

È il cervello a scegliere sempre per te

Allo Iulm di Milano nascono le strategie di neuromarketing



MARCO PIVATO

La scelta tra un calice di Barolo piuttosto che di Cabernet californiano potrebbe non essere più così scontata. Già, perché se il marketing gioca bene con le emozioni, a fare la differenza sarà l'etichetta alimentare e non il prodotto in sé. A certificarlo è un «consorzio» internazionale di ricercatori che ha l'obiettivo di disegnare le confezioni più attraenti agli occhi - ma dovremmo dire «al cervello» - del consumatore.

Il team ha base in Italia, al Neuromarketing Behavior and Brain Lab dell'Università Iulm di Milano, ed è nato nel 2010 con la missione di applicare la ricerca neuroscientifica al mondo dei consumi e del marketing. Al laboratorio, coordinato da Vincenzo Russo, professore di psicologia dei consumi e della comunicazione e membro del comitato scientifico Expo2015, sono legati anche il Politecnico di Milano, con il bioingegnere Luca Mainardi, e il Mit di Boston, con il ricercatore Riccardo Barbieri per la parte di elaborazione dei dati.

Per studiare quali siano le «trame decisionali» della mente, quando è alle prese con le etichette alimentari, si parte dallo studio dei segnali psicofisiologici: sudorazione, variazioni cardiache, ritmo di respirazione, livello del tono muscolare, segnali elettroencefalografici e poi movimento del volto e movimenti oculari. Ma

è un intreccio niente affatto semplice: «Un aumento del battito cardiaco non ci dice scientificamente che il consumatore è più attratto o meno da un prodotto - spiega Russo -. E inoltre la tecnologia di molti strumenti è spesso coperta da brevetto e dunque, non sapendo nei dettagli come lavora, non conosciamo davvero l'effettiva natura del dato che fornisce. Oggi tuttavia, grazie a macchine più sofisticate e a una più approfondita conoscenza dei processi psicofisiologici, siamo in grado di avere dati più certi sull'emozione provocata da uno stimolo comunicativo».

La scommessa del laboratorio, dunque, è sostanziare scientificamente i dati, affinché forniscano informazioni valide e ripetibili sulle nostre emozioni. È da tutto questo lavoro che si può stabilire quanto un prodotto riesca a suscitare nel consumatore piacere o felicità, sensazioni tristi o rabbia. Un'analisi che ha valore scientifico e che è dimostrato anche dal mercato: oggi sappiamo infatti che l'80% dei nuovi prodotti proposti dalle analisi della ricerca classica non ha successo. Le ricerche di neuromarketing, invece, sono

in grado di misurare ciò che convince il consumatore a scegliere un prodotto rispetto a un altro, soprattutto in una condizione di incertezza, contribuendo così al suo successo.

I primi esperimenti in que-

sto campo di frontiera sono stati condotti negli Usa e sono recenti. Nel 2004, per esempio, uno studio ha messo a confronto un campione di consumatori sia con la Coca-Cola sia con la Pepsi, servendosi di una Risonanza magnetica funzionale: alcuni soggetti assaggiavano «alla cieca», senza conoscere il marchio, mentre altri, alla seconda misurazione, ne erano a conoscenza. I risultati hanno mostrato che nel primo caso si attivavano le aree del cervello deputate all'analisi

Vincenzo Russo
Psicologo

RUOLO: È PROFESSORE DI PSICOLOGIA DEI CONSUMI E DELLA COMUNICAZIONE ALL'UNIVERSITÀ IULM DI MILANO E MEMBRO DEL COMITATO EXPO2015

dei sapori e la Pepsi veniva giudicata migliore. Nel caso, invece, in cui i soggetti conoscevano il contenuto - nello specifico Coca-Cola -

si attivavano sia le aree legate alla memoria sia altre correlate al piacere. Il motivo? Se non conosciamo qualcosa, il cervello elabora solo le informazioni che ha a disposizione e quindi si concentra sul sapore, non viziato da conoscenze pre-

gresse. Se invece sappiamo che cosa assumiamo, il cervello elabora molte informazioni legate alla sostanza già conosciuta, come ricordi ed emozioni, appunto.

A confermarlo è stato un altro test del laboratorio dello Iulm, presentato all'ultimo Vinitaly. A un campione di persone veniva sottoposta un'immagine del prodotto su uno sfondo naturale, dove il cielo azzurro contrastava con il verde della vigna. La reazione risultava molto diversa, a seconda del background culturale dei consumatori. Quelli cinesi venivano distratti dal colore azzurro, che sembra disturbare il processo di memorizzazione del messaggio pubblicitario. Se invece si utilizzava un cielo cre-

puscolare, per richiamare il colore rosso, e si aggiungevano venature dorate, il consumatore «made in China» ne veniva attratto. «Il rosso e l'oro - spiega Russo - sono i colori nazionali».

Conclusione: il modello decisionale che caratterizza gli umani è impregnato dalla dimensione affettiva. Ed è essenziale tenerne conto. «Il modo di pensare e studiare il consumatore - osserva lo studioso - si fonda sempre più sulla consapevolezza che non siamo macchine pensanti che si emozionano: Siamo, al contrario, macchine emotive che pensano».

