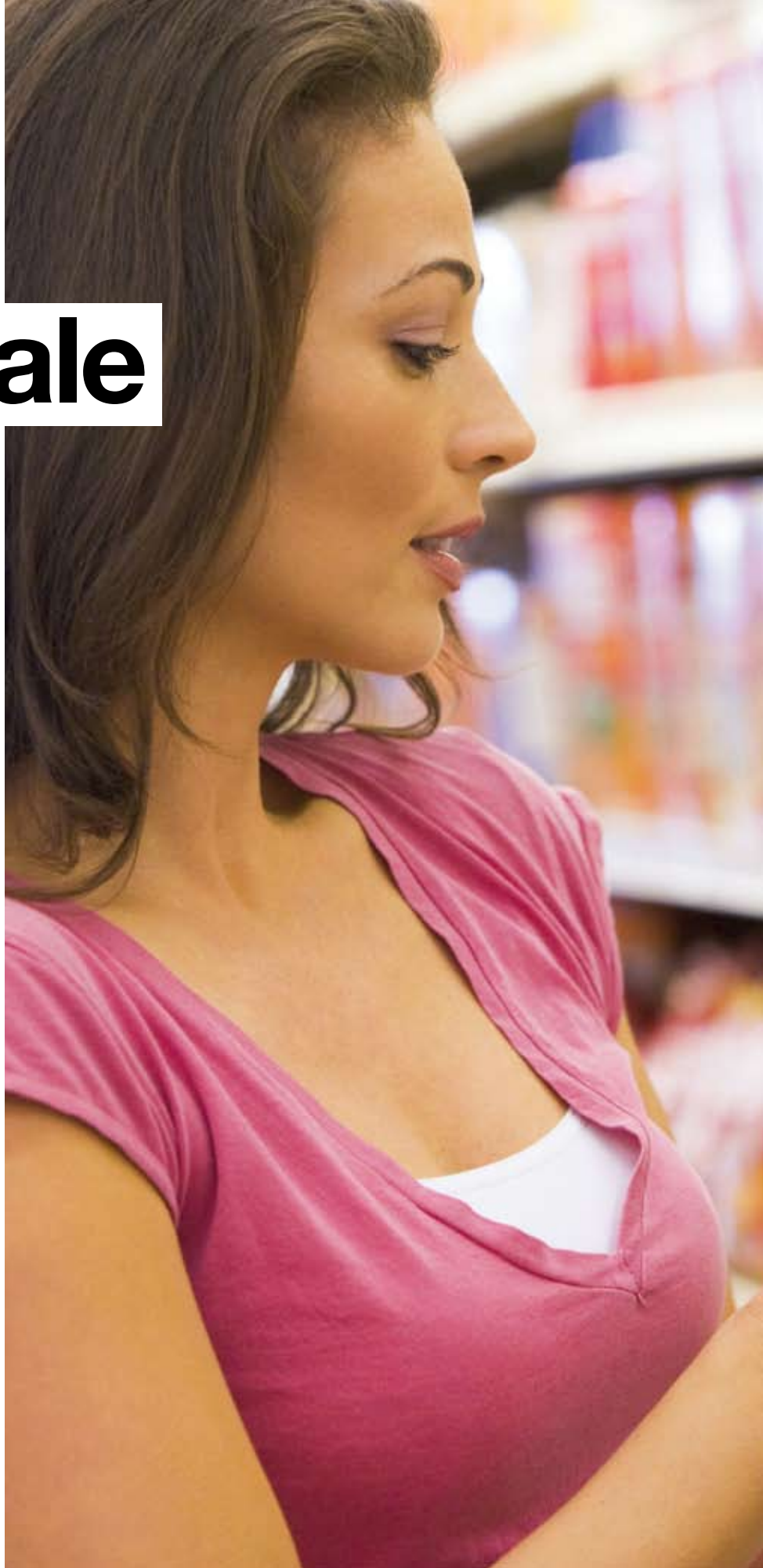


# Emozioni allo **scaffale**

di Francesco Condoluci

**Cosa ci induce a scegliere una marca di biscotti invece che un'altra? Che tipo di azioni si innescano nel nostro sistema nervoso mentre leggiamo l'etichetta di una bottiglia di vino o assistiamo a uno spot? C'è una disciplina in grado di dare risposte a tutte queste domande. Scopriamone insieme i segreti**

È la scienza che coniuga il tradizionale approccio economico del marketing con quello della neurologia e della psicologia per provare a classificare i comportamenti di acquisto dei consumatori e determinare quali sono le strategie di promozione commerciali più efficaci. Si chiama neuromarketing e ha in Italia uno dei più autorevoli esperti: il professor Vincenzo Russo, che da oltre 15 anni insegna Psicologia dei Consumi presso l'Università Iulm di Milano. Russo, siciliano di origine e milanese d'adozione, dalla fine degli anni Duemila si interessa in particolare di consumi alimentari, cioè del rapporto tra neuromarketing e comunicazione applicato al food&wine. Non è un caso che, oltre a coordinare il Centro di Ricerche di Neuromarketing Behavior and Brain Lab, per la sua università dirige anche un master in Food and Wine Communication in collaborazione con il Gambero Rosso. Con lui abbiamo provato a capire meglio in cosa consistono gli studi di neuromarketing e come vengono eseguiti. «La





forza delle nostre tecniche – ci spiega – sta nella possibilità di misurare oggettivamente ciò che noi psicologi dei consumi abbiamo sempre cercato di valutare, ovvero le emozioni che guidano i comportamenti di consumo. Le tecniche neurofisiologiche usate consentono, infatti, di verificare con maggiore precisione la variazione della condizione emotiva rispetto a uno stato di quiete o comunque a una condizione presa come punto di riferimento». All'interno del laboratorio dello Iulm, per studiare tali reazioni vengono utilizzati come parametri la sudorazione cutanea, la variabilità cardiaca, il ritmo di respirazione il livello di tensione/rilassamento del tono muscolare, il battito cardiaco, i segnali elettroencefalografici del cervello, il movimento del volto e quello oculare. «Il neuromarketing – aggiunge Russo mentre ci guida alla visita del Neuromarketing Behavior and Brain Lab – si offre dunque come insieme di strategie e tecniche di indagine su quegli aspetti oggi ritenuti determinanti nel processo di consumo: il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione. Questa tecnica trova la sua giustificazione in due profondi mutamenti nel campo degli studi sul consumatore. Da una parte la disponibilità di tecnologie avanzate in grado di analizzare le più piccole alterazioni psicofisiologiche e neurologiche. Dall'altra parte la consapevolezza che il modo di pensare e studiare il consumatore si fonda sempre più sull'idea che "non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano" ovvero il modello decisionale che caratterizza gli essere umani è fortemente impregnato dalla dimensione affettiva».

La comunicazione aziendale su carta stampata? Si memorizza meglio e ha un impatto emotivo maggiore di quella via web. Questo significa che pianificare pubblicità su quotidiani e riviste è ancora fondamentale visto che il messaggio resta più impresso e, in genere, raggiunge l'élite che ha una maggiore capacità di influenza sociale

## **Sensazioni food&wine**

*In questi anni, Russo e la sua équipe hanno lavorato tantissimo nello studio della comunicazione nel comparto del cibo e del vino, «perché – puntualizza il professore – sono fortemente caratterizzati da coinvolgimento emotivo». Ad essere misurata, nel dettaglio, è la reazione del consumatore alla forma e ai colori di un packaging, a un'etichetta di un vino, alle immagini di un sito per la promozione online, ai sapori di un prodotto trattato con un gel che riduce la quantità di conservanti in una merendina: «In questi casi – sono ancora le parole dell'accademico – misuriamo l'effetto che ha il prodotto o brand in termini emozionali (quelli che spingeranno il consumatore a sceglierlo) o in termini di stress cognitivo per comprenderne le sue caratteristiche».*



Dimostrazione dell'utilizzo dell'Eye Tracking, dispositivo che analizza il movimento oculare del soggetto studiato, organizzata dal Neuromarketing Behavior and Brain Lab allo scorso Vinitaly

## Il Lab da vicino

L'attività del Centro di Ricerche di Neuromarketing Behavior and Brain Lab Iulm parte nel 2010 con la finalità di applicare le potenzialità della ricerca neuroscientifica al mondo dei consumi e del marketing. L'obiettivo è stato, fin dall'inizio, quello di capire se le tecniche di neuromarketing potessero contribuire a comprendere meglio il comportamenti dei consumatori e l'efficacia della comunicazione. Il Centro è nato in stretta collaborazione con le imprese e in particolare con la società Mind Room di Vicenza, azienda impegnata nelle applicazioni di Bio e Neurofeedback per la formazione del personale, e con la collaborazione con docenti di altre Università, come il professor Luca Mainardi del Politecnico di

Milano e il professor Riccardo Barbieri del Mit di Boston. A essere coinvolti nel progetto anche psicologi e sociologi dei consumi, bioingegneri, esperti di marketing e di statistica medica. Il Centro si caratterizza anche per la guida di un comitato scientifico di primissimo ordine, composto dal professor Paolo Moderato, esperto di analisi del comportamento, come presidente, il professor Mauro Ceruti, uno dei più noti epistemologi d'Italia, il dottor Riccardo Manzotti, il ricercatore della Iulm più premiato a livello internazionale per le ricerche sulla coscienza, e il preside della Facoltà di Comunicazione, Relazioni Pubbliche e Pubblicità Iulm, nonché noto critico cinematografico, professor Gianni Canova.

## Carta canta

Tra una misurazione e l'altra delle "emozioni commerciali", qui allo Iulm è venuto fuori anche un risultato sorprendente: mettendo a confronto le stesse pubblicità su tre canali (tablet, cartaceo e web) è stata rilevata una forte capacità di memorizzazione e un più elevato impatto emotivo di ciò che viene promosso sul cartaceo rispetto al web. Insomma la pubblicità cartacea impatta di più sul consumer rispetto alla quella online? «Sì – risponde Russo – la comunicazione sul cartaceo è ancora fondamentale: viene memorizzata di più e coinvolge in genere l'élite che ha una maggiore capacità di influenza sociale. Ne consegue l'importanza che hanno gli investimenti di un'azienda su questo canale». Ovviamente, alla luce dei risultati, da qualche anno il mercato ha drizzato le antenne rispetto ai riverberi commerciali degli studi di neuromarketing: «In effetti stiamo lavorando tanto con le aziende e gli enti che vogliono sviluppare spot sociali emotivamente efficaci – conclude Russo – ma le potenzialità del neuromarketing sono infinite perché ci permette di integrare i dati tradizionali di studio dei consumatori con informazioni sulle emozioni provate senza che vi sia l'intervento della razionalizzazione. Se nel 1876 John Wanamaker, direttore delle Poste in America poteva dire "So che metà dei soldi che spendo in pubblicità sono del tutto sprecati... ma non so quale sia quella metà", oggi il neuromarketing può darci chiare indicazioni su quale metà dei soldi investiti possa considerarsi ben spesa».

Il volume a cura di Vincenzo Russo ci spiega come funziona il neuromarketing e quali sono i principi teorici che ne giustificano l'applicazione nel campo dei consumi.

272 pp  
33 euro

