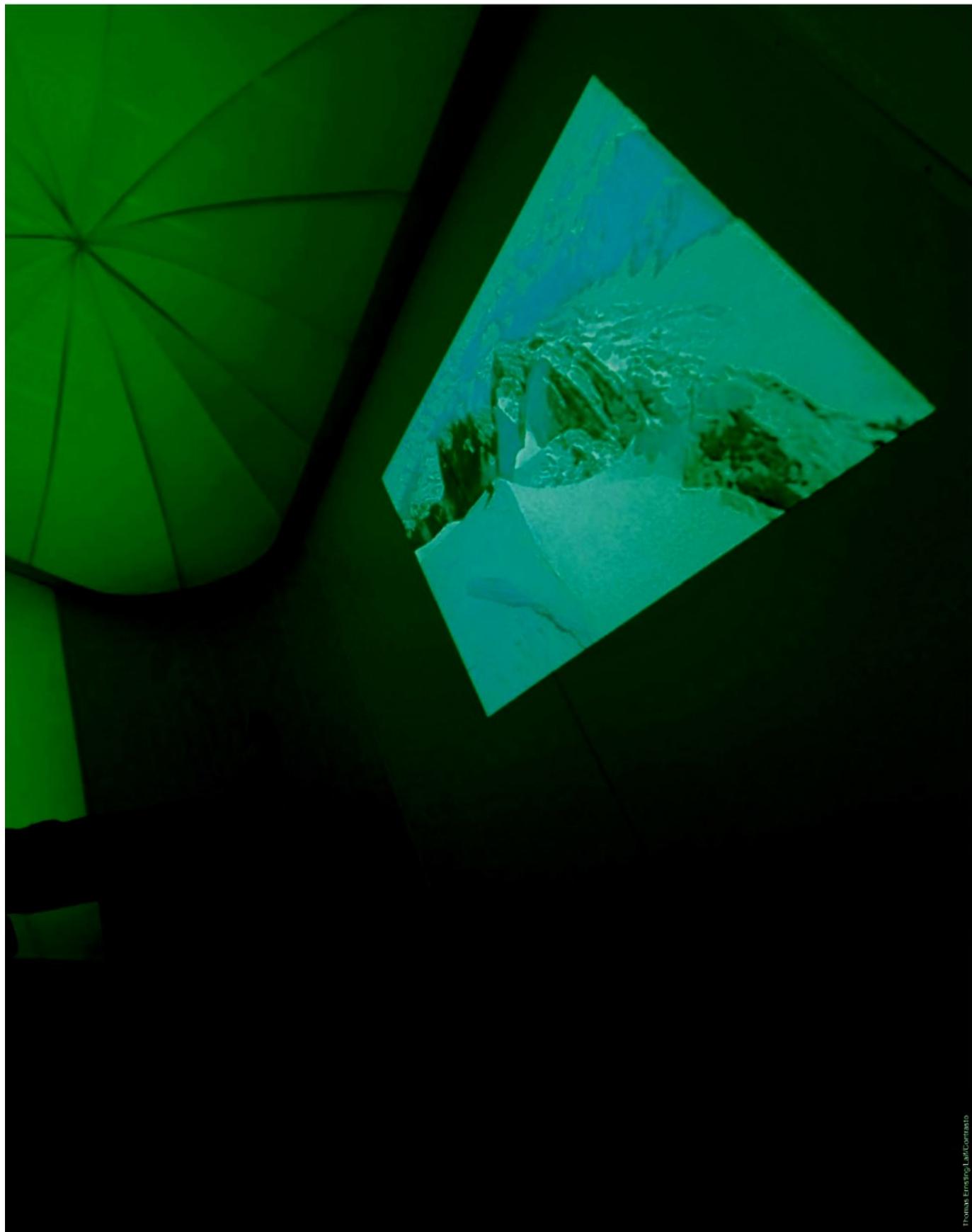


 Scienze sociali

E il neurone compra

Oggi il gradimento di spot televisivi, marchi e prodotti di consumo viene testato direttamente sul cervello. Siamo andati a vedere come si fa.

VACANZA DI PIACERE.
Il test di un filmato pubblicitario per un luogo di vacanza. Sarà abbastanza invitante?



Thomas Ernst/Ag. Laif/Contrasto

La stanza è semibuia. Solo le luci dei monitor dei tre computer appoggiati su un tavolo, e quella di una lampada in un angolo. Gli sperimentatori mi indicano dove sedermi: a me spetta il computer al centro, quello con il monitor più grande. Mi siedo facendo attenzione ai tanti fili elettrici appoggiati alla mia postazione: nell'oscurità, non li avevo notati. Mentre uno degli sperimentatori mi spiega che mi metteranno addosso alcuni elettrodi, mi chiedo a che cosa serva la siringa piena di liquido trasparente che ho visto sul bordo del tavolo.

Intanto, i tre ricercatori mi hanno messo una bandana blu intorno alla fronte, piena di elettrodi. E ne hanno aggiunti altri due ai lobi delle orecchie. Così possono registrare l'attività del mio cervello. A entrambi i polsi ho un rilevatore del battito cardiaco, e intorno all'indice e al medio della mano sinistra un rilevatore della conduttanza elettrica (serve a vedere se la mia epidermide in alcuni momenti comincia a sudare un po' di più).

Manca un ultimo tocco e finalmente capisco a che cosa serviva la siringa: gli elettrodi sulla fronte vengono fatti aderire meglio alla pelle posizionando con precisione su ciascuno un po' di gel, che lascia passare gli impulsi elettrici.

COMINCIA L'ESPERIMENTO. Mi concentro sullo schermo nero che ho davanti agli occhi. Sotto il monitor del computer c'è una barra scura e un piccolo schermo rettangolare che inquadra i miei occhi. È l'apparecchio che registrerà i miei mo-



I consumatori sottoposti al test vengono fatti entrare in una stanza semibuia, per guardare la pubblicità

vimenti oculari, svelando ai ricercatori dove le mie pupille si fermeranno più a lungo sulle immagini che vedrò.

Il resto si svolge in fretta: sul monitor partono alcune immagini generiche (sono foto di galassie) che certo servono a calibrare gli strumenti. Dopodiché vedo uno spot pubblicitario: è quello della Giulietta Alfa Romeo. Lo conosco già perché me lo hanno mostrato poco prima, come esempio di réclame le cui immagini piacciono in modo diverso agli uomini e alle donne. Terminata la pubblicità, arriva la trappola da neuropsicologi: mi chiedono di contare quanti palleggi si scambiano i protagonisti di un filmato. Non è un compito facile. Ci

sono due squadre che si scambiano un pallone ciascuna, incrociando i tiri, e io devo seguire solo i movimenti della squadra bianca, contando. Però lo vedo ugualmente: un uomo mascherato da King Kong entra nell'inquadratura, si batte il petto ed esce. Alla fine, scopro che ho contato un palleggio in meno, ma sono soddisfatta perché ho visto l'intruso. Vedo poi altri due filmati dello stesso tipo, ma questa volta non entra nessun "estraneo" sulla scena: scoprirò più tardi che durante l'azione alcuni particolari sullo sfondo svaniscono, ma io (concentrata sui protagonisti), non li noto. Mi tolgono gli elettrodi e lascio la stanza: l'esperimento è finito.

7,6
MILIARDI

Gli euro spesi in pubblicità in Italia nel 2014 (Nielsen).



NELLA TESTA DEL CLIENTE. Subito, il capo dell'équipe di studiosi mi chiede se ho visto la scimmia. A quanto pare, metà delle persone che osservano il filmato non la nota, eppure resta al centro dello schermo almeno per un paio di secondi. «Era solo una dimostrazione del fatto che, se un'azione contenuta in un video è troppo attraente per chi guarda, si può perdere del tutto la consapevolezza di altri oggetti che compongono le immagini. In pubblicità, questo può diventare un danno enorme: se si posiziona il prodotto in un momento sbagliato dello spot, per esempio, pochi spettatori lo noteranno»: a parlare è Fabio Babiloni, ingegnere biomedico e docente di Fisiologia all'Università La Sapienza di Roma, esperto di neuromarketing e di conseguenza consulente di molte aziende che vogliono rendere le loro campagne pubblicitarie più efficaci e, quindi, i loro prodotti più attraenti.

Il neuromarketing è infatti l'ultima frontiera della pubblicità: scoprendo le reazioni emotive dei consumatori di fronte alle immagini (a quello servivano gli elettrodi che mi hanno posizionato addosso), si capisce che cosa piace davvero. «I vecchi metodi di indagine, cioè le interviste ai consumatori su quanto è gradito quel determinato prodotto o quella campagna pubblicitaria, non funzionano bene. Chi partecipa a questi test "tradizionali" a volte mente per compiacere l'intervistatore. Oppure, più semplicemente, non sa spiegare che cosa gli piaccia né perché», continua Babiloni. Misurando invece le reazioni emotive (battito cardiaco, sudorazione) e spianando dove guarda chi viene messo davanti a uno spot, a un prodotto o a un marchio, il risultato è certo. È un po' come entrarci dentro: se la sudorazione aumenta leggermente, se le pupille si dilatano e lo sguardo indugia un po' più a lungo, non ►

L'OCCHIO CADE QUI.
Le ricerche dimostrano che lo sguardo davanti a uno scaffale comincia a scandagliare in alto a sinistra, e poi scende.

Anche il cervello dice sì al logo

ROSSOBLU. Anche i marchi e i loghi che contraddistinguono le aziende possono essere valutati con i sistemi del neuromarketing. È ciò che ha fatto la **Tim**, che da pochi giorni ha cambiato il suo simbolo (*nell'immagine sotto*), con tre righe rosse (due delle quali spezzate al centro per disegnare una T all'interno del logo) su campo blu. Un segno molto simile a uno dei trigrammi dei Ching cinesi. Nei mesi scorsi, i ricercatori hanno "testato" il fascino dei simboli elaborati da varie agenzie di design (quasi una decina), misurando le reazioni emotive di alcuni volontari della fascia di pubblico tra i 16 e i 32 anni (quella che Tim in questo momento vuole soprattutto attrarre). È stato scelto quello a tre righe orizzontali, che nei più giovani evoca subito l'idea del "menù" proposto dalle versioni per smartphone di vari siti Internet. Poi, al campione di consumatori, è stata proposta la variante con le linee spezzate, che è stata ancora più gradita (la reazione è stata verificata attraverso i parametri fisiologici). È perfino stato testato il colore: il rosso in campo blu è stato preferito alla versione opposta.



Il nuovo logo sostituirà il precedente, ed esisterà anche senza la parola "Tim".

Gli elettrodi misurano i battiti cardiaci e il sudore, ma anche le onde cerebrali. E un altro strumento segue lo sguardo

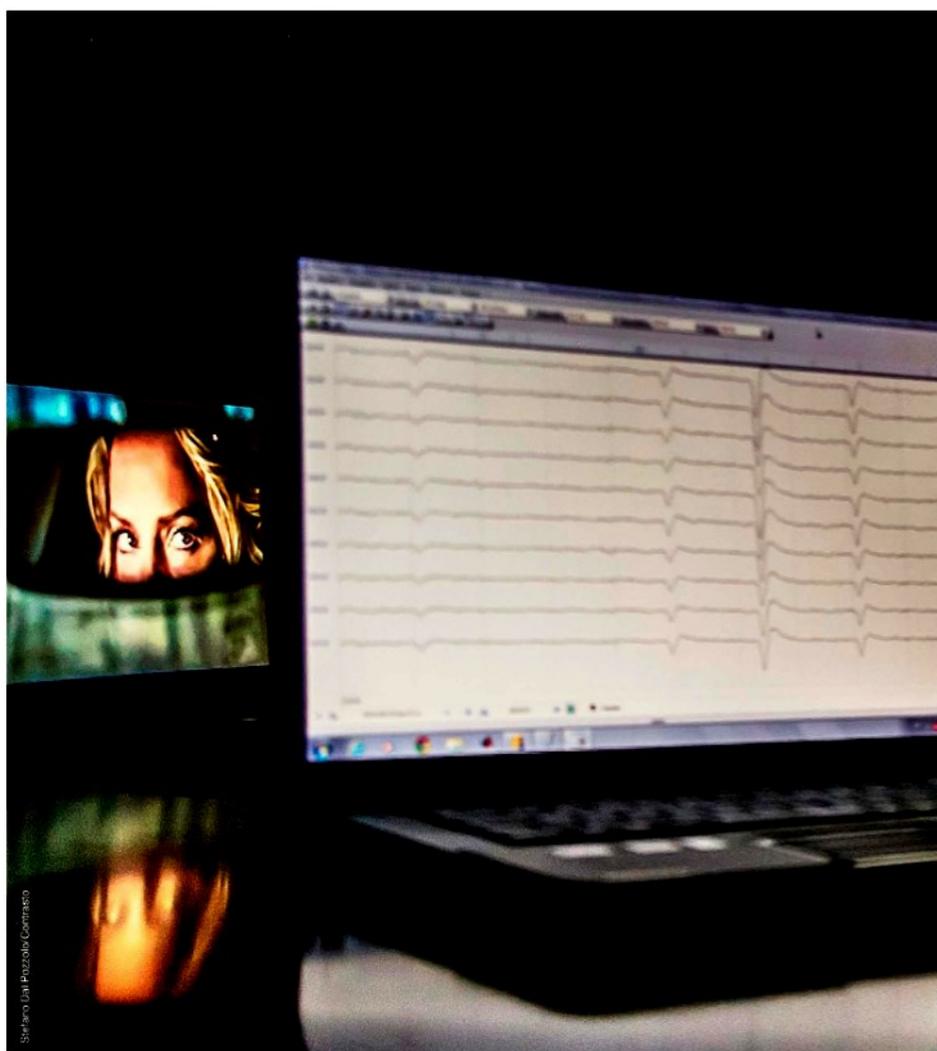
c'è dubbio: quel prodotto, o quella réclame, è davvero attraente.

A consentire agli scienziati di registrare le reazioni interne di un consumatore sono strumenti scientifici che fino a pochi anni fa erano impiegati esclusivamente nei centri medici, per arrivare alla diagnosi di malattie. Le indagini di neuromarketing più avanzate, oltre alla rilevazione dei parametri fisiologici (battito, sudorazione, andamento delle onde cerebrali), utilizzano perfino la risonanza magnetica, per poter vedere quali aree del cervello si attivano durante la visione o l'uso di un prodotto, alla ricerca soprattutto dell'attivazione del nucleus accumbens e di altre zone cerebrali conosciute da tempo come "aree del piacere". Se si "accendono" quelle, meglio se a lungo e intensamente, il gioco è fatto. Un altro strumento molto utilizzato è l'*eye tracker*, un sensore che segue l'andamento dello sguardo e registra la dilatazione delle pupille: evidenzia dove lo sguardo si ferma e quindi può dire con precisione ai ricercatori che cosa il consumatore ha visto e che cosa no (è grazie all'*eye tracker*, infatti, che l'équipe di Babiloni ha subito capito che avevo notato il King Kong nel filmato).

MEMORIE LABILI. Abbinando le registrazioni del tracciato oculare agli altri parametri fisiologici, diventa chiaro quindi quali particolari generano emozioni piacevoli in un'immagine o anche in un'esperienza vera e propria (entrare in un punto vendita, per esempio). «Far nascere emozioni è fondamentale. Vi ricordate che cosa avete fatto il 4 giugno del 2004? A meno che non si tratti della data

del vostro matrimonio, certamente non lo ricordate. Ma tutti sanno dov'erano o che cosa stavano facendo l'11 settembre del 2001, quando hanno saputo dell'attentato alle Torri Gemelle. Di più: molte ricerche provano che in tanti ricordano anche particolari insignificanti di quel momento (il colore della maglietta indossata, la marca del gelato che gustavano). E questo perché la memoria umana è limitata e ha bisogno di essere attivata dalle emozioni», fa notare Babiloni. Logico quindi che i produttori cerchino di generare emozioni e di legarle a ciò che devono vendere.

GUSTI MASCHILI E FEMMINILI. Non solo: secondo un esperimento condotto alcuni anni fa al Max Planck Institute, in Germania, le aree cerebrali che prendono le decisioni (corteccia prefrontale mediale) si attivano fino a 7 secondi prima che il resto del cervello, quello razionale, ne sia consapevole. Un tempo lunghissimo, in cui elementi presenti nella nostra memoria emotiva hanno certamente un ruolo. Non a caso, i ricercatori di neuromarketing misurano i parametri fisiologici anche per capire, soprattutto dal tipo di onde cerebrali in azione, se il cervello sta evocando sensazioni, immagini ecc...



5%

È la componente
razionale delle
decisioni, secondo
alcuni studiosi Usa.

«Un prodotto, o un marchio, che richiami memorie positive ha certamente più successo. Ma per raggiungere l'obiettivo bisogna innanzitutto considerare i diversi gusti culturali; o quelli di uomini e donne», conclude Babiloni. «Nello spot Alfa Romeo che abbiamo esaminato qualche tempo fa, per esempio, le sequenze in cui compariva la testimonial Uma Thurman e quelle in cui si vedeva l'auto erano gradite soprattutto al pubblico maschile che guardava anche bene le schermate in cui comparivano le caratteristiche tecniche della Giulietta. Le donne apprezzavano invece soprattutto le sequenze in cui

comparivano i bambini seduti sul sedile posteriore, e non disdegnavano le immagini della vettura». Grazie a indagini come questa, dunque, i prodotti e la pubblicità del futuro solletteranno di più il nostro cervello. Sta a noi scegliere se lasciarci sedurre. Se ci riusciremo, però. Nei mesi scorsi, un'azienda statunitense ha presentato uno strumento capace di "leggere" direttamente le fuggevoli emozioni che compaiono sul viso di chi guarda uno spot, a caccia dei segni che possano far prevedere l'acquisto. Le frontiere del neuromarketing sono infinite... **F**

Raffaella Proczano



Ma davvero la Coca-Cola piace più della Pepsi?

IMAGING. Indubbiamente, tra i due marchi di cola è da sempre un testa a testa tra i fan della Coca-Cola e quelli della Pepsi. Ma, al contrario di ciò che si potrebbe pensare, non è questione di gusti. Con la tecnica dell'*imaging*, ovvero l'osservazione, tramite risonanza magnetica, di che cosa accadeva nel cervello di chi degustava entrambe le bevande, un gruppo di ricercatori ha dimostrato che la Pepsi piace di più (perlomeno alle papille gustative). L'esperimento è stato condotto al Baylor College of Medicine di Houston, negli Usa. A un gruppo di volontari è stato proposto un assaggio al buio di due bicchieri contenenti le due bibite. La gran parte ha scelto la Pepsi: scelta confermata dalle regioni cerebrali del piacere, che si accendevano con più intensità. Poi, l'esperimento è stato ripetuto con la bibita in lattina: i degustatori sapevano ciò che bevevano. A quel punto, la bibita preferita è diventata la Coca-Cola. Ma ciò che è sorprendente è che questa volta il celebre marchio di Atlanta faceva davvero accendere le aree del piacere di più di quanto ottenuto con la Pepsi. E poi si dice che la pubblicità non conta nulla...

OCCHIATA MISTERIOSA.
L'emozione di fronte alla visione dello spot Giulietta Alfa Romeo: le sequenze con la testimonial (Uma Thurman) "eccitano" poco le donne.

