



Comportamento

QUANDO COMPRIAMO DECIDE IL NEUROMARKETING

Se pensiamo di fare i nostri acquisti in totale libertà, siamo in errore. Lo dimostrano gli studi di neuromarketing, una disciplina scientifica che analizza cosa accade nel cervello di un consumatore quando sceglie un prodotto e fornisce alle aziende uno strumento utile per orientare le campagne pubblicitarie *di Paola Scaccabarozzi*

STRATEGIA

Il neuromarketing è un nuovo strumento strategico per progettare una migliore comunicazione da parte delle aziende che così si rivolgono più efficacemente ai consumatori.

Il termine "neuromarketing" nasce nel 2002 alla Rotterdam School Management e il primo esperimento in questo ambito è del 2003: riguarda una delle battaglie più serrate nel mondo del commercio, quella tra Coca-Cola e Pepsi. Tuttavia, già diversi anni prima, nel 1975, era stato condotto un test il cui scopo era proprio quello di testare l'apprezzamento delle bevande dei partecipanti in rapporto alle vendite dei pro-

dotti. In centinaia di centri commerciali furono offerti assaggi gratuiti in bicchieri non identificabili di Pepsi e Coca-Cola. Solo dopo aver indicato il proprio gradimento, veniva svelato il nome del prodotto. Peccato che vi fosse discrepanza tra le preferenze comunicate (a vantaggio netto della Pepsi) con le vendite effettive (a netto vantaggio, invece, per la Coca-Cola). Ma qual era la ragione di questo risultato? Per comprenderlo si

dovette aspettare Read Montague, un neuroscienziato del Virginia Tech Carilion Research Institute, che nel 2003 utilizzò un tomografo e una risonanza magnetica per supportare la sua ricerca. Suddivise i partecipanti alla sperimentazione in due gruppi. A tutti fece bere un bicchiere di Pepsi e uno di Coca-Cola, ma solo a quelli del secondo gruppo rivelò di quali bevande si trattasse. Quanti ignoravano il reale contenuto dei bicchieri, dimostravano di preferire il gusto della Pepsi, evidenza sottolineata anche da una maggiore attività della regione del cervello deputata all'elaborazione del gusto. I partecipanti del secondo gruppo mostrarono una reazione più forte nella corteccia prefrontale mediale, ossia la zona del cervello dedicata al discernimento, consumando Coca-Cola. L'esperimento dimostrò la supremazia del brand sul prodotto sulla percezione del gusto.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Comportamento

Controllato dalla scienza

«Il neuromarketing è una disciplina scientifica che studia cosa accade nel cervello del consumatore nel momento in cui sceglie un prodotto, guarda un logo o uno spot televisivo o naviga su un sito web», spiega Elena Sabattini, Founder & CEO di B Side, Neuromarketing Lab. «È basato sull'uso di diversi strumenti, come la risonanza magnetica funzionale, l'elettroencefalogramma e l'*eye tracking*, cioè il tracciamento dei movimenti oculari mentre si è impegnati a osservare qualcosa. Grazie a questi strumenti, oggi siamo in grado di studiare le nostre risposte inconsce agli stimoli del marketing, misurando la relazione tra consumatore e brand. Il neuromarketing rappresenta dunque un nuovo strumento strategico per la progettazione di messaggi comunicativi, in grado di orientare le risorse aziendali e ottimizzare gli investimenti, riducendo al minimo le probabilità di errore e garantendo ai destinatari finali un più alto livello di soddisfazione».

Effetto cornice

«Entri in un negozio, vedi il prodotto che desideri comperare, ti informi sul prezzo e decidi se acquistarlo o no. Ti sei mai chiesto cosa succede nella tua testa nel preciso istante in cui prendi quella decisione?», domanda Matteo Motterlini, professore ordinario di Filosofia della scienza presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano. «Oppure che cosa risponderesti ai seguenti quesiti: pesa più un chilo di fieno o un chilo di piombo? Preferisci un maglione 80 per cento puro cachemire o 20 per cento misto lana? Uno yogurt 95 per cento magro o uno 5 per cento grasso? Ancora: se vinci 50 euro, preferisci tenerne 20, o restituirne 30?». Ovviamente stiamo parlando sempre della stessa cosa. Ma il linguaggio usato per descrivere le possibili opzioni può influenzare sistematicamente le scelte. È il cosiddetto *framing*



COCA O PEPSI? La battaglia commerciale tra questi brand è famosa. Entrambi hanno sfruttato il neuromarketing per accaparrarsi più ampie fette di mercato.

effect, letteralmente "effetto cornice". L'espressione, introdotta in psicologia per studiare problemi di distorsione cognitiva, è stata applicata alla teoria delle decisioni economiche da Daniel Kahneman nel 2002 che ha vinto un Nobel. «Numerosi sono stati gli esperimenti effettuati per spiegare come nel cervello si attivassero aree differenti e, di conseguenza, meccanismi diversi a seconda del tipo di cornice in cui vengono presentate le varie opzioni», prosegue Motterlini. «Ciò scardina la convinzione che alla base delle scelte economiche ci siano motivazioni razionali e controllabili ed enfatizza l'aspetto emotivo e irrazionale che motiva le decisioni, connesso all'attivazione dell'amigdala, la parte ancestrale del nostro cervello».

Errori ricorrenti

Il neuromarketing tiene presente anche un aspetto fondamentale derivante dalla conoscenza dei meccanismi del nostro cervello. «Esiste un metodo nell'irrazionalità: gli errori che compiamo sono infatti ricorrenti e prevedibili. Sono l'esito di una logica, diversa da quella matematica, ma non meno sistematica, e il frutto di una incessante negoziazione tra processi automatici e processi controllati o, più volgarmente, tra passioni e ragione e le aree del cervello direttamente implicate in questi processi», dice

Motterlini. E gli esperti di marketing e neuromarketing lo sanno benissimo. «A questo riguardo è più che attuale un esperimento eseguito dai ricercatori dell'Università dell'Illinois negli anni Settanta. Le marche di dentifricio più diffuse erano Colgate e Crest. Più o meno il 20 per cento degli intervistati era acquirente abituale del primo, circa il 40 acquistava il secondo, i rimanenti non avevano preferenze. I partecipanti allo studio dovevano compilare un questionario valutando 5 attributi associati alle due marche di dentifricio: prevenzione carie, bianchezza denti, freschezza d'alito, gusto, prezzo. Come avranno valutato il "loro" dentifricio le persone intervistate? Chi era fedele a Colgate, tendeva a focalizzarsi sugli attributi positivi del prodotto e a valutare negativamente il concorrente. Allo stesso modo, ma all'inverso, giudicavano i fedeli a Crest. Chi non era influenzato dalla fedeltà alla marca tendeva a dare giudizi più o meno simili sui due den-



L'AMIGDALA è la parte del cervello connessa alle emozioni ed entra in gioco quando facciamo acquisti.



SCELTA Un singolo movimento dell'occhio richiede solo 200 millisecondi: è il tempo in cui un prodotto in negozio "convince" un acquirente ad acquistarlo.

tifici. Il risultato dell'esperimento è banale solo all'apparenza. Esso mette in luce il modo in cui ciascuno di noi "razionalizza" le proprie scelte dopo che le ha compiute. È come se, effettuato un acquisto, la nostra mente si adoperasse a giustificarne la scelta, cercando buoni motivi per l'acquisto. Dopo aver speso soldi e tempo per preferire un prodotto, abbiamo l'irrefrenabile esigenza di convincerci che ne valeva la pena», conclude l'esperto.

Il cervello decide prima di noi

Nel 2018 un team di scienziati tedeschi ha pubblicato uno studio che mostra come il cervello prepari inconsciamente le decisioni: lo testimonia l'attività della materia grigia diversi secondi prima che noi decidiamo consapevolmente cosa faremo. Anche Stephen Sands, dell'University of Texas a El Paso, che ha utilizzato la tecnologia per guardare dentro le nostre teste e mostrare cosa proviamo veramente, ha scoperto che il 76 per cento degli acquirenti di generi alimentari USA prende le proprie decisioni di acquisto direttamente in negozio, al di là della lista della spesa stilata a casa. Ha inoltre evidenziato che, qualora si utilizzino metodi di pagamento diversi dai contanti, si è più propensi a fare acquisti d'impulso. Cruciali sono il posizionamento dei prodotti sugli scaffali e il marketing messo in atto dal negozio. «Anche se», spiega Elena Sabatini, «non c'è uno standard comune per tutti. Ogni brand o catena

di grande distribuzione fa i propri test e poi li applica a proprio beneficio». Le ricerche di Sands sono state effettuate utilizzando un paio di occhiali per il tracciamento oculare sui propri volontari in giro per il negozio a fare la spesa. I ricercatori hanno esaminato 80.000 movimenti oculari di acquirenti. Sands ha notato che un singolo movimento dell'occhio richiede solo 200 millisecondi, il tempo in cui un prodotto in negozio riesce a convincere un acquirente ad acquistarlo.

«Basta un solo movimento degli occhi per cambiare il comportamento di un acquirente», afferma Sands, evidenziando anche l'"evitamento dell'avvicinamento" che si verifica, per esempio, nel corridoio dei dolci, quando gli occhi dell'acquirente cercano i dolci preferiti, nonostante la decisione di evitare l'acquisto. Ciò accade, come ha messo in rilievo Antonio Damasio, neuroscienziato portoghese, direttore del Brain and Creativity Institute della University of Southern California, anche quando associamo un determinato capo di abbigliamento a un odore piacevole in un negozio e siamo quindi più propensi a comprarlo.

Il piacere

«Come appare evidente nei numerosi studi alla base dello sviluppo del neuromarke-

Come si svolgono le campagne pubblicitarie

✓ Le campagne pubblicitarie vengono sviluppate in base al *brief* (termine usato in pubblicità per definire gli obiettivi) del cliente e secondo lo stile creativo dell'agenzia. La differenza che può fare il neuromarketing è testarle in anticipo, individuandone la versione più efficace o la combinazione di elementi (posizione del brand, contenuto dello slogan eccetera) vincente. Individuare chi tra i grandi brand utilizza neuromarketing è difficile, perché molti lo fanno senza dirlo. Noti comunque sono i casi di Coca-Cola, Hyundai, Microsoft, Bondulle, Unicef e Unhcr e Danacol (con la collaborazione di Elena Sabatini, Founder & CEO di B Side, Neuromarketing Lab).



ting», spiega Motterlini, «molte decisioni non sono tanto il prodotto di un calcolo consapevole quanto il risultato di una reazione affettiva e viscerale di fronte a ciò che codifichiamo come potenziale guadagno o perdita. Tale reazione è il primo e più influente passo verso la scelta d'acquisto, che risulta così essere il prodotto di una peculiare "competizione edonica", cioè legata al piacere. Il ragionamento arriva dopo, quando il processo decisionale è già finito; e più che determinare la scelta, spiega al soggetto le sue stesse decisioni fornendo ragioni *ex post* che sono per lo più estrinseche. La razionalità dell'homo

economicus arriva a cose fatte: come la mitologica Nottola di Minerva, spicca il volo al far del crepuscolo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA