

Cos'è il Neuromarketing

Roberta De Cicco

Il neuromarketing nasce dalla fusione tra due discipline: il **marketing** e le **neuroscienze**.

Può essere definito come un nuovo campo di studi che applica le metodiche proprie delle neuroscienze per studiare e le risposte del cervello umano a stimoli di marketing.

L'obiettivo di questa convergenza tra i due campi del sapere è tentare di offrire una comprensione più profonda delle forze dinamiche, spesso inconsce, che danno forma ai nostri processi decisionali.

Il neuromarketing rivoluziona il passato e, sulla scia dell'**economia comportamentale** supera quella che è la visione del consumatore secondo la teoria economica tradizionale e cioè di un individuo totalmente razionale che massimizza l'utilità in tutte le sue scelte.

Sono sempre più numerosi i testi scientifici sul neuromarketing: dalle pubblicazioni sui *journal* internazionali (come *call for paper* dedicati in journal tra cui l'*European Journal of Marketing*) fino ai libri di testo sul tema che appaiono nelle librerie e nei corsi

universitari. La scelta è così ampia che, ovviamente, è necessario essere coscienti che ogni volume si pone su ampio continuum che va da contenuti scientificamente rigorosi a contenuti più divulgativi, a seconda del pubblico a cui si rivolgono.

Questo interesse per la materia, riscontrato tanto in ambito accademico che non, sottolinea per la prima volta l'urgenza di «conoscere i meccanismi che regolano il cervello umano, per poter prevedere come veicolare un messaggio nel modo più preciso possibile, così come innescare le reazioni desiderate in risposta a stimoli o provocazioni mirate» (Saletti, 2016).

A questo coraggioso obiettivo, si aggiunge inevitabilmente l'esigenza di integrare metodi di raccolta di dati più tradizionali come i questionari, le interviste e i focus group. Dato che i metodi di raccolta dei dati sono fondamentali per definire l'affidabilità, la validità e la generalizzabilità dei risultati, si sente oggi ancor di più l'urgenza di perfezionare e integrare i metodi tradizionali di raccolta dei dati che hanno evidenziato alcune limitazioni e

sono tuttora criticati per non rivelare sempre dei risultati accurati.

Alcune ricerche hanno constatato che il tasso di fallimento nel lancio di nuovi prodotti si aggira attorno a valori estremamente alti, **secondo quanto emerge dal Breakthrough Innovation Report di Nielsen, ad esempio, il 76% dei lanci di nuovi prodotti di largo consumo immessi sui principali mercati europei fallisce entro un anno.** Ciò dimostra quanto gli studi di marketing tradizionali condotti finora per la valutazione del lancio di nuovi prodotti non abbiano sempre prodotto e non producono tuttora risultati affidabili, tanto meno generalizzabili.

L'utilizzo di tali metodi di raccolta dei dati (questionari, interviste e focus group) sembra difatti essere insufficiente nel rilevare le risposte emozionali ai prodotti. Sì perchè più del 90% delle informazioni sono processate a livello inconscio nel cervello umano e questo processo gioca un ruolo fondamentale nel **“decision making”** del consumatore.

Le misure di autovalutazione comunemente utilizzate nella ricerca di marketing si basano appunto totalmente sulla capacità e sulla volontà del rispondente di riportare accuratamente i propri atteggiamenti e comportamenti (Petty e Cacioppo, 1983). Sfortunatamente i partecipanti agli studi o alle ricerche di mercato sono facilmente soggetti all'astensione nel

rilevare le proprie opinioni a causa dell'*impression management*, ovvero il processo mediante il quale gli esseri umani controllano la loro impressione sugli altri, o a causa della “pressione sociale”, l'influenza diretta che le persone ricevono dai propri pari.

Dato che i consumatori non sono a conoscenza delle motivazioni inconscie che li guidano all'acquisto, gli strumenti di imaging o di rilevazioni biometriche, fino a pochi anni fa appannaggio esclusivo delle neuroscienze, sono adesso sempre più utilizzati anche nelle scienze sociali. Da qui la nascita di nuove discipline, potremmo affermare cugine del neuromarketing: la neurofilosofia, la neuroeconomia, neurofinanza e la neuroeducazione.

Il neuromarketing spicca dunque per il suo approccio multidisciplinare; oltre ad inglobare le neuroscienze, include anche la biologia, la chimica, la fisica, la biochimica, la neurologia, la radiologia, la psicologia, l'economia, l'ingegneria e ovviamente il marketing. In fondo stiamo pur sempre parlando di studi sull'atteggiamento e sulle reazioni dei consumatori nei confronti dei prodotti attraverso metodi di raccolta dei dati.

Quali sono i metodi di raccolta dei dati neurologici?

Le tecnologie di brain imaging la fanno da padrona. Esse si differenziano per lo più l'un l'altra in termini di risoluzione spazio-temporale con cui l'attività cerebrale viene misurata. Citiamo di

seguito le più utilizzate, descrivendone brevemente i tratti essenziali e rimandando a testi scientifici per una descrizione più approfondita a riguardo:

- L' **elettroencefalogramma** (EEG) è un metodo di monitoraggio elettrofisiologico che registra l'attività elettrica del cervello, con elettrodi posizionati sopra lo scalpo. E' utilizzabile anche in condizioni diverse da quelle tipiche dei laboratori;
- La **tomografia a emissione di positroni** (PET) fornisce mappe dei processi funzionali all'interno del corpo, rilevando il consumo di ossigeno e di glucosio da parte delle cellule cerebrali in modo indiretto e misurando il debito sanguigno nei tessuti cerebrali sintomo di un'attività cognitiva in corso;
- La **magnetoencefalografia** (MEG) misura i cambiamenti nei campi magnetici indotti da attività neuronali, con una migliore risoluzione spaziale rispetto all'EEG;
- La **risonanza magnetica funzionale** (fMRI), è la tecnica di brain imaging più utilizzata. Misura il flusso sanguigno all'interno del cervello: più un'area è attiva, più il flusso di sangue verso di essa aumenta. Presenta il vantaggio di possedere una elevata risoluzione e di analizzare le più

piccole strutture del cervello, situate più in profondità;

- La **topografia a stato stazionario** (SST) utilizza traccianti radioattivi per ottenere mappe funzionali del cervello, la sua risoluzione spaziale di questo tipo di rilevazione è di buona qualità tecnica, ciò permette di osservare fenomeni cerebrali di larga scala. Come testimoniato in diversi studi scientifici, essa possiede buone capacità di misurazione della memoria implicita;

Altri metodi di raccolta dei dati biologici, sempre più utilizzati nelle scienze sociali, ma non solo in campo scientifico sono:

- L' **eye tracker** (ET), un dispositivo utile per misurare la posizione e il movimento degli occhi. E' uno degli strumenti più utilizzati, specie nell' interazione uomo-computer e nella progettazione dei prodotti;
- Il **Facial Coding System** (FACS), utilizzato per analizzare le risposte emotive delle persone, attraverso i cambiamenti di tensione nei muscoli facciali;
- La **risposta galvanica della pelle** (GSR), che rappresenta una misura delle variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle, come ad esempio la conduttanza a seguito della variazione della sudorazione del corpo umano;

- La **frequenza cardiaca** (HR), misura della frequenza delle contrazioni e dei battiti al minuto (bpm).

Sebbene l'elettroencefalogramma (EEG) venga utilizzato nel marketing per lo studio delle preferenze da oltre 35 anni (Krugman, 1971), non c'è dubbio sul fatto che siamo entrati in una nuova era del neuromarketing in cui queste tecnologie avanzate sono utilizzate senza precedenti nel sondare le preferenze dei consumatori.

Questi metodi di raccolta dei dati neurologici e fisiologici aiutano ad effettuare una stima degli atteggiamenti e delle emozioni evocate nei consumatori da parte di un messaggio pubblicitario, del packaging, del sito, dei prodotti stessi e così via, proprio in base ai cambiamenti che avvengono nel cervello, a livello biochimico ed elettrico, oppure nel corpo dei soggetti (movimenti o fissazioni oculari, espressioni del viso, sudorazione) prima e dopo aver visualizzato l'oggetto in questione.

Questi strumenti possono essere usati da soli o in varie combinazioni. Quest'ultima risulta essere la soluzione migliore, posto che la triangolazione, ovvero l'utilizzo di più tecniche di misurazione dei dati applicati allo stesso studio, consentono una maggiore affidabilità e generalizzabilità dei risultati.

Risulta doveroso però considerare quella che sembra essere una "corsa alle neuroscienze" anche da altri punti di vista e soffermarci sull'altro lato della medaglia, sottolineando il pensiero critico di molti studiosi tra cui **Raymond Tallis**, professore di medicina all'Università di Manchester, il quale ha coniato il termine "neuromania" per riferirsi alla corsa precipitosa da parte di apparentemente tutti i campi di studio per abbracciare il neuroimaging e spiegare tutti i fenomeni umani in termini di attività cerebrale.

Quando neuroscienza e darwinismo sconfinano nelle discipline umanistiche, diventano, afferma il Professore, "neuromania" e "Darwinite".

Tallis, insieme ad altri, presenta potenti caveat critici contro l'accettazione incondizionata dell'impiego del neuroimaging nei vari campi di studio, primo fra tutti la considerazione che il pensiero umano in tutta la sua complessità non possa essere ridotto all'attività cerebrale. Punto questo, sicuramente condivisibile, d'altro canto però è sempre più innegabile che, se applicato correttamente, il *neuroimaging* ha molto da offrire nello studio del comportamento umano in aggiunta agli strumenti, alle tecniche e ai *framework* scientifici esistenti.

Bibliografia:

1. **Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., and Ransmayr, G.,** *Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology* in “BMC Neurology”, 2013.
2. **Murphy, E. R., Illes, J. and Reiner, P. B.,** *Neuroethics of neuromarketing* in “Journal of Consumer Behaviour”, 7: 293–302, 2008.
3. **Neuromarketing: attività cerebrale e comportamenti d’acquisto. Martin Lindstrom,** Apogeo Education, 2009.
4. **Neuroshopping, come e perché acquistiamo. Gianpiero Lugli,** Apogeo, 2010.
5. **Neuromarketing For Dummies. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl,** 2013.
6. **Aping Mankind: Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity. Raymond Tallis,** 2016.