

CERVELLO LE NUOVE FRONTIERE DEGLI STUDI SULLA PERCEZIONE

# È il momento del neuromarketing

Nel nostro cervello c'è un centro che risponde alle sollecitazioni di brand e loghi proprio come il cane di Pavlov che salivava al tintinnare del campanello che accompagnava la sua cena. Si trova nella corteccia prefrontale, più o meno all'altezza della nostra fronte, ed è stato individuato da Hilke Plassman, dell'Università di Muenster, in Germania, che grazie alle tecniche non invasive di risonanza magnetica funzionale ha esaminato il comportamento del cervello di un gruppo di volontari che dovevano scegliere tra prodotti distinguibili solo dalla marca. «Quando ci troviamo di fronte a due prodotti quasi identici, le regioni cerebrali coinvolte nell'analisi, nel ragionamento e nella memoria mostrano un'attività ridotta — spiega Plassmann — mentre i centri associati alle emozioni e alla percezione del sé sono molto attivi». In sostanza, se non possiamo distinguere razionalmente tra due oggetti, l'immagine che abbiamo di un "brand" può fare la differenza.

Un'idea ben conosciuta dai pubblicitari, ma la novità è che con la risonanza magnetica gli scienziati adesso possono individuare, dati alla mano, i loghi più efficaci nell'emozionarci. Per molti è il debutto del marketing scientifico perché il risultato tedesco conferma quanto già osservato Read Montague, del Baylor College of Medicine negli Stati Uniti. Lo scienziato americano ha mostrato che il dilemma del consumatore nella scelta tra Pepsi e Coca-Cola si risolve più spesso

*Si usa la risonanza magnetica ma l'applicazione sul campo appare una prospettiva lontana*

a favore di quest'ultima esclusivamente per la forza dell'immagine associata al suo marchio, più che centenario. Negli Stati Uniti, lo studio della percezione dei marchi con la risonanza magnetica sono al centro della neonata disciplina del neuromarketing e centri come il Brighthouse Institute, in collaborazione con la Emory University, li stanno già utilizzando per definire nuove politiche pubblicitarie non solo per Coca-Cola, ma anche per aziende come Delta airlines, la leader dell'«usa e getta» Dixie e le assicurazioni Metlife.

Queste nuove metodiche hanno però già messo in allerta i gruppi per la difesa dei consumatori, primo fra tutti il Commercial Alert di Ralph Nader, che ha invitato l'Ufficio per la protezione delle ricerche sull'uomo ad approfondire i possibili rischi medici ed etici di questi studi. «Gli studi di imaging sono molto innovativi, ma il problema è la loro difficile applicabilità in un contesto reale — osserva Francesco Gallucci, autore di "Marketing emozionale" (Egea edito-

re, 291 pagine, 28 euro) — perché le tecniche di risonanza magnetica possono essere utilizzate esclusivamente in un laboratorio medico, dove l'individuo si trova in una situazione molto diversa, soprattutto emotivamente, da quella che vivrebbe davanti allo scaffale di un supermercato o al bancone di un bar».

In collaborazione con il Politecnico di Milano, la rtorlab di cui Gallucci è fondatore, avvierà tra poche settimane uno studio per misurare le onde cerebrali di 96 volontari che visioneranno un filmato di 30 minuti interrotto da quattro spezzoni pubblicitari contenenti sei pubblicità ciascuno per un totale di 24 prodotti di lusso. A ogni volontario sarà applicato un sistema di biofeedback che, attraverso una serie di piccoli elettrodi applicati sulla testa, misurerà in maniera non invasiva l'intensità e la durata delle sue onde cerebrali. «Questa metodica non è mai stata applicata al marketing, ma è ben collaudata e permette di ottenere un ottimo profilo dell'attività cerebrale — spiega Gallucci — perché deriva dalla macchina della verità utilizzata dall'Fbi e dai sistemi impiegati dagli astronauti per misurare i tempi di reazione. Noi crediamo che nella percezione di un marchio, più che l'individuazione di particolari aree cerebrali, ciò che conta è la stimolazione dell'attenzione».

**GUIDO ROMEO**  
guido.romeo@gmail.com