

**MARTIN LINDSTROM Neuromarketing / attività cerebrale e comportamenti di acquisto
Maggioli editore 2013**

Alla fine del XX secolo chi si occupava di vendite aveva due modi per analizzare l'efficacia delle proprie iniziative:

-tener traccia delle vendite (registratore di cassa)

-porre domande (interviste, questionari)

Ma oggi si è scoperto che c'è una bella differenza fra quello che le persone dicono di fare e quello che fanno realmente.

Ecco allora il neuromarketing, un curioso connubio tra scienza e marketing: esplorazione cioè del cervello con le tecniche di scansione per capire gli stimoli cerebrali. Ma "la scansione del cervello può soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale" sostiene una organizzazione americana (Commercial Alert) che ha invitato il Congresso a porre fine al neuromarketing che potrebbe essere usato come arma di propaganda politica "portando potenzialmente a nuovi regimi totalitari, lotte civili, guerre, genocidi e un gran numero di morti".

L'autore ammette il rischio di abusi, per cui è necessaria una grande responsabilità sul piano etico: "anch'io sono un consumatore e l'ultima cosa che vorrei fare è aiutare delle aziende a manipolarci o a controllare le nostre menti"; il neuromarketing deve servire "per capire meglio noi stessi, i nostri desideri, le nostre pulsioni, le nostre motivazioni e per usare quelle conoscenze a fini pratici benevoli". La scansione del cervello (il brain-scanning) "usato eticamente" finirà per dare vantaggi a tutti: sarà cioè "una bella combinazione tra prodotti che generano più introiti e soddisfano più consumatori nello stesso tempo".

L'autore conclude questa prima parte sull'etica del neuromarketing, dicendo che sarà "la chiave per capire veramente e completamente i pensieri, le emozioni, le motivazioni, i bisogni, i desideri dei consumatori".

Il neuromarketing si basa sull'utilizzo della risonanza magnetica funzionale (fMRI functional Magnetic Resonance Imaging) una enorme apparecchiatura da 6 milioni di dollari dall'aspetto di una gigantesca ciambella: è la più avanzata fra le tecniche di scansione cerebrali disponibili; il suo funzionamento si basa sulle proprietà magnetiche dell'emoglobina presente nei globuli rossi e può identificare aree delle dimensioni di un millimetro. Quando una parte del cervello è attiva, cioè maggiore è il flusso di sangue che la investe, quella parte si accende come una "fiaccola incandescente", per cui i neurologi possono vedere quali aree specifiche del cervello stiano lavorando. Tale apparecchiatura viene usata per le diagnosi di tumori, infarti e altre condizioni che sfuggono ai raggi X e alla tomografia computerizzata, come anche alcune condizioni psichiatriche difficili da trattare.

Un primo esempio sul fumo.

Da tempo l'autore aveva capito che gli avvertimenti sui pacchetti di sigarette avevano scarso effetto sui fumatori: un terzo dei maschi adulti su tutto il pianeta continua a fumare, nonostante quello che oggi sappiamo sul fumo: ogni giorno si vendono 15 miliardi di sigarette! Un altro dato da brivido: gli inglesi morti a causa del fumo sono 12 volte quelli rimasti uccisi durante la seconda guerra mondiale.

Ecco l'esperimento con l'fMRI: prima il questionario in cui la fumatrice (Marlene) diceva che era influenzata dalle scritte dissuasive sul pacchetto di sigarette e che fumava di meno, ma alla fine della scansione cerebrale risultava che le etichette dissuasive non avevano alcun effetto sulla voglia di fumare. E così per molti altri fumatori: i miliardi di dollari spesi per le campagne antifumo risultavano un grande spreco di denaro! Le etichette dissuasive in realtà avevano intensamente stimolato un'area del cervello dei fumatori detto "centro del desiderio" che si attiva quando l'organismo desidera qualcosa: non solo non riuscivano a distogliere dal fumo, ma di fatto incoraggiavano ad accendersi una sigaretta: erano diventate un formidabile strumento di marketing

per l'industria del tabacco. Marlene non aveva mentito nel questionario ma il suo cervello-nella zona della sincerità totale -l'aveva seccamente contraddetta.

Come esseri umani ci piace pensare di essere esseri razionali, in realtà non lo siamo: molta è la superstizione che governa la nostra vita; e sotto stress, ma anche quando le cose vanno bene, le persone tendono a dire una cosa mentre poi il loro comportamento è totalmente diverso: non intendiamo mentire, ma la nostra mente inconscia è molto più brava a interpretare il nostro comportamento-ivi compreso il perché acquistiamo- di quanto non lo sia la mente cosciente. Tutto ciò costituisce un disastro per le ricerche di mercato che si basano sul fatto che i consumatori siano precisi e onesti.

L'autore elenca i miliardi di dollari che si spendono negli USA per la pubblicità, miliardi che aumentano di anno in anno e allora perché-si chiede- otto nuovi prodotti su dieci nell'arco di tre mesi falliscono? In Giappone la mortalità è ancora più alta: ciò significa che quello che le persone dicono nei sondaggi non è affidabile: non sempre ci esprimiamo e agiamo coscientemente, "esiste un'intera penisola di pensieri e sentimenti che rimane fuori dalla nostra portata cosciente", quindi il marketing deve intervistare i nostri cervelli se le aziende vogliono capire i consumatori e non buttare via soldi (attraverso i sondaggi).

Un interessante esperimento su Pepsi e Coca-Cola sempre con fMRI: più della metà dei volontari aveva preferito il gusto della Pepsi, eppure vinse la Coca, perché il marchio con la sua storia il suo logo il colore il design la fragranza i ricordi infantili gli spot televisivi coinvolgeva emotivamente **gli interessati: le emozioni sono il modo in cui il nostro cervello codifica le cose di valore e un marchio che ci coinvolge emotivamente vincerà sempre.** Le nostre emozioni (generosità, ingordigia, paura, piacere) hanno un'influenza enorme su ogni decisione che prendiamo: "la maggior parte del nostro cervello è dominata da processi automatici e non dal pensiero deliberato. Molto di quel che succede nel nostro cervello è emozionale e non cognitivo" (*vi dice niente Un nessuno centomila di Pirandello?*)

Insieme alla fMRI l'autore ha deciso di usare la SST che è una versione avanzata dell'elettroencefalografia: nessuno dei due strumenti è invasivo e comporta l'uso di radiazioni ed entrambi sono in grado di misurare in modo più preciso di qualsiasi altro strumento disponibile il livello di attrazione o repulsione emotiva che proviamo in quanto consumatori.

Parla quindi di un esperimento pubblicitario (uno spettacolo) fra Coca Cola e Ford, in cui vince la Coca-Cola perché ha saputo sfruttare le emozioni delle persone sottoposte a test.

Un altro elemento da sfruttare sono i **neuroni specchio** (scoperti da Giacomo Rizzolatti): sono neuroni che si attivano quando si compie un'azione e anche quando si osserva la medesima azione; quando vediamo qualcuno fare qualcosa il nostro cervello reagisce come se stessi compiendo noi stessi quelle attività: è come se vedere e fare fossero una cosa sola. Perché quando vediamo un attore che fuma sullo schermo viene voglia di fumare anche a noi? Perché le modelle magrissime hanno provocato una spaventosa diffusione dell'anoressia? Sono i neuroni specchio che pilotano il nostro comportamento e quando gli uomini del marketing cominceranno a capire meglio ciò, troveranno sempre più modi di sfruttarli per indurci a comprare.

Interessante anche la **pubblicità subliminale** di cui si sono fatte scudo le marche di sigarette; quando venne bandito il fumo: la Silk Cut marca di tabacco inglese associò al suo logo il colore di seta viola messo sullo sfondo di ogni pubblicità. Quando il fumo fu proibito, la Silk produsse cartelloni autostradali semplicemente con bande senza logo di seta viola: uno studio fatto poco dopo dimostrò che il 98% dei consumatori identificava quei cartelloni come legati alla Silk anche se la maggior parte non sapeva dire perché. Quindi attenzione perché i messaggi subliminali ci sono: non diventiamone preda.

Un intero capitolo è dedicato alla **superstizione e alla magia**: rituali e superstizioni esercitano una influenza potente su come e cosa acquistiamo.

Un capitolo intitolato "Pregherò" è dedicato alla **religione** che ha un impatto notevole e le emozioni che proviamo di fronte a forti brand come iPod o un'auto da corsa Ferrari sono simili alle

emozioni generate da simboli religiosi come croci, grani di rosario, Madre Teresa, La Vergine Maria, la Bibbia, naturalmente per chi è credente.

Conclusione

Scienza e marketing : un incontro storico.

Dopo la lettura di questo libro si capisce quanto grande sia l'assedio pubblicitario che gioca sui nostri desideri inconsci , che esercita una così grande influenza il nostro comportamento: il marketing si indirizzerà sempre più ai nostri desideri inconsci: se non comprenderemo il loro prodotto saremo dei falliti(avremo la forfora, la pelle secca, i capelli brutti, saremo sovrappeso.....).

Le paure di questo genere funzionano e le aziende se ne rendono conto sempre di più.

Porta molti esempi : in Giappone un pesce di nessuna importanza, un piccolo sgombro, di cui si vendeva poco, divenuto un brand , ha aumentato le vendite in modo strepitoso.

Come affrontare l'attacco furioso della pubblicità? Come non essere schiavi del misterioso funzionamento del nostro subconscio né marionette nelle mani del marketing? **FERMARSI** perché è l'unico modo in cui noi consumatori possiamo evitare tutti i trucchi e le trappole che le aziende usano per sedurci e farci acquistare i loro prodotti: in tal modo potremo riprenderci le nostre menti razionali.

Martin Lindstrom è uno degli esperti di marketing più apprezzato nel mondo, consulente di grandi aziende, i suoi libri sono tradotti in più di 20 lingue.

