

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING: DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING SENSORIALE

Relatrice:

Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureanda:

Eleonora Gubert

Matricola n. 2100398

ANNO ACCADEMICO 2025- 2026

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1. L'evoluzione sociale: passaggio dal marketing tradizionale al marketing esperienziale.....	3
1.1. Dalle 4P alle 4C del marketing.....	4
1.2. Da cliente passivo a cliente attivo: l'evoluzione dell'individuo nella società dei consumi.....	6
1.3. Il futuro del marketing: il marketing esperienziale.	8
1.4. Le nuove tecnologie SET e AI.....	11
Capitolo 2. Il marketing sensoriale	15
2.1. Che cos'è il marketing sensoriale.....	15
2.2. La relazione tra sensi e comportamenti d'acquisto.....	19
2.3. La memoria	21
2.4. L'attenzione.....	26
2.5. Le emozioni.....	32
Capitolo 3. I 5 sensi.....	35
3.1. La vista	35
3.2. L'udito.....	38
3.3. Il tatto	40
3.4. L'olfatto	42
3.5. Il gusto.....	44
Capitolo 4. La multisensorialità	45
4.1. L'industria delle fragranze: non solo olfatto.	45
4.2. Il settore alimentare: non solo gusto.	47
4.3. Abercrombie & Fitch: un'esperienza d'acquisto memorabile.	49
Conclusione	51
Bibliografia.....	53

“Niente è nell’intelletto che prima non sia stato nei sensi”

- Tommaso d’Aquino

Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni, il marketing ha attraversato una profonda trasformazione, riflettendo i mutamenti sociali, culturali e tecnologici che hanno ridefinito il ruolo del consumatore all'interno del mercato.

La presente tesi di laurea è volta ad esplorare l'evoluzione del mercato e di come il marketing ha reagito a questi cambiamenti socio-economici, fino a giungere ad un'analisi approfondita delle strategie più efficaci nel marketing odierno, soffermandosi in particolare sul funzionamento del marketing sensoriale.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di approfondire come gli stimoli multisensoriali influenzino i comportamenti d'acquisto, agendo in primo luogo sulla percezione degli stimoli stessi, rendendo l'esperienza dei clienti più partecipativa e coinvolgente, mirando al fine principale dell'acquisto e di fedeltà alla marca.

Il primo capitolo affronta l'evoluzione del marketing, evidenziando come esso sia passato da un primo approccio tradizionale, incentrato sul prodotto e sulle leve delle 4P, a una visione più relazionale e orientata al valore generato da e per il consumatore, sintetizzata nel modello delle 4C. In tale contesto, emerge come il consumatore ha progressivamente abbandonato il ruolo di soggetto passivo, divenendo un attore attivo, consapevole e partecipe nei processi di creazione del valore delle marche.

Nella società odierna, orientata al consumismo e al nuovo ruolo partecipativo del consumatore, nasce il marketing esperienziale, che pone al centro l'esperienza vissuta dall'individuo e la dimensione emotiva del consumo. Il consumatore, in questo senso, non si limita ad acquistare un prodotto, ma piuttosto va alla ricerca di esperienze autentiche e significative attorno a quest'ultimo. Parallelamente, l'avvento delle nuove tecnologie, tra cui le soluzioni SET (*Sensory Enabling Technologies*) e l'intelligenza artificiale, apre la strada a esperienze sempre più personalizzate, immersive e dinamiche, rivoluzionando il rapporto tra aziende e consumatori.

Il secondo capitolo dimostra l'importanza del marketing sensoriale in questo nuovo contesto. Si vedrà come l'attivazione dei cinque sensi nelle strategie di marketing può influenzare percezioni, atteggiamenti e comportamenti d'acquisto, rendendo l'esperienza d'acquisto unica. Il capitolo prevede anche un approfondimento sul funzionamento dei processi cognitivi che si attivano in concomitanza della percezione sensoriale - quali

memoria, attenzione ed emozioni - che risulta cruciale per comprendere come generare esperienze di consumo efficaci e memorabili, contribuendo alla formazione di legami duraturi tra marca e consumatore.

Il terzo capitolo approfondisce il ruolo di ciascuno dei cinque sensi all'interno delle strategie di marketing, per giungere fino all'ultimo capitolo in cui si vedrà come i cinque sensi possono collaborare tra loro.

L'elaborato, infatti, culminerà nell'analisi di alcune strategie multisensoriali applicate nell'industria delle fragranze e nel settore alimentare, soffermandosi sul caso studio Abercrombie&Fitch, volto a evidenziare come la combinazione di più sensi in un unico contesto renda la strategia ancora più emozionante.

L'elaborato si chiude con un resoconto di quanto emerso nei capitoli precedenti, evidenziandone i punti salienti e offrendo prospettive per gli studi futuri, orientati sempre di più verso esperienze immersive multisensoriali.

Capitolo 1. L'evoluzione sociale: passaggio dal marketing tradizionale al marketing esperienziale.

Nel corso degli anni si è passati dal marketing transizionale, incentrato su transizioni, scambi e vendite, al marketing relazionale, dove il cuore del marketing è diventato la relazione con il cliente. In questa prospettiva le aziende creano valore per il cliente per ottenere in cambio ulteriore valore. Il valore di un brand, quindi, non si diffonde in maniera unidirezionale (dal brand verso i clienti), bensì si genera in modo bidirezionale, grazie al contributo attivo dei clienti. Il loro ruolo oggi è molto più importante e dal momento in cui ci si rese conto della loro rilevanza, si cominciò a coinvolgerli e ad avvalorarli. Con il marketing relazionale diventa fondamentale coinvolgere e deliziare il target creando relazioni durature tra l'azienda e i propri clienti. Si fissa come obiettivo quello di soddisfare i clienti, che deriva dal confronto tra le percezioni e le aspettative di questi ultimi. Quando il cliente ottiene un prodotto o un servizio che supera le sue aspettative, si può considerare soddisfatto e a quel punto si genererà una relazione solida con il brand. È molto importante che queste relazioni catturino valore. Kotler parla di “*Customer relationship management (CRM)* forse il concetto più importante del marketing moderno” (Keller & Kotler, 2005), riferendosi alla gestione delle relazioni con i clienti come strumento per creare ulteriore valore per il brand. I clienti soddisfatti producono valore in quanto rifiuteranno le altre offerte, rimanendo fedeli alla marca con cui hanno creato la relazione. Ne derivano innumerevoli benefici, tra cui il passaparola, che tutt'ora rimane un importante fattore di influenza per l'acquisto di prodotti e servizi. Oggi la percezione del cliente è una dimensione molto importante, che in termini economici si traduce in *customer side economics* intesa come nuova economia di mercato centrata sul concetto di valore per il cliente. Questa prospettiva permette di concentrarsi sulla percezione del valore da parte del cliente, in modo tale da mantenerlo fedele alla marca e da renderlo promotore in prima persona della marca stessa (Kotler, 2019).

Il limite principale del marketing tradizionale consiste nel considerare i consumatori come individui passivi, che reagiscono in modo razionale agli stimoli emessi dal marketing. Gerald Zaltman, studioso e professore di marketing, critica il riduzionismo applicato dall'approccio razionalista, attribuendo agli individui un'immagine molto più complessa e articolata. Per Zaltman i consumatori “... *non hanno l'accesso alle attività*

mentali che è ipotizzato dalle imprese. Il 95% del processo di pensiero avviene ad un livello inconscio – quella meravigliosa, e anche confusa, amalgama di emozioni, pensieri, ed altri processi cognitivi di cui non siamo consapevoli e che non riusciamo ad articolare” (Zaltman, 2003). Sulla base di ciò, Zaltman sviluppa un metodo di ricerca chiamato “*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*” (ZMET), che usa immagini, metafore e racconti personali per far emergere emozioni profonde associate ad un prodotto o ad un brand.

È in questo contesto che nasce il concetto di esperienza, che oggi è fondamentale quando si parla di marketing, proprio perché è lo strumento migliore per generare emozioni e relazioni solide e durature.

Detto ciò, è chiaro che le sfaccettature del marketing sono molte e variano con il tempo e con l’evoluzione sociale. Questo capitolo pone il focus sui principali cambiamenti sociali e sulle modalità con cui gli individui e il marketing hanno reagito a questi cambiamenti.

1.1. Dalle 4P alle 4C del marketing.

Negli anni '60 il professor Jerome McCarthy classifica quattro variabili del marketing mix, ossia l’insieme degli strumenti per la realizzazione delle strategie di marketing (McCarthy, 1960).

Il modello di McCarthy prevede l’organizzazione del marketing mix nelle cosiddette “4 P”:

- *Product*: il prodotto è costituito da qualsiasi cosa offerta che soddisfi bisogni o desideri.
- *Price*: il prezzo dev’essere stabilito sulla base delle esigenze e dei desideri dei consumatori.
- *Place*: il punto vendita è molto importante perché stabilisce in che modo rendere il prodotto disponibile al target di consumatori. Bisogna, quindi, scegliere accuratamente i canali distributivi più adatti alla propria azienda.
- *Promotion*: la promozione consente di illustrare l’offerta ai clienti obiettivo e mettere in luce i suoi pregi.

Negli anni '90 si ha un notevole cambiamento del mercato; i consumatori diventano più esigenti e complessi. Si comincia a comprendere la rilevanza dei consumatori, dei loro stili di vita e dei loro approcci all’acquisto. È in questo momento che il modello di

McCarthy subisce notevoli cambiamenti grazie al contributo di Robert F. Lauterborn, che trasforma le “4 P” in “4 C” (Lauterborn, 1990):

- *Consumer*: il consumatore sostituisce il prodotto. Si pone il focus sul cliente, sui suoi bisogni, i suoi desideri e i benefici attesi. Prima di creare il prodotto è fondamentale esplorarne i possibili utilizzatori dello stesso. Invece di utilizzare strategie *push*¹ e lanciare un prodotto in un mercato che potrebbe non apprezzarlo, si comincia da una fase preproduzione, in cui si analizza in modo profondo il target obiettivo;
- *Cost*: il costo sostituisce il prezzo. Con costo si intende il costo per il cliente, che verrà confrontato da quest'ultimo con i costi relativi all'acquisto di prodotti dei concorrenti. Proprio per questo è indispensabile creare valore per la marca e i suoi prodotti, affinché al valore materiale si aggiunga valore emotivo;
- *Convenience*: la convenienza, sia essa fisica, economica e cognitiva, si sostituisce al punto vendita. Piuttosto di realizzare canali di distribuzione sulla base delle caratteristiche dell'azienda e dei suoi prodotti, è più importante rilevare quali canali distributivi sono più convenienti per i consumatori, in modo tale da avvicinarli ai prodotti e facilitarne l'acquisto;
- *Communication*: la comunicazione si sostituisce alla promozione. Anche in questo caso si passa da una promozione di tipo top-down (dall'alto verso il basso), che parte dal brand per arrivare ai consumatori, ad un approccio che esplora la conoscenza e la percezione del valore del brand da parte degli individui. Solo in questo modo è possibile la co-creazione e l'autoalimentazione del valore del marchio e dei suoi prodotti.

Si può affermare, quindi, che il modello delle 4 P di McCarthy funge come buona base di partenza per generare un marketing mix organizzato, ma presenta dei limiti. In primis assumere che i clienti siano individui del tutto razionali, che rispondono in maniera automatica alle strategie di marketing, risulta negli anni un approccio molto limitante. Sempre di più, negli anni si è scoperto come una strategia di marketing efficace comincia dall'analisi del proprio target e dalla comprensione di come poterlo coinvolgere al meglio.

¹ Strategie di marketing in cui l'azienda produttrice “spinge” - dal verbo inglese push - il prodotto verso la sua diffusione. Questa strategia non considera un interscambio di informazioni tra azienda e clienti, ma si tratta di un passaggio unidirezionale del prodotto dall'azienda al cliente. Un approccio di questo tipo non considera bisogni e caratteristiche salienti dei clienti, che nel tempo si sono scoperte fondamentali nel rendere un prodotto efficace e redditizio.

1.2. Da cliente passivo a cliente attivo: l'evoluzione dell'individuo nella società dei consumi.

Come abbiamo detto, il marketing tradizionale si focalizzava sulla produzione, sugli obiettivi e sui profitti aziendali, mettendo in secondo piano le potenzialità cognitive dei consumatori. L'assunto era quello di promuovere un prodotto il più possibile, così da giungere in un modo o nell'altro al consumatore, spingendolo all'acquisto. Questo approccio viene messo in discussione con l'insorgere della società dei consumi. La società dei consumi è profondamente interconnessa al consolidarsi di un tipo di società che convenzionalmente chiamiamo moderna (Lury, 1996; Slater, 1997).

Essa ha origine dalla diffusione in ondate diverse di beni diversi e nella crescente disponibilità sul mercato di ampie gamme di prodotti sempre più specifici. A sostegno di questo concetto si collocano due prospettive nella ricostruzione della società dei consumi (Sassatelli, 2004):

- una prospettiva produzionista, che vede la società dei consumi come figlia del processo di industrializzazione dell'800 e conseguenza della diffusione dei beni di massa. Le innovazioni tecnologiche consentono la produzione di massa, in una società industriale che ha bisogno sempre più di consumatori che comprino questi beni di massa. Questa prospettiva riprende gli ideali di Karl Marx, secondo cui la causa della società dei consumi moderna è vista nei processi economici come un effetto delle trasformazioni della produzione capitalistica ed industriale (Marx, 1867). È, quindi, dalla produzione massiva che sorge il desiderio incessante di consumo.
- ed una prospettiva antiproduzionista, secondo la quale la società dei consumi è frutto di un più lungo ed intricato processo, avviatosi con l'inizio del capitalismo (1500 – 1600), e incentrato sulla costruzione di una particolare cultura del consumo. Con la scoperta delle colonie nascono nuove possibilità di commercio. Ne derivano importanti trasformazioni sociali e culturali, in particolare le persone iniziano ad agire e concepire sé stesse come veri e propri consumatori, intesi come persone che hanno a disposizione delle scelte e che compiono queste scelte secondo una serie di vincoli non solo economici, ma soprattutto culturali. Attorno alle nuove merci importate in Europa si creano dei significati e dei valori culturali, che diventano fondamentali per la percezione delle merci stesse.

Ciò che differenzia queste due prospettive è che la prospettiva produzionista vede la cultura del consumo come effetto della sfera della produzione, mentre la prospettiva antiproduzionista vede un'influenza reciproca tra la sfera della produzione e quella del consumo. Nel primo caso si parla della trasformazione della sfera produttiva ed economica come determinante nelle trasformazioni della cultura e delle relazioni. Si generano effetti unidirezionali, in quanto gli individui sono componenti passivi in questa nuova società, dove le forze produttive sono determinanti. Il secondo approccio, invece, promuove l'idea di consumatore attivo, che contribuisce in modo attivo alla creazione di valore attorno alle merci e all'evoluzione sociale.

Adottare una visione rivolta al mondo di consumatori che ci circonda, al giorno d'oggi, è fondamentale. Henry Ford diede un grande contributo nel mettere in luce l'importanza del consumatore e delle sue esigenze. Nella sua autobiografia Ford annuncia di voler concentrare tutta la sua produzione su un unico modello di automobile a basso costo con l'emblematica frase "*Any Customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black*", ossia "ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero" (Ford, 1922). Ironicamente egli voleva annunciare che l'unico colore disponibile per l'auto Model T sarebbe stato il nero. Inizialmente furono in molti a contrastare la scelta dell'imprenditore, non comprendendo le ragioni per cui avesse preso una strada talmente fuori dal comune. Egli spiegò successivamente che il limite dei venditori e degli addetti ai lavori era quello di interpretare la macchina come un bene di lusso, riservato ad una piccola nicchia di consumatori. Secondo Ford risultava ingenuo concentrarsi sul 5% del mercato potenziale, che tra l'altro esigeva una continua innovazione dei modelli di auto, rendendo difficile la gestione della produzione. Sarebbe stato più profittevole puntare al restante 95% del mercato, costituito da persone che non potevano permettersi auto lussuose. Fu proprio per conquistare quella parte di mercato che Ford creò un modello di automobile semplice, monocoloro e adatta a più occasioni. La sua strategia ebbe enorme successo e le sue idee vennero applicate a molti altri settori industriali. Il successo di Ford sta nello scambio implicito tra la produzione e i consumatori. La produzione rinuncia a quel 5% di clientela alto spendente ed in cambio il restante 95% rinuncia ad auto personalizzate e di conseguenza più costose, per comprare le auto Ford più accessibili (Bettiol, 2021).

Questo sistema però, viene messo in discussione con l'aumento dei redditi e la saturazione di molti bisogni di base. Beni che prima erano riservati ad una cerchia ristretta di persone diventano accessibili alla massa. Moltissime aziende, ispirate dalle idee fordiste continuavano a spingere verso la produzione sempre più standardizzata dando origine ad un nuovo bisogno: la differenziazione. I consumatori non sono più disposti ad accettare passivamente ciò che il mercato ha da offrire loro. Necessitano qualcosa che li soddisfi non più solo a livello funzionale, ma anche, e soprattutto, a livello emotivo.

Nella società di oggi questo bisogno di personalizzazione e differenziazione è caratteristico più che mai. Le nuove tecnologie digitali rendono sempre più labile il confine tra produttori e consumatori. I consumatori, grazie ai mezzi digitali, hanno la possibilità di condividere idee, valori ed esperienze nell'esercizio di una pratica comune (Micelli, 2000), collaborando, talvolta inconsciamente, con i brand e rafforzandone la posizione. Connettendosi in rete sono in grado di elaborare e ridefinire proposte originali diventando in qualche modo promotori attivi dei brand (Bettiol & Rullani, 2003).

1.3. Il futuro del marketing: il marketing esperienziale.

La società dei consumi, con gli anni si è trasformata in un contesto caratterizzato sempre più da un'ampia scelta di prodotti e da un forte caos generato dalle spinte provenienti dal marketing. La chiave per spiccare in questo contesto è la differenziazione, che consiste nel valorizzare le proprie risorse e creare brand unici e distinguibili dalla massa in modo tale da competere con i prodotti standardizzati. Diventa molto efficace un marketing mix di comunicazione che rende l'esperienza del consumatore profonda e non ripetibile, perché legata ad un luogo fisico. Il marketing esperienziale può diventare uno strumento che dà valore aggiunto a più forze: al prodotto/servizio, all'azienda e al cliente. Dall'esperienza si genera quindi, una reazione a catena che tiene unite queste forze che si alimentano a vicenda, creando relazioni che durano nel tempo (D'ascenzo, 2013).

Secondo Schmitt, uno dei principali teorici del marketing esperienziale "le esperienze rappresentano la base del comportamento del consumatore e vanno ben oltre la semplice soddisfazione funzionale del bisogno. Il marketing esperienziale punta a stimolare esperienze sensoriali, emotive e cognitive che rendono unico il legame con il brand" (Schmitt, 1999a).

Secondo Ferraresi e Schmitt, "le esperienze possono essere classificate in diversi tipi, ognuna delle quali possiede le proprie strutture e propri processi intrinseci" (Ferraresi &

Schmitt, 2018). Le esperienze vengono quindi classificate in categorie differenti, i cosiddetti Moduli Strategici Esperienziali (SEM), dotate di struttura e processi propri, che costituiscono gli obiettivi delle politiche di marketing. Il risultato che si ottiene non sarà derivante da obiettivi fissati in modo separato per le varie categorie, ma piuttosto un insieme di offerte ibride ed esperienze olistiche che aggregano tutte e cinque le categorie. I SEM lavorano sinergicamente in modo da giungere ad un unico grande scopo, ossia quello di rendere l'esperienza del consumatore unica e memorabile (Schmitt, 1999b).

I moduli di Schmitt si suddividono in:

- Esperienze sensoriali (*Sense*): il marketing del *Sense* fa riferimento ai cinque sensi con lo scopo di creare esperienze sensoriali che motivino i clienti e aggiungano valore ai prodotti. Nespresso, ad esempio, cura molto questo aspetto nei suoi store dove: tutto è in ordine ed organizzato creando equilibrio visivo; si stimola l'udito con musica adeguata e il rumore della macchina del caffè; già ancor prima di entrare l'olfatto è stimolato dalla caratteristica aroma del caffè; puoi degustare del caffè tenendo in mano la tazza calda, sfruttando quindi al contempo il gusto e il tatto;
- Esperienze affettive (*Feel*): il marketing del *Feel* sfrutta il potere dei sentimenti interiori dei clienti con lo scopo di creare esperienze affettive, di varia intensità. Per creare esperienze affettive è fondamentale comprendere gli stimoli che possono suscitare emozioni forti. Con l'implementazione di questi stimoli si generano nei partecipanti alle esperienze sentimenti lievi, come ad esempio soddisfazione e positività, fino ad arrivare a intense emozioni di gioia. L'Acquario di Genova, ad esempio, sfrutta il coinvolgimento emotivo dei visitatori offrendo loro spazi immersivi, in cui bambini e adulti possono partecipare attivamente a giochi ed attività interattive che rendono l'esperienza divertente e memorabile;
- Esperienze creative (*Think*): il marketing del *Think* usufruisce dell'intelletto con l'obiettivo di creare esperienze cognitive e di *problem-solving* che stimolino l'impegno cognitivo dei clienti dal punto di vista creativo. In questo contesto la sorpresa, l'intrigo e la provocazione giocano un ruolo fondamentale. Le campagne pubblicitarie sfruttano sempre di più questa dinamica creando messaggi pubblicitari con poco testo, invitando così gli spettatori ad un conseguente lavoro di decodificazione. Per comprendere il messaggio non basta la visione o la lettura

del messaggio, ma è indispensabile un'elaborazione conscia degli stimoli da parte dello spettatore. Nel contesto pubblicitario si deve particolare merito a David Ogilvy, uno dei padri della comunicazione pubblicitaria. Nei suoi annunci c'è sempre qualcosa che non è completamente esplicitato. I messaggi non si esauriscono in ciò che viene mostrato o detto apertamente, ma alludono, evocano, aprono microstorie che il lettore è chiamato a completare. Qui entra in gioco il concetto di *story appeal*, che può essere letto come una forma embrionale di *storytelling*: non una narrazione dichiarata, ma una tensione narrativa che nasce dal non detto e che rende il messaggio più coinvolgente, più memorabile e più elegante. La lezione centrale di Ogilvy è la capacità di gestire l'implicito: il non detto, il sottotesto, ciò che viene lasciato intenzionalmente fuori dal messaggio. Questo approccio è particolarmente efficace nei contesti in cui la qualità del prodotto è data per scontata, come nella moda, per beni di lusso, per i profumi, nel design, nei prodotti di alta gamma. In questi universi, spiegare troppo rischia di rompere l'incanto, che è proprio l'elemento caratteristico di questi beni. Per questo è preferibile dire meno, suggerire invece di dimostrare e alludere invece di spiegare. Un ruolo chiave lo giocano metonimia e sineddoche, cioè dettagli simbolici che rimandano a un mondo più ampio. Sono i piccoli particolari - come un suono, un gesto o un oggetto - ad evocare un più grande universo di significati. Il messaggio non si chiude su sé stesso, ma resta aperto, lasciando spazio all'immaginazione del lettore, che si sente appagato dalla sua stessa capacità di cogliere ciò che è tra le righe (Lombardi, 2021a);

- Esperienze fisiche (*Act*): il marketing dell'*Act* ha un impatto significativo sulle esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni, con l'obiettivo di migliorare la vita dei consumatori consolidando le loro esperienze fisiche e mostrando loro stili di vita, interazioni e modi di agire alternativi. Un ruolo da protagonista in questo caso è riservato a personaggi famosi come star del cinema o atleti, che mostrando le proprie abitudini inducono gli individui a seguire le proprie orme, talvolta generando vere e proprie tendenze. Un esempio è la campagna Nike "*Just Do It*", che tramite atleti famosi in azione sfrutta l'esperienza dell'esercizio fisico;
- Esperienze dell'azione (*Relate*): il marketing del *Relate* unisce aspetti relativi ai 4 precedenti, con l'aggiunta di una dimensione relazionale tra gli individui. Non si

limita a sentimenti personali, ma si spinge oltre, generando relazioni tra individui e culture diversi. Ciò consente di creare una comunità attorno al prodotto e alla marca. È il caso di Harley Davidson, che non si limita a produrre delle motociclette, ma piuttosto dei prodotti che portano con sé uno stile di vita che accomuna tutti i clienti di Harley Davidson, dando vita così ad una vera e propria comunità di motociclisti.

Il passaggio dal marketing tradizionale al marketing esperienziale prevede quindi, in primo luogo il passaggio dall'immagine di consumatore come essere razionale a quella del consumatore come individuo emotivo. Molti atteggiamenti e comportamenti degli individui sono irrazionali. Dal lato della produzione questo si traduce nella difficoltà nel prevedere se un prodotto sarà gradito o meno. Mentre il marketing tradizionale è orientato verso le caratteristiche e i benefici del prodotto, il marketing esperienziale ha come focus il consumatore e la relazione tra consumatore e prodotto.

L'obiettivo dell'esperienza è quello di portare il consumatore a partecipare attivamente e sentirsi parte di qualcosa, provando l'emozione di aver vissuto un momento diverso dal solito e con l'annesso ricordo di quanto vissuto. Il ricordo sarà tanto più duraturo, quanto più alto sarà il coinvolgimento del partecipante all'evento. Questo coinvolgimento è reso possibile dall'utilizzo dei sensi e delle emozioni suscitate durante l'esperienza stessa (Mezzasalma, 2025).

1.4. Le nuove tecnologie SET e AI

Un'ulteriore evoluzione si ha con le piattaforme di condivisione e con i dispositivi mobile. Oggi viviamo in un contesto ricco di stimoli. Siamo sottoposti a contenuti di vario genere in qualsiasi momento della nostra giornata, ovunque ci troviamo e questa situazione va aumentando in modo esponenziale. Questo caos ha generato notevoli cambiamenti, non solo a livello sociale, ma anche a livello cerebrale. In primis la soglia di attenzione è notevolmente diminuita. Uno studio condotto da Microsoft nel 2015 ha suggerito che il tempo di attenzione medio per gli adulti, che hanno nominato "*attention span*" è diminuito di quattro secondi in soli tre anni, passando da 12 secondi nel 2010 a 8 secondi nel 2013. Lo studio mette in evidenza il fatto che *l'attention span* di un pesce rosso è di 9 secondi, vale a dire che l'attenzione media di un pesce rosso è superiore a quella di un

umano. Si tratta di una provocazione azzardata, che ha riscontrato delle conseguenti critiche, ma di certo non banale (Microsoft, 2015). Si può dire, quindi, che la capacità di assimilazione dei contenuti è diventata inversamente proporzionale alla quantità dei contenuti in arrivo. Ciò significa che della moltitudine di informazioni e stimoli a cui siamo sottoposti, solo pochi riescono ad essere processati e a rimanere impressi nella nostra memoria.

Il primo a considerare l'evoluzione della fruizione dei contenuti fu Mark Zuckerberg, che si impegnò nel rendere i contenuti all'interno delle sue piattaforme - a partire da Facebook - più intuitivi, più leggeri e che non richiedessero, di conseguenza, un elevato impegno cognitivo da parte degli utenti. È proprio sulla base di ciò che Facebook consente la creazione di contenuti incentrati su immagini e video, ponendo i contenuti testuali, che fino ad allora dominavano il terreno digitale, in secondo piano. Questo tipo di contenuti, oltre ad essere più adatto alle abitudini di fruizione e alle caratteristiche cognitive degli utenti, è particolarmente colloquiale, rendendo il contesto di Facebook familiare, come se fosse una chat tra amici. Dal 2015 anche le aziende cominciarono a sfruttare queste predisposizioni da parte degli individui: i brand divennero sempre più presenti anche online, offrendo contenuti video di breve durata ed immagini arricchite con testi brevi e molto semplici, scritti con uno stile diretto e informale, tipico della comunicazione interpersonale di tutti i giorni. È così che nasce un ulteriore aspetto distintivo di Facebook: il *News Feed*. Si tratta di un algoritmo che interviene sul flusso dei contenuti selezionando quali tra questi sono più in linea con il profilo dell'utente. Questo trasforma il rapporto tra persone, brand e contenuti in quanto non sono più gli utenti a cercare le informazioni, ma sono i contenuti a raggiungerli, sia in forma organica che sponsorizzata (Lombardi, 2021b).

Considerato il livello di interazione tra clienti e aziende, sempre più frequente ed efficace, gli esperti di branding si pongono come obiettivo quello di stimolare le emozioni degli utenti, creando contenuti su misura che attirino la loro attenzione e soprattutto la mantengano nel tempo. Gli esperti di *brand communication*, ad esempio, studiando la relazione tra attenzione e udito hanno scoperto che, attraverso il suono e le composizioni musicali, si possono ottenere connessioni significative tra il marchio e l'ascoltatore. È proprio per questo motivo che quando sentiamo determinati segnali acustici, come ad esempio la notifica di E-mail o Whatsapp, la nostra attenzione è immediatamente dedicata

al dispositivo da cui proviene il suono della notifica. Ogni suono proveniente dal nostro telefono o dal nostro computer, anche se non ce ne rendiamo conto, è frutto di accurati studi sulla nostra risposta cognitiva e fisiologica agli stimoli che ci circondano (Mamiani, 2023a).

Le caratteristiche di fruizione, quindi, influiscono sulle nostre abitudini e sulle nostre modalità cognitive e questi cambiamenti sono fondamentali per sviluppare nuove strategie di marketing efficaci, che aprono la strada a nuove tecnologie. La crescente digitalizzazione dei consumi è stata poi accelerata in concomitanza della pandemia di Covid-19, che ha inevitabilmente modificato le abitudini di acquisto. Sempre più consumatori acquistano online, in contesti in cui l'esperienza sensoriale risulta limitata principalmente alla dimensione visiva e, in misura minore, a quella uditiva (Petit et al., 2022).

Questa trasformazione ha portato alla nascita del cosiddetto *digital sensory marketing*, ovvero l'insieme di strategie che mirano a ricreare o simulare stimoli sensoriali anche negli ambienti digitali. Sebbene le interazioni online siano mediate da schermi e interfacce, i processi cognitivi continuano a basarsi sulle percezioni sensoriali. Per questo motivo, le aziende cercano di riprodurre virtualmente alcune caratteristiche dell'esperienza fisica di acquisto, con l'obiettivo di aumentare il coinvolgimento del cliente e ridurre l'incertezza legata alla valutazione dei prodotti (Lombardi, 2021b).

Un ruolo centrale in questo processo è svolto dalle *Sensory Enabling Technologies* (SET), ovvero tecnologie progettate per fornire stimoli sensoriali all'interno dell'ambiente digitale, fungendo da sostituti delle esperienze percettive che normalmente si avrebbero durante un approccio diretto con un prodotto. Queste tecnologie includono sia strumenti di visualizzazione avanzata sia interfacce aptiche in grado di simulare il contatto fisico.

Tra le SET rientrano strumenti innovativi come realtà aumentate (AR) e realtà virtuali (VR), che offrono opportunità creative interessanti per brand e marketing. La differenza principale tra le due sta nel fatto che mentre l'AR arricchisce la realtà aggiungendo elementi digitali visibili attraverso lo smartphone o altri dispositivi, la VR immerge completamente l'utente in un mondo virtuale, isolandolo dall'ambiente reale. Tra le due, attualmente l'AR risulta più accessibile e integrata nell'esperienza quotidiana degli utenti. Un esempio di AR sono i *Face Filters* di Instagram, che sovrappongono effetti divertenti alle immagini catturate dalla fotocamera. Questo tipo di tecnologia permette ai brand di

entrare nella vita delle persone senza risultare invasivi, offrendo esperienze personalizzabili e condivisibili con amici e community. Alcuni brand hanno già sperimentato soluzioni creative di AR con ottimi risultati. Un caso interessante è quello di Burger King in Argentina, che ha sfruttato l'AR di Snapchat per permettere alle persone di grigliare virtualmente gli hamburger, ricevendo in cambio un buono da usare nella vita reale. In questo modo Burger King ha unito divertimento, interazione ed esperienza reale. La VR, invece, è ancora più immersiva, ma meno diffusa, ottenibile con dispositivi come Oculus o PlayStation VR. In prospettive future la VR potrebbe diventare uno spazio sociale, dove incontrarsi e interagire con altre persone in contesti virtuali. Sia AR che VR hanno un grande potenziale sociale: la prima perché permette di arricchire contenuti che possono essere condivisi, la seconda perché può diventare uno spazio di incontro e partecipazione collettiva. Per i brand, la chiave del successo sta nell'inserirsi nelle abitudini degli utenti, scegliendo il canale e la soluzione creativa più adatta. L'AR, in particolare, permette di creare esperienze divertenti, rilevanti e condivisibili per i partecipanti, rendendo la loro relazione con il brand forte e duratura (Lombardi, 2021b). Allo stesso modo anche l'intelligenza artificiale (AI) sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nel contesto dell'e-commerce e del marketing digitale. Le applicazioni dell'AI includono strumenti come *chatbot* per l'assistenza clienti, sistemi di raccomandazione personalizzata e strumenti di automazione dei contenuti multimediali. Attraverso tecniche di riconoscimento delle immagini e analisi dei dati, l'AI consente ai brand di ottimizzare automaticamente immagini, video e contenuti visivi, migliorando la capacità di attrarre l'attenzione degli utenti e stimolare la loro percezione sensoriale. Grazie all'automazione di numerosi processi, l'intelligenza artificiale permette ai *marketer* di creare e distribuire contenuti visivi in modo più rapido ed efficiente rispetto ai metodi tradizionali, contribuendo a rendere l'esperienza digitale più immersiva e coinvolgente anche attraverso uno schermo (Lombardi, 2021b).

Ecco, quindi, che la tecnologia diventa uno strumento creativo al servizio dei brand: dal racconto di oggetti alla personalizzazione del prodotto, dall'intrattenimento alla sicurezza e all'interazione sociale, fino a nuove frontiere digitali come AI, chatbot, VR e AR, trasformando ogni esperienza in un momento di coinvolgimento, innovazione e interazione con le persone.

Capitolo 2. Il marketing sensoriale

L'obiettivo principale del marketing è da sempre stato quello di creare un contatto con potenziali clienti e di mantenerlo nel tempo. Con il marketing esperienziale questo avviene tramite la creazione di esperienze significative che vedono i clienti come protagonisti in modo tale da aumentare il coinvolgimento di questi ultimi nell'universo del brand. Tuttavia, nel mondo sempre più frenetico del marketing e della pubblicità, risulta sempre più difficile per le aziende trovare nuovi modi per distinguersi dalla concorrenza e di conseguenza creare contatti con i clienti. A partire dalla metà del Novecento si è assistito ad un ulteriore spostamento del marketing verso un approccio molto innovativo che prevedeva l'utilizzo di stimoli per lo più visivi e uditori per attrarre l'attenzione dell'audience. Le aziende si servivano di determinati colori e forme associate a jingle accurati che rimanessero impressi in chi li vedesse e ascoltasse. Con il tempo però, questo metodo si è rivelato insufficiente.

È così che negli anni 2000 nasce una nuova tendenza nel mondo del marketing, nota come marketing sensoriale. Questo approccio non si limita a esporre potenziali clienti a stimoli visivi e uditori d'effetto, ma prevede il coinvolgimento di tutti i cinque sensi, creando un'esperienza memorabile ed emozionale.

Una strategia di marketing sensoriale efficace si basa su tre leve (Hostess & Promoter, 2026):

- Creazione di legami emotivi, coinvolgendo in modo profondo il consumatore;
- Maggiore memorabilità dell'esperienza e del brand stesso;
- Influenza sul comportamento d'acquisto, aumentando il tempo di permanenza negli store - siano essi fisici o online - incentivando la propensione alla spesa e alla fedeltà al brand.

Questo capitolo è dedicato all'analisi approfondita di tali leve strategiche, evidenziando il loro ruolo nel determinare l'efficacia delle iniziative di marketing sensoriale e il loro impatto sul comportamento del consumatore. Inoltre, verranno approfonditi i processi cognitivi intrinseci nell'individuo, che rendono l'intera strategia possibile ed efficace.

2.1. Che cos'è il marketing sensoriale.

Per comprendere che cos'è il marketing sensoriale e come funziona è importante partire distinguendo il processo di sensazione dal processo di percezione (Figura 1). Con

sensazione ci si riferisce al processo di rilevazione di uno stimolo chimico e/o fisico attraverso i nostri organi sensoriali, che rispondono a tali stimoli ambientali e li traducono in impulsi nervosi inviati al cervello. La percezione invece, consiste nell'attribuzione di significato a ciò che deriva dai sensi. Tramite la percezione quindi, le informazioni captate dagli organi di senso vengono elaborate, organizzate e interpretate cognitivamente dal nostro cervello (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017). Pertanto, una buona strategia di marketing sensoriale può essere definita tale se riesce ad esaltare e ampliare le caratteristiche emotive del prodotto o servizio e ad influenzarne di conseguenza la percezione.

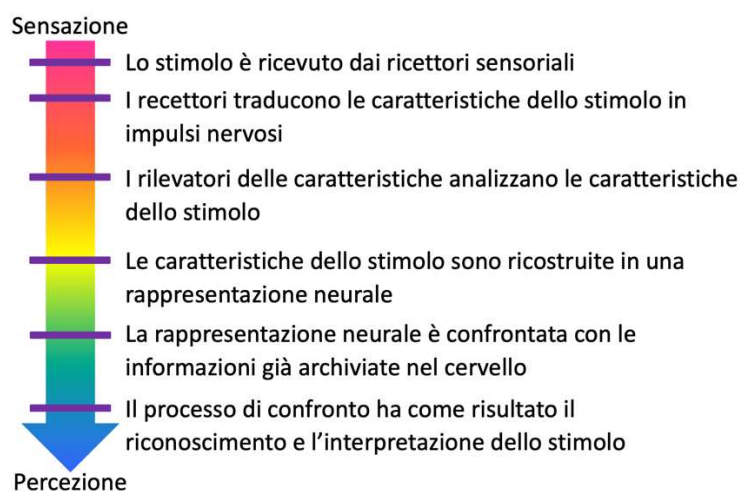


Figura 1 Dalla sensazione alla percezione.

Fonte 1 (Brigadoi, 2025)

Nella strategia di marketing bisogna tenere a mente questa importante distinzione e operare su due livelli distinti volti ad implementare le caratteristiche sensoriali del prodotto - al primo livello - e influenzare le percezioni collegate al prodotto stesso - al secondo livello.

Tradizionalmente i 5 sensi venivano studiati in modo isolato, senza tenere in considerazione che nonostante gli stimoli venissero recepiti da organi sensoriali separati tra loro, nella fase di percezione il nostro cervello elaborava quanto percepito come un insieme unitario. Negli ultimi anni si è notato come anche l'elaborazione sensoriale da parte di un unico senso sia modulata in base agli altri. A tal proposito lo studioso di gastrofisica Charles Spence ha coniato il termine “*Sensploration*”, facendo riferimento al fatto che l'esperienza sensoriale non dipende dai sensi presi singolarmente, ma piuttosto

dalla dinamica interazione tra questi. Lo studioso identifica il rapporto di interdipendenza tra i sensi, che collaborano tra loro per rendere l'esperienza sensoriale completa (Spence, 2016). Ad anticipare questo concetto è, già nei primi del Novecento, la psicologia della Gestalt. Quest'ultima aveva come interesse principale proprio lo studio della percezione, intesa come derivante da ciò che vediamo a livello globale e non del singolo elemento che compone ciò che vediamo. Secondo la psicologia della Gestalt l'insieme percepito è diverso dalla somma delle singole parti. In questo contesto nasce il concetto di equilibrio estetico, che ci consente di percepire ciò che ci sta attorno come più o meno armonioso. Questo spiega perché il processo di elaborazione preattentiva, che verrà approfondito nel *paragrafo 2.4.*, consente di elaborare parallelamente molte sfaccettature di uno stesso soggetto, come la sua forma, il suo colore, la sua consistenza o il suo odore. A partire dalla Gestalt, le neuroscienze oggi affermano che il nostro cervello ricostruisce percettivamente quanto proviene dal mondo esterno tramite meccanismi fortemente influenzati dalle nostre aspettative e da dominanze sensoriali. Inoltre, il sistema sensoriale ricostruisce ciò che percepiamo sulla base del contributo di ciascun senso, considerando il fatto che alcuni tra questi sensi risultano più dominanti rispetto ad altri. Questo è dimostrato sia a livello qualitativo che quantitativo: il nostro cervello è costituito per il 50% da cellule esclusivamente o indirettamente coinvolte nella vista. Le cellule riservate agli organi del gusto e dell'olfatto, invece occupano solo l'1% della superficie cerebrale. Per generare stimoli sensoriali in una strategia di marketing, bisogna considerare, quindi, il contributo che ciascuno di questi ha nei processi di percezione degli individui. Ogni senso ha un importante ruolo in questo processo e lavora in modo differenziato e in concomitanza delle emozioni e della memoria.

Alla luce della centralità dei cinque sensi nei processi percettivi umani, si procederà ora ad analizzare il concetto di marketing sensoriale.

Il marketing sensoriale è stato definito nel 2003 da Marc Filser, professore all'Università di Bourgogne in Francia, come *“l'insieme delle variabili d'azioni controllate dal produttore e/o dal distributore per creare, attorno ad un prodotto o un servizio, un'atmosfera multisensoriale specifica, o tramite le caratteristiche del prodotto stesso o tramite la comunicazione in suo favore o tramite l'ambiente del prodotto presso il punto di vendita”* (Filser, 2003).

Il marketing sensoriale, quindi, si pone l'obiettivo di emozionare i clienti tramite stimoli multisensoriali efficaci, portandoli ad acquistare un determinato prodotto. Questa disciplina è infatti in grado di influenzare la percezione, il giudizio e il comportamento del target di riferimento, che sarà favorevole all'acquisto di un prodotto o un servizio (Ego, 2019).

Nei primi anni di applicazione di questa nuova strategia di marketing, l'obiettivo del marketing sensoriale era quello di incrementare le vendite. Oggi, però, è diventato ancora più importante creare un legame duraturo tra consumatore e brand.

Nell'ambito del retail questa strategia si traduce nella creazione di punti vendita con un'atmosfera coinvolgente e caratteristica, rendendoli non solo luoghi dove entrare in contatto con i clienti, bensì luoghi in cui vengono compiuti atti edonistici che danno vita ad un solido legame tra brand e clienti. Già nel 1973 Kotler aveva intuito l'importanza del punto vendita, elaborando l'idea che le aziende avrebbero dovuto distinguersi in un contesto altamente competitivo, offrendo ai clienti qualcosa in più oltre il prodotto e il proprio prezzo. Egli affermava che l'ambiente che si crea nel punto vendita è cruciale, in quanto può avere un'influenza notevole sui consumatori e sulla loro decisione d'acquisto. Creare un luogo stimolante e al contempo dove i consumatori possano sentirsi a loro agio, diventa un'opportunità per aggrapparsi alla loro presenza continua nei punti vendita. Se i consumatori rimangono soddisfatti della loro esperienza e la ritengono più coinvolgente rispetto alle esperienze che potrebbero intraprendere in altri punti vendita, allora questi saranno invogliati a ritornarci e ad acquistare nuovamente qualcosa (Kotler, 1973).

Dopo la pandemia di Covid 19, conseguentemente all'allontanamento dall'acquisto nei negozi fisici verso l'acquisto online, l'idea di rendere l'esperienza di consumo unica e memorabile si estende anche online. Nascono nuove tendenze, che riprendono il coinvolgimento multisensoriale, estendendolo al mondo virtuale. In questo contesto Realtà Aumentata e Realtà Virtuale rappresentano un'opportunità per arricchire e personalizzare la *user experience* online. Le aziende si servono di sistemi virtuali come i *Virtual Try-on* oppure esperienze virtuali di shopping tramite visore (Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano, 2024).

2.2. La relazione tra sensi e comportamenti d'acquisto

Il marketing sensoriale ha il potere di creare esperienze che vanno oltre la comunicazione razionale. Questo approccio attiva una risposta emotiva immediata in quanto gli stimoli sensoriali vengono elaborati più rapidamente dal cervello rispetto alle informazioni razionali, che richiedono un ragionamento più o meno complesso per essere decodificate, ma che in ogni caso richiedono impegno cognitivo per essere comprese. Il marketing sensoriale agisce a livello del subconscio stimolando le decisioni d'acquisto senza che i consumatori se ne rendano conto (Zaltman, 2003).

Il marketing sensoriale consente di agire sulle euristiche di pensiero, ossia le strategie cognitive che consentono agli individui di elaborare rapidamente giudizi sulle situazioni circostanti, estrarre deduzioni dal contesto, attribuire significato alle situazioni e prendere decisioni anche in caso di informazioni incomplete oppure in situazioni particolarmente complesse. Nel marketing le euristiche svolgono un ruolo fondamentale poiché riducono il carico cognitivo del consumatore e orientano le sue scelte in modo rapido ed efficiente. Esse rappresentano scorciatoie mentali che guidano la valutazione dei prodotti, dei prezzi e dei brand, influenzando la percezione di qualità, affidabilità e valore. Elementi sensoriali come il colore, il profumo, il suono, il gusto e la consistenza possono attivare specifiche euristiche come, ad esempio, quella della qualità percepita o della familiarità, portando il consumatore a formulare giudizi più o meno positivi sul prodotto in modo immediato. Il marketing sensoriale, in questo modo, agisce direttamente sui processi decisionali automatici, facilitando scelte rapide e spesso inconsapevoli. In questo senso, l'utilizzo strategico degli stimoli sensoriali consente alle imprese di influenzare le preferenze e i comportamenti d'acquisto, rendendo le euristiche uno strumento chiave per comprendere e orientare il comportamento del consumatore (Gallucci, 2014).

A studiare la correlazione tra gli stimoli di marketing e le risposte in termini di acquisto da parte degli individui è il neuromarketing. Si tratta di una disciplina di ricerca derivante dalla Neuroeconomia, che funge da filo conduttore tra marketing e neuroscienze con lo scopo di comprendere le nostre risposte cognitive e fisiologiche agli stimoli di marketing e come questi ultimi possano influenzare il comportamento dei consumatori. Per fare ciò, gli esperti di neuromarketing utilizzano metodologie e tecniche specifiche per analizzare la neuroanatomia del cervello ed esaminarne le funzioni (Inside Marketing, n.d.).

Secondo Aradhna Krishna, direttrice del Sensory Marketing Laboratory presso la University of Michigan e tra le principali esperte nel campo, un numero crescente di aziende sta acquisendo consapevolezza della rilevanza della percezione sensoriale e del suo impatto sulle aree più profonde del cervello umano (Krishna, 2013a).

L'autrice definisce il marketing sensoriale come una strategia evoluta e una leva operativa innovativa finalizzata a coinvolgere i sensi del consumatore per generare esperienze memorabili. Tali esperienze sono in grado di influenzare positivamente sia la percezione del valore del prodotto sia il processo decisionale d'acquisto, contribuendo al contempo ad accrescere la redditività dell'azienda e a rafforzare l'immagine del brand.

Alla base di questo approccio vi è l'impiego mirato di stimoli sensoriali spesso integrati tra loro e progettati secondo principi derivanti dalla psicologia e, soprattutto, dalla neuropsicologia applicata (Krishna, 2011).

È molto importante tenere in considerazione che ognuno di noi percepisce ed elabora gli stimoli in modo diverso, sulla base delle proprie esperienze e dei contesti in cui ci si trova. Per questo determinati stimoli sensoriali ottimali in un determinato mercato, potrebbero risultare totalmente fuorvianti in un altro. Nel campo della moda, ad esempio, i sensi dei consumatori possono essere stimolati in differenti modi in base alla tipologia di brand, al luogo in cui si trova lo store, all'età della clientela e molte altre variabili. La vista viene stimolata con i loghi dei brand, attraverso differenti design dei negozi o tramite dettagli visivi delle sfilate. Una sfilata di Versace, ad esempio, si riconoscerebbe immediatamente tra mille sfilate di qualsiasi altro brand, grazie alla sua stravaganza e al suo stile all'avanguardia. Nelle sfilate viene richiamato anche l'udito, che accompagnando la vista rende l'identità del brand ancora più chiara. Allo stesso modo anche nei negozi la musica deve essere appropriata all'identità del brand e dei suoi consumatori. Se si tratta di una clientela giovane la tendenza è quella di utilizzare musica ritmata e incalzante, mentre se si tratta di una clientela con età più avanzata si è soliti sentire musica con ritmo più lento negli store (Versaci, 2025). Inoltre, da uno studio condotto nel 2005 emerge che più il ritmo della musica prodotta in un negozio si avvicina al battito cardiaco dei clienti più essi ne sono attratti. Ciò significa che la musica più lenta (da 65 a 75 battiti al minuto), essendo simile al battito medio di un cuore a riposo, rende i clienti più propensi all'acquisto, in quanto si sentono a proprio agio all'interno dello store (Bernardi et al., 2005).

Anche l'olfatto negli ultimi anni è stato riscoperto, in particolare in ambienti di lusso in cui il sistema limbico è la colonna portante, essendo in grado di evocare ricordi ed emozioni forti correlati al brand (Ephèmera Firenze, 2023). Basti pensare a quella situazione di piacere che proviamo ogni qualvolta entriamo in un negozio di vestiti e sentiamo un profumo che ci aggrada, oppure come ci sentiamo gratificati quando, al momento della consegna del nostro nuovo acquisto vediamo il cassiere spruzzare del profumo sulla borsa contenente i prodotti acquistati.

Quando si parla di store fisici non si può non citare uno dei loro grandi vantaggi, ossia la possibilità di toccare i prodotti. Sembra quasi un impulso incontrollabile, essendo esso involontario e immediato. Ci sono materiali come, ad esempio, il velluto o la seta che sembrano invogliarci appositamente ad accarezzarli dolcemente, immaginando di conseguenza la sensazione dei tessuti stessi a contatto con il nostro corpo una volta indossati (Trevisani, 2016).

Non da meno è il contributo del gusto nelle nostre esperienze d'acquisto. Basti pensare a quale buon evento, non si apra o si concluda con degli stuzzichini o qualcosa da sorseggiare. Molto comune è anche l'evocazione dei sapori per certi prodotti, solitamente associati al colore, all'odore e alla consistenza di questi. Un esempio molto noto è l'associazione che spesso viene fatta nelle campagne pubblicitarie di profumi e cosmetici, che oltre a mostrare il prodotto, evocano tramite immagini e suoni l'aroma dominante con l'alimento da cui proviene. Solo guardando la pubblicità di un profumo mai odorato prima, realizzata tramite suono e video, ad esempio, di una donna che morde una pesca, sembrerà quasi di odorarne il profumo, assaporarne la dolcezza e sentirne la consistenza croccante e allo stesso tempo succosa (Mondadori Digital, 2026).

2.3. La memoria

Un ruolo cruciale nel legame che si crea tra brand e clienti è svolto dalla memoria.

Con memoria si intende un insieme di processi che ci permettono di registrare, archiviare e recuperare esperienze ed informazioni. Il processo mentale che consente agli individui di ricordare qualcosa avviene seguendo tre stadi: un primo stadio di codifica, che consiste nell'inserimento delle informazioni nel sistema mediante la traduzione in un codice neurale che viene processato dal cervello; un secondo stadio di immagazzinamento o archiviazione, che permette la conservazione delle informazioni nel tempo; e un'ultima fase di recupero, ossia l'accesso alle informazioni archiviate. Per un brand questo si

traduce nel fatto che anche se in solo uno di questi stadi la memoria dei consumatori fallisce, questi ultimi non saranno in grado né di ricordare, né di riconoscere il brand. Ci si trova d'innanzi all'oblio, ossia l'impossibilità di recuperare le informazioni dalla memoria (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017).

In comunicazione qualsiasi stimolo segue un itinerario che, nel tempo e in funzione del target da raggiungere e della frequenza di ripetizione, prevede sei passaggi.

In una prima fase, attraverso l'azione dei media, una volta superate le difficoltà ambientali (rumori fisici e semantici) e quelle soggettive del pubblico (difese che portano all'esposizione selettiva), il messaggio è esposto al soggetto. Alla fase di esposizione segue quella di elaborazione. Anche in questa fase la percezione selettiva continua, con ricostruzioni e memorizzazioni che possono essere in contrasto con le intenzioni del brand emittente. È importante quindi per il brand stabilire una direzione strategica muovendo delle particolari leve psicologiche che catturino dapprima l'attenzione dell'audience obiettivo e che mantengano poi il contatto con l'audience raggiunta. La terza fase consiste nell'apprendimento, di cui la comunicazione può essere da sola la maggiore responsabile. Il soggetto apprende, costruisce nella sua mente un'immagine del prodotto e della marca, acquisisce una certa conoscenza (*brand awareness*) e percepisce una certa forza (*brand power*) della marca. A seguire c'è un'azione da parte del cliente, un atto preparatorio alla scelta, come ad esempio chiedere un'informazione o provare un prodotto, e in seguito l'acquisto vero e proprio. L'insieme di queste azioni costituisce il quinto effetto della pubblicità, costituito dalle vendite, con lo scopo finale di superare il *break-even*, il punto di pareggio fra costi e ricavi, raggiungendo l'ultimo momento della pubblicità, ossia il profitto (Lombardi, 2022a).

L'obiettivo primario che il marketing si pone è quello di generare un ricordo che rimanga sedimentato a lungo nella memoria dei clienti e per fare ciò è necessario agire al livello dell'apprendimento della marca, che ha come colonna portante la conoscenza della marca. Esistono diversi livelli che consentono di definire quanto una marca sia riuscita a farsi conoscere.

La misura più selettiva è quella della *brand saliency*, che permette di valutare se e quanto una marca supera le concorrenti nell'affiorare nella mente dei consumatori in modo spontaneo. Il massimo a cui può aspirare una marca in questo contesto è il ruolo di *Top of mind*, che le attribuisce il privilegio di essere citata per prima quando si parla della

categoria di prodotti a cui appartiene. L'insieme delle citazioni riguardo una marca costituisce la conoscenza spontanea totale (*unaided recall*). In alcuni casi la marca può non venire in mente spontaneamente, ma essere citata con l'aiuto di uno stimolo (*aided recall*). *Aided e unaided recall* insieme costituiscono la notorietà totale (*global brand awareness*). Più alta è la *top of mind* o la conoscenza spontanea, migliore è la posizione della marca.

Esiste poi il livello del riconoscimento, ancora più tenue del ricordo. Elementi come il nome, i colori, le forme e la confezione non vengono ricordati spontaneamente, ma vengono riconosciuti sul punto di vendita una volta che vengono visti. La dimensione del riconoscimento è molto importante in particolare per i prodotti di largo consumo, visti e scelti tra i numerosi punti vendita in cui sono distribuiti o per quei prodotti per i quali la marca svolge solo un compito di assicurazione.

Il ricordo invece è fondamentale per tutte le scelte che avvengono prima della vista al punto vendita o quando esiste la necessità di una richiesta specifica, ad esempio se desidero un determinato pasticcino in pasticceria. Ricordo e riconoscimento si rafforzano reciprocamente.

Anni di studi mostrano che la marca che viene in mente per prima nelle categorie merceologiche note e di massa è influenzata dalla pubblicità e quindi dalla *brand saliency* che riesce a costruire e mantenere nel tempo (Lombardi, 2022b).

Gli esperti di marketing, considerando l'importanza del ricordo, cercano di assecondare le tendenze cognitive dei consumatori, offrendo loro esperienze che siano memorabili. Una tecnica molto utilizzata nei ristoranti, ad esempio, è la cosiddetta tecnica del sandwich, che consiste nel collocare all'inizio e alla fine del menù i piatti che si desidera vendere di più. Questa tecnica viene utilizzata in quanto gli item collocati all'inizio e alla fine sono quelli che rimangono più impressi nella nostra memoria e di conseguenza, nel caso del ristorante, saranno quelli più richiesti. A tal proposito Hermann Ebbinghaus parla di effetto primarietà ed effetto recenza. Egli condusse degli esperimenti in cui i partecipanti dovevano ricordare dei trigrammi senza senso con lo scopo di verificare quanti di questi trigrammi ricordavano il giorno successivo. Ne emerge che i trigrammi ricordati meglio erano quelli posti all'inizio (effetto primarietà) e quelli alla fine (effetto recenza). Questi effetti sono tanto più forti quanti più elementi sono presenti. Nella

pratica: quante più pietanze sono presenti in un menù, tanto più forti saranno questi effetti (Ebbinghaus, 1885).

Detto ciò, anche se non ce ne rendiamo conto, tutte le nostre azioni sono regolate e influenzate dalla memoria, che fornisce di continuo informazioni indispensabili per svolgere qualsiasi nostra azione quotidiana. Un semplice esempio è quando, durante i pasti, ogni volta che consumiamo del cibo immagazziniamo informazioni su ciò che mangiamo, come il suo gusto, il suo aspetto, il suo odore, la sua consistenza e il nostro gradimento verso esso. Ogni qualvolta che assaggiamo un cibo nuovo, se la nostra memoria elabora adeguatamente tutte le informazioni, queste si trasformano in ricordi, che affioreranno nella nostra mente quando dovremo, ad esempio, decidere se comprare nuovamente quel prodotto al supermercato oppure optare per un prodotto simile o, ancora, se comprare tutt'altro alimento (Laureati & Pagliarini, 2008).

Secondo il modello di Atkinson e Shiffrin, rappresentato nella figura 2, la memoria è divisa in tre domini: memoria sensoriale, memoria di lavoro (a breve termine) e memoria a lungo termine (Atkinson & Shiffrin, 1968).

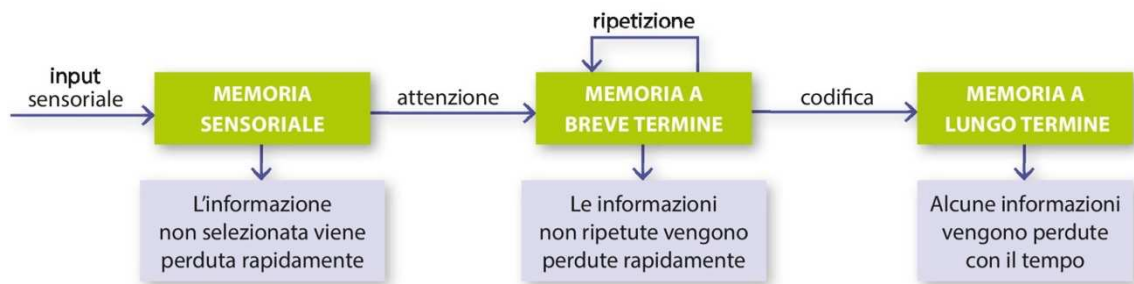


Figura 2 Modello della memoria di Atkinson e Shiffrin (1968)

Fonte 2 <https://psiche.altervista.org/atkinson-e-shiffrin-il-modello-della-memoria/>

La memoria sensoriale contiene tutte le informazioni temporali catturate dagli organi di senso, è un deposito temporaneo in cui le informazioni rimangono per meno di un secondo e parte dell'informazione catturata può eventualmente passare alla memoria a breve termine. Una caratteristica saliente della memoria sensoriale è che la quantità di informazioni che contiene in ogni istante è nettamente maggiore rispetto a quella che riusciamo a riportare quando ci viene chiesto di farlo. A spiegare meglio questo concetto è l'esperimento di Sperling del 1960. In questo esperimento venivano mostrate ai partecipanti delle lettere suddivise in una matrice di 3 righe e 4 colonne per meno di un secondo e poi veniva chiesto loro quali di queste lettere ricordassero. I partecipanti ne

ricordavano in media 4/5. Si decise quindi, di adottare la tecnica del *partial recall*, che consisteva nell'associare a ciascuna riga un suono. Da quel momento, quando veniva chiesto ai partecipanti di ricordare la riga rispettiva al suono che avrebbero udito, essi riuscivano a riportare accuratamente tutte le lettere della riga, indipendentemente da quale essa fosse. Ciò significa che la memoria sensoriale ha una capacità illimitata ma un tempo di conservazione limitato. Il vantaggio del *partial recall* sta nel fatto che i partecipanti dovevano riportare soltanto un numero limitato di lettere rispetto al totale, compatibile con le tempistiche di mantenimento della memoria iconica (visiva) (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017).

La memoria a breve termine (MBT) è un magazzino che conserva temporaneamente un numero limitato di informazioni sensoriali a cui si presta attenzione. Quindi le informazioni contenute in questo magazzino sono coscienti, facilmente accessibili e decadono dopo pochi secondi. Mentre la memoria sensoriale è passiva, la memoria di lavoro è attiva: affinché delle informazioni siano accessibili alla memoria di lavoro dobbiamo prestarvi attenzione e codificarle.

La memoria a lungo termine (MLT) è il deposito in cui conserviamo tutte le informazioni di cui disponiamo. Attraverso dei processi elaborativi le informazioni della memoria a breve termine passano a questo magazzino di capacità e durata illimitata (Boz, 2024).

La memoria a lungo termine si divide in (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017):

- Memoria dichiarativa o esplicita, relativa alle conoscenze fattuali. Comprende la memoria episodica, dedicata agli episodi della vita passata, e la memoria semantica, che racchiude invece conoscenze generali sul mondo e sul linguaggio che abbiamo accumulato nel tempo - come, ad esempio, quanto appreso a scuola.
- Memoria procedurale o implicita, caratterizzata da tutte le competenze e azioni a cui non abbiamo accesso consapevole e che non implicano conoscenze episodiche o semantiche. Comprende competenze motorie, procedurali e cognitive che apprendiamo in determinate circostanze e affiorano una volta che ci troviamo in situazioni simili (ad esempio, una volta che abbiamo imparato ad andare in bici, anche se per anni non andiamo in bici saremo in grado di continuare a farlo quando ci troveremo in una situazione che lo richiede).

Il marketing sensoriale consente di generare ricordi duraturi tramite determinati stimoli.

In particolare, come vedremo nei prossimi paragrafi, cogliere l'attenzione con stimoli emotivamente significativi è cruciale per creare ricordi duraturi. Gli stimoli con valenza emotiva restano impressi più profondamente nella memoria, poiché rilasciano gli ormoni dello stress che stimolano l'attività dell'amigdala. Quest'ultima è una piccola struttura cerebrale a forma di mandorla, situata nel sistema limbico (lobo temporale), coinvolta sia nel processo emotivo che nel processo di memoria a lungo termine (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017).

2.4. L'attenzione

Abbiamo citato più volte la rilevanza del richiamo all'attenzione dei consumatori, senza delinearne però le caratteristiche salienti. Questo paragrafo è dedicato proprio al processo attentivo nell'essere umano.

Quando si parla di attenzione tutti hanno un'idea di cosa sia. Qualcuno potrebbe pensare alla concentrazione da mantenere in momenti delle nostre giornate che richiedono particolare impegno cognitivo, ad esempio nell'ambiente lavorativo, mentre si guida, mentre si ascolta una lezione a scuola, o mentre si svolge un esame. Si ha l'abitudine di opporre l'attenzione alla distrazione. In realtà quando si parla di attenzione una cosa non esclude mai l'altra, in quanto ci sono molteplici sfaccettature che riguardano questo processo. Tutt'ora gli studiosi non sono giunti ad una definizione vera e propria dell'attenzione e non sono giunti ad un accordo sui meccanismi che ne regolano il funzionamento (Anolli & Legrenzi, 2012).

Harold Pashler, professore di psicologia all'Università della California di San Diego sostiene sia preferibile *“assumere invece che nessuno sappia cosa sia l'attenzione e che potrebbe anche non esserci un “qualcosa” da conoscere (nonostante, ovviamente, potrebbe anche esserci)”* (Pashler, 1998).

Ad oggi sappiamo che ciò che chiamiamo attenzione è il riflesso del funzionamento di un insieme di algoritmi mentali il cui fine è quello di operare, in un determinato intervallo di tempo, una selezione delle informazioni in ingresso recepite attraverso gli organi sensoriali. Oggi siamo immersi in una società colma di stimoli percettivi, ma i limiti computazionali del nostro cervello non ci consentono di processarli tutti. Ecco a cosa serve l'attenzione: a selezionare gli stimoli da processare, quindi a cui presteremo attenzione, tralasciando gli stimoli che riteniamo irrilevanti. La nostra attenzione lavora in modi differenti in base ad alcune variabili come il contesto in cui ci troviamo e la

tipologia di stimoli da percepire. Non sempre è richiesto l'impiego di particolari risorse attentive per elaborare degli stimoli. In questo caso si parla di elaborazione preattentiva, intesa come un processo rapido di identificazione delle qualità salienti degli oggetti nel campo percettivo. Ad esempio, se vedessimo una banana all'interno di un cesto vuoto non dovremmo sforzarci per elaborare il fatto che è di colore giallo, in quanto questa sua caratteristica emerge spontaneamente e si impone al nostro sistema visivo senza che ne prestiamo attenzione volutamente. L'elaborazione preattentiva quindi, consente di elaborare le caratteristiche elementari degli stimoli nel nostro campo visivo e lo fa in maniera simultanea e parallela, senza risentire del numero di distrattori presenti (ossia altri stimoli presenti nel campo visivo). Riprendendo l'esempio della banana, vedendola sarà immediatamente possibile elaborarne il colore, la forma, il fatto che è statica, etc. e l'elaborazione di tutti questi stimoli avviene nello stesso momento (Università degli Studi di Bari Aldo Moro, n.d.).

In casi più complessi, alla fase di elaborazione preattentiva segue quella di attenzione focalizzata, che consente l'integrazione di ulteriori caratteristiche degli stimoli tramite un'elaborazione seriale, ossia non in parallelo. L'attenzione focalizzata si attiva quando si devono combinare più caratteristiche che definiscono lo stimolo in presenza di altri stimoli diversi da esso in termini visivi. Se la banana non fosse in un cesto vuoto, ma fosse invece sopra un tavolo in presenza di altri frutti gialli e di forma simile, bisognerebbe analizzare ogni singolo frutto presente nel campo percettivo fino a combinare le caratteristiche relative a ciascuno degli stimoli. Questo processo richiede inevitabilmente più tempo e risente del numero dei distrattori presenti. Il tempo di risposta infatti è direttamente proporzionale al numero di distrattori presenti. Per questo il processo attentivo seriale è facilmente soggetto ad errori. La differenza tra le due fasi è che prima si attivano processi automatici, immediati, inconsapevoli e che non richiedono impegno di risorse attentive, nella seconda fase invece, si attivano processi controllati, quindi consapevoli, che richiedono impegno cognitivo e avvengono in modo seriale, richiedendo di conseguenza maggiore tempo di esecuzione (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017).

Il fatto che i processi automatici non richiedano impegno attentivo non significa che siano esenti da errori. Gli errori che si commettono durante i processi automatici sono chiamati *slips* e si commettono quando il nostro comportamento deve deviare dalla routine.

Essendo abituati a svolgere delle attività giornalmente, diamo per scontato che non sia necessario prestarci attenzione, senza considerare che se l'azione che compiamo è sempre la stessa non significa che il contesto sia invariabile. Ad esempio, se tutti i giorni dovessi compiere lo stesso tragitto in auto per andare al lavoro, una volta imparato il tragitto l'azione di guidare diventerebbe automatica e non ci presterei più particolare attenzione, tanto che potrei passare il tragitto prestando maggiore attenzione alle notizie riprodotte alla radio, oppure a chiacchierare al telefono con un amico. Se però, un giorno dovessimo dare un passaggio ad un collega, variando il solito percorso quotidiano, potremmo sbagliare strada, dando per scontato che sappiamo arrivare a lavoro senza doverci concentrare particolarmente sulla carreggiata. Questo è un tipico caso in cui i processi automatici hanno il sopravvento su quelli controllati. Per evitarli è necessario prevedere funzioni obbliganti, ossia vincoli fisici che ci impediscono di compiere questo tipo di errori, ad esempio attivare l'audio sul navigatore, così da imporsi di ascoltarlo (Chittaro, 2008).

Questo tipo di errori si differenzia dagli errori che hanno luogo nel processo di attenzione focalizzata, noti come *mistakes*, in quanto questi ultimi avvengono in un momento di pianificazione, in cui devo scegliere un obiettivo o identificare i mezzi per raggiungerlo. Mantenendo l'esempio del tragitto verso il lavoro, potrebbe accadere che nel solito incrocio che oltrepasso tutti i giorni, in una strada secondaria dove solitamente non passa mai nessuno, io controlli in maniera sbadata senza accorgermi che sta arrivando un uomo in bicicletta verso di me. Nella fase in cui io sto scegliendo l'obiettivo (nel mio caso la direzione in cui andare) e identificando i mezzi per raggiungerlo (controllando che la strada sia libera) agisco inconsciamente e sbaglio (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017). Gli errori attentivi, che portano a farci sfuggire determinati elementi che ci circondano, sono sempre più comuni nel contesto odierno, colmo di stimoli che riusciamo a recepire solo in parte. Come afferma il professore di retorica Richard Lanham, se associamo l'economia ad una condizione di scarsità (tipicamente denaro o beni), allora viviamo oggi in un'"economia dell'attenzione", piuttosto che in un'"economia dell'informazione". Il mondo tecnologico odierno non è caratterizzato da un deficit di contenuti, bensì quello che manca è la capacità umana di dedicare attenzione alla molteplicità di informazioni disponibili. In questa condizione di scarsità di attenzione, ciò che scegliamo di elaborare

dipende tanto dalla forma quanto dalla sostanza degli stimoli presenti nel nostro campo visivo (Lanham, 2006).

Attrarre l'attenzione non è l'unico obiettivo del design della comunicazione, ma costituisce il primo passo verso l'informare, lo spiegare, l'orientare, il persuadere o il sostenere le persone nell'acquisto. A far fronte alla molteplicità di stimoli a cui siamo sottoposti è l'azione selettiva, ossia la nostra capacità di elaborare in modo efficiente e dettagliato degli stimoli presenti nel campo percettivo che selezioniamo in modo consapevole. La selezione delle informazioni può essere precoce o tardiva. Nel primo caso gli stimoli irrilevanti nel campo visivo vengono subito esclusi e quindi non vengono elaborati, mentre nel secondo caso vengono elaborati tutti gli stimoli presenti e successivamente vengono filtrati (Caprara, 2020).

Un buon marketer deve inoltre considerare che esistono alcuni stimoli che attirano maggiormente l'attenzione dei consumatori. William Lidwell, professore e designer americano, ha ideato, ad esempio, il cosiddetto A.R.M.M. Model, che oggi è considerato il modello di riferimento per la creazione e valutazione del logo. I principi di questo modello sono legati ai meccanismi cognitivi che si attivano quando vediamo un logo.

Il modello di Lidwell dimostra che i loghi sono efficaci quando attirano l'attenzione, generano una reazione emotiva, comunicano un messaggio e rimangono impressi nella memoria (Lidwell et al., 2010).

Il primo obiettivo è quello di attirare l'attenzione (*Attention*). Per capire questo criterio Lidwell applica un approccio evoluzionistico dell'attenzione. I nostri antenati vissero per milioni di anni come cacciatori. La loro forza consisteva nel riconoscere elementi che garantissero salute e riproduzione come cibi ricchi di calorie e compagne fertili, distinguendoli da minacce, piante e animali pericolosi. Questa capacità cerebrale garantiva loro la sopravvivenza. Tutte le generazioni non dotate di queste capacità persero la sfida dell'evoluzione giungendo all'estinzione. I sopravvissuti erano in grado di rispondere in modo adeguato a tre tipologie di stimoli (Toffanin, 2023):

- Stimoli nuovi: stimoli inusuali, che deviando dalla norma attirano l'attenzione. Nel logo design, risulta efficace un logo diverso da tutti i segni della categoria corrispondente, poiché attira l'attenzione spiccando tra gli altri.
- Stimoli supernormali: provocano una reazione istintiva esagerandola. L'evoluzione ci ha portati a prestare maggiore attenzione a potenziali individui che consideriamo

fertili o ai bambini. Per questo gli uomini sono disegnati in modo amplificato così da formare una figura che rappresenta la lettera V, accentuando la parte alta del corpo come la zona delle spalle e dei bicipiti, che storicamente caratterizzano il ruolo di protezione verso donne e bambini. Le donne invece sono disegnate come una forma che ricorda una clessidra, così da accentuarne il seno e la parte bassa del ventre, proprio perché sono le parti del corpo che ricordano la fertilità e la maternità. Anche i volti dei bambini vengono rappresentati evidenziandone alcune caratteristiche come gli occhi grandi e i nasi piccoli, che vengono associati alla dolcezza, alla purezza nel loro sguardo e alle loro dimensioni minute. Ci siamo evoluti anche considerando ragni, serpenti e colori luminosi e contrastanti come minacce che attraggono la nostra attenzione. In campo pubblicitario si assiste ad un utilizzo dominante anche dei volti. Infatti, abbiamo una naturale tendenza a guardare prima i volti e, in particolare, gli occhi rispetto a tutto il resto presente nella rappresentazione. Tendiamo anche a guardare verso la stessa direzione in cui sta guardando la persona raffigurata. Gli occhi sono come una potente calamita di attenzione visiva, soprattutto se guardano direttamente chi li guarda. Oltre ai volti e agli occhi, anche le forme spigolose e appuntite attirano l'attenzione, perché le processiamo inconsciamente come potenzialmente pericolose. Se dovessimo attraversare un sentiero sassoso, ad esempio, riusciremmo a notare le pietre spigolose tra le centinaia di pietre rotonde. Ecco perché molti negozi circondano le loro promozioni e gli annunci di nuovi prodotti con cartelli dalle forme appuntite. Infine, anche stimoli in movimento o di intensità e grandezza rilevanti risultano particolarmente efficaci nel catturare l'attenzione. Questi stimoli attivano meccanismi automatici intrinseci nella natura umana a scopo difensivo, poiché facilitano l'individuazione dei pericoli. Quando vediamo qualcosa muoversi, infatti, è naturale porre lo sguardo sull'oggetto perché è percepito come qualcosa di insolito. A sfruttare questo meccanismo sono le pubblicità dinamiche, ossia annunci posizionati sulle fiancate o sul retro di mezzi pubblici, i maxi-impianti, ossia formati di grandi dimensioni collocati soprattutto nei centri delle grandi città per garantire molta visibilità, e i *digital ooh*, che sono degli schermi digitali per trasmettere contenuti dinamici e talvolta interattivi in luoghi particolarmente affollati come stazioni, aeroporti e centri commerciali.

- Stimoli parzialmente oscurati: in linea con la prospettiva evoluzionistica il nostro cervello analizza e completa ciò che è incompleto per verificarne la possibile utilità e minaccia. Per attirare l'attenzione è possibile oscurare parte del logo così che il cervello venga stimolato nel completare l'immagine.

Se falliamo in questo primo obiettivo di attirare l'attenzione non possiamo proseguire con i successivi obiettivi da conseguire.

Il secondo obiettivo consiste nel creare una reazione emotiva (*Response*). Una volta attirata l'attenzione il cervello genera una risposta emotiva inconsapevolmente in meno di due secondi. In questa fase è importante che le forme di base e il carattere del logo siano in linea con i valori emotivi dell'azienda. Questi valori possono emergere tramite (Toffanin, 2023):

- Stimoli aggressivi come linee verticali, triangoli e asimmetria degli elementi, che implicano dominanza, autorità e azione.
- Stimoli amichevoli come forme arrotondate, linee orizzontali e simmetria degli elementi, che implicano collaborazione, onestà e stabilità (Toffanin, 2023).

A questo punto il logo può esprimere dei significati (*Meaning*). Questo evento cognitivo è il primo di tipo cosciente. In questo contesto emerge il concetto di densità propositiva, che esprime il rapporto tra gli elementi del logo e il numero di significati ad esso intrinseci. Esistono due tipologie distinte di proposizioni: superficiali, ossia gli elementi visibili del logo; profonde, ossia i valori insiti in quanto rappresentato. Analizzando il logo di Apple, ad esempio è possibile individuare come proposizioni superficiali la mela, il morso e la foglia, mentre come proposizioni profonde il frutto che fa bene alla salute, l'albero della conoscenza, la tentazione e la gravità di Newton. Un singolo logo, quindi, può convogliare molti significati simbolici nonostante abbia poche proposizioni superficiali (Toffanin, 2023).

L'ultimo obiettivo è rimanere nel ricordo (*Memory*). Lidwell evidenzia tre particolari tecniche utili in questo ultimo momento cognitivo (Toffanin, 2023):

- *Von Restorff effect*: un logo deve distinguersi dai loghi familiari. Molto spesso ci ricordiamo una cosa proprio perché è diversa da tutte le altre e di conseguenza ci rimane impressa.
- Dispositivo mnemonico: si tratta di un elemento all'interno del logo che ci fa ricordare il nome dell'azienda. È quindi un aiuto per ricordare il brand.

- Effetto di concretezza: immagini e nomi concreti sono ricordati meglio di immagini e nomi astratti. A sfruttare questo effetto sono tutte le marche che creano loghi in cui è citato il nome dell'azienda stessa.

2.5. Le emozioni

La letteratura psicologica ha riscontrato rilevanti difficoltà nell'offrire una definizione formale del concetto di emozione. L'unica cosa in cui i teorici sono d'accordo è che l'emozione è un processo psicologico complesso e multi-componenziale. L'emozione consiste sostanzialmente nella predisposizione all'azione che insorge in presenza di un evento rilevante per l'individuo. Si tratta quindi di una risposta ad un determinato induttore emozionale, che può essere interno o esterno all'organismo. Gli induttori emozionali si distinguono in:

- Primari, quando l'emozione è prevedibile. Siamo istintivamente predisposti a rispondere in un certo modo a determinati stimoli. Questi stimoli possono essere appetitivi, se inducono uno stato piacevole, di benessere e soddisfazione, oppure avversivi, se inducono uno stato spiacevole, di paura o terrore. In presenza di stimoli appetitivi rispondiamo con comportamenti di approccio, ossia positivi nei confronti dello stimolo. In caso di stimoli avversivi invece, rispondiamo con comportamenti di evitamento, come attacco o fuga in modo tale da poterci difendere da ciò che abbiamo associato ad una minaccia.
- Secondari, che generano emozioni derivanti dall'apprendimento di relazioni associative tra determinati stimoli neutri e determinate situazioni. Un esempio sono le fobie e i disturbi d'ansia che si generano in relazione ad un certo stimolo. Basti pensare a chi ha paura di prendere l'aereo, ad esempio, che associa il mezzo di trasporto alla possibilità di perdere la vita durante il viaggio. Solitamente questa sensazione di paura si genera da esperienze passate negative, ad esempio un viaggio aereo poco piacevole (Nicoletti & Kabat-Zinn, 2017).

Questi induttori emozionali sono attorno a noi senza che ce ne rendiamo conto. Alla base del marketing esperienziale c'è proprio la creazione di un'esperienza che, generando un'emozione forte nel cliente, possa rimanere nella sua memoria. A quel punto si creerà un legame tra l'azienda e il consumatore, che produrrà nella sua mente una preferenza verso l'azienda. In termini di marketing questo si traduce nella fidelizzazione del cliente, che comporta un profitto continuo per l'azienda (Lindstrom, 2020).

In termini scientifici invece, la fidelizzazione è legata all'attivazione dei neuroni specchio, scoperti dal neuroscienziato Giacomo Rizzolatti nel 1992. Egli scoprì che la nostra tendenza ad imitare i comportamenti che vediamo deriva dai neuroni specchio, che riflettono, proprio come uno specchio, le azioni altrui. Questi neuroni si attivano fin dalla tenera età in modo inconscio, ad esempio quando i bambini in culla imitano il gesto della linguaccia dopo averlo visto dagli adulti (Regis, 2023).

La correlazione tra emozioni e neuroni specchio è sorprendentemente stretta. A dimostrarlo è il cosiddetto "The smiling study", uno studio condotto di recente con l'obiettivo di comprendere come la gioia o la felicità possano influenzare un cliente. La ricerca consisteva nel chiedere a 55 volontari di immaginare di essere appena entrati in un'agenzia di viaggi. Una volta giunti al banco avrebbero dovuto interagire con una delle tre persone a disposizione per loro: una sorridente, l'altra più distaccata ed infine una totalmente scocciata. Dallo studio emerse che la donna sorridente evocava più gioia nell'interlocutore rispetto alle altre, producendo un atteggiamento complessivamente più positivo nei volontari (Leitzell, 2008).

La gioia che insorge dal vedere qualcuno felice deriva proprio dal lavoro dei neuroni specchio: alla vista del sorriso i consumatori sentono l'emozione di gioia e sorridono a loro volta. A questo punto nasce nel consumatore una propensione positiva verso il brand e i propri prodotti, che può scaturire in desiderio d'acquisto. Il responsabile di questo meccanismo è la dopamina, un neurotrasmettitore fondamentale nei circuiti di ricompensa. Alla vista o al pensiero del prodotto desiderato, viene rilasciata la dopamina, generando un sentito desiderio d'acquisto. La dopamina non serve solo a generare un senso di gratificazione e piacere post acquisto, ma alimenta anche l'impulso verso il continuare l'acquisto. La scarica di dopamina liberata dalle cellule cerebrali dopo l'acquisto di un bene ci mantiene, quindi, legati al bene stesso e alla marca di appartenenza, mantenendoci legati ad essi (Mancinelli, 2024).

Il marketing sensoriale si mette in pratica generando stimoli che consentano ai consumatori di "sentire" qualcosa. Quella sensazione difficile da spiegare che comunemente chiamiamo "emozione". Numerosi studi dimostrano come l'associazione di stimoli che attivano più sensi contemporaneamente consenta un maggiore coinvolgimento emotivo. L'associazione tra suoni e immagini, ad esempio, consente di

evocare ricordi, sentimenti e associazioni, che questi stimoli singolarmente non riuscirebbero ad evocare. Oggi è molto comune utilizzare la sinestesia, che consiste nell'associazione di frequenze sonore a quelle dei colori, favorendo la memorizzazione dello stimolo (Mamiani, 2023b).

Il caso di Perugia rappresenta un esempio significativo di come le emozioni siano cruciali nell'applicazione del marketing sensoriale. L'azienda nasce fondando la propria identità sui valori dell'arte, della creatività e della percezione sensoriale, come evidenziato anche dallo slogan "*L'arte del gusto*". L'azienda non si limita a sfruttare stimoli sensoriali come il profumo e il gusto del cioccolato, ma si arricchisce di una dimensione emotiva veicolata attraverso specifiche strategie comunicative. La scelta di un packaging distintivo e l'inserimento di un messaggio a contenuto affettivo contribuiscono a trasformare il consumo del prodotto in un'esperienza unica, in cui la componente emozionale assume un ruolo centrale rispetto al semplice atto di assaggio.

Un ulteriore sviluppo dell'approccio sensoriale dell'azienda si ha nel 2004 con la fondazione della Scuola del Cioccolato a Perugia. Tale iniziativa si configura come uno strumento volto a incrementare il coinvolgimento del consumatore attraverso un'esperienza immersiva a 360 gradi. I partecipanti vengono guidati in un percorso che integra la scoperta di sapori e aromi con l'apprendimento delle tecniche tradizionali dei maestri cioccolatieri, fino alla sperimentazione diretta della lavorazione del cioccolato. In questo modo, l'azienda favorisce la costruzione di un legame più profondo con i consumatori, valorizzando la dimensione esperienziale, emotiva e sensoriale del consumo (I profumatori, 2021; Perugia, n.d.).

Capitolo 3. I 5 sensi

Martin Lindstrom definisce il neuromarketing *“la finestra sulla mente umana che aspettavo da tanto tempo, la chiave per aprire la porta su quella che chiamo la nostra buyology, l’acquistologia - i pensieri subconsci, le emozioni e i desideri che guidano le decisioni di acquisto che prendiamo ogni giorno della nostra vita”*. Il neuromarketing costituisce quindi l’avvio ad una serie di studi che connettono la scienza con il marketing (Lindstrom, 2009a).

Quello che chiamiamo “marketing sensoriale” deriva proprio da questo concetto di unire lo studio dei sensi alle risposte in termini di acquisti da parte dei consumatori. In questo capitolo saranno proprio i cinque sensi a parlare, dimostrando in modo concreto la loro valenza nel marketing di oggi.

3.1. La vista

La vista è il primo senso attraverso il quale entriamo in contatto con ciò che ci sta attorno. Durante il giorno elaboriamo moltissimi stimoli, ma l’80% di questi provengono dalla vista. Questo dato, apparentemente neutrale, può portare con sé delle conseguenze negative. Tra queste c’è il cosiddetto inquinamento visivo, che può portare alla mancata elaborazione di stimoli che nella confusione non vengono rilevati (I profumatori, 2021; Marketing Technology, n.d.). Inoltre, la connessione tra occhi e cervello è molto veloce, tanto che bastano alcune decine di millisecondi per notare visivamente un oggetto nel proprio campo visivo ed elaborarlo. Si può dire quindi, che stimolare la vista è il primo passo per poter influenzare i processi decisionali e di acquisto. Per questo la vista è il primo senso ad essere stato considerato nel marketing e tutt’ora è in assoluto quello più utilizzato. A partire dal logo, dal design dei prodotti, all’arredamento del punto vendita le aziende applicano elementi visivi che possono influenzare le percezioni dei consumatori e le loro scelte di acquisto. Una particolare branca del marketing sensoriale, il visual marketing studia il contributo sui processi cognitivi di elementi come il colore, la luce, le forme, i temi, le grafiche e la disposizione degli elementi nello spazio. Molto interessante è soprattutto l’utilizzo del colore. I colori vengono percepiti in modi molto diversi in base alla persona che li vede. Ognuno di noi crea inconsciamente delle associazioni tra il colore e i significati ad esso intrinseci. Questi significati possono derivare dalla cultura di appartenenza oppure dall’esperienza personale. Diversi studi di cromoterapia dimostrano

che i colori giallo, arancione e rosso risultano eccitanti, mentre blu e verde sono calmanti. Per fare un esempio, è usuale recarsi dal medico o dal dentista e notare ambienti sui toni freddi che riprendono il blu, oppure recarsi in farmacia e notare una dominanza del colore verde. Questa nostra tendenza ha un notevole impatto sullo stato emozionale, sui giudizi e sui comportamenti (Bellante & Bortolotti, 2023).

A dare un importante contributo nello studio della percezione visiva è la psicologia della Gestalt. Il principio della totalità gestaltica prevede che noi percepiamo il mondo esterno come un insieme unitario, non come una composizione di molti oggetti separati tra loro. La vista quindi, ci consente di vedere un oggetto nella sua totalità, senza separarne i singoli elementi come colore, forma o consistenza. La Gestalt individua delle leggi percettive organizzative che oggi vengono utilizzate molto spesso nelle campagne pubblicitarie e in altri strumenti di marketing per rendere la percezione dell'utente piacevole. Tra queste sono particolarmente rilevanti (Zudini, 2014):

- La legge della semplicità: gli oggetti vengono decodificati nella loro forma più semplice.
- La legge figura/sfondo: alcuni elementi del campo visivo vengono percepiti come soggetto, come se fossero appositamente in primo piano, mentre altri vengono percepiti come sfondo, quindi in secondo piano. Da questo principio derivano il principio di Area secondo cui percepiamo l'oggetto più piccolo come protagonista in primo piano, e l'oggetto più grande come sfondo; e il principio di Convessità secondo cui gli elementi convessi vengono associati alla figura e quelli concavi allo sfondo. Un'immagine che spesso viene utilizzata per spiegare questo concetto è il vaso di Rubin, che può essere interpretato come vaso o come due volti che si guardano (Figura 3).



Figura 3 Il vaso di Rubin

Fonte 3 <https://www.facebook.com/Liberati.Giuseppina/posts/è-un-vaso-o-è-un-volto-oppure-entrambeil-vaso-di-rubin-noto-anche-come-il-volto-/1949239578575318/>

- La legge della vicinanza: gli elementi vicini tra loro vengono percepiti come appartenenti ad un unico gruppo.
- La legge della somiglianza: gli elementi di un gruppo che si somigliano vengono percepiti come insieme unitario, separandosi da altri gruppi di elementi a loro volta simili tra loro.
- La legge del destino comune: percepiamo gli elementi di un gruppo con le stesse caratteristiche di movimento, di ritmo, di orientamento come insieme unitario.
- La legge del parallelismo: gli elementi con la stessa inclinazione ci sembrano essere uniti tra loro.
- La legge della simmetria: gli elementi simmetrici sono percepiti come appartenenti allo stesso gruppo, conferendo un senso di ordine e armonia alla composizione.
- La legge della continuità: la nostra mente favorisce linee continue e lineari, senza interruzioni.
- La legge della chiusura: tendiamo a chiudere le figure anche se sono aperte. La nostra mente tenta di ricostruire le parti mancanti della figura grazie alla memoria che ha di quel particolare oggetto, chiudendo così la figura.
- La legge dell'esperienza passata: gli elementi di un insieme possono far tornare in memoria le nostre esperienze percettive di un dato oggetto, raggruppando gli elementi così da formare l'oggetto che ci ricordano. Ad esempio, quando vediamo una figura astratta, la nostra mente la associa a qualcosa che abbiamo già visto e che ci somiglia.
- La legge della pregnanza: gli elementi più simmetrici, omogenei, equilibrati e semplici hanno più probabilità di imporsi alla nostra percezione.

Anche il cartografo francese Jacques Bertin diede un notevole contributo nel marketing visivo. Egli, nel suo libro *Semiology of Graphics* (Bertin, 1967) fornì argomenti teorici che oggi sono considerati la base del campo della visualizzazione. Il suo scopo era capire gli elementi costitutivi della percezione visiva.

Secondo Bertin i segni visivi possono avere sette variabili: posizione, dimensione, forma, tonalità, colore, orientamento e texture. Lo studio di questi elementi di base della percezione visiva e delle modalità con cui vengono elaborati dal cervello diventa un ottimo strumento per creare immagini efficaci, che attirano l'attenzione e generano ricordi. Le variabili sono chiamate "retiniche" perché vengono percepite proprio dalla retina, prima ancora che si attivi il cervello per l'elaborazione degli stimoli. A partire

dallo studio di Bertin, il neuropsicologo Colin Ware analizza come il cervello reagisce dal momento in cui la vista individua degli stimoli; quindi, come vista e cervello collaborano per elaborare gli stimoli visivi.

Nel suo libro *Information Visualization: Perception for Design* (Ware, 2020), spiega che il nostro cervello elabora istantaneamente forma, colore, posizione e movimento per capire cosa è importante in una scena. Egli pone al centro della sua riflessione l'attenzione preattentiva, la salienza visiva e i canali percettivi. Se Bertin espone gli elementi che più stimolano la mente umana in una composizione visiva, Ware aggiunge una spiegazione psicologica del perché questi stimoli attirano la nostra attenzione.

Egli dimostra che ci sono quattro elementi fondamentali per l'attenzione preattentiva: posizione, forma, colore e movimento. Per creare una rappresentazione visiva efficace è indispensabile bilanciare adeguatamente questi aspetti in modo tale da facilitare la percezione degli individui.

L'applicazione del marketing visivo è fondamentale in tutti i settori, proprio perché è tramite questo senso che il brand ha il primo contatto con il cliente. Oggi i brand curano l'aspetto visivo del prodotto e delle esperienze che offrono ai clienti in molti modi. Possono utilizzare immagini dinamiche di alta qualità per evidenziare il colore e la consistenza dei prodotti; implementano la possibilità di zoomare e di vedere a 360 gradi i prodotti; in alcuni casi, in particolare per e-commerce di abbigliamento, vengono inseriti video in cui i/le modelli/e mostrano gli abiti da più angolazioni, oppure nei social creano degli outfit creativi mostrando agli utenti come indossarli e personalizzarli. In questo modo i clienti, da un lato, hanno il vantaggio di conoscere meglio i prodotti, e le aziende, dall'altro, instaurano con i clienti un legame. L'aggiunta di video nei profili social delle aziende è diventata oggi lo strumento più potente per attrarre l'attenzione, divertire e creare legami con i consumatori (Alecci, 2022a).

3.2. L'udito

La vista è il senso più immediato da utilizzare, ma varie ricerche hanno dimostrato che anche l'udito è estremamente performante. Il suono ha la capacità di creare immagini visive e proiezioni automatiche e, attivando la parte emotiva del cervello, genera sentimenti ed emozioni che influenzano l'umore e il comportamento degli individui (Mamiani, 2023c).

Oltre alla capacità di generare emozioni e ricordi, la musica è uno degli strumenti principali quando si parla di permanenza in un luogo. La musica è indispensabile per creare l'atmosfera giusta in base alla tipologia di luogo e al target di clienti. Essa può promuovere un senso di appartenenza dei clienti nei confronti dell'ambiente, influenzandone così la percezione del tempo che trascorrono nel luogo in questione. Basti pensare a quelle volte in cui capita di uscire con degli amici in un bar e uscirne infastiditi per la musica troppo alta che non consentiva di parlare senza sforzare le corde vocali. Oppure quando si entra in un negozio e non si vede l'ora di uscire per il ritmo veloce, il volume molto alto e i suoni metallici della musica riprodotta. La psicologa Becky Spelman, in collaborazione con Scala radio, un'emittente radio britannica di musica classica, ha condotto uno studio con l'intento di comprendere l'impatto della musica sulle prestazioni mentali e fisiche degli individui. Dallo studio emerse che la musica da camera migliora la produttività lavorativa fino al 15%. Il 47% delle persone intervistate si sentiva meno stressato quando lavorava con la musica in sottofondo e più di un terzo sosteneva che lavorare con la musica risultasse più produttivo. In particolare, brani ambient, house e techno leggeri si sono rivelati i più utili ed efficaci (RDS, 2019). Non esiste però, un sottofondo adeguato o fuori luogo: la tipologia di musica adeguata varia in base al contesto di lavoro. I lavori più creativi richiedono un certo tipo di musica, i lavori più monotoni e ripetitivi un'altra, i lavori di ufficio richiedono un ritmo più lento, mentre per lavori di fisico risulta più produttivo lavorare a suon di musica con ritmi più rapidi ed energetici. Allo stesso modo anche i clienti variano la propria predisposizione all'acquisto in base alla musica riprodotta in negozio, che dovrà essere in linea con la tipologia di acquisto, all'atmosfera del negozio, al target di riferimento e all'identità di marca.

Gli stimoli uditivi sono importanti tanto nella vendita al dettaglio quanto nelle pubblicità. I consumatori ricordano più facilmente i jingle delle pubblicità piuttosto che i loghi dell'azienda. Oggi le aziende spesso accompagnano e rafforzano la loro identità visiva tramite brani, jingle, pay-off e loghi sonori. Ad occuparsi dello studio dei suoni nel marketing è il *Sound Branding*, pratica che nasce negli anni '80 con l'evoluzione della radio e vede il suo boom verso la fine degli anni '90 con la diffusione di Internet. Uno degli aspetti su cui questa branca di studi si sofferma è il logo sonoro, ossia un marchio commerciale che i consumatori non ricevono visivamente ma solo musicalmente. Mentre i loghi visivi evidenziano l'immagine del brand, il logo sonoro mette in luce aspetti più

profondi del brand come valori, mission e vision. Solitamente si tratta di una breve melodia che va dai 3 ai 5 secondi che viene riprodotta all'inizio o al termine di uno spot pubblicitario. L'efficacia del logo sonoro deriva dal fatto che il suono stimola il subconscio toccando nel profondo le emozioni degli individui (Alecci, 2022b; Mamiani, 2023d).

Uno studio di Nielsen ha esaminato l'efficacia di oltre 600 spot televisivi. 500 di questi spot includevano musica. La ricerca ha evidenziato che questi ultimi hanno avuto risultati migliori in termini di creatività, empatia, potere emotivo e potere informativo. È emerso inoltre, che gli annunci più memorabili sono quelli che hanno il duplice obiettivo di intrattenere informando e stimolando le emozioni dei consumatori (Nielsen, 2015).

La musica oggi viene utilizzata in annunci digitali, video sui social media e addirittura in alcuni siti viene incorporata una melodia di sottofondo per accompagnare la *shopping experience* online. Il compito dei marketer in questo contesto è quello di selezionare la musica che più si avvicina all'identità del brand. Molto spesso, ad esempio, si associa la musica classica a marchi di lusso, così da evidenziare l'eleganza, la nobiltà e l'esclusività che la musica classica e il lusso condividono (Alecci, 2022b).

Un esempio di branding sonoro ben riuscito è il famoso “Tu-dum” di Netflix. Nel 2015, ben 18 anni dopo dalla sua nascita, Netflix crea questo logo sonoro che tutt'oggi è iconico. L'ideatore del logo sonoro è Todd Yellin, che insieme alla sua squadra di *sound designer* aveva l'obiettivo di creare un'introduzione da riprodurre all'apertura della piattaforma che fosse breve e nitida, legata ad un'esperienza di intrattenimento cinematografico e che creasse una sensazione di suspense (Twenty Thousand Hertz, 2020).

Oggi il suono di Netflix è inconfondibile ed è diventato parte integrante della sua identità. Il “Tu-dum” non si limita ad un semplice suono: con il tempo è diventato anche un'onomatopea, tanto che basta leggere la parola per capire a che cosa ci si riferisce.

3.3. Il tatto

Il tatto è un senso che spesso viene sottovalutato. Solitamente si pone maggiore attenzione sulla vista e sull'udito, che continuano ancora oggi a rimanere i canali principali attraverso i quali trasmettere la comunicazione dei brand. In realtà uno dei modi più utilizzati dai consumatori per testare la qualità di un prodotto è proprio la percezione tattile. Per i clienti la possibilità di toccare il prodotto che desiderano acquistare costituisce un punto a favore sia per il cliente stesso che per l'azienda. Quando andiamo

in un negozio di abbigliamento, veniamo colpiti dagli spazi espositivi, dai colori dell'ambiente e degli abiti, dalla musica in sottofondo, ma quando ci avviciniamo agli indumenti spesso si prova una necessità inconscia di toccare gli abiti, soprattutto se si tratta di tessuti particolari come la seta o il cachemire. La texture dei prodotti, si tratti di indumenti, di packaging, di cosmetici, o di alimenti, costituisce un elemento che può fortemente influenzare la decisione d'acquisto. Dei ricercatori hanno rilevato la sensazione che chiamano "bisogno del tatto" (da *need for touch*) che alcune persone sentono maggiormente. Ad avere questa necessità sono soprattutto quelle persone che non hanno particolare confidenza con un prodotto e desiderano ottenere maggiori informazioni su di esso attraverso il contatto fisico. Inoltre, alcuni prodotti sono costituiti da materiali che accentuano questo bisogno di toccarli. Per le persone che hanno questo bisogno, comprare online potrebbe risultare limitante, proprio perché sentono che nella loro esperienza di acquisto mancano stimoli sensoriali che attivino il tatto. Questa necessità è accentuata nel caso di prodotti in cui il materiale è una caratteristica particolarmente rilevante (Petit et al., 2019).

Il digitale, per far fronte a questo limite, ha aggiunto la possibilità, in alcune piattaforme online, di simulare il tocco attraverso lo schermo. Realtà virtuale e realtà aumentata in questo contesto sono la chiave per rendere l'esperienza il più simile possibile ad un'esperienza che si può avere nella vita reale, coinvolgendo l'utente e soddisfacendo i suoi bisogni. Tuttavia, si tratta di tecnologie ancora lontane dall'uso comune.

Soddisfare il *need for touch* rimane ancora molto più semplice offline. Il packaging riveste un ruolo fondamentale in questo campo. Oltre a fungere da protettore del prodotto che si trova al suo interno, il packaging serve al brand per distinguersi, fornendo al cliente un prodotto ed un'esperienza unici a partire dal momento in cui apre la confezione. Per distinguersi il packaging si serve di vista e tatto, che insieme vengono attivati per percepire lo stile del brand. Una ricerca condotta dal produttore di packaging STI Group ha mostrato che i consumatori, in presenza di un packaging ben fatto, sono disposti a pagare il prodotto al suo interno circa il 50% in più (FLYERALARM, 2025).

Chiaramente la scelta dei materiali deve essere orientata alla soddisfazione del cliente, quindi è indispensabile determinarne specifiche sensazioni tattili obiettivo. Caratteristiche come la morbidezza, il peso o il grado di scivolosità del prodotto e della sua confezione vengono percepite in modo diverso in base al target di riferimento. Uno

stesso materiale potrebbe provocare reazioni diverse in base alla cultura di appartenenza del target e alle sue caratteristiche psico-fisiche. Nel marketing tattile, un fattore rilevante è rappresentato dalla conduttività dei materiali. La percezione di caldo o freddo, infatti, non dipende esclusivamente dalla temperatura reale dell'oggetto, ma anche dalla sua capacità di trasmettere o disperdere il calore. In ambienti freddi, materiali isolanti come il legno tendono a essere percepiti come più caldi, poiché trattengono il calore corporeo nella zona di contatto. Al contrario, materiali ad alta conduttività termica distribuiscono rapidamente il calore, risultando più freddi al tatto, pur non essendo effettivamente a temperatura inferiore. Dalla conduttività dei materiali può derivare un ulteriore fattore fondamentale, se non il più importante, che riguarda la relazione tra proprietà fisiche ed effetti emotivi. La capacità di trasmettere calore, ad esempio, è rilevante non solo dal punto di vista funzionale ma anche psicologico, soprattutto in contesti freddi. Materiali morbidi e caldi generano sensazioni di comfort e protezione, favorendo il passaggio dal marketing tattile a quello emotivo. È sulla base di ciò che una sciarpa soffice può evocare un senso di calore, sicurezza e benessere (Trevisani, 2016).

3.4. L'olfatto

Tra i 5 sensi l'olfatto è quello che condiziona maggiormente lo stato emotivo del consumatore. Essendo strettamente connesso al sistema limbico, l'olfatto è in grado di generare ricordi ed emozioni forti. Attraverso l'olfatto possiamo mantenere nella memoria le informazioni percepite più a lungo rispetto a quando queste vengono percepite attraverso gli altri sensi. Da uno studio di neuromarketing condotto dalla Rockefeller University è emerso che la nostra memoria deriva per l'1% dal tatto, il 2% dall'udito, il 5% dalla vista, il 15% dal gusto e il 35% dall'olfatto (Ephèmera Firenze, 2023).

Grazie alla memoria olfattiva, i profumi riescono a suscitare emozioni forti, che hanno un impatto significativo sui comportamenti d'acquisto.

La memoria a lungo termine, di cui abbiamo parlato al *capitolo 2.3*, è fortemente influenzata dal senso dell'olfatto. Gli odori, infatti, sono in grado di innescare ricordi di tipo episodico (Herz et al., 2004). Esistono profumi che provocano il ricordo spontaneo di eventi passati collegati al profumo odorato. Questo processo è noto come Sindrome di Proust ed è un fenomeno molto potente nell'influenzare la percezione e i comportamenti d'acquisto dei consumatori (Chu & Downes, 2000).

Nel 2015 è stato condotto un esperimento sulla percezione di una lozione per il corpo. I partecipanti percepivano in maniera diversa il prodotto. Dallo studio emerse che se la profumazione del prodotto veniva percepita come piacevole ed evocava potenti ricordi emotivi personali attivando l'effetto Proust, il prodotto stesso veniva maggiormente apprezzato. Ciò dimostra che la potenza personale dei ricordi proustiani evocata dalla fragranza di un prodotto ha un ruolo fondamentale nel guidare la percezione del prodotto (Sugiyama et al., 2015).

Il marketing olfattivo, che studia le potenzialità dell'olfatto nel condizionare la mente umana, viene impiegato in due modalità: direttamente sul prodotto e sul suo packaging, creando delle fragranze provenienti dal prodotto stesso, che conferiscono al prodotto la facoltà di essere percepito come un buon prodotto qualitativamente parlando; e nel punto vendita, generando un ambiente in cui i consumatori possono vivere un'esperienza olfattiva che faccia riaffiorare nella loro mente ricordi del passato. L'odore, oltre a generare ricordi, può influenzare la percezione del luogo e quindi il giudizio che si ha sul brand e i suoi prodotti, ma ha potere d'influenza anche sul tempo di permanenza dei clienti nel negozio. Sempre di più si utilizzano profumi per creare identità di marca ben definite e distintive. Attività di aroma branding consentono di generare loghi olfattivi, o firme olfattive, che comunicano in modo suggestivo l'identità, la storia e l'universo valoriale del brand. Questa tecnica consiste nella continua diffusione di una fragranza tramite i prodotti e i punti vendita, così da diventare distintiva e riconoscibile (Ephèmera Firenze, 2023).

Un'azienda che ha sfruttato il logo olfattivo con maestria è Rolls Royce, rinomata produttrice di auto di lusso. La prestigiosa casa automobilistica ha avuto la brillante idea di generare in laboratorio un odore che con il tempo è diventato inconfondibile. Il profumo di "auto nuova" che i consumatori sentono una volta entrati nell'auto è unico e facilmente riconoscibile. Questa profumazione viene diffusa sia nei punti vendita che all'interno delle auto al momento della vendita e al momento della restituzione in seguito alla manutenzione. Il fatto di sentire questo aroma ogni volta che l'auto esce dall'officina consente al cliente di rivivere in un certo senso il momento dell'acquisto. In questo modo riaffiorano tutte le emozioni provate al momento dell'acquisto, che nel periodo di tempo che va dall'acquisto alla manutenzione sono rimaste nella memoria a lungo termine del cliente. La strategia di branding olfattivo nota come "*Rolls-Royce Scent*", volta a esaltare

i materiali di lusso come la pelle e i legni pregiati all'interno della macchina, era destinata ad essere implementata nel modello d'auto *Rolls-Royce Phantom*. La prima auto dotata di questa tecnologia è proprio la *Phantom Syntopia*, realizzata in collaborazione con la stilista Iris van Herpen. Si tratta della prima auto al mondo con diffusori aromatici all'interno dell'abitacolo (Ateneo dell'Olfatto, 2026).

3.5. Il gusto

L'ultimo senso rimasto è forse il più particolare e difficile da coinvolgere nel processo d'acquisto. Tuttavia, il gusto risulta un ottimo alleato per le aziende che lo implementano nelle loro strategie di marketing, in quanto molto spesso cibo e bevande vengono associati a ricordi positivi, conferendo all'esperienza d'acquisto altrettanta valenza positiva. Il gusto viene stimolato in particolare nel settore alimentare - per ovvie ragioni - attraverso seminari legati alla cucina e degustazioni volte ad invitare all'assaggio e quindi alla conoscenza del prodotto, avvicinando i consumatori al brand stimolando il senso della fame. Questa tecnica fa sentire il consumatore partecipe di un'esperienza piacevole e lo spinge a desiderare quanto assaggiato. Tuttavia, l'utilizzo del gusto non si limita al settore alimentare, ma si è esteso a molti altri settori, in particolare nella moda. Armani, ad esempio, ha creato un vero e proprio bar, l'Emporio Armani Caffè, dove moda e cibo di alto livello si incontrano, così da creare un'esperienza unica per i consumatori dove il gusto è protagonista. In alcuni casi il gusto viene stimolato in modo più velato, ad esempio durante sfilate, eventi o riunioni. Anche se non ce ne rendiamo conto, un buon evento si apre o si conclude sempre con delle pietanze da assaggiare o del buon vino da sorseggiare (Marketing Technology, n.d.).

Se stimolare singolarmente il gusto sembra essere molto complicato, risulta ancora più difficile quando si entra nella dimensione digitale. Insieme all'olfatto, il gusto è il senso più difficile da convogliare nelle strategie di marketing digitale. Tuttavia, entrambi i sensi possono essere convogliati tramite storytelling dotato di un particolare linguaggio emotivo volto a stimolare immagini mentali che recuperiamo dalla nostra memoria in associazione a odori e gusti a noi familiari.

Capitolo 4. La multisensorialità

Il capitolo precedente ha offerto una panoramica generale del potere che ciascuno dei cinque sensi ha nelle nostre percezioni e nei nostri comportamenti. Ora vedremo cosa può accadere concretamente se più sensi vengono stimolati, generando quindi un coinvolgimento multisensoriale.

4.1. L'industria delle fragranze: non solo olfatto.

Il settore della profumeria caratterizza uno degli ambiti in cui il marketing sensoriale è molto sentito. Il branding olfattivo è l'applicazione più creativa e rivoluzionaria del marketing sensoriale, in quanto consente di generare nella mente dei consumatori un legame forte tra il brand e la fragranza ad esso associata. La firma olfattiva è frutto di studi ad hoc sul brand e sui suoi consumatori in modo tale da riuscire a integrarsi a pieno con la *brand identity* (Scent company. Olfactory branding, 2023).

Per creare un'identità di marca nell'industria delle fragranze non basta limitarsi a generare prodotti particolari, ma è fondamentale rendere anche l'esperienza d'acquisto più coinvolgente rispetto ai concorrenti, in modo tale da suscitare l'emozione dei clienti. L'obiettivo è permettere al consumatore di esplorare la propria identità olfattiva, riconoscersi in una determinata fragranza oppure lasciarsi sorprendere da nuove combinazioni sensoriali. In quest'ottica il design degli ambienti dev'essere strutturato ad hoc, per generare equilibrio visivo in linea con i valori del brand, servendosi di: corner tematici dedicati a specifiche famiglie olfattive o brand; postazioni interattive che consentono di personalizzare le fragranze o approfondire i percorsi aromatici; zone lounge pensate per favorire calma e concentrazione durante la prova dei profumi. Anche l'illuminazione contribuisce notevolmente nella percezione della profumeria e dei suoi prodotti. Spesso negli store la luce è calda e indiretta, con l'intento di valorizzare i prodotti e guidare il consumatore nei vari momenti dell'esperienza. Infine, un'attenzione particolare viene posta anche ai materiali. Sono molto comuni superfici naturali come legno, pietra, lino o gesso, che richiamano autenticità e contribuiscono a creare un ambiente più caldo e armonioso. Inoltre, i tessuti leggeri o semitrasparenti possono accompagnare il cliente lungo il percorso espositivo, creando separazioni visive delicate tra le diverse aree del negozio (ESSEGROUP, n.d.).

Inoltre, come trattato nel *paragrafo 3.2.* la musica è una componente essenziale per rendere adeguata l'atmosfera del punto vendita. Allo stesso modo i suoni possono agire direttamente sul prodotto, come dimostrato da uno studio condotto nel 2024. Il lavoro proponeva una metodologia innovativa finalizzata a individuare dei suoni associati a delle specifiche fragranze. I ricercatori identificarono determinati descrittori semantici, sensoriali ed emozionali connessi all'esperienza olfattiva, considerando differenti modalità percettive come la temperatura, le emozioni evocate e i colori. Tali elementi vennero successivamente collegati a precise caratteristiche musicali, tra cui tonalità, strumenti musicali e genere musicale, con l'obiettivo di creare colonne sonore capaci di influenzare e arricchire l'esperienza del profumo. La ricerca si è focalizzata in particolare sull'obiettivo di trasferire determinate caratteristiche sonore che si collegassero alla sensazione di freschezza di una fragranza nei consumatori. Dall'esperimento emerse che, grazie alle colonne sonore generate, i soggetti avvertivano inconsciamente la freschezza della fragranza, modificando l'esperienza olfattiva complessiva (Rodríguez et al., 2024; Pascucci, 2024).

Questo studio è un chiaro esempio di come due sensi, apparentemente difficili da collegare, possono generare un risultato armonioso. Allo stesso modo, nel 2023 Miu Miu lancia sul mercato un profumo, applicando stimoli sensoriali insoliti che si distaccano dal senso dell'olfatto, ma piuttosto mettendo in primo piano il gusto e il tatto. La particolarità del profumo è data dal packaging che lo contiene: la confezione si presenta come una vera e propria vaschetta di gelato riempita con della sabbia cinetica bianca, che sembra essere sia visivamente che di consistenza, un vero gelato alla vaniglia. Questo materiale ha infatti, la stessa texture morbida e densa del gelato, tanto che affianco alla vaschetta è presente un cucchiaino con cui poter prendere il finto gelato. Una volta preso tutto il gelato dalla vaschetta trasparente, sul fondo si può vedere il flacone della fragranza. L'inaspettata idea di Miu Miu è stata quella di non vendere un profumo tramite una pubblicità, ma di renderlo riconoscibile per l'esperienza visiva, tattile e olfattiva che si prova una volta aperta la confezione. Il packaging di questo profumo è unico nel suo genere, con l'intento di invitare i consumatori *“ad abbandonarsi a sensazioni avvolgenti e lasciarsi coccolare da emozioni piacevoli e rassicuranti”* (Miu Miu, 2023).

4.2. Il settore alimentare: non solo gusto.

Un altro settore commerciale in cui il marketing sensoriale svolge un ruolo cruciale è il settore alimentare. Le nostre papille gustative ci consentono di distinguere cinque gusti principali: dolce, salato, acido, amaro e umami (Krishna, 2013b). La percezione di questi gusti però, dipende in gran parte dalla collaborazione dei cinque sensi. Infatti, se dovessimo assaggiare un alimento con gli occhi bendati e con il naso tappato, quindi senza vederne l'aspetto e sentirne l'odore, sarebbe più difficile distinguerne anche il gusto. Il 90% di ciò che percepiamo attraverso il gusto è influenzato da odore, vista e tatto, quindi è chiaro che per creare un'esperienza gustativa completa è necessario convogliare tutti e cinque i sensi (Ferrari, 2020).

A tal proposito un numero crescente di chef, esperti di mixology e di food design studia la relazione tra gusto e altri sensi nella percezione dei sapori. Charles Spence, ad esempio, condusse una ricerca per comprendere come i cinque sensi influenzano la percezione nel settore alimentare e nel design. Dallo studio emerse che la forma, la dimensione e il colore delle posate ha una determinante influenza nella percezione delle pietanze. Gli oggetti arrotondati vengono associati a qualcosa di piacevole, mentre quelli spigolosi risultano meno gradevoli, probabilmente perché riconducono a qualcosa di tagliente e pericoloso. Emergono anche altre interessanti associazioni tra gusto e tipo di posate utilizzate come nel caso del formaggio che, se mangiato con il coltello, risulta più salato. L'esperimento rileva anche l'importanza del contrasto cromatico: i partecipanti ritenevano lo yogurt bianco più dolce se mangiato con un cucchiaino bianco rispetto a quando lo mangiavano con un cucchiaino nero (Spence et al., 2015; Robecco, 2026).

Un altro studio condotto dal Centro di Ricerca di Neuromarketing "*Behavior and Brain Lab*" presso l'Università IULM di Milano ha studiato come il gusto, l'udito e il tatto siano strettamente legati tra loro. Ai partecipanti veniva chiesto di assaggiare un calice di vino, che veniva offerto loro variando la musica in sottofondo, il colore e la texture del sottobicchiere. I partecipanti bevevano un primo calice di vino servito con un morbido sottobicchiere bianco e con della musica ad alta frequenza in sottofondo. Successivamente veniva offerto un secondo calice con lo stesso vino ma questa volta presentato con un sottobicchiere di carta vetrata nera e della musica a bassa frequenza. L'80% delle persone pensava che il primo vino fosse più buono e dolce. Solo il 20% si

rese conto che in realtà il vino era sempre lo stesso, ma presentato con stimoli uditivi e tattili differenti (Russo, 2022).

Il frutto di questi studi è il *food sensory marketing*, una strategia che sta diventando sempre più centrale per ristoranti e *brand food*. Il cibo dei giorni nostri non è solo un prodotto funzionale destinato all'alimentazione, ma può essere frutto di ricordi, emozioni e culture. Ogni dettaglio di una pietanza, a partire dalla composizione nel piatto, alla sua consistenza, al suo profumo e dal suono che produce una volta addentata, può trasformare un semplice pasto in un'esperienza indimenticabile. Il *food sensory marketing* si occupa proprio di costruire un'atmosfera che accompagni il pasto e coinvolga emotivamente gli assaggiatori (Federico, 2025).

Una delle prime cose che notiamo in un piatto, infatti, non è il suo gusto, ma piuttosto la sua presentazione visiva e il suo odore. L'impatto visivo, in particolare, è determinante per catturare l'interesse del consumatore e incentivare l'acquisto. Il confezionamento e la presentazione degli alimenti rivestono un ruolo chiave nella percezione del gusto degli alimenti stessi. Per quanto riguarda i prodotti confezionati il packaging deve risultare allo stesso tempo attraente e pratico, in quanto ha il ruolo funzionale di proteggere il prodotto e di renderne semplice l'utilizzo. Inoltre, il suo design può costituire un elemento distintivo rispetto ai concorrenti, contribuendo a costruire un'identità di marca facilmente riconoscibile. Nella creazione del packaging un elemento cruciale è il colore utilizzato, poiché influisce sulle emozioni e sulle sensazioni associate al prodotto. Tonalità calde come rosso e arancione richiamano energia e dinamismo, mentre colori freddi come blu e verde evocano tranquillità e benessere. Il colore verde viene anche associato alla produzione biologica, quindi di una qualità più elevata rispetto alla media (Faenza Packaging, 2022).

Oltre al packaging, la presentazione del prodotto riguarda anche l'organizzazione degli spazi espositivi nei punti vendita, come vetrine, scaffali o bancarelle: una disposizione curata e armoniosa può migliorare la percezione della qualità. Questo vale anche nel contesto digitale, dove immagini di cibo ben impiattato sui social, come Instagram, possono attirare l'attenzione e favorire le decisioni d'acquisto. L'importanza della selezione degli ingredienti e del loro impiattamento emerge, quindi, sia offline che online. Un piatto esteticamente curato può stimolare l'appetito e rendere l'esperienza di consumo più piacevole. La disposizione equilibrata degli elementi e gli accostamenti cromatici

contribuiscono a creare un senso di armonia. Per questo motivo, è fondamentale curare ogni dettaglio e sfruttare le tecniche disponibili per coinvolgere efficacemente il senso della vista e influenzare le scelte del consumatore. D'altronde, anche in cucina l'occhio vuole la sua parte (Mediatica, 2023).

Un altro elemento centrale è l'olfatto, considerato uno dei sensi più importanti nell'esperienza alimentare. Aromi e profumi forniscono informazioni sulla qualità e sul sapore del cibo, contribuendo a creare un'esperienza multisensoriale più intensa. In particolare, gli aromi possono aumentare l'appetito e rendere il prodotto più attraente.

Allo stesso modo, anche udito e tatto contribuiscono a rendere l'esperienza dell'assaggio completa. La musica e le sonorità presenti nei punti vendita possono influenzare il comportamento del consumatore e rendere più piacevole l'esperienza d'acquisto, mentre texture, materiali e consistenze contribuiscono a rafforzare il coinvolgimento sensoriale (Mediatica, 2023).

La collaborazione dei cinque sensi all'interno di un unico pasto si è rivelata in molti casi sorprendentemente emozionante. È il caso del ristorante di Renzo Rosso, fondatore del noto marchio di moda Diesel, che nei primi anni '90 comprò una proprietà di 100 ettari nelle colline di Marostica (VI) con l'intento di trasformarla in una tenuta aperta al pubblico che riflettesse i valori del suo brand e delle sue origini. L'imprenditore è sempre stato un amante della natura e ha sempre portato questa sua passione nella sua azienda, creando ambienti in cui piante e fiori freschi non mancano mai. Nella sua tenuta, nota come *Diesel Farm*, si possono trovare una grande area destinata alla coltivazione biologica di vini e olio ed una cantina dove poter assaporare i prodotti di questa terra in un'atmosfera unica. L'esperienza che i clienti provano presso la Diesel Farm è l'espressione dei valori di Diesel sotto forma di gusto, in primo luogo, ma anche di un'emozione che solo in quel luogo si può provare (Bonamigo, 2021).

4.3. Abercrombie & Fitch: un'esperienza d'acquisto memorabile.

Se l'obiettivo, come affermato nei precedenti paragrafi, è quello di creare esperienze alternative e coinvolgenti per i consumatori, una strategia degna di nota è quella adottata dal brand di abbigliamento Abercrombie & Fitch.

Il *paragrafo 2.5.* spiega come l'implementazione di stimoli multisensoriali esalti l'attivazione di neuroni specchio e dopamina, rendendo l'esperienza d'acquisto ancora più emozionante ed efficace nel mantenere il contatto con i consumatori. A dimostrarlo è

il marchio Abercrombie & Fitch che offre ai clienti un'esperienza unica nei propri store. I punti vendita di Abercrombie & Fitch hanno acquisito una popolarità strabiliante, data dall'atmosfera che si crea combinando in modo strategico le stimolazioni sensoriali al suo interno. Passeggiando nei pressi del negozio è possibile sentire in lontananza il profumo riconoscibile che emana il punto vendita. La caratteristica saliente della casa di moda è proprio il logo olfattivo distinguibile tra moltissimi altri. La prima mossa strategica di Abercrombie è stata proprio lanciare una linea di fragranze che tutt'ora vengono diffuse in quantità elevate negli ambienti circostanti ai loro negozi, incentivando la permanenza nello store. Con il passare del tempo lo stimolo olfattivo è stato abbinato a molti altri stimoli che rendono l'atmosfera divertente e coinvolgente. All'ingresso dei negozi molto spesso si trovano modelli seminudi giovani, in forma e di estrema bellezza, che attirano l'attenzione dei passanti invitandoli ad entrare. Ancora prima di entrare si attivano i neuroni specchio, in particolare nel target di clienti di età adolescenziale. Negli adolescenti infatti, vedendo questi modelli, insorge un'aspirazione verso di loro che si esprime nel desiderio di imitarli. Estremamente stimolati ad entrare i clienti si recano all'interno dello store, progettato con l'intento di ricreare l'atmosfera di un nightclub, con luci soffuse, musica ad alto volume e con ritmo accelerato. I dipendenti sono tutti giovani, di bell'aspetto e cordiali, così da alimentare il sentimento di aspirazione verso di loro e il mondo in cui lavorano. Questo sentimento va aumentando durante la permanenza al negozio stimolando a provare i capi e spingendo verso l'acquisto, coinvolti dalla situazione. Infine, usciti dal negozio con dei nuovi acquisti e con un'esperienza alle spalle molto piacevole, la dopamina si genera in grandi quantità. Da quel momento in poi, ogni volta che i clienti passeranno vicino ad un negozio Abercrombie non potranno fare a meno di sentirne il profumo e il successivo desiderio di entrarci (Lindstrom, 2009b).

Conclusione

La società odierna rappresenta al contempo un buon terreno dove le possibilità di applicare il marketing sono variegate, ed un terreno estremamente competitivo, che vede una molteplicità di stimoli emessi dal grande numero di aziende presenti nel mercato. Allo stesso tempo i consumatori diventano sempre più attivi, contribuendo in prima persona al successo delle aziende.

In tal senso, come emerge dal presente elaborato, per rendere il marketing più coinvolgente e spiccare nel mercato è necessario uno studio approfondito degli stimoli destinati ad attirare l'attenzione del consumatore. L'obiettivo primo del marketing odierno è proprio quello di esplorare la dimensione affettiva ed emotiva del rapporto tra consumatori e aziende.

Il primo punto di contatto tra azienda e consumatore deriva dall'esperienza sensoriale. I 5 sensi sono il primo passo da affrontare per generare una strategia di marketing emotivamente coinvolgente. Il marketing sensoriale non si limita alla creazione di stimoli destinati alla ricezione da parte degli organi sensoriali, ma consiste nell'analisi più profonda di come questi stimoli vengono elaborati cognitivamente e quale impatto hanno sulla nostra attenzione, sulla memoria e sulle emozioni. Questi processi cognitivi incidono fortemente sulle nostre reazioni agli stimoli, che vengono definite come comportamenti d'acquisto.

Per rendere la strategia ottimale risulta molto efficace combinare stimoli che convogliano l'attivazione di più sensi, in modo tale da generare un'esperienza multisensoriale, che rende l'esperienza più immersiva e coinvolgente. L'esperienza multisensoriale è oggi uno strumento molto potente e sempre più adoperato dalle aziende.

Un limite emerso nel presente studio riguarda il coinvolgimento di alcuni sensi nella dimensione digitale. I canali percettivi presentano gradi differenti di accessibilità e attivazione in base ai canali comunicativi implementati. In particolare, la vista e l'udito, che da molti anni vengono utilizzati nella comunicazione pubblicitaria, risultano facilmente sollecitabili anche nella dimensione online. Sensi come il tatto, il gusto e l'olfatto, invece, risultano più complessi da sollecitare quando non ci si trova in presenza fisica tra consumatore e prodotto.

In prospettiva futura, l'integrazione di tecnologie avanzate come la realtà virtuale, la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale, risultano la chiave per un'esperienza in grado

di coinvolgere tutti i sensi. Sebbene si tratti di un settore ancora in fase di sviluppo, tali tecnologie rappresentano un ambito di interesse per le imprese più innovative, con l'intento di rinnovare le modalità di interazione tra consumatore, prodotto e brand, rendendo l'esperienza di consumo sempre più immersiva.

Bibliografia

- Alecci, M. (2022a). *Sound Branding: gli stimoli sensoriali della musica nel Marketing*.
- Alecci, M. (2022b). *Sound Branding: gli stimoli sensoriali della musica nel Marketing*.
- Anolli, L., & Legrenzi, P. (2012). *Psicologia Generale* (Il Mulino, Ed.; 5°).
- Ateneo dell'Olfatto. (2026). *Marketing Olfattivo: Il Profumo Del Successo* .
<https://Www.Ateneodellolfatto.Com/Marketing-Olfattivo-Il-Profumo-Del-Successo/>. <https://www.ateneodellolfatto.com/marketing-olfattivo-il-profumo-del-successo/>
- Atkinson, R., & Shiffrin, R. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. *The Psychology of Learning and Motivation*, 2.
- Bellante, F., & Bortolotti, A. (2023). *Il Potere del Marketing Sensoriale: Re di cuori e denari*. <https://Blog.Economiacomportamentale.It/2023/12/19/Il-Potere-Del-Marketing-Sensoriale-Re-Di-Cuori-e-Denari/>.
<https://blog.economiacomportamentale.it/2023/12/19/il-potere-del-marketing-sensoriale-re-di-cuori-e-denari/>
- Bernardi, L., Porta, C., & Sleight, P. (2005). *Cardiovascular, cerebrovascular, and respiratory changes induced by different types of music in musicians and non-musicians: the importance of silence*.
- Bertin, J. (1967). *Semiology of Graphics*.
- Bettiol, M. (2021). *Raccontare il Made in Italy* (Marsilio Fondazione Nord Est, Ed.; 5th ed.).
- Bettiol, M., & Rullani, E. (2003). *Cultura e Competitività . Per un nuovo agire imprenditoriale* (R. Soveria Mannelli, Ed.).
- Bonamigo, L. (2021). *Diesel Farm, ritorno alle origini. Intervista a Renzo Rosso*.
- Boz, F. (2024). *La memoria sensoriale*.
- Brigadoi, S. (2025). *PowerPoint Slides, Università degli Studi di Padova*.
- Caprara, D. (2020). *L'attenzione: un potente filtro di informazioni*.
<https://Www.Brainintraining.It/Attenzione/>.
<https://www.brainintraining.it/attenzione/>
- Chittaro, L. (2008). Capire gli errori che commettiamo. *Il Sole 24 ORE*.

- Chu, S., & Downes, J. J. (2000). Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena. *CHEMICAL SENSES*, 25, 111–116.
- D'ascenzo, R. (2013). *Il marketing esperienziale* (Greenbooks Editore, Ed.).
- Ebbinghaus, H. (1885). *Über das Gedächtnis*.
- Ego. (2019). *Marketing sensoriale: quando i sensi massimizzano la strategia di business*. <https://Www.Egonewcom.Com/Marketing-Strategic-Planning/Marketing-Sensoriale-Quando-i-Sensi-Massimizzano-La-Strategia-Di-Business/>. <https://www.egonewcom.com/marketing-strategic-planning/marketing-sensoriale-quando-i-sensi-massimizzano-la-strategia-di-business/>
- Ephèmera Firenze. (2023). *L'ascesa del marketing sensoriale*. <https://Ephemerafirenze.It/Lascesa-Del-Marketing-Sensoriale/>. <https://ephemerafirenze.it/lascesa-del-marketing-sensoriale/>
- ESSEGROUP. (n.d.). *Profumerie esperienziali: il potere del design sensoriale*. <https://Www.Esse-Group.It/Progettazione/Profumerie-Esperienziali-Il-Potere-Del-Design-Sensoriale/>. Retrieved May 18, 2026, from <https://www.esse-group.it/progettazione/profumerie-esperienziali-il-potere-del-design-sensoriale/>
- Faenza Packaging. (2022). *L'importanza del Food Packaging in ogni strategia di marketing*. <https://Faenzapackaging.Com/Limportanza-Del-Food-Packaging-in-Ogni-Strategia-Di-Marketing/>. <https://faenzapackaging.com/limportanza-del-food-packaging-in-ogni-strategia-di-marketing/>
- Federico, C. (2025). *Cos'è il food sensory marketing?* <https://Yoursocialfood.It/Food-Sensory-Marketing-Ristoranti-Brand-Food/>. <https://yoursocialfood.it/food-sensory-marketing-ristoranti-brand-food/>
- Ferraresi, F., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo* (F. Angeli, Ed.).
- Ferrari, L. (2020). *Marketing sensoriale: oggi non si vendono più prodotti, ma emozioni ed esperienze*. <https://Www.Linkedin.Com/Pulse/Marketing-Sensoriale-Oggi-Non-Si-Vendono-Più-Prodotti-Lorenzo-Ferrari/>. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-sensoriale-oggi-non-si-vendono-più-prodotti-lorenzo-ferrari/>
- Filser, M. (2003). *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale*, *Revue Française du Marketing*, n. 194.
- FLYERALARM. (2025). *Tatto: come le persone percepiscono i marchi*.

- Ford, H. (1922). *My Life and Work*. Double Day Page & Company.
- Gallucci, F. (2014). *Marketing emozionale e neuroscienze* (EGEA, Ed.; 2nd ed.).
- Herz, R., Eliassen, J., Beland, S., & Souza, T. (2004). Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. *Neuropsychologia*, 42, 371–378.
- Hostess&Promoter. (2026). *Marketing sensoriale: Come applicarlo e perché fa vendere di più*. <https://Www.Hostess-Promoter.Com/It/Blog/Marketing-Sensoriale/>. <https://www.hostess-promoter.com/it/blog/marketing-sensoriale/>
- I profumatori. (2021). *Marketing sensoriale: vedere con i 5 sensi*. <https://Www.Iprofumatori.It/Marketing-Sensoriale/>. <https://www.iprofumatori.it/marketing-sensoriale/>
- Inside Marketing. (n.d.). *Neuromarketing*. <https://Www.Insidemarketing.It/Glossario/Definizione/Neuromarketing/>. Retrieved May 11, 2026, from <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/neuromarketing/>
- Keller, K. lane, & Kotler, P. (2005). *Marketing Management* (Pearson, Ed.).
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing* (Vol. 49).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principi di marketing* (Pearson, Ed.; 17th ed.).
- Krishna, A. (2011). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*.
- Krishna, A. (2013a). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*.
- Krishna, A. (2013b). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*.
- Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*.
- Laureati, M., & Pagliarini, E. (2008). Il ruolo della memoria alimentare nello studio del consumatore. *Secondo Convegno Nazionale Della Società Italiana Di Scienze Sensoriali*.
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: 4Pc pass; C-words take over*. 41, 26.
- Leitzell, K. (2008). Just a Smile. *Scientific American Mind*.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*.

- Lindstrom, M. (2009a). *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. (Maggioli Editore, Ed.).
- Lindstrom, M. (2009b). *Neuromarketing. Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto*. (Maggioli Editore, Ed.).
- Lindstrom, M. (2020). *Buyology for a Coronavirus World*.
- Lombardi, M. (2021a). *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*. (Franco Angeli, Ed.; 3rd ed.).
- Lombardi, M. (2021b). *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni* (F. Angeli, Ed.; 3rd ed.).
- Lombardi, M. (2022a). *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*.
- Lombardi, M. (2022b). *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia*.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*.
- Mamiani, L. (2023a). *Il suono del brand. Audio branding e identità sonore per marche e servizi nell'era digitale*. (Fausto Lupetti Editore, Ed.).
- Mamiani, L. (2023b). *Il suono del brand. Audio branding e identità sonore per marche e servizi nell'era digitale*.
- Mamiani, L. (2023c). *Il suono del brand. Audio branding e identità sonore per marche e servizi nell'era digitale*.
- Mamiani, L. (2023d). *Il suono del brand. Audiobranding e identità sonore per marche e servizi nell'era digitale*. (Fausto Lupetti Editore, Ed.).
- Mancinelli, L. (2024). *L'impatto delle emozioni nelle decisioni di acquisto*. Università Politecnica delle Marche.
- Marketing col cuore. (2016). *Marketing Esperienziale*.
<https://Www.Marketingcolcuore.Com/Marketing-Esperienziale/>.
<https://www.marketingcolcuore.com/marketing-esperienziale/>
- Marketing Technology. (n.d.). *Marketing sensoriale: un'esperienza d'acquisto sensoriale*.
- Marx, K. (1867). *Il Capitale*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Mediatica. (2023). *Sensorial Food Marketing: coinvolgere i sensi nel settore alimentare*. <https://Www.Mediaticacomunicazione.It/Magazine/Web-Marketing/Sensorial-Food-Marketing-Coinvolgere-i-Sensi-Nel-Settore->

- Alimentare/. <https://www.mediaticacomunicazione.it/magazine/web-marketing/sensorial-food-marketing-coinvolgere-i-sensi-nel-settore-alimentare/>
- Mezzasalma, F. (2025). *Raccontare emozioni, costruire brand: il marketing esperienziale e il ruolo degli eventi culturali nel caso del Digital Artifex Film Festival a Padova*. Università degli Studi di Padova.
- Micelli, S. (2000). *Imprese, reti e comunità virtuali* (Etas, Ed.).
- Microsoft. (2015). *Attention Spans*.
- Miu Miu. (2023). *Miu Miu Fleur De Lait*.
<https://Www.Miumiu.Com/It/It/Miumiu-Club/Fragrances/Miu-Miu-Fleur-de-Lait.Html>. <https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/fragrances/miu-miu-fleur-de-lait.html>
- Mondadori Digital. (2026). *Perché nel 2026 non possiamo più fare a meno del “frutto del desiderio.”*
- Nicoletti, R., & Kabat-Zinn, J. (2017). *Psicologia. Processi cognitivi, teoria e applicazioni*. (Il Mulino, Ed.).
- Nielsen. (2015). *I Second that Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising*.
- Osservatorio eCommerce B2c Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano. (2024). *Nel 2024 gli acquisti online in Italia superano i 58,8 miliardi di euro (+6% rispetto al 2023)*.
<https://Www.Osservatori.Net/Comunicato/Ecommerce-B2c/Ecommerce-Acquisti-Online-Crescita-2024/>.
<https://www.osservatori.net/comunicato/e-commerce-b2c/e-commerce-acquisti-online-crescita-2024/>
- Pascucci, E. (2024). *Il suono della freschezza: creare esperienze multisensoriali in profumeria*. <https://Www.Kosmeticanews.It/Il-Suono-Della-Freschezza-Creare-Esperienze-Multisensoriali-in-Profumeria/>.
<https://www.kosmeticanews.it/il-suono-della-freschezza-creare-esperienze-multisensoriali-in-profumeria/>
- Pashler, H. (1998). *Attention*.
- Perugina. (n.d.). *Scuola del Cioccolato Perugina*.
<https://Www.Perugina.Com/It/Casa-Del-Cioccolato/Scuola-Del-Cioccolato>.
Retrieved May 18, 2026, from <https://www.perugina.com/it/casa-del-cioccolato/scuola-del-cioccolato>

- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience*, *Journal of Interactive Marketing*.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2022). *Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience* Olivia.
- RDS. (2019). *Ascoltare musica classica a lavoro rende più efficienti*.
- Regis, M. G. (2023). Tutto il mondo studia ancora i miei NEURONI SPECCHIO. *Raffaello Cortina*, 13–14.
https://raffaellocortina.mediabiblos.it/rassegna_stamp/a/allegati/rizzolatti-ok-salute-e-benessere-01-2023.pdf
- Robecco, V. (2026). Usare posate pesanti rende il cibo più gustoso. *La Repubblica*.
- Rodrígueza, B., Alves Frazon Cantu, M., H. Reyesa, L., Carmona Zonta Santos, L., De Almeida Ribas Pereira, V. J., & Reinoso - Carvalho, F. (2024). Sound of freshness: Crafting multisensory experience in perfumery. *Food Quality and Preference*.
- Russo, V. (2022). Il concetto di sensploration e la forza della sensazione tattile sul gusto. *L'Enologo Online*.
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società* (Il Mulino, Ed.).
- Scent company. Olfactory branding. (2023). *Marketing sensoriale: 5 esempi dal mondo del lusso*. <https://www.scentcompany.it/News/Marketing-Sensoriale-5-Esempi-Dal-Mondo-Del-Lusso/>.
<https://www.scentcompany.it/news/marketing-sensoriale-5-esempi-dal-mondo-del-lusso/>
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think act, and relate to your company and brands*. (Etas, Ed.).
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management. Academy of Marketing*, 15.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*.
- Spence, C. (2016). *Charles Spence - Sensploration (FoST)* [Video recording].
- Spence, C., Velasco, C., & Michel, C. (2015). *Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment*.
- Sugiyama, H., Oshida, A., Thueneman, P., Littell, S., Katayama, A., Kashiwagi, M., Hikichi, S., & Herz, R. S. (2015). Proustian products are preferred: The

- relationship between odor-evoked memory and product evaluation.
Chemosensory Perception, 8, 1–10.
- Toffanin, M. (2023). *PowerPoint Slides, Università degli Studi di Padova*.
- Trevisani, D. (2016). *Psicologia di Marketing e Comunicazione* (F. Angeli, Ed.).
- Twenty Thousand Hertz. (2020). *Tudum! The story behind the iconic Netflix sound*. [Broadcast].
- Università degli Studi di Bari Aldo Moro. (n.d.). *L'Attenzione*.
- Versaci, A. (2025). *Dalla Moda alla Cultura Pop: L'Impatto di Versace*.
<https://www.angiolellaversaci.com/Dalla-Moda-Alla-Cultura-Pop-Limpatto-Di-Versace/> <https://www.angiolellaversaci.com/dalla-moda-alla-cultura-pop-limpatto-di-versace/>
- Ware, C. (2020). *Information Visualization: Perception for Design*. (Morgan Kaufmann Pub, Ed.).
- Zaltman, G. (2003). *Come pensano i consumatori. Quello che il cliente non dice e la concorrenza non sa* (Rizzoli, Ed.).
- Zudini, V. (2014). *La teoria della Gestalt Figure, temi di interesse e prospettive per la didattica*.