

Le strategie del marketing sul cervello

Che cosa ci spinge a comprare?

di Davide Lovisolo



C'è un curioso libretto (*Neuromarketing, Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, ed. orig. 2008, trad. dall'inglese di Virginio B. Sala, pp. 228, € 16, Apogeo, Milano 2009), che mette molto appetito ma alla fine lascia un po' a pancia vuota. L'autore, un affermato consulente di marketing, Martin Lindstrom, racconta dei suoi dubbi esistenziali su quanto le strategie utilizzate da aziende e agenzie in questo campo siano davvero efficaci e sul suo interesse a comprendere quali sono le motivazioni che spingono il consumatore a fare le proprie "scelte". Questo lo ha portato a organizzare una ricerca su vasta scala che ha utilizzato varie tecniche di *brain imaging*, dalla risonanza magnetica funzionale alla topografia elettroencefalografica. Una ricerca enorme, che ha coinvolto centinaia di addetti e migliaia di volontari. Obiettivo: analizzare le basi neurali e le motivazioni "nascoste" delle scelte di acquisto e di consumo. Per poter realizzare il costosissimo progetto, il pubblicitario ha raccolto milioni di dollari (eh sì, i soldi da qualche parte ci sono...) da una serie di sponsor, fra cui multinazionali farmaceutiche e altro.

Ai volontari venivano presentati vari prodotti di largo consumo, spot pubblicitari o spettacoli televisivi di grande ascolto e veniva registrata l'attivazione di varie aree cerebrali coinvolte (o di cui si suppone il coinvolgimento) in decisioni di preferenza o di rifiuto. I risultati, a detta dell'autore, rappresentano il più grande studio scientifico sulle basi neurali delle nostre scelte, l'ingresso del marketing nelle neuroscienze, il ribaltamento di tutte le concezioni su cui si sono finora basate le strategie di marketing, e così via. Le iperboli non si contano, lungo tutto il libro: meglio che in un trattato di geometria.

In realtà, i risultati degli esperimenti riportati nel libro sembrano confermare una serie di osservazioni già ottenute con tecniche di indagine tradizionali o con precedenti analisi di *imaging* cerebrale. Un esempio, forse il più clamoroso: la vista delle più violente pubblicità antifumo, con morti, tumori e simili argomenti, non attiva aree cerebrali che dovrebbero essere coinvolte nel rifiuto, ma quelle del piacere. Così come basta vedere una Ferrari rossa, anche senza il simbolo Marlboro, per attivare le stesse aree associate al desiderio di fumare. Abbastanza terribile, ma già noto, almeno in parte. In generale, questi test dimostrano (per lo più confermano) il ruolo dei messaggi subliminali nel condizionare e orientare le scelte dei consumatori, e mettono in luce la notevole disparità fra le preferenze e le opzioni coscienti (espresse ad esempio nella compilazione di questionari) e le risposte delle varie aree corticali.

Un altro set di esperimenti ha evidenziato come le risposte a loghi e marchi siano molto rafforzate quando allo stimolo visivo (un prodotto molto noto o anche un particolare logo o marchio) viene associato uno stimolo olfattivo (e sembra che molte aziende stiano puntando su quest'ultima classe di esche per attirarci in un fast food o in un negozio di abbigliamento). La progettazione di prodotti che inducano risposte positive nel potenziale consumatore e le campagne per presentarli sul mercato si dovrebbero quindi basare su un mix di stimolazione sensoriale integrata (anche sonora e tattile) e di mes-

saggi subliminali; alla luce di queste osservazioni, molte campagne pubblicitarie condotte con grande dispendio di mezzi sarebbero assolutamente fallimentari e ormai condannate.

Curiosi sono infine i test (eseguiti su soggetti che si sono dichiarati credenti) in cui la vista di particolari marchi molto famosi e ricercati (un iPod o una Ferrari) inducono gli stessi schemi di attività cerebrale che si osservano in risposta alla presentazione di simboli o di immagini religiose: bella soddisfazione, per noi materialisti, ma anche qui forse non così imprevedibile.

Non tutto sembra quadrare, comunque, e non tutto sembra convincente: la suoneria Nokia, una delle prime e tuttora più diffuse e scelte dai consumatori, sembra attivare aree legate al rifiuto, forse perché, propone l'autore, ormai viene associata all'intrusività del telefono cellulare e alla sua capacità di rovinarci momenti piacevoli o di relax.



Viene da concludere che, probabilmente, le cose sono più complicate, e che i determinanti dei comportamenti di acquisto e di consumo non possono essere riduzionisticamente spiegati con l'attivazione di un'area cerebrale in un contesto sperimentale molto semplificato; così come non si sfugge alla sensazione che, più che la creazione di una nuova branca delle neuroscienze, si stia assistendo all'utilizzo di tecnologie sofisticate – e costosissime – per scopi applicativi molto immediati, senza un background teorico alle spalle e senza nemmeno contribuire a costruirlo. Significativa è la chiamata in causa, per spiegare quasi tutto, dei neuroni specchio, quelli che stanno alla base della comprensione degli atti altrui e dei processi di empatia: la principale scoperta della neurofisiologia degli ultimi decenni, merito di Giacomo Rizzolatti e del suo gruppo.

Ma dobbiamo caricare tutto su questi sia pur importantissimi neuroni? Come sottolineano Rizzolatti e Sinigaglia in un articolo pubblicato sul numero di aprile di "Nature Reviews Neuroscience", una cosa è la comprensione delle intenzioni motorie di un altro essere umano o di un animale con cui condividiamo atti motori simili, un'altra è la comprensione delle ragioni che stanno dietro all'atto motorio, e questo richiede il coinvolgimento di altri circuiti corticali.

Infine, ci si potrebbe chiedere se per caso c'è qualche problema etico in tutte queste pratiche; alcune associazioni americane hanno puntato il dito contro le possibilità manipolatorie insite nell'indagine delle nostre risposte "nascoste" agli input pubblicitari. Lindstrom affronta il problema, ma

lo risolve con simpatico e forse un po' superficiale ottimismo: capire meglio le nostre motivazioni nascoste ci renderà più coscienti e d'altro lato aiuterà le ditte produttrici a creare prodotti che meglio soddisfino le nostre esigenze. Mah...

Si può finire così, chiudere questo simpatico e frizzante libretto e, facendo un po' di tara, godersi gli spunti originali e provocatori che l'autore ha buttato lì. Però, chiuso il libro, può restare la curiosità e l'esigenza di capire qualcosa di più di questo filone che potremmo definire di ricerca neurofisiologica applicata, potenzialmente di grande impatto, sia pratico che conoscitivo, sulle nostre vite. E allora viene voglia di scavare un po' più a fondo. Cominciamo: dove troviamo traccia, fuori dal libretto, di queste costosissime ricerche, presentate come l'inizio di una nuova era? Apparentemente, non ce n'è traccia nella letteratura scientifica.

I due ricercatori citati nel libro per le misure di risonanza magnetica e di elettroencefalografia sono, rispettivamente, Gemma Calvert e Richard Silberstein. Nella principale banca dati biomedici, Pubmed, la produzione scientifica della prima consiste in trentuno articoli su riviste internazionali, quella del secondo in trentasette. Nessuno di questi si riferisce ai dati presentati nel libro. Ma dove lavorano? Gemma Calvert è fondatrice di Neurosense, una ditta privata che si occupa di consulenze per il marketing (dove, a quanto si capisce, sono state fatte le misure per Lindstrom), e capo del gruppo di neuroimaging applicato al Warwick Digital Lab, uno *spin-off* dell'Università di Warwick che si occupa di ricerca e formazione per l'industria. Silberstein è direttore generale di Neuro-Insight, una ditta privata australiana che offre servizi per il marketing e lo sviluppo di nuovi prodotti. Forse una spiegazione è che i dati sono di proprietà delle ditte e quindi non verranno pubblicati?

Scaviamo ancora. In realtà nella letteratura scientifica si parla estesamente di neuromarketing; e, per ricordare che il libretto è magari un po' frivolo, ma la questione è seria, sempre sul numero di aprile di "Nature Reviews Neuroscience" è apparso, nella serie "Perspectives" un lungo articolo dal titolo *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. I due autori, Dan Ariel e Gregory S. Berns, sono entrambi leader nel settore delle neuroscienze applicate al marketing; l'impostazione è molto aziendalistica (in un inserto sono presentati alcuni potenziali problemi di etica), ma gli argomenti sono molto critici verso gli attuali approcci e le critiche si basano su argomenti tecnici (la correttezza dei protocolli sperimentali, la scarsità di strumenti interpretativi ecc.). Incidentalmente, il libro di Lindstrom è citato per criticare l'idea che esista un semplice "buy button" nella nostra testa; i lavori di Calvert non sono mai citati, e quelli di Silberstein solo una volta, in maniera piuttosto critica.

Per finire, vale la pena di dare un'occhiata ai vari siti di Martin Lindstrom e delle sue ditte Buyology, inc e Brandsense; ma per tutto questo, e per un elenco dei siti delle ditte e dei singoli citati in questa recensione, rimandiamo a una scheda sulla pagina web dell'"Indice".

davide.lovisolo@unito.it

D. Lovisolo insegna fisiologia cellulare e neurofisiologia all'Università di Torino