

IL DESIGN DEL GUSTO

I PRINCIPI su cui si fonda il design del gusto sono cinque:

1. La qualità biochimica del cibo incide sulle prestazioni fisiologiche e cognitive. Il cibo è informazione e nello stesso tempo energia, che può essere trasmessa al fruitore veicolando un determinato profilo valoriale.

2. Le idee, i concept, le ideazioni e i progetti culturali possiedono un loro "sapore", evocano una corrispondenza

sensoriale che si può esprimere, oltre che nelle categorie tradizionali del marketing, anche nel gusto di un alimento rappresentativo e simbolico.

3. Un brand si può esprimere e declinare nelle varie forme di espressione comunicativa e artistica: l'impresa esprime una personalità, un insieme di caratteristiche strutturate da cui ricavare elementi sensoriali trasferibili al target.

4. I valori di un'impresa possono essere

espressi anche in una forma gustativa; un logo e un concetto di marketing possono essere sperimentati anche a livello istintivo, incorporati in un alimento. Si stimola così una percezione totale da parte dell'utente finale.

5. L'elaborazione di un design del gusto comporta uno studio della percezione multisensoriale, lavoro interdisciplinare, sinergia di contenuti e di competenze, ingegnerizzazione dei progetti.

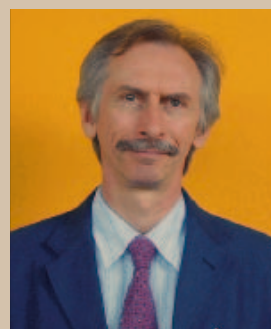
La tecnologia permette di costruire forme di comunicazione capaci di creare esperienze totalizzanti che coinvolgono la vista, l'udito, l'olfatto, il tatto e ora anche il gusto. Per cercare di trasformare la singola esperienza in un momento memorabile

di Andrea Mongilardi

IL MARKETING SI ALLEA CON I CINQUE SENSI E SCOMMETTE SUL DARE UN SAPORE AI MARCHI



L'ESPERTO



ROBERTO PROVANA

Psicologo, formatore aziendale e consulente nel campo della comunicazione, è autore di diversi saggi in tema di strategie di fidelizzazione e di marketing. Ha scritto "Il design del gusto", in uscita a ottobre (Lupetti Ed).

Esperienze, coinvolgimento emotivo, interazione: il valore di un atto d'acquisto, che riguardi un bene oppure un servizio, ruota sempre più spesso attorno a questi concetti. Coinvolgere il cliente è un modo efficace per conquistarlo. Per catturarne l'attenzione, una delle chiavi è il cosiddetto "effetto wow": stupirlo per farsi ricordare. Occorre però essere consapevoli del fatto che si tratta di una strada che, una volta intra-

presa, va perseguita: una sorta di "condanna" all'innovazione continua, perché l'effetto stupore è tanto forte quanto - in genere - effimero.

La principale alleata della comunicazione in chiave emozionale è la tecnologia, che permette di creare esperienze dal forte contenuto emozionale. E la tecnologia è uno degli elementi chiave del marketing multisensoriale, che cerca di coinvolgere i clienti nel modo più ampio possibile: non solo

*.....
L'uso delle immagini in movimento
permette di abbellire gli spazi
ma anche di "rifarsi il trucco"
ogni volta che lo si desidera,
modellandolo in funzione
della situazione o della circostanza
che si vuole creare*

catturandone l'attenzione con immagini e suoni, ma ricorrendo anche ai profumi e alle sensazioni tattili. L'ultima frontiera è il gusto: «Abbiamo messo a punto un sistema scientifico - spiega Roberto Provana, consulente di comu-

nica - per individuare il gusto di un brand e trasformarlo in un cibo o in una bevanda. Si basa sulla raccolta e sull'elaborazione delle sensazioni gustative che i clienti associano spontaneamente a una determinata marca».



L'ESPERTO



MARIO GALFETTI

Dirigente d'azienda fino al 2009, ha fondato e dirige Medi attract, azienda che progetta e realizza soluzioni digitali interattive nello spazio fisico utilizzando la tecnologia per valorizzare l'emozionalità dell'approccio sensoriale.

PARLARE AI SENSI

SUPERFICI INTERATTIVE

Grazie a speciali attrezzature (dal costo abbordabile), è possibile proiettare immagini di grandi dimensioni su qualunque superficie (a parete o a pavimento) che cambiano con il movimento degli spettatori. Le immagini si possono associare a particolari effetti sonori o a specifici aromi.

WALL TOUCHLESS

Uno speciale software permette di cambiare o ingrandire le immagini proiettate su uno schermo con un semplice movimento della mano.

FARSI MANGIARE

Il gusto è il più evocativo dei sensi. Creare un cibo o una bevanda che incorporano i valori del proprio brand è un modo innovativo per farsi ricordare.

Una nuova frontiera anche per chi lavora nel campo della somministrazione di alimenti e bevande: riuscire a catturare il gusto più amato dal cliente è la chiave per una fidelizzazione a prova di bomba, dal momento che al gusto sono legate le forme più profonde di appagamento. Per catturare il gusto, la tecnologia ha un ruolo fondamentale: occorre infatti un processo di ingegnerizzazione per trasformare le sensazioni espresse dai clienti in una bevanda o in un cibo, fosse anche una caramella o un cioccolatino da dare come gadget (pensate a un cioccolatino con il gusto del vostro locale).

Spazi in movimento

Dove invece la tecnologia interviene da protagonista è nel disegnare effetti speciali capaci di creare ambienti ogni volta diversi: «Il sistema che ab-

Sopra, un esempio di come l'uso di immagini interattive possa conquistare l'intero spazio, con un effetto immersione. A destra, l'evento realizzato a Venezia: la presentazione di un romanzo accompagnata dalla scoperta del suo "gusto" sotto forma di un cibo, ricavato dalle risposte dei lettori a un test scientifico appositamente predisposto



biamo messo a punto - spiega Mario Galfetti, titolare di Medi attract, società specializzata in sistemi di comunicazione interattiva - offre la possibilità di vestire tutte le superfici, dalle pareti al pavimento, ai soffitti, con immagini che si modificano al passaggio delle persone. Garantendo un effetto immersione capace di ren-

dere l'esperienza davvero totalizzante». Ecco che possono spuntare i pesci da una parete acquario (magari accompagnato dal rumore del mare), il fuoco vivo da un pavimento di braci al passaggio dei clienti, i piatti sulla superficie del tavolo appena lo si tocca o qualsiasi altra diavoleria possa venire in mente di inventarsi. ■