

Trappole per neuroni

Una musica, un profumo, un ricordo... Ecco come le aziende si avvalgono delle neuroscienze per promuovere i loro prodotti.

Nella pubblicità ormai è "cervello" la parola d'ordine. Scansioni cerebrali o impulsi elettrici rivelano le emozioni più profonde. Le aziende lo sanno. Per questo, oggi si avvalgono delle neuroscienze per pianificare le strategie di vendita e capire perché preferiamo alcuni prodotti rispetto ad altri. Del resto, studi neurologici dimostrano che circa l'85% delle scelte che facciamo durante il giorno sono frutto dell'inconscio, comprese quelle d'acquisto.

Attraverso la risonanza magnetica, la scansione fotografica tridimensionale del cervello e la localizzazione delle attività (che avvengono in particolare nella corteccia prefrontale mediana), attualmente si possono identificare gli stimoli che incuriosiscono, emozionano e attirano l'acquirente. «I neuroscienziati, ormai da 15-20 anni, sanno che ci sono segni dell'attività cerebrale correlati con l'apprezzamento o il rifiuto di certi stimoli sensoriali» spiega Fabio Babiloni, docente di Fisiologia all'Università La Sapienza di Roma. Non c'è da stupirsi, quindi, che il marketing si sia interessato alle neuroscienze.

Le indagini di mercato, infatti, non bastano più: questionari o focus group, metodi che richiedono di intervistare un certo numero di persone e portarle a ▶



Tartassati dalla pubblicità. Cartelloni luminosi di spettacoli di Broadway sono esposti a Times Square, New York.

Identità di marchio. Il negozio di abbigliamento giovane Abercrombie & Ficht è noto per la musica alta e le luci soffuse nei suoi punti vendita.



La musica ha un forte potere evocativo per l'immagine di un marchio e un effetto positivo sul consumo.

esprimere la propria opinione su un determinato articolo hanno un tallone d'Achille. Dire e pensare infatti non sono la stessa cosa. «Per una questione di compiacenza nei confronti del moderatore del focus group è difficile per gli intervistati esprimere davvero la propria opinione. Inoltre, in alcuni casi occorre descrivere un'emozione. E per farlo sono necessarie proprietà di linguaggio, capacità di introspezione e volontà di voler condividere con sconosciuti i propri sentimenti», precisa Babiloni. Con il neuromarketing, invece, si controlla di-

rettamente l'attività delle onde cerebrali, il movimento degli occhi e la risposta della pelle (sudorazione, arrossamento...) dei possibili clienti in risposta, per esempio, a un marchio. Impossibile mentire, quindi, o anche solo essere imprecisi.

STIMOLI EVOCATIVI. Il cervello risponde alla pubblicità mettendo in moto tutto il sistema sottocorticale (amigdala, insula e ippocampo): una rete cerebrale che risponde alle emozioni e che svolge un ruolo importante anche in fenomeni

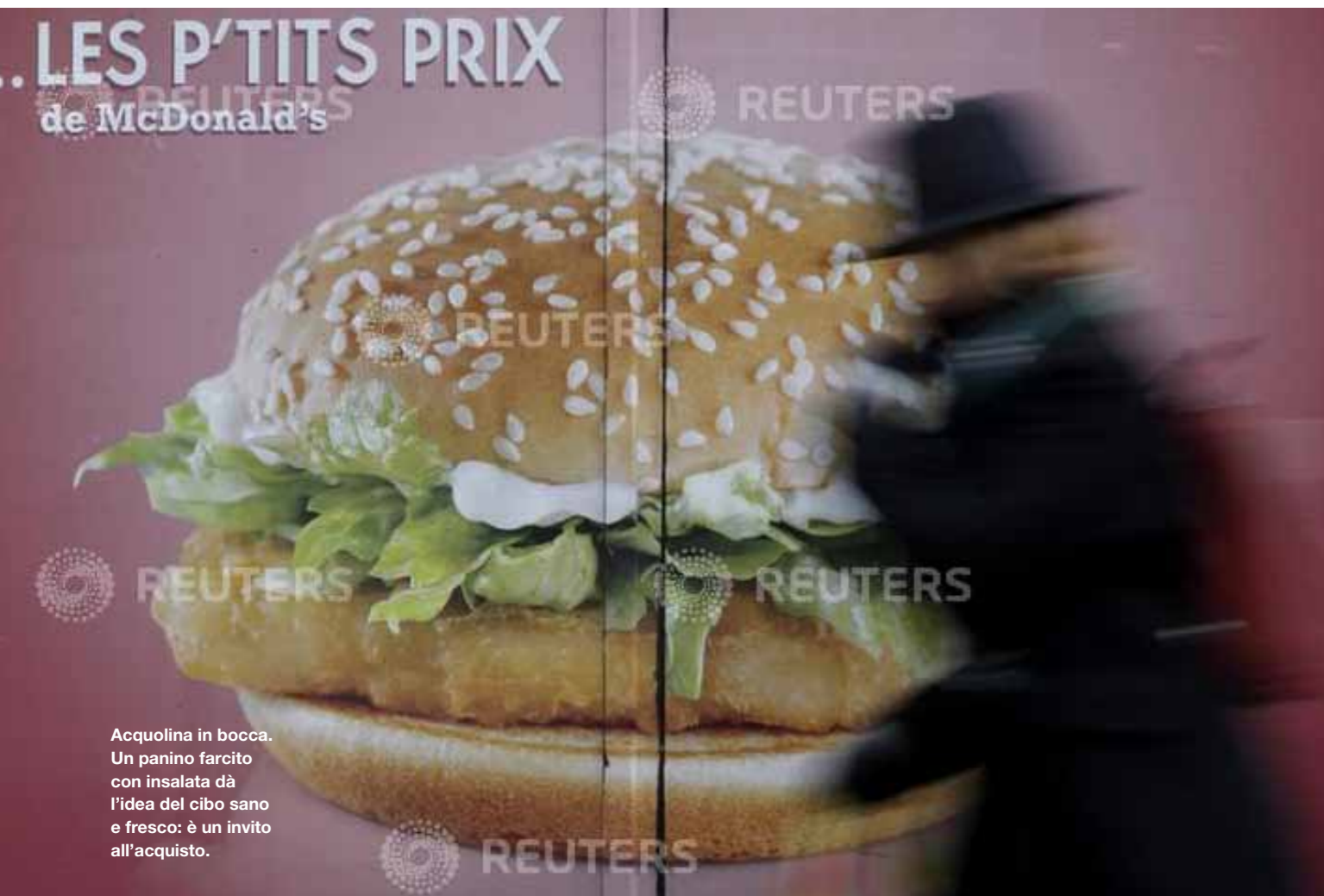
come la dipendenza e la gratificazione. «Qui hanno origine i cosiddetti meccanismi di rewarding (ricompensa), legati alle emozioni», afferma Michela Balconi, docente di Neuropsicologie e Neuroscienze cognitive all'Università Cattolica di Milano. E qui avvengono anche le associazioni tra un simbolo e i significati che evoca: ecco perché a volte le agenzie di marketing studiano pubblicità in cui il marchio del prodotto non si vede, utilizzando varie tecniche seduttive o evocandolo attraverso un insieme di simboli, icone, suoni, immagini e forme. ▶



Quel dolce profumo... Secondo studi scientifici percepire l'essenza di vaniglia in un negozio di intimo fa raddoppiare le vendite.



Muoviti, muoviti. La musica nei fast food è veloce allo scopo di accelerare il ritmo del pasto in modo di servire più clienti.



Acquolina in bocca. Un panino farcito con insalata dà l'idea del cibo sano e fresco: è un invito all'acquisto.

IL GIOCO DEI SENSI. Tra le tecniche più usate per attirare gli acquirenti ci sono le risposte immediate e automatiche agli stimoli sensoriali. I colori, una particolare luce estiva... tutto innesca una risposta emotiva inconscia. E spesso rievoca ricordi.

Gli studi, infatti, hanno dimostrato che la mente umana seleziona le memorie positive del passato e se queste vengono evocate, favoriscono l'acquisto. Gli spot e i cartelloni in cui compaiono famiglie felici, magari con cani e bambini, rimanda all'infanzia (che per la grande maggioranza delle persone è un periodo molto felice della vita) e ciò può far scattare il meccanismo della nostalgia. La memoria diventa cioè più importante della realtà. Una recente ricerca pubblicata sul Journal of Consumer Research, lo dimostra: con il "marketing della nostalgia" si spende di più.

ATTRATTI DA UN PROFUMO. È stato lo psicologo Eric Spangenberg, della Washington State University School of Business, a scoprire l'effetto degli odori sullo shopping. Gli odori stimolano alcu-

Il naso umano è in grado di identificare fino a 10.000 profumi e il 75 per cento delle nostre emozioni sono generate anche dall'odore che percepiamo.

ne aree del cervello responsabili della creazione di emozioni e ricordi e fanno parte di quegli impulsi che agiscono a livello subliminale. Il naso umano è in grado di identificare fino a 10.000 profumi e si stima che il 75 per cento delle nostre emozioni siano generate anche dall'odore che percepiamo. Non sorprende, quindi, che sentire il profumo di pane o biscotti appena sfornati in un panificio faccia venire ai consumatori il desiderio di comprarli.

Ma si è scoperto che anche percepire l'essenza di vaniglia in un negozio di intimo fa raddoppiare le vendite. «In genere gli stimoli che hanno una valenza positiva o negativa, ma ancor più se negativa (un odore sgradevole), vengono codificati in un modo molto più marcato dalla nostra memoria», afferma la neu-

roscienziata Daniela Balconi.

MUSICA NEI NEGOZI. Il suono ha il potere di influenzare il nostro umore e condizionare le nostre abitudini di acquisto. Quando ascoltiamo una musica (ma anche un rumore) il cervello, infatti, mette in moto sia la sua parte razionale sia quella emotiva. Diversi studi hanno dimostrato che le aziende hanno interesse ad accogliere con la musica i clienti, perché il ritmo del suono di sottofondo influenza la percezione del tempo. «Sicuramente l'effetto voluto è aumentare il cosiddetto arousal, cioè lo stato di eccitazione cerebrale, che fa diventare le persone più pronte nel rispondere agli stimoli dell'ambiente», afferma Daniela Balconi. Non a caso le aziende scelgono il tipo di musica adeguata alla propria

identità di marchio: nei supermercati la musica è lenta per far sì che il cliente si muova più lentamente per comprare di più. Mentre nei fast food è veloce allo scopo di accelerare il ritmo del pasto e servire più clienti.

Abercrombie and Fitch, un marchio di abbigliamento giovane, nei suoi punti vendita ha addirittura creato un ambiente che richiama la discoteca: musica ad alto volume, scarsa illuminazione, ma luci puntate sui prodotti. Alcuni marchi di intimo usano invece musica classica per evocare un senso di esclusività e lusso.

SHOP EXPERIENCE. Anche il contatto con i prodotti può favorire l'acquisto. Tra le strategie usate c'è quella di poter toccare i prodotti. Le mani sono un importante collegamento tra il cervello e ciò che ci circonda. Se tocchiamo un oggetto piacevole, il cervello rilascia un ormone chiamato ossitocina, che dona sentimenti di benessere e tranquillità.

Gli scienziati hanno scoperto che, toccando un prodotto, si è più propensi ad acquistarlo e che aumenta la fiducia in quell'articolo. «L'esperienza emozionale dello shopping, comunque, non viene subito finalizzata all'acquisto. Ogni negozio o punto vendita deve promuovere un certo messaggio, una certa sensazione e lo fa attraverso molti mezzi (poter toccare la merce è solo uno di questi)», aggiunge Daniela Babiloni. Il cliente tornerà e magari questa volta acquisterà. **E**

Stella Tortora



Effetto evocativo: «Chi mi ama mi segua», così recitava una pubblicità di una nota marca di jeans negli anni '70.



Che tenerezza. Un cagnolino che stira sicuramente rimane impresso nella mente di chi guarda quella pubblicità.