

Neuromarketing e spot pubblicitari

Muovendo dal presupposto che per Neuromarketing si debba intendere l'applicazione delle acquisizioni in ambito neuroscientifico alle strategie promozionali di beni di consumo, si cercherà, nella sede del presente contributo, di comprendere il percorso intrapreso da tale connubio e le implicazioni ad esso correlate. Gli studi condotti sulle modalità con cui gli stimoli esterni vengono processati a livello cerebrale hanno consentito, di fatto, di delineare sempre più compiutamente l'ampio ventaglio di meccanismi mnemonici, attentivi e psicoemotivi che inducono il consumatore a prediligere prodotti veicolati da spot pubblicitari rispondenti a determinate caratteristiche.

La necessità, per aziende e brand, di fruire degli apporti della scienza in merito ai processi mentali degli individui, nasce dalla minor capacità delle campagne pubblicitarie tradizionali di attecchire sull'attenzione del pubblico, di farsi ricordare e ottenere ritorni positivi, criticità, questa, presentatasi già a partire dagli anni Sessanta del secolo XX¹.

Di qui, il progressivo configurarsi di un contornato *modus operandi* degli esperti di settore, che si dipana in una serie di prassi:

- Analisi comparativa di differenti pubblicità per saggiarne il potenziale in relazione a uno specifico bacino di utenti.
- Individuazione delle realizzazioni grafiche più riuscite in termini di capacità attrattiva e pertinenza rispetto al prodotto d'interesse.
- Verifica di tipologie e livelli d'intensità delle risposte dal canto dei consumatori.
- Disamina quantitativa delle possibilità, da parte dello spot in analisi, di fare breccia nella memoria dei propri destinatari.

L'ultimo dei parametri menzionati pare essere il più significativo, giacché è a partire dalla capacità d'insinuarsi e permanere nel ricordo altrui che si misura il potenziale di uno stimolo; non meno importante, tuttavia, è l'aspetto legato alla maggior accuratezza delle ricerche neuroscientifiche, le quali consentono una rendicontazione oculata di fasi processuali, caratteristiche degli attori in gioco e quadro dei risultati ottenuti².

Alla luce di quanto finora asserito, è possibile concludere ponendo in luce l'imprescindibilità dei contributi neuroscientifici al posizionamento competitivo e alla definizione identitaria dell'impresa contemporanea, la quale è bene si presti ad acquisire una prospettiva in cui il prodotto diviene esperienza, non già mero bene di consumo rappresentato da un marchio.

Bibliografia

Guéguen, N., *Persuasione occulta*, in «Dossier. Neuromarketing», 122, febbraio 2015.

Lindstrom, M., *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano 2009.

¹ Cfr. M. Lindstrom, *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano 2009.

² Cfr. N. Guéguen, *Persuasione occulta*, in «Dossier. Neuromarketing», 122, febbraio 2015, pp. 24-43.