

Neuromarketing: cosa è e come funziona

Cos'è il Neuromarketing?

Il Neuromarketing è una branca della neuroeconomia che si occupa di analizzare i processi decisionali degli individui mediante l'utilizzo di metodologie neuroscientifiche. È una disciplina che fonde il marketing tradizionale (economia) con la neurologia (medicina) e la psicologia (scienze comportamentali e cognitive) e si prefigge di individuare cosa accade nel cervello delle persone in risposta ad alcuni stimoli relativi a prodotti, marche, pubblicità, concetti o parole chiave legati a temi specifici con l'obiettivo di ottimizzare le strategie di marketing. Si basa su tecniche di rilevazione dell'attività cerebrale attraverso elettroencefalografia (EEG-Biofeedback) o di risonanza elettromagnetica funzionale (fMRI, *Functional Magnetic Resonance Imaging*).

Quanto la metodologia di rilevazione EEG-Biofeedback è innovativa e accurata nel rilevare le reazioni cognitivo-emozionali dei partecipanti ai test?

Si tratta di una metodologia che ha basi scientifiche solide che derivano da decenni di applicazioni in molti ambiti della ricerca medica, ergonomica, psicologica e anche legale. L'impiego dell'EEG-Biofeedback nelle ricerche di mercato e negli studi comportamentali è più recente ed è legata allo sviluppo del neuromarketing, vale a dire dall'inizio degli anni duemila. Di fatto, la metodologia consente di registrare l'attività di elaborazione di alcune aree del cervello che presiedono, ad esempio, l'attività attentiva, la capacità di risolvere un problema complesso oppure l'apprendimento, in coincidenza con uno stimolo che in questo caso è rappresentato da una serie di parole che esprimono concetti legati ai temi dell'innovazione e della tradizione.

Quali sono i vantaggi di tale metodologia di ricerca rispetto alle normali indagini di mercato?

La differenza essenziale tra le due metodologie consiste nel modo in cui si rilevano le risposte a specifici stimoli: le ricerche tradizionali sono basate su interviste in cui il partecipante risponde alle domande in modo verbale quindi elaborando una risposta sulla base di un pensiero razionale; al contrario la ricerca di neuromarketing si affida alle risposte neurofisiologiche che si manifestano come reazione ad uno specifico stimolo (quindi ad ogni parola contenuta nella sequenza di visione proposta ai partecipanti al test). Le metodologie neuroscientifiche forniscono una chiave di accesso ad una dimensione profonda, inconscia ed emozionale che opera al di fuori della sfera razionale, ma che entra immediatamente in gioco dopo la percezione dello stimolo ed è molto importante per cogliere la propensione a concetti o parole legate all'innovazione. Per fare un esempio, se leggiamo il concetto "investire in tecnologia" possiamo avere una reazione profonda di adesione, di indifferenza o di rifiuto e questo ci fornisce un'informazione precisa sulla propensione profonda verso il modello proposto.

L'utilizzo di queste metodologie può in qualche modo influenzare le risposte degli individui o attuare forme di manipolazione del pensiero?

La possibilità della metodologia EEG-Biofeedback utilizzata nella ricerca di intervenire direttamente sulla modifica delle decisioni o attuare forme di manipolazione inconscia delle opinioni dei consumatori è inesistente trattandosi di uno strumento che rileva le attività cerebrali procurate da uno stimolo esterno. Si tratta in sostanza di uno strumento che misura semplicemente le reazioni che non può provocare in alcun modo.