
Introduzione

Diciamocelo chiaro, siamo tutti consumatori. Che acquistiamo un telefono cellulare, una crema antirughe o una Coca-Cola, lo *shopping* costituisce una gran parte della nostra vita quotidiana. E per questo, ogni santo giorno, siamo tutti bombardati da decine, se non centinaia di messaggi inviati dal marketing e dai pubblicitari. Spot televisivi. Cartelloni sull'autostrada. Banner in Internet. Vetrine di negozi. Marchi e informazioni sulle marche ci arrivano costantemente, a tutta velocità e da tutte le direzioni. Ma, con questa infinita pubblicità a cui siamo esposti quotidianamente, come si può pensare che ci resti in testa qualcosa? Che cosa determina quali informazioni arrivano fino alla nostra coscienza e che cosa invece finisce nella discarica industriale del nostro cervello piena di messaggi pubblicitari caduti istantaneamente nel dimenticatoio e di altri altrettanto memorabili incontri del tipo "consumo"?

Mi viene in mente una delle mie infinite visite a un hotel. Quando entro nella camera d'albergo in una città che mi è estranea, butto subito la chiave o la scheda della stanza da qualche parte, e un millisecondo dopo mi sono già dimenticato dove l'ho messa. Quel dato semplicemente svanisce dal disco fisso del mio cervello. Perché? Perché, che io ne sia cosciente o meno, il mio cervello sta elaborando contemporaneamente molti altri tipi di informazioni – in che città sono, in che fuso orario mi trovo, quanto tempo manca al prossimo appuntamento, quand'è stata l'ultima volta che ho mangiato

qualcosa – e, data la capacità limitata della nostra memoria a breve termine, semplicemente il posto in cui è finita la chiave della stanza proprio non si conquista uno spazio.

I nostri cervelli sono costantemente impegnati a raccogliere e filtrare informazioni. E certe arrivano fino al deposito di lungo termine – alla memoria, in altre parole – ma la maggior parte diventano ingombri estranei, subito condannati all'oblio. Il processo è inconscio e istantaneo, ma è in atto ogni secondo di ogni minuto di ogni giorno.

Me lo chiedono continuamente: perché mi sono preso la briga di scrivere un libro sul neuromarketing? In fin dei conti, ho messo in piedi parecchie attività, volo costantemente in ogni parte del globo per dare consulenze a grandi manager – diavolo, sono a casa mia solo 60 giorni all'anno. Perché allora ho strappato del tempo alla mia agenda già stracolma per lanciare uno studio, il più ampio nel suo genere, che sia mai stato condotto? Perché, nel mio lavoro di consulente alle aziende su come costruire *brand* migliori e duraturi, ho scoperto che la maggior parte dei marchi in circolazione oggi sono l'equivalente, nel mondo dei prodotti, delle chiavi di una stanza d'albergo. Mi sono reso conto che, per parafrasare un po' goffamente il mio connazionale Amleto, c'era qualcosa di marcio nello stato della pubblicità. Troppi prodotti inciampavano, restavano nel limbo o ce la facevano appena a lasciare i cancelli di partenza. I metodi di ricerca tradizionali non funzionavano. Come consulente di *branding*, la cosa mi tormentava, era diventata un'ossessione. Volevo capire perché i consumatori erano attratti da una particolare marca di abbigliamento, una certa marca di automobili o un particolare tipo di crema da barba, shampoo o barretta al cioccolato. La risposta sta, mi sono reso conto, da qualche parte nel cervello. Ed ero convinto che, se fossi riuscito a scoprirla, non solo avrebbe contribuito a dare forma al futuro della pubblicità, ma avrebbe anche rivoluzionato il modo in cui noi tutti, in quanto consumatori, pensiamo e ci comportiamo.

Ma qui sta il bello: come consumatori, non possiamo porre a noi stessi queste domande, perché nella maggior parte dei casi non sappiamo le risposte. Se mi chiedete se ho buttato la chiave della camera sul letto, sul comodino, in bagno o sotto il telecomando della Tv, almeno coscientemente non ne ho la più pallida idea. E lo stesso se mi chiedete perché ho comprato quell'iPod Nano, un orologio Casio, un Chai Latte da Starbucks o un paio di jeans di Calvin Klein. Neanche la più vaga idea. L'ho fatto, e basta.

Ma se gli uomini del marketing potessero scoprire che cosa succede nei nostri cervelli e ci fa scegliere una marca piuttosto che un'altra – quali informazioni superano il filtro del nostro cervello e quali no – beh, quella sarebbe la chiave per costruire davvero i *brand* del futuro. Per questo mi sono imbarcato in quello che poi si sarebbe rivelato un viaggio di tre anni, e da parecchi milioni di dollari, nei mondi dei consumatori, dei *brand* e della scienza.

Come leggerete, mi sono presto convinto che il neuro-marketing, curioso connubio di marketing e scienza, era la finestra sulla mente umana che aspettavo da tanto tempo, la chiave per aprire la porta su quella che chiamo la nostra *buyology*, l'*acquistologia* – i pensieri subconsci, le emozioni e i desideri che guidano le decisioni di acquisto che prendiamo ogni giorno della nostra vita.

Devo ammettere che l'idea di una scienza che può guardare nella mente umana dà i brividi a molti. Quando la maggior parte di noi sente parlare di “scansioni del cervello”, l'immaginazione scivola verso la paranoia. Sembra il massimo dell'intrusione, un guardone gigantesco e sinistro, un paio di occhiali a raggi X che frugano nel profondo dei nostri pensieri e delle nostre emozioni.

Una organizzazione, Commercial Alert, che ha inviato al Congresso americano una petizione per porre fine al neuro-marketing, sostiene che la scansione del cervello ha il fine di “soggiogare la mente e usarla per il profitto commerciale”. Commercial Alert ha inviato una lettera a James Wagner, ret-

tore della Emory University (il cui dipartimento di neuroscienze è stato definito “l’epicentro del mondo del neuromarketing”), chiedendogli che cosa succederebbe se un neuroscienziato esperto in dipendenze usasse la sua conoscenza per “indurre un desiderio insaziabile di un prodotto mediante l’uso di schemi correlati a quel prodotto”. Il neuromarketing, chiede l’organizzazione in una petizione inviata al Senato degli USA, non potrebbe essere addirittura usato come arma di propaganda politica, “portando potenzialmente a nuovi regimi totalitari, lotte civili, guerre, genocidi e un gran numero di morti”?¹

Ho un profondo rispetto per Commercial Alert e le sue opinioni, ma in questo caso credo non siano giustificate. Ovviamente, come ogni nuova tecnologia, il neuromarketing porta con sé il rischio di abusi, e di conseguenza ci impone una responsabilità sul piano etico. Prendo estremamente sul serio questa responsabilità, perché, alla fine, anch’io sono un consumatore, e l’ultima cosa che vorrei fare è aiutare delle aziende a manipolarci o a controllare le nostre menti.

Ma non credo che il neuromarketing sia lo strumento insidioso di governi corrotti o di pubblicitari senza scrupoli: penso che sia semplicemente uno strumento, come un martello. Sì, nelle mani sbagliate un martello può essere usato per rompere la testa a qualcuno, ma questo non è il suo impiego normale, e non significa che si debbano bandire, mettere fuori legge e sequestrare tutti i martelli. Lo stesso vale per il neuromarketing. È solo uno strumento che ci può aiutare a decodificare quello che come consumatori già pensiamo quando siamo di fronte a un prodotto o a una marca – e magari può aiutarci anche a mettere a nudo i metodi sospetti che gli uomini di marketing usano per sedurci e abbindolarci senza che nemmeno ce ne rendiamo conto. Non è mia inten-

1. <http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing/commercial-alert-asks-senate-commerce-committee-to-investigate-neuromarketing>; <http://www.organicconsumers.org/corp/neuromarketing.cfm>

zione aiutare le aziende a usare la scansione del cervello per controllare le menti dei consumatori o per trasformarci in robot. Un giorno forse, in un futuro molto distante, ci saranno persone che useranno questo strumento nel modo sbagliato, ma spero nella stragrande maggioranza che userà questo stesso strumento a fin di bene: per capire meglio noi stessi – i nostri desideri, le nostre pulsioni e le nostre motivazioni – e per usare quelle conoscenze a fini pratici benevoli. (E, a parer mio, sarebbe stupido non farlo.)

La mia convinzione? Che capendo meglio il nostro comportamento irrazionale – perché compriamo una maglietta firmata o come valutiamo i candidati a un certo ruolo – avremo in realtà *più* controllo, non meno. Perché quanto meglio sappiamo perché finiamo vittime dei trucchi e delle tattiche dei pubblicitari, tanto meglio potremo difenderci. E quante più aziende conosceranno i nostri bisogni e i nostri desideri inconsci, tanto più utili e significativi potranno essere i prodotti che potranno mettere sul mercato. In fin dei conti, il marketing non vuole trovare prodotti di cui ci innamoriamo? Cose che ci coinvolgano emotivamente e che migliorino la nostra vita? Visto sotto questa luce, il *brain-scanning*, usato eticamente, finirà per dare vantaggi a tutti. Immaginatevi più prodotti che generino più introiti e soddisfino più consumatori allo stesso tempo: è una bella combinazione.

Fino a oggi, l'unico modo che le aziende avevano a disposizione per capire che cosa vogliono i consumatori era osservarli o chiederlo direttamente a loro. Non più. Immaginatevi il neuromarketing come uno dei tre cerchi parzialmente sovrapposti di un diagramma di Venn. Questo tipo di diagrammi è stato inventato nel 1881 da John Venn, logico e filosofo inglese nato in una famiglia evangelica dai piedi ben piantati per terra. Sono usati normalmente in un ramo della matematica, la teoria degli insiemi, per visualizzare le possibili relazioni fra più insiemi diversi di oggetti astratti. In altre parole, se uno dei cerchi rappresentasse, poniamo, gli uomini, il secondo i capelli neri e il terzo i baffi, la regione

centrale in cui i tre insiemi si intersecano rappresenterebbe gli uomini dai capelli neri con baffi.

Se pensate due cerchi di un diagramma di Venn come i due rami delle tradizionali ricerche di marketing – quantitative e qualitative – è venuto il momento di far posto al nuovo venuto, il neuromarketing. E nella regione comune ai tre cerchi sta il futuro del marketing: la chiave per capire veramente e completamente i pensieri, le emozioni, le motivazioni, i bisogni e i desideri dei consumatori – di tutti noi.

Ovviamente, il neuromarketing non è la risposta a tutto. È una scienza giovane, ed è limitata dalla nostra comprensione ancora incompleta del cervello umano. Ma la conoscenza del modo in cui le nostre menti guidano inconsciamente il nostro comportamento può solo aumentare; oggi alcuni dei migliori ricercatori del pianeta stanno aprendo nuove vie all'interno di questa scienza affascinante. Alla fine, questo libro – che si basa sul più esteso studio di neuromarketing del suo genere – è un po' il mio contributo a questo corpo di conoscenza in crescita. Un contributo che, se ho raggiunto il mio obiettivo, butta all'aria molti dei miti, delle idee preconcepite e delle convinzioni che tutti abbiamo sostenuto a proposito di quel che seduce il nostro interesse per un prodotto e di quello che ce ne allontana. Perciò spero che lo leggerete con piacere, ne trarrete profitto e lo chiuderete infine con una migliore comprensione della nostra acquistologia – la molteplicità delle forze subconscie che ci motivano ad acquistare.