

La decisione di acquistare una bottiglia di vino è guidata spesso da meccanismi di facilitazione della decisione (come per esempio la marca, il prezzo, l'etichetta, la bottiglia). Si tratta di soluzioni «veloci» che permettono di risparmiare energia. Per più di cinquant'anni, nello studio dei comportamenti di consumo e nella valutazione dell'efficacia della comunicazione, ci si è avvalsi di un modello interpretativo razionalistico: i consumatori sono sempre stati considerati come soggetti razionali, consapevoli dei loro vissuti e delle loro scelte. Grazie alle ultime ricerche neuroscientifiche e di neuromarketing sappiamo, invece, che il modello più adeguato per comprendere i comportamenti di acquisto è quello che riconosce all'emozione un ruolo determinante. Ciò vale soprattutto nel mondo del vino. Per questo, in un mercato sempre più competitivo occorre trovare nuove soluzioni di marketing in grado di colpire emotivamente il consumatore, prima di convincerlo razionalmente.

Le tecniche di neuromarketing permettono di valutare più efficacemente la qualità della comunicazione di un vino grazie alla misura diretta delle emozioni. Come funziona il neuromarketing applicato al mondo del vino? Quali sono le migliori strategie per la scelta di un'immagine in un sito? Come costruire etichette in grado di rispondere razionalmente alle richieste dei consumatori e al contempo di emozionarli?

Il testo risponde a queste domande partendo da casi applicativi di monitoraggio dei processi di comunicazione nel mondo vitivinicolo, nonché dalle numerose esperienze di consulenza di neuromarketing svolte dal Centro di Ricerche di Neuromarketing, «Behavior and Brain Lab» dell'Università di Lingue e Comunicazione IULM.

Vincenzo Russo è professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso l'Università IULM di Milano. Direttore Scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing «Behavior and Brain Lab» e del Master universitario in «Food and Wine Communication» dell'Università IULM. Delegato del Rettore per i progetti Expo2015, nonché membro del Comitato Scientifico delle Università per Expo Milano 2015. Ha pubblicato (con N. Olivero) il manuale *Psicologia dei consumi* (Milano 2013²) e curato il testo di *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo* (Milano, 2015).

Patrizia Marin è giornalista, sommelier e Chairman di Marco Polo Experience, con esperienza ventennale nel settore istituzionale ed aziendale, nazionale ed internazionale. Esperto fondi ocm e Direttore Generale di Italian Signature Wine Academy, esclusiva alleanza del vino italiano di pregio. Tra le attività didattiche si segnala la partecipazione al comitato scientifico e alla docenza presso il Master in Food and Wine Communication dell'Università IULM e di Gambero Rosso.

euro 23,00 (i.i.)
www.guerininext.it

ISBN 978-88-6896-049-0



9 788868 960490

gueriniNEXT

A CURA DI VINCENZO RUSSO E PATRIZIA MARIN COMUNICARE IL VINO

A CURA DI
VINCENZO RUSSO E PATRIZIA MARIN

COMUNICARE IL VINO

Tecniche di neuromarketing
applicate

SOCIETÀ COMUNICAZIONE IMPRESA



gueriniNEXT

Società comunicazione impresa

Società, comunicazione, impresa
Collana diretta da Mauro Ferraresi

Comitato scientifico: Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Vanni Codeluppi (Università IULM di Milano), Fausto Colombo (Università Cattolica di Milano), Bernard Cova (Kedge Business School de Bordeaux et Marseille), Guido Gili (Università del Molise), Mario Morcellini (Università La Sapienza di Roma), Luca Pellegrini (Università IULM di Milano), Vincenzo Russo (Università IULM di Milano).

La collana esplora gli argomenti della sociologia, della comunicazione e i temi dell'impresa indagando quelle discontinuità che generano gli avanzamenti di un sapere, di una pratica o di una disciplina. La particolare attenzione agli aspetti innovativi è la cifra tematica della collana, nella convinzione che sono proprio gli argomenti trasversali, le ibridazioni, i salti e le mescolanze a produrre il nuovo.

1. Mauro Ferraresi, *Le nuove leve del consumo. Consumosfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale*
2. Vincenzo Russo, Patrizia Marin (a cura di), *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*

COMUNICARE IL VINO

Tecniche di neuromarketing applicate

a cura di

Vincenzo Russo e Patrizia Marin

prefazione di

Patrizia Marin

guerini**NEXT**

il copy si riferisce alle
immagini contenute nel
volume?

Il volume è stato realizzato esclusivamente con materiale del Centro di Ricerche di Neuromarketing dell'Università IULM e grazie anche alle attività di studio svolte per conto della Marco Polo Experience. Tali attività sono state realizzate in relazione al monitoraggio della comunicazione dei vini all'estero (USA e Cina) supportata dai fondi ministeriali OCM. Le ricerche riportate sono state realizzate anche grazie alla collaborazione con i consorzi di tutela come il Consorzio di Tutela dei Vini dell'Oltrepò Pavese, e con numerose cantine, come Cantine Due Palme, Vigne Olcru, Azienda Agricola Bisi.

Foto © **Centro di Ricerche di Neuromarketing**

© 2016 Guerini Next srl
via Comelico, 3 – 20135 Milano
<http://www.guerininext.it>
e-mail: info@guerininext.it

Prima edizione: giugno 2016

Ristampa: v IV III II I 2016 2017 2018 2019 2020

Copertina: Welldone!®
Elaborazione di jknext
Foto di copertina © Shutterstock

Printed in Italy

ISBN 978-88-6896-049-0

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org

INDICE

- 9 **PREFAZIONE**
di Patrizia Marin
- 19 **CAPITOLO 1**
**INTRODUZIONE AL NEUROMARKETING DEL VINO
E ALLA COMUNICAZIONE ENOLOGICA EFFICACE**
di Vincenzo Russo
- 1.1 La comunicazione del vino in un contesto che cambia, p. 19 - 1.2 La comunicazione del vino e i principi della persuasione del consumatore, p. 22 - 1.3 Chi sono i consumatori e come decidono, p. 24 - 1.4 Il ruolo delle emozioni nella comunicazione del vino, p. 31 - 1.5 Vino, emozione e memoria: dagli stimoli sensoriali olfattivi alla percezione del gusto, p. 48 - 1.6 Perché alcuni percepiscono i sapori in maniera differente?, p. 54 - 1.7 Come guidare la percezione dei sapori con la comunicazione visiva, p. 58 - 1.8 Il valore simbolico del consumo di vino e la sua comunicazione persuasiva, p. 67 - 1.9 Il valore di segno della marca del vino e le aspettative del consumatore, p. 71 - 1.10 Comunicare l'immateriale ed emozionare con il vino, p. 73 - 1.11 La comunicazione emozionale e la misurazione dell'efficacia, p. 74 - 1.12 I principali campi di applicazione nel mondo del vino, p. 83
- 89 **CAPITOLO 2**
**LE TECNICHE DI NEUROMARKETING
PER IL MONDO DEL VINO**
di Vincenzo Russo, Giulia Songa, Maurizio Mauri, Andrea Ciceri
- 2.1 Le misurazioni neuro e psico-fisiologiche, p. 89 - 2.2 Misure del funzionamento del sistema nervoso centrale: l'elettroe-

ncefalografia, p. 90 - 2.3 Misure psicofisiologiche: la sudorazione della pelle o «skin conductance», p. 94 - 2.4 Misure psicofisiologiche: il battito cardiaco, p. 95 - 2.5 Misure psicofisiologiche: il respiro, p. 96 - 2.6 Misure psicofisiologiche: l'elettromiografia, p. 97 - 2.7 Misure implicite degli atteggiamenti: l'Implicit Association Test (IAT), p. 98 - 2.8 Misure del puntamento dello sguardo: l'eye tracking, p. 98 - 2.9 Misure automatizzate delle espressioni del volto, p. 100

105 CAPITOLO 3

LA VALUTAZIONE DELLE ETICHETTE E DEL PACKAGING CON TECNICHE DI NEUROMARKETING

di Vincenzo Russo e Andrea Ciceri

3.1 Il valore del packaging nella trasmissione dei messaggi aziendali, p. 106 - 3.2 Impiego dell'eye tracking nello studio del food packaging, p. 118 - 3.3 L'integrazione tra eye tracking e altri indicatori psicofisiologici per la misura del gradimento del packaging, p. 128 - 3.4 Impiego della skin conductance per la valutazione degli stimoli del mondo food, p. 131 - 3.5 Impiego delle espressioni emotive del volto nell'ambito dello studio del food e del packaging, p. 133

137 CAPITOLO 4

NEUROMARKETING E VINO: IL RUOLO DELLE ETICHETTE E LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ

di Vincenzo Russo, Maurizio Mauri, Marco Chiappa, Andrea Ciceri

4.1 Introduzione, p. 137 - 4.2 La reazione dei consumatori al prezzo: il caso dei vini costosi a confronto con vini economici, p. 138 - 4.3 Si può predire la scelta del consumatore attraverso la visione oculare e la capacità attrattiva dell'etichetta?, p. 154 - 4.4 Verifica del gradimento dell'etichetta, p. 157

161 CAPITOLO 5

LE APPLICAZIONI DI NEUROMARKETING DEL VINO E IL WEB: IL RUOLO DEL SITO INTERNET NEL PROMUOVERE EFFICACEMENTE IL PRODOTTO VITIVINICOLO

di Vincenzo Russo, Andrea Ciceri, Giulia Songa, Anna Missaglia

5.1 Introduzione, p. 161 - 5.2 L'analisi di un sito per la promozione di un vino italiano all'estero, p. 164 - 5.3 Analisi

dell'esperienza di navigazione e i suggerimenti al miglioramento della performance, p. 167 - 5.4 L'analisi semantica della comunicazione web e l'interconnessione con le tecniche di neuromarketing, p. 176

185 CAPITOLO 6

NEUROMARKETING E CULTURA: IL RUOLO DELLA CULTURA NELLA PERCEZIONE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DI PRODOTTI VITIVINICOLI
di Vincenzo Russo, Cinzia Sciangula, Maurizio Mauri, Andrea Ciceri, Giulia Songa

6.1 Introduzione, p. 185 - 6.2 Il mercato cinese e le sue specificità culturali, p. 186 - 6.3 L'analisi della comunicazione nel mercato cinese: finalità e metodologia, p. 199 - 6.4 I soggetti della sperimentazione, p. 200 - 6.5 Le reazioni dei soggetti alla comunicazione vitivinicola, p. 200 - 6.6 Analisi delle reazioni psicofisiologiche: elettromiografia, «skin conductance» e dilatazione pupillare dinnanzi ai flyer pubblicitari, p. 206 - 6.7 L'integrazione di dati con tecniche di indagine classica, p. 210 - 6.8 Soluzioni per una comunicazione efficace in Cina, p. 219

223 CAPITOLO 7

LA MISURA DELL'EFFETTO EMOZIONALE DEL GUSTO DI UN VINO
a cura di Otello Sorato

7.1 L'emozione. È possibile definire un'emozione?, p. 223 - 7.2 Neuroscienze e neuromarketing, p. 224 - 7.3 L'indagine psicofisiologica e l'emozione del vino, p. 225 - 7.4 Si può misurare l'emozione provocata dal sapore di un vino?, p. 228 - 7.5 Risultati preliminari, p. 229

233 BIBLIOGRAFIA