

Il neuromarketing applicato al mondo del vino

scritto da Paola Di Remigio | 29 Dicembre 2016



Quale importanza rivestono le emozioni all'interno del processo decisionale? Recenti studi hanno cercato di dare delle risposte a queste domande, fornendo una serie di dati sorprendenti che hanno determinato una rivoluzione nella strategia di approccio al consumatore. Comprendere queste dinamiche può dare alle aziende del vino importanti vantaggi nel definire strategie di comunicazione e vendita più efficaci.

Un tempo si riteneva che la decisione di acquisto fosse determinata da un processo prevalentemente razionale, che richiedeva l'attenzione del consumatore quale presupposto per l'assorbimento del messaggio promozionale. I pubblicitari avevano quindi quale primo obiettivo quello di catturare l'attenzione di un cliente razionale, che sa quello che vuole e che vuole quello che chiede, e che punta al benefit del prodotto. Oggi invece i più recenti studi hanno rilevato

un'inversione del paradigma: il consumatore è diventato una **"macchina emotiva che pensa"**.

In questa nuova ottica, **i consumatori sono guidati nelle scelte più dagli stimoli emotivi che da precisi giudizi razionali**; di conseguenza, i messaggi possono essere memorizzati senza un elevato grado di consapevolezza e il giudizio sul valore del prodotto diventa fortemente soggettivo. L'abilità del pubblicitario oggi sta proprio nell'inserirsi in questo processo decisionale facendo leva sui meccanismi emotivi che condizionano in maniera determinante il decisore. Proprio questa spiccata irrazionalità nelle scelte di acquisto determina il successo delle campagne di saldi. "Efficaci le strategie mirate a far percepire il rischio della perdita di denaro, la disponibilità di un tempo limitato per l'acquisto, la limitazione dei prodotti in offerta e la consapevolezza da parte dell'agente che esistono altre persone che in quel momento stanno valutando il medesimo affare" precisa **Vincenzo Russo**, coordinatore del Centro di ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab che abbiamo incontrato durante il recente Wine2Wine. In poche parole, trasmettere la sensazione che l'offerta di acquisto costituisca un'occasione da cogliere al volo, sfruttando la reazione emotiva immediata del potenziale cliente, può risultare una strategia vincente.

Gioca poi un ruolo determinante il pregiudizio, positivo o negativo, nei confronti del prodotto. "È stato provato che un vino presentato come pregiato attiva la corteccia orbito-frontale, deputata all'elaborazione di sensazioni positive, a prescindere dalla sua effettiva qualità. Gli esperimenti sulla New Coke del 1985 hanno dimostrato inoltre una naturale predisposizione del consumatore per le bevande culturalmente familiari, come la Coca Cola contro la Pepsi Cola" racconta Russo. Il valore percepito e l'affezione del pubblico al prodotto costituiscono quindi delle leve attrattive per il consumatore.

Alla luce di queste considerazioni, riesce più facile

comprendere perché venga data tanta **importanza allo storytelling**, soprattutto nel mondo del vino: le storie emozionali costituiscono un potentissimo engagement che induce le persone a donare di più, trasportando l'ascoltatore nel mondo altrui. L'empatia è quindi un motore fondamentale per le vendite e, dal punto di vista chimico, è stata posta in relazione all'ossitocina, chiamata anche "ormone della socialità". In questo senso il neurologo Calne ha affermato che "la ragione porta a pensare, le emozioni portano all'azione".

Secondo l'esperto Russo la potenza emozionale del linguaggio, nonché le nuove strategie legate all'approccio decisionale del consumatore, non possono essere ignorate nella promozione del vino. Per il vino, prodotto sensoriale ed emozionale per eccellenza, si apre l'era del neuromarketing.