



NEUROMARKETING

Le emozioni che ci fanno amare un'etichetta



Quando compriamo qualcosa sono soprattutto i sentimenti a spingerci, molto più della ragione > Un team di ricercatori della Iulm di Milano ha studiato gli stimoli elettrici prodotti dal cervello e altri segnali biologici per capire cosa ci passa per la testa quando, per esempio, scegliamo di acquistare una bottiglia

di **Riccardo Oldani**

Il cervello è forse l'organo del corpo umano che gli scienziati conoscono di meno. La sua struttura complicatissima, composta da miliardi di neuroni interconnessi tra loro in una rete tridimensionale, è un universo difficilmente esplorabile, almeno con tecniche di indagine tradizionali. Ma l'attività neuronale produce anche **deboli segnali elettrici**, che i neuroscienziati hanno imparato a **captare e interpretare**.

Per quanto ancora non siano in grado di decifrare in pieno i nostri pensieri, con appropriate tecniche possono capire quali parti del cervello vengono attivate nel momento in cui compiamo un'azione e, sulla base di queste informazioni, trarre alcune conclusioni. Come, per esempio, se fare una certa cosa ci piace o non ci piace. E anche in che modo ci piace: se da un punto di vista esclusivamente fisico, o perché evoca determinati ricordi e, quindi, attraverso meccanismi mediati.

Tra le altre cose sono in grado di dirci quanta parte emotiva e quanta razionalità intervengono nelle nostre scelte.

Una poltrona speciale misura ciò che proviamo

Sfruttando le più avanzate tecniche disponibili, per esempio le interfacce cervello computer basate sull'elettroencefalogramma (che permettono una comunicazione diretta tra il nostro sistema nervoso e un computer), ma anche altri metodi in grado di percepire il cambiamento dell'attività elettrica dei muscoli facciali o il movimento degli occhi, un gruppo di ricercatori della **Iulm di Milano**, coordinato dal professor **Vincenzo Russo**, ha messo a punto un sistema per capire come facciamo certe scelte d'acquisto.

Si basa sull'impiego di una speciale poltrona, la **Mind Chair**, con cui è stata allestita una camera, la **Mind Room**, all'interno del Brain & Behavior Lab della Iulm. Queste sedute mettono a proprio agio le persone che si sottopongono ai test, consentendo ai ricercatori di rilevare tutti i segnali e le attività cerebrali o di altro tipo che servono per la loro ricerca senza creare condizioni di fastidio che potrebbero alterare i dati rilevati. I risultati di questo lavoro, che dura da anni, sono stati raccolti in un libro pubblicato da **Franco Angeli** e intitolato *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo*.

Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine.

Siamo macchine emotive

«Non siamo macchine pensanti che si emozionano», spiega Russo, «ma **macchine emotive che pensano**, scardinando il concetto abitualmente condiviso di consumatore. In altre parole, l'emozione non è un elemento di disturbo che interviene nella scelta razionale di ciò che vogliamo acquistare. In realtà siamo più portati ad agire emotivamente e successivamente a giustificare le scelte che prendiamo in questo modo anche dal punto di vista razionale.

Le neuroscienze oggi ci dimostrano che nelle nostre preferenze d'acquisto noi agiamo così». Questa evidenza emerge in particolare dall'esame congiunto dei movimenti degli occhi e dell'attività cerebrale quando guardiamo per esempio uno spot televisivo o la pubblicità di un prodotto o, anche, gli scaffali di un

supermercato. È stato dimostrato che **esistono dei "segnali" che tendono ad attrarci più di altri**, anche con notevoli differenze di genere. Gli uomini sono più attratti dalla presenza di una bella ragazza, le donne da un bel viso, soprattutto se di un bambino, o da un capo di abbigliamento.

Il messaggio:

basta uno sguardo e cambia

Anche lo sguardo della persona effigiata nella pubblicità ha un impatto: se guarda "fuori", verso l'osservatore, ne assorbe quasi interamente l'attenzione, mentre se si concentra sul prodotto o sul marchio reclamizzato sposta l'interesse verso il brand. «In questo modo», dice Russo, «cambia anche il tipo di messaggio: il modello o la modella che fissano verso il fruitore gli si rivolgono direttamente, si mettono in rapporto con lui, mentre se guardano il prodotto hanno un effetto più mediato». Spiegazioni come questa si possono tradurre in interessanti indicazioni per le aziende che intendono reclamizzare il loro prodotto. Un test, per esempio, è stato condotto da Russo e dalla sua équipe sulla pubblicità di una Casa vinicola italiana diretta all'estero, con poster e messaggi pubblicitari in cui una modella è posta a fianco delle bottiglie e, in una versione, guarda verso lo spettatore, mentre in un'altra osserva le etichette. Ebbene, è proprio in questo secondo caso che si riesce a convogliare maggiormente l'attenzione del destinatario della pubblicità sul prodotto.

Il **neuromarketing** si propone quindi come un **interessante alleato** non soltanto per capire che cosa spinga il pubblico a scegliere un prodotto piuttosto che un altro, ma anche per aiutare le imprese del food e del vino a calibrare messaggi, attraverso pubblicità, etichette, spot televisivi, in grado di catturare davvero l'attenzione del pubblico.

