



CERTAMENTE

Suggerimenti di marketing psicologico

NEUROMARKETING PER RISTORANTI. I CONSIGLI DI VINCENZO RUSSO

Intervista a Vincenzo Russo realizzata da Roberto Pone in occasione di Certamente - Giugno 2023

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/comunicazione/neuromarketing-per-ristoranti-i-consigli-di-vincenzo-russo/>

Il neuromarketing e le neuroscienze danno grandi informazioni a qualsiasi ambito commerciale ma, soprattutto, a quelli in cui la dimensione emotiva è fondamentale.

Uno di questi è la ristorazione.

Grazie al neuromarketing si può scoprire, ad esempio, quali sono i meccanismi che possono far percepire diversamente un prodotto.

Fermo restando che un prodotto cattivo rimane cattivo, uno buono può essere percepito più buono, "giocando" con quegli stimoli che possono attivare il sistema limbico che ha a che fare, appunto, con le emozioni.

Ad esempio, una mousse al cioccolato messa su un piatto bianco viene generalmente percepita un po' più dolce di una mousse su un piatto nero.



La scelta dei colori dei piatti in base al tipo di prodotti è, quindi, un ambito di possibile intervento, così come si può intervenire sulla musica di sottofondo.

Esistono musiche dolci, come le **musiche ad alta frequenza, che tendono a stimolare il sapore del dolce.**

Con questo sottofondo musicale un vino dolce viene percepito un pochino più dolce rispetto al caso in cui la musica di sottofondo sia a bassa frequenza.

In una interessante ricerca, in una cantina vinicola hanno provato a modificare il colore delle luci, tendendole al rosso, al verde, al bianco o al blu ed è emerso che **il vino utilizzato, caratterizzato dall'essere leggermente "dolcino", veniva percepito un po' più di qualità quando le luci erano tendenti al rosso.**

Mentre l'**acidità del vino veniva esaltata dalle luci tendenti al verde.**

Le neuroscienze a tavola, insomma, permettono di migliorare la qualità del prodotto e l'esperienza enogastronomica.



Fonti:

Intervista a Vincenzo Russo, Professor of Consumer Behavior and Neuromarkting – PhD, Coordinatore del Centro di Ricerche di Neuromarketing, Direttore Master in Food and Wine Communication IULM. L'intervista è stata realizzata da Roberto Pone in occasione dell'edizione 2023 di Certamente, Inspiring brain-to-business ideas.

Per le immagini:

Ottosunove, Certamente

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio](#) scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

