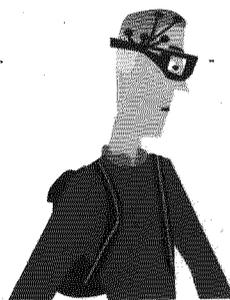


SCENARI

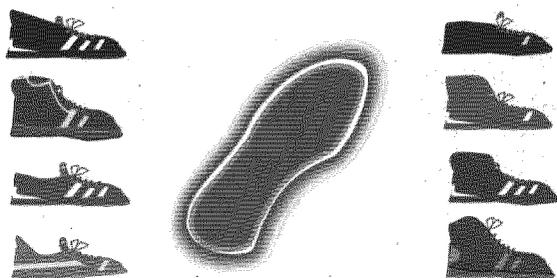
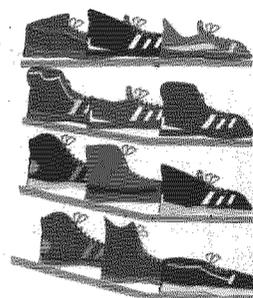
SOCIAL



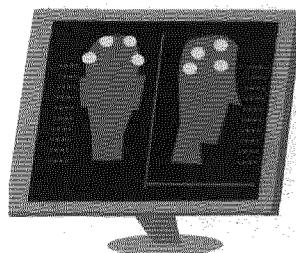
1. Un volontario indossa un casco con elettrodi, una sorta di encefalogramma portatile: sono i test della McMaster University canadese.



2. Il volontario gira tra gli scaffali di uno shopping center, mentre accanto a lui un ricercatore guarda la sua attività cerebrale su un computer.



3. Alcuni modelli od oggetti particolari attivano (a livello inconscio) aree diverse del cervello. I test si concentrano su attenzione ed emotività.



4. Le aree cerebrali maggiormente coinvolte nello shopping sono quelle associate alla memoria e alle emozioni, come l'ippocampo.

Mentre compri ti leggo nella mente

Sono gli esperimenti di neuromarketing che le aziende commissionano per capire che cosa passa nella testa dei consumatori. E poter vendere di più.

Negli shopping center della città canadese di Hamilton (Ontario) i commessi ci sono abituati: arriva un cliente, indossa un casco con elettrodi e si mette a girare tra gli scaffali, sollevando ora una scarpa ora una giacca, mentre accanto a lui un ricercatore guarda dentro un computer. Sono gli esperimenti di neuromarketing che la McMaster University sta conducendo, con elettroencefalogrammi portatili, per capire come un determinato marchio cattura l'attenzione, quali aree cerebrali attiva e quali emozioni suscita. Tutte informazioni preziose per le aziende, che grazie alle tecniche di visualizzazione del cervello riescono a leggere nella mente dei potenziali consumatori in modo più veloce, economico e preciso di quanto facciano focus group o sondaggi.

«È la tecnica dei potenziali eventi-correlati, che può evidenziare tempi di risposta elettrofisiologica molto rapidi» spiega Paolo Ciotti, psichiatra (e autore del saggio *Neurosciavi*), che però giudica questi sistemi un po' inquietanti

perché «sollevano problemi etici non da poco: in questo modo si possono manipolare scelte e comportamenti».

L'Italia, in ogni caso, non resta indietro: l'azienda Neurobiomarketing, per esempio, conduce prove neurobiologiche (su cervello, mani, occhi) con volontari, offrendo i dati alle aziende interessate. E che questo sia un filone di ricerca in ascesa lo dimostra anche il sito www.neurosciencemarketing.com, che elenca le migliori strategie di neuromarketing e i loro effetti sulla mente di chi compra. Le scansioni del cervello mostrano, per esempio, che nella scelta delle parole sono meglio i verbi che gli aggettivi (questi ultimi rallentano il messaggio); o che alcuni termini possono avere lo stesso significato ma attivare aree del cervello differenti; e che le forme dei bicchieri fanno consumare di più o di meno.

L'ultima notizia, per esempio, è di qualche giorno fa: la cioccolata migliore, o perlomeno percepita come tale, è quella servita in tazze arancioni. Il motivo? Per qualche ragione, pare che questo colore sembra addolcirla. *(Daniela Mattalia)*



Guarda il video

Nel filmato, come le aziende usano le informazioni sul cervello dei consumatori: <http://magazine.panorama.it/>