a marchio Coop e a marchio industriale</b>	<b>26</b>
5.1 Introduzione all'esperimento	26
5.2 I risultati del test condotto con la fMRI	28
5.3 I risultati del <i>blind test</i> e del questionario	31
<b>Conclusioni</b>	<b>33</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>36</b>
<b>Sitografia</b>	<b>37</b>

## INTRODUZIONE

Il neuromarketing rappresenta un campo di studi relativamente nuovo: indagini vere e proprie sull'argomento sono iniziate, infatti, soltanto nei primi anni del secolo scorso. Si tratta, pertanto, di una disciplina ancora in evoluzione, della quale non si conoscono tutte le potenzialità. Indipendentemente dal fatto che essa progredisca o meno, rappresenta comunque uno strumento del quale possono beneficiare sia aziende che consumatori: in particolare, la comprensione dei meccanismi inconsci che regolano i processi decisionali di acquisto di questi ultimi potrebbe risultare utile nell'aiutare il consumatore a decodificare i propri comportamenti in modo da renderlo più consapevole delle proprie scelte.

Nella prima parte della tesi verranno esposte le principali caratteristiche del neuromarketing e della strumentazione utilizzata negli esperimenti. Il quarto e il quinto capitolo descrivono un caso più specifico di applicazione della disciplina: l'esperimento di neuromarketing condotto all'interno del settore dei farmaci da banco ha permesso di evidenziare in base a che cosa variano le preferenze dei consumatori, in particolare in relazione ai marchi industriali e commerciali.

## **1. INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING**

### **1.1 Caratteristiche del neuromarketing**

Numerosi studi neuroscientifici hanno dimostrato che ogni gesto è accompagnato o preceduto dall'attivazione dei neuroni: in particolare è possibile affermare che l'attivazione neuronale non è direttamente riconducibile all'azione in quanto tale, bensì allo scopo che l'individuo si propone. È proprio in questo ambito che il neuromarketing studia, attraverso l'analisi dell'attività cerebrale, le emozioni che si generano a seguito di determinati stimoli e gli scopi che guidano ed orientano un individuo nel processo decisionale di acquisto.

Il cervello è impegnato a raccogliere e filtrare informazioni e stimoli provenienti dal mondo esterno: alcune di queste informazioni raggiungono il deposito a lungo termine costituito dalla memoria; altre, invece, catalogate come superflue e ingombranti, vengono eliminate. Il processo di selezione delle informazioni avviene in modo inconscio ed istantaneo, non seguendo la routine del pensiero razionale. Anche le informazioni che conducono alle scelte di acquisto sottostanno a questa regola.

Il neuromarketing, utilizzando una specifica strumentazione in grado di rilevare l'attività cerebrale, individua le cause meccaniche che conducono il consumatore a comportarsi in un determinato modo di fronte a un prodotto. In questo modo,

indirizza le politiche delle aziende verso strategie atte a rendere i *brand* più duraturi e funzionali.

## **1.2 La nascita della disciplina. La competizione tra Pepsi e Coca-Cola**

Nonostante il termine neuromarketing sia stato coniato nel 2002 da Ale Smidts, professore di *marketing research* presso la Rotterdam School of Management, i primi cenni e anche le prime ricerche nel campo risalgono al secolo scorso.

I primi legami tra marketing e psicologia vennero individuati nel 1957 da Vance Packard, giornalista e studioso americano, autore de *I persuasori occulti*<sup>1</sup>, opera che riscosse molto successo anche al di fuori degli Stati Uniti d'America. Packard ipotizzò l'apparente irrazionalità del consumatore di fronte alla scelta di un prodotto. Infatti, rilevò che non vi era una spiegazione razionale alla base della decisione di acquisto, bensì che le motivazioni risiedevano nell'inconscio e potevano essere influenzate da stimoli inseriti all'interno delle pubblicità. La prosecuzione degli studi nei decenni successivi, condusse Gerald Zaltman a brevettare nel 1995 un nuovo strumento di ricerca di mercato: la tecnica ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique)<sup>2</sup>. Essa era in grado di esplorare i

---

<sup>1</sup> V. Packard, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1958 (ed. or. 1957).

<sup>2</sup> Zaltman metaphor elicitation technique, patent #5436830, issued July 25, 1995.

processi inconsci dei consumatori attraverso l'uso di immagini atte a risvegliare sensazioni positive e metafore che inducevano all'acquisto<sup>3</sup>.

Il primo vero esperimento che diede inizio alla disciplina del neuromarketing fu condotto dal neuroscienziato Read Montague nel 2003<sup>4</sup>. A vent'anni di distanza dall'originale "Pepsi Challenge"<sup>5</sup>, Montague ripropose lo studio, riuscendo ad andare più a fondo nei risultati grazie all'uso della risonanza magnetica. Dopo aver diviso i volontari in due gruppi, egli offrì ad entrambi un bicchiere di Pepsi e uno di Coca-Cola, ma solo al secondo gruppo rivelò di che bevande si trattasse. Il gruppo che era stato tenuto all'oscuro del *brand*, dichiarò di preferire il gusto della Pepsi: infatti, rivelò una maggiore attività in quelle regioni dell'encefalo che vengono stimulate dalle sensazioni piacevoli del gusto. Queste stesse aree risultavano stimulate anche nei soggetti appartenenti al secondo gruppo, in cui il 75% dichiarò di preferire la Coca-Cola: ma nell'attività cerebrale di costoro risultava coinvolta anche l'area da cui dipende il discernimento. Ciò significava che nonostante la Pepsi avesse un gusto più apprezzabile, la Coca-Cola scatenava

---

<sup>3</sup> L. Carbone, *Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*, Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall, 2004.

<sup>4</sup> M. Lindstrom, *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli, 2013 (ed. or. 2008).

<sup>5</sup> Cfr.: M. Lindstrom, op. cit. La "Pepsi Challenge" è un esperimento/campagna pubblicitaria lanciato dalla compagnia della Pepsi nel 1975: agenti commerciali in tutti i supermercati del mondo offrivano due bicchieri anonimi a chiunque passasse, uno contenente Pepsi, l'altro Coca-Cola. A ciascuno poi sarebbe stato chiesto cosa preferissero. I risultati evidenziarono una netta preferenza per la Pepsi.

un riconoscimento più forte nella mente del consumatore: le emozioni e tutte le associazioni positive che i soggetti avevano con il *brand*, prevalevano sulla preferenza razionale per il gusto della Pepsi.

Con questo esperimento si comprese per la prima volta a livello scientifico, che non solo esiste una supremazia del brand sul prodotto, ma anche che, nei processi decisionali di acquisto, le emozioni prendono spesso il sopravvento sulle decisioni razionali.

### **1.3 Vantaggi e limiti del neuromarketing**

Il neuromarketing è una disciplina intorno alla quale hanno gravitato fin dall'inizio opinioni di diverso genere, dall'eccessivo allarmismo, alle critiche e alle eccessive speranze.

Nel 2004, per esempio, il Commercial Alert, un'associazione di consumatori americana, chiese al senato di bandire<sup>6</sup> l'uso della fMRI<sup>7</sup> nel marketing. Si temeva, in particolare, che il neuromarketing potesse portare a un maggior controllo della popolazione, provocando un aumento delle malattie legate al

---

<sup>6</sup> G. Lugli, *Neuroshopping: come e perché acquistiamo*, Milano, Apogeo, 2010, p. 24

<sup>7</sup> fMRI: functional Magnetic Resonance Imaging, risonanza magnetica funzionale. Tecnica di diagnostica per immagini che permette di valutare la funzionalità di un organo o apparato. Per ulteriori approfondimenti, si rimanda al capitolo 3.



marketing, dei condizionamenti politici e dei comportamenti negativi causati dalla promozione di valori degradati.

Allo stesso modo, ha sollevato molte preoccupazioni l'indagine approfondita della mente. L'impiego di macchinari che raccolgono informazioni sui pensieri, sulle emozioni e sui comportamenti dei consumatori sembra sollevare timori sull'indipendenza delle scelte.

Dall'altro lato, vi sono aziende che hanno visto nel neuromarketing una scienza esatta e uno strumento miracoloso grazie al quale ridurre lo spreco di risorse.

Secondo Lindstrom la disputa tra sostenitori e detrattori non ha alcun senso, poiché il neuromarketing non è di per sé né uno strumento buono né uno cattivo: non è “lo strumento insidioso di governi corrotti o di pubblicitari senza scrupoli”<sup>8</sup>.

Egli paragona, infatti, tale strumento ad un martello: adoperato in modo improprio può arrecare del male, sebbene il suo impiego usuale non ne comporti la messa al bando. Stessa cosa vale per il neuromarketing: è uno strumento di cui non solo possono beneficiare le aziende, evitando lo spreco di risorse nella pubblicizzazione di un *brand*, ma può aiutare anche il consumatore a decodificare i propri comportamenti e le proprie reazioni diventando più consapevole delle proprie scelte.

---

<sup>8</sup> M. Lindstrom, op. cit., p. 4

## 2. NEUROMARKETING E I CAMPI DI APPLICAZIONE

### 2.1 Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto

Quando l'acquirente si trova nella posizione di scegliere quale prodotto acquistare, non è solamente il suo io cosciente a mettersi in azione. Anzi, nella maggior parte dei casi le aree inconscie prendono decisioni senza l'intervento della mente cognitiva<sup>9</sup>.

Martin Lindstrom, già ricordato in quanto tra i maggiori esperti nel settore del neuromarketing, ritiene che durante la fase di decisione sia in atto una vera e propria "gara di tiro alla fune" tra razionalità ed emozioni.<sup>10</sup> Ulteriori studi<sup>11</sup> hanno poi confermato la teoria, aggiungendo, inoltre, che il conflitto neuronale che sfocia nell'acquisto, avviene ponendo sul piatto della bilancia il presunto appagamento derivante dall'uso di quell'oggetto e il timore suscitato dall'eventuale perdita di denaro. Sarà l'emozione dominante a definire e guidare l'acquisto del prodotto.

Le emozioni, dunque, ricoprono un ruolo fondamentale nel processo di acquisto, perciò per il neuromarketing è importante studiare la dimensione inconsapevole e istintiva del consumatore, fornendo indicazioni scientifiche per creare messaggi

---

<sup>9</sup> Cfr: G. Gigerenzer, *Decisioni intuitive: quando si sceglie senza pensarci troppo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009, p. 6, cit. in: G. Lugli, op. cit., p. 43.

<sup>10</sup> M. Lindstrom, op. cit., p. 26

<sup>11</sup> G. Lugli, op. cit.

pubblicitari accattivanti, emotivamente coinvolgenti, in grado di raggiungere il destinatario nel modo.

## **2.2 L'efficacia del *product placement***

Ogni giorno i consumatori sono sottoposti alla visione di spot pubblicitari, inseriti in un programma televisivo o all'interno di un film (*product placement*). Tuttavia, molto spesso non ricordano i prodotti pubblicizzati: probabilmente sia perché il bombardamento mediatico è diventato così incalzante che il cervello ha sviluppato una difesa nei suoi confronti, sia per mancanza di originalità da parte degli spot. In che modo il neuromarketing può intervenire per creare spot accattivanti che raggiungano la mente del consumatore, aiutando così le aziende a non sprecare risorse in pubblicità inefficaci?

Per rispondere a questa domanda tornerà utile analizzare il caso della Ford in relazione al programma *American Idol*.

Nel 2002 il programma andò in onda con tre sponsor principali: Coca-Cola, Cingular Wireless e Ford, ciascuno dei quali mise sul piatto una cifra che si aggirava attorno ai 26 milioni di dollari. Tuttavia, Coca-Cola e Cingular erano ben inserite all'interno del programma: in particolare, Coca-Cola era pienamente integrata con la narrazione, gli arredi richiamavano la forma delle famose bottiglie, i bicchieri dal caratteristico colore rosso si trovavano sempre in primo piano, come le pareti, dipinte dello stesso colore. La Ford, invece, aveva

semplicemente mandato in onda spot commerciali tradizionali. Uno studio successivo condotto da M. Lindstrom<sup>12</sup> portò alla luce che, grazie alla forte integrazione del brand Coca-Cola nel programma, si era creata una potente associazione tra bibita ed emozioni prodotte dallo spettacolo, tanto che non solo era aumentata l'intensità del ricordo del brand nei volontari dell'esperimento, ma il ricordo della Ford si era completamente oscurato. La Ford aveva investito 26 milioni di dollari per poi perdere quote di mercato.

L'esperimento mostrò che la tecnica del *product placement* funziona ma, affinché abbia efficacia, deve avere due caratteristiche predominanti: il brand deve essere ben integrato con la narrazione e deve coinvolgere emotivamente lo spettatore.

### **2.3 I messaggi subliminali nelle pubblicità**

I timori suscitati dai messaggi subliminali si diffusero nella società statunitense<sup>13</sup> già dalla seconda metà del XX secolo, con la pubblicazione del già citato libro di Vance Packard, *I persuasori occulti*. I successivi esperimenti sull'argomento produssero scelte politiche importanti, tra cui anche la messa al bando delle pubblicità occulte, decisa negli Stati Uniti nel 1958<sup>14</sup>. Tuttavia, la questione

---

<sup>12</sup> M. Lindstrom, op. cit.

<sup>13</sup> M. Lindstrom, op. cit., pp. 71-72

<sup>14</sup> M. Lindstrom, op. cit., p. 72

rimase aperta: i messaggi subliminali nelle pubblicità hanno veramente effetto sui consumatori? E se sì, in che misura?

A tali domande rispose Lindstrom, quando nel 2008 pubblicò i risultati della ricerca di neuromarketing che aveva condotto<sup>15</sup>: in particolare egli si dedicò alle pubblicità (e ai messaggi subliminali in esse contenuti) sul tabacco e sulle sigarette. Il suo scopo era scoprire se le immagini subliminali di brand di sigarette suscitassero il desiderio di fumare nei volontari almeno quanto lo facessero le immagini dei brand stessi. Ai volontari vennero, dunque, mostrate immagini che non contenevano esplicitamente né sigarette né loghi di famose case produttrici: le immagini richiamavano, attraverso i colori e attraverso l'atmosfera creata, pubblicità di sigarette di quando ancora queste ultime erano consentite. Quando si passò alla lettura dei dati ottenuti attraverso la fMRI, i risultati furono davvero stupefacenti: le immagini non esplicite provocavano attività nelle regioni del cervello dedicate al desiderio, ovvero le stesse identiche regioni che rispondevano alle immagini esplicite di loghi e sigarette. Ancora più sorprendente fu il fatto che l'attività registrata nei centri di ricompensa era molto più marcata, e dunque le immagini subliminali innescavano un desiderio ancora più forte di fumare di quanto non facessero immagini esplicite riferite a Marlboro e Camel.

Solo grazie all'avvento del neuromarketing, quindi, è stato possibile affermare che le pubblicità subliminali funzionano: probabilmente ciò è dovuto anche al fatto

---

<sup>15</sup> M. Lindstrom, op. cit.

che la mente, di fronte a loghi e marchi, crea inconsciamente una barriera difensiva verso la pubblicità, poiché razionalmente sa che fumare fa male. Quando i loghi scompaiono, tuttavia, il cervello non è più allerta e risponde subconsciousamente, ed anche appassionatamente, al messaggio pubblicitario.

#### **2.4 Il *sensory branding* e l'acquisto per imitazione**

Il cervello è continuamente sottoposto a stimoli esterni: in particolare gli occhi sono in costante stimolazione, che ciò avvenga per le pubblicità proiettate su maxischermi o attraverso cartelloni pubblicitari collocati lungo le strade. Si tratta di pubblicità veramente efficaci?

In realtà, è stato più volte dimostrato che gran parte delle pubblicità vengono dimenticate nell'arco di poco tempo, che la troppa stimolazione visiva produce solo affaticamento per gli occhi e rende più difficile catturare l'attenzione. È diventato, quindi, sempre più importante per le aziende creare campagne pubblicitarie in grado di entrare in contatto con il lato più emotivo del consumatore, affinché egli possa ricordare più facilmente le immagini e di conseguenza il *brand* ad esse collegato. Il *sensory branding* (o marketing sensoriale) è in grado di creare un legame emozionale con il *brand* attraverso l'uso non solo della vista, ma anche degli altri sensi. Grazie a numerosi studi di neuromarketing, infatti, si è arrivati alla conclusione che le immagini visive sono di gran lunga più efficaci quando sono abbinate ad un altro senso. Prendendo

come esempio lo studio condotto da Lindstrom<sup>16</sup>, se si osserva un prodotto come il talco Johnson & Johnson e allo stesso tempo si annusa il suo profumo vanigliato, si attivano aree del cervello legate alla percezione di una sensazione gradevole. Se allo stesso prodotto si abbina un odore che con il precedente non ha alcuna relazione, si attiva la regione dell'encefalo legata al senso di avversione. Lo stesso esperimento ha dimostrato come alla percezione di un particolare odore, nella mente si presenti una determinata immagine legata a quello specifico profumo: questo accade, perché l'odore di un prodotto attiva le stesse regioni del cervello che si attivano alla vista del suo logo. Ciò dimostra che, se ai prodotti vengono abbinate fragranze piacevoli che si adattano all'immagine che si sta pubblicizzando, non solo l'acquirente percepirà l'insieme come più gradevole ma è anche più probabile che li ricordi più facilmente.

La motivazione dietro alla quale gli odori attivano le stesse aree del cervello legate alle immagini risiede nei cosiddetti neuroni specchio.

Come ricorda Lindstrom<sup>17</sup>, la ricerca ha dimostrato ampiamente che i neuroni specchio si attivano in corrispondenza dell'imitazione di comportamenti osservati in soggetti vicini. Dai neuroni specchio dipende il motivo per cui si sbadiglia quando si osserva qualcuno sbadigliare o perché si tende a bisbigliare quando si osserva lo stesso comportamento in persone vicine. Uno studio condotto dalla

---

<sup>16</sup> M. Lindstrom, op. cit., p. 150

<sup>17</sup> M. Lindstrom, op. cit., pp. 55-57

neuroscienziata Tania Singer ha dimostrato che nel cervello di chi osserva qualcuno provare dolore fisico, si attivano le aree dedicate al dolore e quest'ultimo viene realmente percepito<sup>18</sup>. Anche nel processo di acquisto, i neuroni specchio aggirano il pensiero razionale e inducono ad imitare il comportamento di acquisto osservato in altri. Ciò accade perchè il subconscio interpreta l'acquisto di quel prodotto come un'occasione per migliorare la percezione di se stessi e il proprio status sociale.

Se, dunque, i neuroni specchio creano delle immagini potenti con il solo osservare il comportamento di qualcun altro, lo stesso avviene attraverso l'olfatto: di questi studi possono beneficiare le aziende che spendono miliardi di dollari in campagne pubblicitarie poco efficaci, mentre una scelta più oculata, come una campagna pubblicitaria che coinvolga tutti e cinque i sensi, sarebbe meno dispendiosa.

---

<sup>18</sup> [www.nbcnews.com/id/4313263/ns/technology\\_and\\_science/t/how-your-brain-handles-love-pain/#.XhCxX25FyUk](http://www.nbcnews.com/id/4313263/ns/technology_and_science/t/how-your-brain-handles-love-pain/#.XhCxX25FyUk)



### 3. GLI STRUMENTI DEL NEUROMARKETING

#### 3.1 Dal marketing tradizionale ai nuovi strumenti diagnostici

Come già constatato, il neuromarketing cominciò ad essere impiegato solo nei primi anni 2000. Fino ad allora, infatti, aveva prevalso una logica legata al marketing tradizionale e di conseguenza, nel momento in cui si effettuavano ricerche di marketing, si prediligevano strumenti come interviste, sondaggi o questionari. Con l'avvento del neuromarketing, cambiano le aree di analisi e di conseguenza cambiano le esigenze.

Il neuromarketing supera i limiti dell'approccio tradizionale, poiché si basa su tecniche scientifiche in grado di analizzare, in particolare, due parti del cervello: il sistema limbico, la parte emozionale del cervello che non viene attivata dalle parole scritte ma reagisce a immagini e video; il cervello rettiliano<sup>19</sup>, ovvero l'area responsabile dell'istinto di sopravvivenza, le cui attività principali consistono nel riconoscere ed evitare il pericolo e nel prendere decisioni. Proprio perché queste aree si attivano solo grazie ad immagini e video, gli strumenti, di seguito descritti, analizzano l'attività cerebrale che si verifica durante la visione di questi ultimi.

---

<sup>19</sup> Cfr: T. Avinash, L. Dikshant, S.Seema, *Methods of neuromarketing and implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling*, 2018, in [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com). Si tratta di una delle tre parti del nostro cervello composte da *neocortex*, cervello intermedio (sistema limbico) e cervello rettiliano.

### **3.2 Le nuove tecniche del neuromarketing**

Gli strumenti convenzionalmente più utilizzati negli studi di neuromarketing possono essere raggruppati in due categorie: quelli che analizzano l'attività cerebrale e quelli che misurano altre tipologie di risposte date dal corpo, come l'attività degli occhi, della voce o del respiro.

All'interno della prima categoria si trovano principalmente tre tecniche: l'elettroencefalografia (EEG), la magnetoencefalografia (MEG) e, la più completa ed efficace, la risonanza magnetica funzionale (fMRI)<sup>20</sup>.

L'elettroencefalografia consente di misurare la comunicazione elettrica tra neuroni durante l'attivazione dei processi cognitivi, grazie all'applicazione di elettrodi su determinate aree del cranio. Generalmente utilizzata per la diagnosi di epilessia, coma, disturbi del sonno e morte cerebrale, questa tecnica viene applicata anche nel campo delle neuroscienze, poiché consente di registrare le fluttuazioni di potenziale elettrico che attraversano il cervello durante l'attivazione dei processi cognitivi dovuti alla visione di immagini o video. Si tratta di uno strumento portatile e relativamente semplice da usare, non claustrofobico e anche abbastanza economico<sup>21</sup>, pertanto molto comune nella maggior parte delle analisi

---

<sup>20</sup> Di cui parleremo più approfonditamente nel prossimo paragrafo.

<sup>21</sup> T. Avinash, L. Dikshant, S.Seema, op. cit.

condotte; presenta, inoltre, un'alta risoluzione temporale<sup>22</sup>. Tuttavia, a causa della bassa risoluzione spaziale<sup>23</sup> e all'incapacità di analizzare a fondo quali siano i processi responsabili dell'attivazione di tutte le aree del cervello, spesso viene affiancato da altri strumenti, come ad esempio l'*eye-tracking*, che analizzeremo in seguito.

La magnetoencefalografia (MEG) rappresenta il complemento magnetico dell'EEG, in quanto rileva i debolissimi campi magnetici generati dall'attività elettrica dei neuroni. A differenza dell'EEG, tuttavia, oltre ad utilizzare un macchinario più complesso ed ingombrante, presenta costi di applicazione più elevati. A suo favore ha però una risoluzione spaziale decisamente più alta, accompagnata da una risoluzione temporale altrettanto alta.

Entrambe queste tecnologie, tuttavia, hanno limiti di analisi, pertanto spesso vengono affiancate dalla seconda categoria di strumenti già menzionata: di questo gruppo fanno parte tutte quelle tecniche non specifiche delle neuroscienze, tra cui, in aggiunta ad altre, la registrazione del battito cardiaco (elettrocardiogramma), la registrazione dell'attività vascolare e l'*eye-tracking*. Quest'ultimo rappresenta attualmente lo strumento più utilizzato, al di fuori delle tecnologie neuroscientifiche, per le ricerche di neuromarketing. Si tratta di un dispositivo

---

<sup>22</sup> La risoluzione temporale rappresenta il tempo minimo necessario per la registrazione di un fenomeno. Più alta la risoluzione temporale, più veloce la registrazione del fenomeno.

<sup>23</sup> La risoluzione spaziale rappresenta la capacità di distinguere singoli elementi tra loro ravvicinati spazialmente. Più alta la risoluzione spaziale, più piccolo il dettaglio che si riesce a discriminare.

piccolo e poco invasivo, che permette di registrare i movimenti oculari di fronte ad una determinata immagine, nonché la dilatazione e la contrazione delle pupille. Pertanto, è utile per comprendere dove e per quanto tempo si posiziona lo sguardo di un cliente di fronte ad un annuncio o a uno spot pubblicitario, dando la possibilità di individuare i punti di forza e di debolezza di quest'ultimo.

### **3.3 Vantaggi e limiti della fMRI**

Tra le tecnologie per l'analisi neurale, la risonanza magnetica funzionale, più brevemente detta fMRI, è tra le più usate ed efficienti. Introdotta nella prima metà degli anni '90, fu il primo strumento non invasivo in grado di raggiungere ed analizzare anche le aree più profonde del cervello<sup>24</sup>. Anziché rilevare le onde elettriche (o magnetiche) emanate dai neuroni durante i processi cognitivi, la fMRI registra i flussi di sangue ossigenati, che scorrono verso le aree attivate del cervello: in questo modo identifica anche zone più profonde, che con altri strumenti sarebbero difficili da raggiungere. Grazie a questa abilità, i dati ottenuti permettono di comprendere cosa il soggetto pensi, momento per momento, se è triste o felice, se sta prestando attenzione o meno.

Nonostante il futuro dell'fMRI sembri promettente in questo campo, essa presenta delle limitazioni. Prima tra tutte il costo: oltre a quello del macchinario, che solitamente si aggira intorno a 1-2 milioni di dollari, vanno aggiunti i costi dei

---

<sup>24</sup> [www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-techniques/what-is-fmri](http://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-techniques/what-is-fmri)

software per l'analisi, quelli per la manutenzione e quelli dell'uso di stanze specifiche; tutto ciò, ovviamente, incrementa il costo di ciascuno studio. Oltre al prezzo, un'altra problematica riguarda le dimensioni del macchinario. Infatti, essendo particolarmente ingombrante, deve essere utilizzato all'interno di stanze apposite: ciò impedisce di condurre gli esperimenti all'interno di un ambiente realistico. Inoltre, il poco spazio presente all'interno del macchinario, non solo potrebbe causare claustrofobia nei soggetti più predisposti, ma impedisce l'uso e la proiezione di immagini, loghi e video complessi, impedendo di effettuare esperimenti articolati.

Nonostante le problematiche riscontrate, la fMRI è tuttora tra gli strumenti più completi per l'analisi neurale e per le ricerche di neuromarketing. Non solo, si suppone che, proprio grazie alla sua capacità di raggiungere zone molto profonde del cervello, potrebbe diventare lo strumento preferito per le ricerche in questo campo<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> C. Ruanguttamanun, *Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads*, 2014, in [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

## 4. STUDIO DEL CASO: IL NEUROMARKETING APPLICATO AL SETTORE DEI FARMACI SOP E OTC<sup>26</sup>

### 4.1 La revisione della teoria di Lindstrom

Come già detto, le emozioni ricoprono un ruolo fondamentale nel processo di acquisto: nella maggior parte dei casi, infatti, esse sovrastano il pensiero razionale. Tuttavia, ulteriori studi hanno portato alla luce realtà opposte mostrando i limiti della teoria di Lindstrom. Ad esempio, Lugli<sup>27</sup> afferma che il cervello consapevole gioca un ruolo rilevante, almeno in alcuni casi. Le pubblicità attivano sia le aree emotive del cervello, come già affermato, ma accendono anche le aree dedicate al pensiero razionale, in particolare quando si generano le aspettative del consumo. Casi emblematici sono quelli condotti con placebo di farmaci antidolorifici: quando questi vengono somministrati, la mente cognitiva impedisce ai neuroni di liberare la sensazione di dolore, poiché il soggetto è razionalmente convinto che si stanno assumendo antidolorifici, quando in realtà si tratta di placebo. Basandosi su questo esempio, Lugli prende una posizione opposta a quella di Lindstrom anche in relazione al caso già analizzato di Pepsi e Coca-Cola. Egli afferma che durante il *blind* test la scelta del marchio Pepsi è

---

<sup>26</sup> SOP: farmaci senza obbligo di prescrizione. OTC: farmaci da banco (*over the counter*).

<sup>27</sup> G. Lugli, op.cit.

indubbiamente emotiva<sup>28</sup>, mentre nel test in chiaro, la supremazia di Coca-Cola dipende dalle aspettative generate dal cervello cognitivo. Queste affermazioni consentirebbero di rivedere la teoria di Lindstrom.

Lo stesso Lugli, dunque, conferma il condizionamento da parte del *brand* nelle scelte di acquisto, seppur con motivazioni diverse da quelle di Lindstrom: non è il legame emotivo con un *brand* che spinge a preferirlo sugli altri, bensì la presenza di aspettative per quel *brand*, aspettative generate dalla razionalità.

#### **4.2 Il ruolo del prezzo e dell'esperienza di acquisto in rapporto ai marchi commerciali**

Secondo quanto affermato, le aspettative che la mente crea nei confronti di un prodotto guidano molto spesso le scelte di acquisto. Questo comportamento può cambiare solo se tra due prodotti si inserisce un “mediatore di fiducia”. “Quando camminiamo in un bosco – afferma Lugli - non raccogliamo un fungo che non conosciamo. Se troviamo lo stesso fungo al ristorante, non esitiamo a consumarlo”<sup>29</sup>. Solo in questo caso, dunque, la mente emotiva devia la scelta verso un nuovo prodotto entrato in commercio, *competitor* del marchio sul quale solitamente ricadrebbe la preferenza.

---

<sup>28</sup> Lindstrom parla invece di scelta assolutamente razionale per quanto riguarda la Pepsi.

<sup>29</sup> G. Lugli, op. cit., p. 115

Di fronte a una selezione di prodotti, si è portati a scegliere quello più costoso, poiché un prezzo più alto o una marca famosa, creano l'aspettativa di una qualità superiore; solo la fiducia nei confronti di uno specifico *brand* può permettere al cervello di oltrepassare le aspettative e di cambiare scelta.

Quanto sopra descritto accade nel caso preso in esame, ovvero quello della preferenza tra marca commerciale<sup>30</sup> e marca industriale nel settore dei farmaci SOP e OTC.

La formazione del prezzo nel settore dei farmaci da banco è caratterizzata da aspetti sia economici che psicologici: ad esempio i consumatori sono spesso influenzati dall'opinione che un farmaco buono debba costare molto. Perciò, il cosiddetto effetto placebo del prezzo porta la mente cognitiva a creare aspettative sull'efficacia del farmaco stesso, che aumenta all'aumentare del prezzo. Questo fenomeno è stato anche dimostrato dall'esperimento condotto da Ariely, durante il quale i pazienti che hanno pagato il prezzo pieno per l'Aspirina hanno riscontrato risultati migliori, rispetto a quelli che hanno pagato lo stesso farmaco a metà del prezzo<sup>31</sup>.

Quando a distribuire farmaci da banco sono marche commerciali e marche industriali cambiano la percezione dell'efficacia e il ruolo giocato dal prezzo.

---

<sup>30</sup> In particolare, prenderemo l'esame della marca commerciale Coop.

<sup>31</sup> Cfr: D. Ariely, *Predictably irrational*, New York, Harper Perennial, 2010, p. 184, cit. in.: G. Lugli, op. cit., p. 117



Infatti, esperimenti in questo campo<sup>32</sup> hanno dimostrato che il rapporto tra quota di marca commerciale venduta e l'aumento dell'aggressività del prezzo della stessa è poco elastico. Ciò significa che, all'aumento dello scarto di prezzo tra marca commerciale e marca industriale, ovvero ad una diminuzione significativa del prezzo della marca commerciale, la quota venduta di quest'ultima non aumenta in modo rilevante<sup>33</sup>. Questa bassa elasticità suggerisce che, in un settore ad alto coinvolgimento psicologico come quello dei farmaci, il prezzo non è così incisivo. Molto più importante è, invece, il ruolo del venditore/insegna della marca commerciale.

Rilevante diventa, a questo punto, l'esperienza di acquisto: nel momento in cui il consumatore acquista un prodotto a marchio commerciale di cui rimane soddisfatto, la mente consapevole raccoglierà le informazioni dell'esperienza positiva, richiamandole a sé nel momento in cui egli dovrà di nuovo scegliere un altro prodotto della stessa insegna. Le esperienze positive, quindi, permettono all'acquirente di creare un rapporto di fiducia nei confronti dell'insegna che sarà poi fondamentale per la creazione delle aspettative: l'aggressività del prezzo passa in secondo piano. Tutto ciò è vero soprattutto per le insegne trasversali, come per

---

<sup>32</sup> Cfr: S.K. Dhar, S.J. Hoch, *How store brand penetration varies by retailer*, Marketing Science, 1997, cit. in.: G. Lugli, op. cit.

<sup>33</sup> Lugli nella sua opera cita i numeri effettivi derivanti dalla ricerca di Dhar e Hoch: ad un aumento dello scarto di prezzo tra marca commerciale e industriale dell'1%, corrisponde un aumento della quota di vendita della marca commerciale del solo 0,8%.

esempio la Coop, ovvero tutte quelle il cui marchio non si limita ad una sola categoria di prodotti ma ricopre una vasta gamma, che va dai beni alimentari, ai prodotti per la cura della persona, passando per i farmaci. Se il consumatore ha sperimentato in altre categorie che il minor prezzo della marca commerciale non significa minor qualità, ciò permetterà al cervello consapevole di creare aspettative analoghe per prodotti appartenenti ad altre categorie. La trasversalità del marchio non solo rappresenta un'opportunità, in quanto l'acquirente ha più possibilità di sviluppare una relazione di fiducia con l'insegna, ma costituisce anche una minaccia, poiché un solo errore all'interno di una categoria, può riversarsi anche sulle altre, creando per quel marchio aspettative negative.

#### **4.3 Le problematiche nel settore dei farmaci OTC e SOP**

Alla luce di quanto esposto, restano aperte numerose problematiche nel settore dei farmaci senza obbligo di prescrizione: resta, infatti, molto vago e poco convincente il posizionamento della marca commerciale rispetto a quella industriale, soprattutto riguardo al prezzo.

È importante comprendere se, effettivamente, a livello neurale si crei la dissociazione qualità/prezzo di cui si è detto e se, quindi, sia più importante per l'insegna puntare sulla fiducia nei confronti del marchio, piuttosto che sul prezzo. Allo stesso modo è interessante comprendere se, sul piano cognitivo, una riduzione dello scarto tra prezzo della marca commerciale e prezzo della marca

industriale possa portare a un cambiamento nel processo decisionale, in particolare per i nuovi acquirenti del farmaco di marca commerciale. Se quest'ultimo avesse un prezzo più simile al farmaco di marca industriale, venderebbe di più perché verrebbe associato ad una maggiore qualità? O, d'altro canto, il prezzo del farmaco a marchio commerciale, proposto allo stesso prezzo di un farmaco a marchio industriale, rappresenterebbe una barriera in entrata per il primo?

Un'altra area da sviluppare nello studio del caso riguarda il lancio dei nuovi prodotti. In questo ambito è importante la trasversalità del marchio commerciale, di cui già si è accennato nel precedente paragrafo. In particolare, è importante comprendere quanto la fiducia sviluppata su altre categorie di prodotti influenzi la scelta di quello nuovo di marca commerciale, suddividendo le categorie di consumatori in già acquirenti del marchio e in acquirenti abituali del marchio industriale.

Rimane aperto il problema del ruolo svolto dall'immagine delle farmacie all'interno degli ipermercati<sup>34</sup>. Molti consumatori, infatti, non solo attribuiscono un valore inferiore a queste farmacie, ma ritengono che i farmaci acquistati in esse

---

<sup>34</sup> Come appunto Coop, che prenderemo in esame.

siano meno efficaci<sup>35</sup>: essi sono legati psicologicamente alla struttura della farmacia “esterna” al supermercato/ipermercato, attribuendo a questa più credibilità rispetto alle strutture non specializzate. In questo caso lo studio dovrebbe appurare se le aspettative di minor qualità ed efficacia dipendano dal luogo di acquisto, piuttosto che dalla marca o dal prezzo.

Le problematiche principali, dunque, riguardano il ruolo che il prezzo e la fiducia giocano nei confronti del consumatore durante i processi decisionali di acquisto. L’analisi neuroscientifica di queste problematiche verrà affrontata attraverso il caso dei farmaci da banco del marchio commerciale Coop, presente sul mercato con un prodotto a base di acido acetilsalicilico e acido ascorbico e uno a base di paracetamolo. Tali farmaci verranno confrontati con i corrispettivi farmaci di marca industriale Aspirina Bayer e Tachipirina Angelini.

---

<sup>35</sup> Cfr: Lo Ya Ning, *Consumer expectations of over the counter medicines: location of sale*, Saskatoon, Doctoral dissertation, University of Saskatchewan, 2006, cit. in.: G. Lugli, op. cit., p. 128.

## **5. I FARMACI SOP E OTC A MARCHIO COOP E A MARCHIO INDUSTRIALE**

### **5.1 Introduzione all'esperienza**

La marca commerciale presa in esame rappresenta uno dei leader italiani nel suo campo. La marca Coop è, infatti, leader all'interno della gamma di verdure e ortofrutticoli freschi (con una quota del 55%), del riso (50%), delle conserve (40%), della pasta di semola (40%), dei surgelati (35%), del latte (30%) e del caffè (25%). Questa penetrazione conferisce alla marca Coop un'ottima reputazione, come comprovato dal numero dei consumatori, circa 6 milioni, che acquistano abitualmente le sue merci. Anche i marchi Aspirina Bayer e Tachipirina Angelini sono leader nelle rispettive categorie<sup>36</sup>. L'esperienza che verrà di seguito illustrata ha dunque la finalità di analizzare come le due marche interagiscano tra loro e quale effetto tale interazione produca nella mente del consumatore.

L'esperienza, condotta dallo stesso Lugli, ha coinvolto 18 volontari, di cui 7 maschi e 11 femmine, di età compresa tra i 35 e i 55 anni. Gli stimoli presentati ai volontari erano rappresentati dalle immagini dell'Aspirina Bayer e della Tachipirina Angelini, poste a confronto con le immagini delle due proposte commerciali di Coop. Tutti i prodotti sono stati presentati anche in relazione al

---

<sup>36</sup> G. Lugli, op. cit., p. 127

prezzo. Per quanto riguarda la strumentazione utilizzata, lo studio è stato condotto principalmente attraverso l'uso della fMRI; alcuni dati, tuttavia, sono stati raccolti anche grazie a un questionario e ad un *blind test*.

I quesiti formulati nel precedente capitolo<sup>37</sup> trovano una parziale risposta nell'esperimento condotto da Lugli. Infatti, in base a quanto esposto nel suddetto capitolo, in occasione di situazioni sperimentali come quella che qui verrà descritta, si potrebbero formulare alcune previsioni riguardo alle reazioni cerebrali. Innanzitutto, quando l'acquirente sceglie il marchio commerciale si attende una risposta dal cervello emotivo; in particolar modo, se tra questi ultimi vi è qualcuno che, pur avendo testato la marca industriale decide di restare fedele a quella commerciale, si confermerebbe la presenza di una dissociazione tra qualità e prezzo. Inoltre, una preferenza per il marchio Coop potrebbe dimostrare l'efficacia della trasversalità dell'insegna: il consumatore resterebbe fedele al marchio, nonostante il prezzo più contenuto, poiché, memore delle esperienze positive in altre categorie, avrebbe aspettative positive anche nei confronti di altre categorie di prodotto. Per quanto riguarda il paracetamolo a marchio Coop, in questo caso considerato il nuovo prodotto, poiché lanciato successivamente all'acido acetilsalicilico, si aspetta un'attivazione dell'area cognitiva del cervello, in particolare per i clienti abituali di Tachipirina Angelini; dall'altro lato, invece, per i già acquirenti dell'acido acetilsalicilico a marchio Coop, si attende una

---

<sup>37</sup> Si veda il paragrafo 4.3

risposta dal cervello emotivo. Anche quest'ultimo risultato confermerebbe la trasversalità dalla marca commerciale e dimostrerebbe l'importanza della creazione di un rapporto di fiducia nei confronti del consumatore.

## **5.2 I risultati del test condotto con la fMRI**

Durante la prima fase dell'esperimento i volontari, suddivisi in due categorie (i già acquirenti del marchio commerciale e gli acquirenti del marchio industriale), sono stati sottoposti alla visione delle immagini dei prodotti. Il gruppo degli acquirenti dei farmaci Coop ha mostrato un'attivazione consistente delle aree del cervello dedicate alla gratificazione e alla motivazione: questo risultato può essere interpretato come un processo di scelta implicito compiuto dal soggetto alla visione del prodotto. Allo stesso modo, all'interno del secondo gruppo, si attivano le medesime regioni dell'encefalo alla vista del prodotto di marca industriale. Entrambi i risultati suggeriscono un apprezzamento e una reazione maggiore per i farmaci ritenuti "familiari". Tuttavia, occorre sottolineare che l'intensità della gratificazione e della motivazione è molto più alta negli acquirenti del marchio Coop. Questo risultato potrebbe indicare che chi già acquista farmaci a marchio Coop, probabilmente, sceglie la stessa marca anche in altre categorie di prodotti, in quanto la più intensa gratificazione generata dalla visione del marchio Coop si baserebbe sulla precedente conoscenza e sulla consolidata fiducia nei suoi confronti.

La seconda fase dell'esperimento riguarda anche l'attività del cervello cognitivo. Ai volontari, infatti, sono state riproposte le stesse immagini ma, in aggiunta a queste, sono stati rivelati anche i prezzi dei prodotti. Alla fMRI è risultata un'attivazione delle aree del cervello dedicate ai processi di memoria, all'attenzione e alla valutazione. Successivamente sono state proposte variazioni di prezzo: in particolare, a coloro che erano già acquirenti dei farmaci Coop sono stati mostrati i prodotti a marchio commerciale dapprima al prezzo originale e poi a prezzi più vicini a quelli dei prodotti a marchio industriale (ovvero più elevati). I risultati hanno evidenziato un aumento progressivo dell'attività nelle aree della valutazione e del calcolo ogni volta che il prezzo si avvicinava a quello del prodotto industriale. Ciò risponde a due dei quesiti formulati nel capitolo precedente: l'aumento del prezzo del farmaco a marchio Coop non lo rende più appetibile rispetto a quello industriale. Le immagini alla fMRI mostrano, infatti, solo un aumento dell'attività di valutazione e calcolo; l'aumento del prezzo, quindi, non viene abbinato dal consumatore a una maggiore qualità, bensì riduce il coinvolgimento emozionale, portando l'acquirente a rivalutare l'acquisto del farmaco a marchio Coop. I risultati mostrano, inoltre, che alla coincidenza del prezzo del farmaco Coop con quello del farmaco a marca industriale, il coinvolgimento emozionale si annulla completamente, permanendo esclusivamente l'attività di valutazione e analisi. Ciò dimostra che l'uguaglianza di prezzo potrebbe creare barriere in entrata al farmaco a marchio Coop, in quanto



la componente emotiva che lega il consumatore a questo si annulla del tutto. A parità di prezzo, dunque, non è certo che coloro che hanno già acquistato farmaci Coop continuino a farlo.

Per quanto riguarda il lancio di nuovi prodotti a marca commerciale, si prendono come riferimento i dati ottenuti dal confronto delle coppie di acido acetilsalicilico/Aspirina Bayer e paracetamolo/Tachipirina Angelini. I risultati dell'analisi mostrano come alla visione della prima coppia di farmaci si attivino sia aree del cervello cognitivo che di quello emotivo; non si rileva alcuna attività alla visione della seconda coppia. Ciò suggerisce una maggiore familiarità nei confronti della prima coppia di farmaci e, probabilmente, una maggiore fiducia. Allo stesso modo, confrontando le coppie dei farmaci e i loro prezzi, sono stati registrati cambiamenti nell'attività cerebrale esclusivamente alle variazioni di prezzo della coppia acido acetilsalicilico/Aspirina Bayer; attività, peraltro, identiche a quelle già citate<sup>38</sup>. Risultati analoghi sono emersi anche all'interno del gruppo dei già acquirenti Coop. Quanto descritto evidenzia una minore fiducia nel nuovo prodotto lanciato non solo tra tutti i volontari dell'esperimento, ma anche tra coloro che già acquistavano Coop. L'assenza di una risposta, sia cognitiva che emotiva, nei confronti del paracetamolo rende difficile dare una risposta definitiva alla questione relativa al lancio del nuovo prodotto che, però, sembrerebbe non

---

<sup>38</sup> Anche in questo caso si è verificata una diminuzione del coinvolgimento emozionale e una maggiore attività di valutazione all'aumentare del prezzo.

dipendere dalla spesa, considerato anche la totale assenza di variazioni cerebrali al confronto tra i prezzi.

### **5.3 I risultati del *blind test* e del questionario**

L'efficacia terapeutica dei farmaci non è verificabile attraverso l'uso della fMRI, pertanto, al fine di dimostrare definitivamente la dissociazione tra qualità e prezzo di cui si è già accennato nel primo paragrafo del capitolo, l'esperimento è stato condotto attraverso un *blind test*. Ai 18 volontari, clienti Coop e consumatori del farmaco a marca industriale, in questo caso Vivin C Menarini<sup>39</sup>, sono stati consegnati tubetti di acido acetilsalicilico a marchio Coop contenenti, però, il prodotto a marchio industriale. Solo a 10 volontari è stato rivelato anche il prezzo del nuovo farmaco Coop in relazione a quello del marchio industriale. Nell'ipotesi in cui il cervello crei associazioni tra prezzo e intensità dell'efficacia, oppure tra marca e qualità del prodotto, dovrebbero registrarsi opinioni negative sia in coloro che conoscono il prezzo che in coloro che ne sono all'oscuro. In altre parole, obiettivo dell'esperimento è verificare quanto forti siano le aspettative generate dalla mente consapevole e in che misura la nostra mente controlli il nostro corpo. I risultati raccolti mostrano che tutti i volontari hanno riscontrato un'ottima qualità del prodotto; inoltre, la conoscenza del prezzo non ha influito nell'efficacia terapeutica. Ciò dimostra che tra i volontari è avvenuta non solo una

---

<sup>39</sup> Un altro prodotto a base di acido acetilsalicilico, simile all'Aspirina Bayer.

dissociazione tra qualità e prezzo, ma anche tra qualità e marchio: i farmaci Coop si sono dimostrati altrettanto efficaci quanto quelli a marchio industriale, nonostante siano offerti a un prezzo decisamente più basso.

Resta da illustrare il ruolo svolto dall'immagine delle farmacie presenti nell'ipermercato. Per rispondere a tale quesito, tuttavia, Lugli conduce l'esperimento attraverso l'uso di un questionario scritto e non attraverso l'fMRI. I risultati dimostrano un'equivalenza per quanto riguarda la scelta della farmacia all'interno dell'ipermercato rispetto a quella "esterna": gli acquirenti non attribuiscono più credibilità alla farmacia tradizionale di quanto non facciano per quella interna all'ipermercato. Da aggiungere che entrambe sono considerate "perdenti sul piano dell'innovazione"<sup>40</sup>, ovvero sono considerate statiche e poco propense all'innovazione tecnologica<sup>41</sup>. I dati mostrano, tuttavia, una lieve preferenza nei confronti della farmacia dell'ipermercato: l'unico fattore che, però, la rende preferibile, non riguarda l'immagine della stessa, bensì il prezzo competitivo e conveniente dei farmaci a marchio Coop che si trovano al suo interno.

---

<sup>40</sup> G. Lugli, op. cit., p. 147

<sup>41</sup> G. Lugli, *ibidem*

## CONCLUSIONI

Il neuromarketing rappresenta un'unione fra scienza e marketing tradizionale, un binomio che potrebbe essere percepito come insolito. Tuttavia, grazie all'unione di due discipline apparentemente opposte è stato possibile aprire nuovi percorsi agli studi di marketing, gettando luce su problematiche e questioni ancora inesplorate. La scienza studia fatti quantificabili, prevedibili, verificabili: tuttavia, ciò non significa che il neuromarketing rappresenti il punto di arrivo per gli studi di marketing. Si tratta comunque di una disciplina che non è ancora in grado di descrivere con estrema precisione ciò che avviene nel cervello del consumatore e probabilmente non sarà mai in grado di fornire leggi universali riguardo i processi di acquisto, soprattutto perché essi variano da individuo a individuo. Si tratta, dunque, di una disciplina ancora da sviluppare e da migliorare, poiché numerosi sono i limiti che ha mostrato proprio nel corso degli esperimenti. Tra tutti, di particolare rilevanza sono i costi degli studi. Da quanto si può dedurre dal capitolo relativo alla strumentazione specifica utilizzata negli studi di neuromarketing, i costi dei soli macchinari sono particolarmente elevati; a ciò si aggiungono numerosi costi accessori, tra cui quelli relativi ai software per la rielaborazione dei dati e quelli per la manutenzione dei macchinari. Infine, non sempre gli studi di neuromarketing conducono a risposte soddisfacenti. Si veda come esempio il caso illustrato nel quinto capitolo: nonostante gli studi condotti sui volontari, vi sono

alcune questioni alle quali l'esperimento non è riuscito a dare una risposta definitiva, come nel caso del lancio del nuovo prodotto, i cui dati restano incerti. Lo stesso Lugli risponde alla problematica del ruolo dell'immagine delle farmacie interne agli ipermercati, utilizzando un questionario scritto, invece che avvalendosi della strumentazione tipica del neuromarketing. Nonostante quanto appena affermato, il neuromarketing resta comunque una disciplina caratterizzata da grandi potenzialità, seppur ancora in fase di sviluppo: lo dimostrano gli investimenti che, in questo campo di ricerca, sono stati effettuati da grandi aziende come Dior e Unilever<sup>42</sup>.

Come si è potuto constatare da quanto esposto, la maggior parte delle scelte che il consumatore prende ogni giorno sono di tipo inconscio. Per anni il marketing tradizionale ha cercato di rispondere a domande riguardanti cosa governi il comportamento di acquisto, basandosi su coincidenze e sul caso, catturando solo una parte minima di ciò che si nasconde nel subconscio. Il neuromarketing va quindi interpretato in questo modo: esso è uno strumento grazie al quale il consumatore può diventare più consapevole delle scelte compiute durante l'atto di acquisto. Negli anni a seguire si andrà probabilmente incontro ad un notevole aumento in termini di pubblicità per incentivare gli acquisti; le campagne pubblicitarie diventeranno più aggressive e il marketing prenderà, probabilmente, una direzione più marcata verso l'inconscio. Per questi motivi è bene che il

---

<sup>42</sup> M. Lindstrom, op. cit., pp. 202-203

consumatore sia consapevole di ciò a cui andrà incontro, cercando di comprendere, per quanto possibile, il funzionamento del proprio subconscio, in modo da prevedere e, in alcuni casi, bloccare gli aspetti irrazionali ed emotivi dei comportamenti d'acquisto, per lasciare più spazio alla mente razionale.

## BIBLIOGRAFIA

**Ariely D.**, *Predictably irrational*, New York, Harper Perennial, 2010.

**Avinash T., Dikshant L., Seema S.**, *Methods of neuromarketing and implication of the Frontal Theta Asymmetry induced due to musical stimulus as choice modeling*, 2018, in [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

**Carbone L.**, *Clued in: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*, Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall, 2004.

**Dhar S. K., Hoch S. J.**, *How store brand penetration varies by retailer*, Marketing Science, 1997.

**Gigerenzer G.**, *Decisioni intuitive: quando si sceglie senza pensarci troppo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009.

**Lindstrom M.**, *Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli, 2013 (ed. or. 2008).

**Lugli G.**, *Neuroshopping: come e perché acquistiamo*, Milano, Apogeo, 2010.

**Ning Lo Ya**, *Consumer expectations of over the counter medicines: location of sale*, Saskatoon, Doctoral dissertation, University of Saskatchewan, 2006.

**Packard V.**, *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 1958 (ed. or. 1957).

**Ruanguttamanun C.**, *Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads*, 2014, in [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

## SITOGRAFIA

[www.nbcnews.com/id/4313263/ns/technology\\_and\\_science/t/how-your-brain-handles-love-pain/#.XhCxX25FyUk](http://www.nbcnews.com/id/4313263/ns/technology_and_science/t/how-your-brain-handles-love-pain/#.XhCxX25FyUk)

[www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-techniques/what-is-fmri](http://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-techniques/what-is-fmri)