

Neuromarketing: continua il viaggio fra i 5 sensi

scritto da Noemi Mengo | 10 Novembre 2019



Non è passato molto tempo da quando abbiamo parlato del potere dei nostri sensi nel creare emozioni che ci inducano a scegliere un prodotto piuttosto che un altro, o anche solo a farcelo apprezzare di più. In due articoli precedenti, abbiamo parlato della [branchia del Neuromarketing](#), e di come questo possa, ad oggi, essere un grande supporto nelle vendite, se sfruttato nella maniera corretta, addentrandoci poi, nel secondo articolo, ad esaminare il più importante senso in gioco quando si tratta di scelte di consumo, ovvero [la vista](#).

Visto il buon riscontro di queste tematiche, continuiamo con il nostro viaggio all'interno dei 5 sensi, concentrandoci su **olfatto ed udito**. Per farlo, ci avvaliamo di un

approfondimento sull'argomento, pubblicato sullo speciale Tre Bicchieri di Gambero Rosso, realizzato da **Vincenzo Russo**, docente di Psicologia dei consumi e Neuromarketing dello IULM di Milano e relatore all'appena trascorso WEMDAY2019, il 16 settembre.

Emozione ed olfatto: un ricordo olfattivo può essere molto più potente di quanto ci si aspetti.

Quante volte ci capita, mentre siamo per strada, a lavoro, passeggiando sovrappensiero, di sentire un profumo particolare e di portare alla mente immediatamente una serie di ricordi dei quali forse neanche avevamo più memoria? Ci può capitare con le persone, riconoscendo una fragranza familiare, con l'odore di una pietanza che ci ricorda le ricette della tradizione dei nostri nonni, e può capitare anche, e soprattutto diremmo, con il vino. In fondo, chi lavora nel settore lo sa bene, **il vino è fatto per creare condivisione, condividere gioia, costruire un ricordo positivo**. Per farlo, non occorre solamente produrre un vino di qualità che incoraggi la condivisione (anche se è decisamente un elemento importante da considerare), misurare quelle che sono le azioni in gioco a livello celebrale nell'associazione di un profumo ad un ricordo, può aiutarci a comprendere meglio quali sono i sentori più riconoscibili, più piacevoli, quelli più apprezzati dal nostro target di consumo. Il tutto, con l'obiettivo di portare il consumatore ad un umore positivo per invogliarlo ad un acquisto che lo renda felice. Sempre più ricerche neuroscientifiche dimostrano quindi quanto profumi e fragranze siano in grado di migliorare il nostro umore ed il nostro senso di benessere, di potenziare i sapori e rinforzarne la memorizzazione. Questo vale sia nel caso dei sentori che percepiamo nel vino, sia dei profumi cosiddetti "edibili", che vengono aggiunti o nei cibi, nell'ambiente, addirittura nelle tovaglie della mise en place. Il risultato auspicabile, come sempre, è creare un'emozione.

Il processo di attivazione emozionale è strettamente legato ai

profumi attraverso un meccanismo di attivazione immediato ed istintivo, senza consapevolezza. Le molecole odorose vengono, infatti, tradotte in vere e proprie “immagini dell’odore” nel bulbo olfattivo, che ha la funzione di fare passare solo gli odori più intensi e forti. Subito dopo l’informazione arriva alla corteccia olfattiva, un’area del cervello deputata al riconoscimento dei profumi già sentiti e memorizzati in passato. In quest’area, ritroviamo le tracce mnestiche odorose ed è qui che riconosciamo i profumi delle esperienze passate, dell’infanzia, riprovando le stesse sensazioni gradevoli o sgradevoli. Ma perché parliamo di emozione? Quest’area si trova molto vicino al sistema limbico, là dove avviene la gestione delle emozioni. L’olfatto è l’unico senso la cui struttura periferica ha una veloce ed immediata connessione con il sistema limbico, perciò si può dire che questa parte del cervello ha il compito di “migliorare” la percezione degli odori. Infine, l’informazione raccolta arriva alla corteccia orbito-frontale, dove avviene un’elaborazione consapevole delle stimolazioni olfattive. Qui siamo in grado di dare un nome ed una definizione alle nostre sensazioni e decidere se abbracciare lo stimolo ricevuto, o allontanarci.

Il tappo fa la differenza, ma non solo nei materiali.

Anche il suono di una bottiglia che viene stappata può influenzare l’acquisto. L’avreste mai detto? Secondo uno studio condotto nel 2017 da C. Spence, docente di psicologia della percezione presso l’[Università di Oxford](#), la qualità percepita di un vino rispetto ad un altro, può essere giudicata anche attraverso il suono provocato dal tappo di sughero o dal tappo a vite. I soggetti interpellati per l’esperimento avevano il compito di valutare la preferenza e l’intensità del vino, la sua qualità, quanto fosse appropriato per la celebrazione di un evento e la sua capacità di influenzare l’umore dei commensali. Secondo gli esiti, benché la percezione dell’intensità del vino non fosse stata modificata dai due diversi suoni, questi, tuttavia, hanno modificato significativamente l’esperienza dei consumatori facendo percepire il vino proveniente dalla bottiglia con tappo di sughero di migliore qualità, utile per creare una buona atmosfera, capace di migliorare l’umore.

Un risultato, questo, che sicuramente rallegrerà i produttori di tappi in sughero, ma che soprattutto ci fa capire quanto

ogni dettaglio conti nella fase di valutazione e scelta di un prodotto e quanti siano gli elementi in gioco; elementi che devono essere in grado di collaborare e che, grazie ad alcune accortezze, siamo oggi in grado di controllare per affinare i nostri prodotti e renderli più appetibili agli occhi dei consumatori.