



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Scuola di Agraria e Medicina Veterinaria (AMV)**

**Corso di Laurea in Scienza e Cultura della Gastronomia**

**Marketing Sensoriale e Cognitivo, Caratteristiche e Applicazione  
Pratica dei 5 Sensi Nelle Strategie Di Comunicazione, Con  
Approfondimento Sul Prodotto Vino.**

**Relatore:**

**Prof. Enrico Toffalini**

**Laureando: Alessio Vanuzzo**

**Matricola: 2045933**

**Anno Accademico: 2023/2024**

## INDICE:

<b>RIASSUNTO .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUZIONE –IL MARKETING SENSORIALE .....</b>	<b>4</b>
<b>Cos'è il Marketing Sensoriale? .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1 – L’OLFATTO.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 - Aspetti Base Dell’olfatto E Il Suo Funzionamento.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 – Peculiarità Dell’olfatto, La Via Retronasale .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 - L’olfatto Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO 2 - IL GUSTO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 - Aspetti Base E Funzionamento Del Gusto E Del Sapore .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 - I Gusti Di Base.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 - Il Gusto Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITOLO 3 - IL TATTO.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 - Aspetti Base Del Tatto E Il Suo Funzionamento .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 - Importanza Del Tatto Per L’uomo .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 - Il Tatto Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITOLO 4 – L’UDITO .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 - Aspetti Di Base E Funzionamento Dell’udito .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 - Peculiarità Dell’udito .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 - L’udito Nel Marketing Sensoriali, Alcune Ricerche.....</b>	<b>21</b>
<b>CAPITOLO 5 – LA VISTA.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1 - Aspetti Base Della Vista E Il Suo Funzionamento.....</b>	<b>25</b>
<b>5.2 - Le Aree Visive Associative.....</b>	<b>26</b>
<b>5.3 - La Vista Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPITOLO 6 - LE INTERAZIONI CROSS-MODALI.....</b>	<b>33</b>
<b>6.1 -Definizione E Caratteristiche Delle Interazioni Cross-Modali .....</b>	<b>33</b>
<b>6.2 - Esempi Di Interazioni Cross-Modali .....</b>	<b>34</b>
<b>6.3 - Ricerche E Applicazioni Pratiche.....</b>	<b>37</b>
<b>CAPITOLO 7 - LA MEMORIA E IL MARKETING .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1 – Aspetti Di Base Della Memoria.....</b>	<b>42</b>
<b>7.2 - Il Sistema Limbico, La Memoria E Le Emozioni.....</b>	<b>42</b>
<b>7.3 - Olfatto E Memoria .....</b>	<b>44</b>
<b>7.4 - Gusto E Memoria .....</b>	<b>45</b>
<b>7.5 - Udito E Memoria.....</b>	<b>46</b>
<b>7.6 - Vista E Memoria.....</b>	<b>46</b>

7.7 - Tatto E Memoria .....	48
<b>CAPITOLO 8 – APPROFONDIMENTO SUL PRODOTTO VINO .....</b>	<b>50</b>
8.1 - Il Vino E La Sua Psicologia, Introduzione.....	50
8.2 - Importanza Dell'aspetto Visivo Nel Vino E Degustazioni Alla Cieca .....	51
8.3 - Primi Tentativi E Sviluppo Delle Ricerche Nel Campo Del Marketing Sensoriale.....	52
8.4 - Multisensorialità Delle Bottiglie Di Vino Ed Effetti Cross-Modali.....	54
8.5 - Considerazioni Finali .....	57
<b>CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>60</b>

## RIASSUNTO

Tesi sul marketing sensoriale, particolare tipologia di comunicazione aziendale, in grande evoluzione negli ultimi anni, che consiste nel coinvolgere i sensi dei consumatori per creare esperienze positive e memorabili con un prodotto o un marchio. Questo tipo di approccio sfrutta le risposte sensoriali per influenzare le emozioni, i comportamenti e le decisioni dei consumatori, prima, dopo e durante l'acquisto. Nella tesi vengono analizzati nel dettaglio ciascuno dei cinque sensi tradizionali, partendo dal loro funzionamento e processo di trasduzione degli input. In seguito vengono descritte anche alcune caratteristiche peculiari rilevanti, influenze reciproche tra essi e quelle a livello emotivo. Per ciascun senso inoltre vengono analizzate nel dettaglio le implicazioni e potenzialità per le pratiche di marketing sensoriale, coadiuvate da una serie di ricerche di letteratura scientifica che ne attestino l'efficacia e che suggeriscano come le aziende e i produttori potrebbero sfruttarle per influenzare al meglio il comportamento d'acquisto dei propri clienti. Nella tesi è inoltre presente un capitolo dedicato all'analisi della memoria in relazione ai singoli sensi. Questo capitolo esamina in dettaglio come la memoria sia influenzata da ciascun senso, evidenziando le connessioni uniche che ognuno di essi ha con i processi mnemonici e l'importanza di queste interazioni nella percezione e nell'esperienza sensoriale complessiva. Infine vi è un approfondimento sul prodotto del vino, nel quale vengono descritte le sue peculiarità e caratteristiche uniche che lo rendono un prodotto estremamente interessante e dalle potenzialità uniche se paragonato ad altri prodotti agroalimentari. Come per l'analisi dei cinque sensi vengono prese in considerazione alcune ricerche di letteratura scientifica che mettono in luce le tecniche di comunicazione sensoriali specifiche più adatte a questo prodotto.

## **INTRODUZIONE –IL MARKETING SENSORIALE**

### **Cos'è il Marketing Sensoriale?**

Il marketing sensoriale è l'insieme delle strategie di marketing che si focalizzano sull'utilizzo dei sensi umani per influenzare e coinvolgere i consumatori nelle loro interazioni con un determinato marchio o prodotto. Questo particolare approccio mira a creare esperienze coinvolgenti e memorabili utilizzando consapevolmente stimoli sensoriali di ogni genere, come colori, suoni, texture, odori e sapori, al fine di influenzare le percezioni e le emozioni dei consumatori nei confronti di un marchio o di un prodotto. La definizione di questa categoria di marketing non è attribuibile a un singolo autore, ma è un concetto ampiamente accettato nel campo della psicologia dei consumatori ed è tutt'oggi in costante evoluzione.

Le pratiche di marketing sensoriale non si focalizzano su un unico senso, ma sono estremamente numerose e variegate e possono coniugare diversi stimoli contemporaneamente. Alcuni esempi utili possono essere:

- Utilizzare determinati colori, forme e materiali per rendere più accattivante e appetibile la confezione di un prodotto e per influenzare la percezione dei consumatori.
- Utilizzare suoni ambientali e musica di sottofondo per influenzare l'umore e il comportamento d'acquisto, migliorando l'esperienza complessiva dei clienti e aumentando le vendite.
- Creare esperienze multisensoriali durante la degustazione di vini o cibi, combinando musica, illuminazione e decorazioni per migliorare l'esperienza del consumatore in maniera complessiva.

Questa tipologia di marketing è relativamente recente. Inizia infatti a prendere piede tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 del secolo scorso. Tuttavia, solo negli ultimi decenni ha guadagnato maggiore attenzione e applicazione pratica, grazie allo sviluppo di una maggiore attenzione alla psicologia della percezione multisensoriale, oltre che alla crescente consapevolezza dell'importanza della creazione di legami forti e duraturi tra le aziende e i loro marchi.

## CAPITOLO 1 – L'OLFATTO

### 1.1 - Aspetti Base Dell'olfatto E Il Suo Funzionamento

Il marketing sensoriale sfrutta tutti i sensi umani e tra questi uno dei più affascinanti è sicuramente l'olfatto. Che è uno dei cinque sensi tradizionali, insieme a vista, tatto, udito e gusto, ed è deputato alla percezione degli stimoli odorosi.

In passato, l'olfatto ha goduto di scarsissima considerazione nell'opinione generale, venendo spesso declassato a senso secondario e di scarsa utilità. Molti filosofi classici come Platone o Aristotele sminuivano le capacità olfattive umane e lo definivano un senso vestigiale e primitivo, un residuo evolucionistico della nostra natura animale. I cristiani, invece, lo reputavano un senso quasi bestiale perché risvegliava nell'uomo istinti e impulsi sessuali che dovevano essere repressi.

Seguendo questa linea di pensiero, molti filosofi più recenti come Cartesio, Kant o Hegel lo descrivevano come un senso "volgare" e "grossolano" in contrapposizione alla vista o all'udito, considerati "nobili" perché permettevano di informarci sul mondo e di suscitare sensazioni ed emozioni. Freud, infine, oltre a reputarlo un senso "animalesco", lo definiva quasi "pericoloso", ritenendo che chi ne traeva piacere soffrisse di disturbi mentali, poiché poteva risvegliare istinti sessuali umani e rappresentava una mancata civilizzazione ed evoluzione.

Contrariamente a ciò che si possa pensare, l'olfatto è un senso estremamente complesso e sviluppato e non è appropriato definirlo un senso minore rispetto agli altri. Innanzitutto, l'uomo è dotato di una soglia olfattiva più alta rispetto a molti animali. Questo significa che, per esempio, un cane è in grado di percepire stimolazioni più basse e tenui rispetto all'uomo. Tuttavia, questo non implica che gli umani abbiano un olfatto scarso, bensì un olfatto orientato e specializzato nella percezione di molecole odorose differenti. Ad esempio, l'uomo riesce a percepire alcune molecole odorose, come i mercaptani (odore di zolfo), che normalmente gli animali potrebbero non percepire. Questo è dovuto ai diversi processi evolutivi e di adattamento che ci hanno reso più o meno sensibili a determinati odori a seconda delle nostre necessità nell'alimentazione o in altre attività quotidiane.

Spesso si ignora, o non si è a conoscenza, che l'olfatto influenza una grande varietà di comportamenti umani, oltre all'ambito prettamente alimentare, in particolare molte relazioni sociali, di coppia e alcune reazioni emotive. Ciò avviene quasi sempre in maniera inconscia, in quanto gli input olfattivi, durante il loro processo di decodificazione, bypassano la struttura del cervello che gestisce l'attenzione cosciente, ovvero il talamo.

È inoltre improprio definire l'olfatto un senso vestigiale. Una vestigia è un determinato elemento, caratteristico o capacità di un organismo che, dopo un processo evolutivo o di adattamento, perde del tutto la sua funzionalità originale. Nell'uomo, esempi di vestigia sono i muscoli erettori del pelo (che causano la pelle d'oca) e il coccige (un residuo della coda). Le funzioni dell'olfatto al giorno d'oggi rimangono le stesse, ma vengono utilizzate in parte in maniera differente e con scopi diversi.

I vari stimoli percepibili dai nostri sensi vengono decodificati attraverso il processo della trasduzione, ovvero la trasformazione di un input sensoriale, fisico-chimico o meccanico, in un impulso elettrochimico che viene elaborato dal sistema nervoso. L'olfatto è uno dei pochi sensi ad essere trasdotto direttamente da cellule neuronali apposite chiamate neuroni olfattivi. Essi hanno caratteristiche simili ai neuroni comuni: ricevono e ritrasmettono i segnali olfattivi al sistema nervoso, ma in maniera lievemente differente. I neuroni dell'epitelio olfattivo, tessuto con la funzione di recepire gli stimoli olfattivi, effettuano direttamente la trasduzione, senza ricevere input dagli assoni<sup>1</sup> di altri neuroni come avviene normalmente, in quanto gli input derivano da molecole chimiche.

I neuroni olfattivi sono dotati, sul loro dendrite<sup>2</sup>, di piccole protuberanze di origine proteica chiamate ciglia, su cui si trovano i recettori che si legano alle molecole chimiche, dando così inizio al processo di trasduzione. L'attivazione di un impulso farà poi partire l'assone verso il sistema nervoso.

L'assone, prima di raggiungere il sistema nervoso, attraverserà la lamina cribrosa, una sottile struttura ossea porosa che si trova a metà tra la cavità nasale e i lobi frontali del cervello. Grazie alla sua porosità, la lamina cribrosa permette il passaggio degli assoni. L'assone raggiunge poi il bulbo olfattivo, una struttura cerebrale molto importante che raccoglie e divide in classi gli input di diversi neuroni, che codificano lo stesso tipo di recettore, raggruppandoli in un'unica struttura detta glomerulo, per poi amplificare e ritrasmettere l'impulso verso il cervello.

L'input infine raggiunge la corteccia olfattiva primaria, zona del cervello dove genera una percezione cosciente dell'olfatto, in quanto il segnale viene trasmesso alle zone frontali del cervello che elaborano l'attenzione cosciente. La corteccia olfattiva primaria si trova nel sistema limbico ed è anatomicamente vicina e strettamente collegata all'amigdala e all'ippocampo, le zone del cervello

---

<sup>1</sup> Diramazione principale di una cellula nervosa con il compito di condurre gli impulsi nervosi presso una zona periferica.

<sup>2</sup> Diramazione secondaria di una cellula nervosa con il compito di ricevere e trasmettere al neurone i segnali provenienti dalle zone periferiche del sistema nervoso.

che regolano emozioni e memoria. La ritrasmissione dell'input può quindi scaturire emozioni e ricordi, un argomento che verrà approfondito successivamente.

## **1.2 – Peculiarità Dell'olfatto, La Via Retronasale**

L'essere umano non annusa in un unico modo, bensì in due: l'olfatto infatti si compone di due vie, la via ortonasale e la retronasale. La via ortonasale campiona l'aria esterna ambientale che viene inspirata dalle narici, che colgono anche le molecole chimiche disciolte in essa, permettendo di percepire gli odori.

Le narici non sono un tubo dritto che trasporta l'aria immediatamente all'epitelio olfattivo. Quando l'aria viene respirata dalle narici, passa attraverso delle strutture cartilaginee e vascolarizzate chiamate turbinati, che hanno alcune importanti funzioni: protezione dai patogeni esterni, riscaldamento e umidificazione dell'aria che altrimenti potrebbero danneggiare le mucose e l'epitelio olfattivo.

In maniera alternata, i turbinati si gonfiano di sangue, bloccando l'afflusso d'aria nella narice in cui si trovano. Questo periodico maggiore flusso di aria in una narice rispetto all'altra fa in modo che le mucose non si disidratino. Questo processo è detto ciclo nasale. Che è, con molta probabilità, collegato alla funzione olfattiva, in quanto le varie molecole chimiche che compongono gli odori si sciolgono nella mucosa con diverse velocità. Avere due narici che campionano l'aria a velocità diverse permette la campionatura di molte più molecole, sia quelle che impiegano molto tempo sia quelle che ne impiegano poco per disciogliersi all'interno della mucosa nasale.

La via retronasale invece permette di percepire input olfattivi all'interno del cavo orale ed è una capacità molto sviluppata nell'essere umano. È la via più importante attraverso la quale percepiamo i sapori nella vita quotidiana. Contrariamente a quello che si pensa, i sapori dei cibi dipendono di più dall'olfatto che dal gusto.

Quando un alimento viene masticato e deglutito, automaticamente espiriamo facendo passare l'aria attraverso la cavità orale, che si arricchirà delle molecole chimiche rilasciate dai cibi durante la masticazione. L'aria, dopodiché, passando dalla gola attraverso la cavità nasale, raggiunge l'epitelio olfattivo dove avviene la massima stimolazione.

La via retronasale inoltre permette una contemporaneità di stimolazioni di diverso tipo: tattile, termica e soprattutto gustativa.



### 1.3 - L'olfatto Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche

Basandosi sull'ipotetica correlazione tra odore e memoria, successivamente analizzata da Krishna (2012)<sup>3</sup> i ricercatori Lwin e Morrin hanno condotto una serie di studi per esaminare come le informazioni memorizzate siano influenzate da profumi e fragranze particolari associate ai prodotti. Lwin, Morrin e Krishna (2010) hanno dimostrato che il profumo di un prodotto può migliorare la memorizzazione delle sue caratteristiche e informazioni. In uno degli esperimenti, alcuni soggetti ricevettero una matita profumata con aroma di pino, mentre altri ricevettero una matita identica ma priva di aroma, insieme a un elenco di 10 punti sulle caratteristiche di forza del prodotto. I soggetti con la matita aromatizzata ricordavano 3,67 punti dopo 2 settimane, mentre quelli con la matita senza profumo ricordavano solo 0,87 punti. È interessante notare che il profumo di pino non era stato scelto specificamente per facilitare la memoria, ma comunque ha migliorato la capacità di ricordare le informazioni associate al prodotto.

Un altro esperimento interessante esaminò come l'odore influenzi il ricordo delle informazioni visive in un contesto pubblicitario. Nel 2010, fu creata una locandina per la nuova stagione della serie televisiva "Weeds", che oltre a contenere immagini e informazioni scritte, presentava una striscia profumata di marijuana, in linea con il tema della serie. Lwin, Morrin e Krishna volevano osservare l'impatto di questo manifesto sulla memoria, manipolando la presenza o assenza di stimoli olfattivi integrati a quelli visivi. I ricercatori notarono che il profumo di cannabis non solo migliorava il ricordo delle informazioni verbali, ma anche delle immagini, dimostrando che uno stimolo olfattivo integrato con uno visivo può avere effetti positivi sulla memoria.

I risultati della ricerca precedente ispirarono Morrin, Krishna e Lwin a indagare se la memoria migliorata grazie agli stimoli olfattivi potesse essere influenzata da informazioni successive e come esse potessero interferire con il recupero delle informazioni memorizzate. I partecipanti allo studio furono esposti a determinati stimoli odorosi mentre venivano presentati informazioni verbali o visive da ricordare. Successivamente, furono esposti a informazioni aggiuntive potenzialmente interferenti con la memoria dei precedenti stimoli. I risultati mostrarono che, sebbene gli stimoli odorosi migliorassero la memoria, questa memoria migliorata era suscettibile all'interferenza delle

---

<sup>3</sup> Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.

informazioni successive. Le informazioni aggiuntive presentate dopo l'esposizione agli odori potevano compromettere la capacità di ricordare correttamente gli stimoli precedenti.

Questi risultati hanno importanti implicazioni per il marketing e la pubblicità sensoriale, poiché evidenziano il potenziale impatto positivo degli odori sulla memoria dei consumatori e la necessità di considerare attentamente l'uso degli stimoli olfattivi per massimizzare i benefici e minimizzare gli effetti controproducenti.

## CAPITOLO 2 - IL GUSTO

### 2.1 - Aspetti Base E Funzionamento Del Gusto E Del Sapore

Il gusto è un altro dei cinque sensi tradizionali e si occupa, in concomitanza con il senso dell'olfatto, della trasduzione degli stimoli gustativi.

L'organo che maggiormente si occupa della trasduzione degli impulsi gustativi è la lingua ma contribuiscono in minor parte anche il palato e l'epiglottide. Sulla superficie della lingua vi sono dislocate numerosissime papille gustative, strutture di varie forme e dimensioni a seconda della zona della lingua nella quale si trovano, finalizzate alla trasduzione degli input gustativi. Nonostante queste differenze strutturali tutte le papille sono accomunate dalla presenza al loro interno di numerosissimi calici gustativi, cioè degli agglomerati di cellule chemiocentriche che rispondono agli stimoli chimici. Le cellule chemiocentriche svolgono un ruolo molto simile ai neuroni olfattivi, pur non essendo cellule neuronali, anch'esse sono dotate di piccole ciglia, chiamate microvilli, che funzionano allo stesso modo delle ciglia dei neuroni olfattivi, esse infatti colgono le molecole chimiche disciolte, in questo caso, nella saliva, permettendo così la trasduzione.

Il segnale trasdotto dai chemiocettori non segue un unico percorso, come avviene per gli impulsi olfattivi, in quanto non esiste un "nervo gustativo". Esso si propaga su diversi nervi cranici che lo trasportano fino al talamo, che l'olfatto bypassa, attivando di conseguenza una direzione cosciente dell'attenzione; infine raggiunge una sua zona cerebrale dedicata, la corteccia gustativa primaria, la cui attivazione è necessaria per avere una sensazione gustativa cosciente. Al centro della lingua vi sono delle particolari papille, chiamate papille filiformi, che si occupano di smuovere e separare alcune particelle dal cibo ma anche di dare un input tattile sull'alimento. Permettendo così di percepire se quest'ultimo sia cremoso o ruvido, ma non possedendo calici gustativi non contribuiscono alla trasduzione degli impulsi.

È importante mettere in evidenza la differenza tra gusto e sapore. Questi due termini spesso vengono impropriamente utilizzati come sinonimo nonostante siano due concetti ben distinti. Il gusto, come appena descritto, è la percezione sensoriale specifica che si verifica quando le molecole chimiche degli alimenti entrano in contatto con le papille gustative. Il sapore invece è l'esperienza complessiva percepita quando si mangia un alimento o si beve una bevanda, ed è una combinazione di diversi stimoli sensoriali, inclusi gusto, olfatto, tatto, temperatura e anche la consistenza dell'alimento. Il sapore è un'esperienza multisensoriale che coinvolge diverse aree del cervello, comprese quelle responsabili del gusto. Sono due concetti differenti ma legati insolubilmente, non si può parlare di gusto senza parlare anche di sapore e viceversa, senza però sovrapporli.

## 2.2 - I Gusti Di Base

A differenza di quanto concerne l'olfatto si possono determinare in maniera generale alcuni gusti di base, ciascuno dei quali deriva, da specifici singoli ioni o da molecole presenti negli alimenti. Questi ultimi divengono poi una soluzione mescolandosi con la saliva, che i recettori gustativi sono in grado di captare.

Esistono cinque gusti di base: acido che dipende dalla presenza di ioni idrogeno nella soluzione, salato che dipende dalla presenza di ioni sodio, amaro che deriva da varie e diverse complesse molecole soprattutto di origine vegetale, dolce che dipende dalla presenza di zuccheri. Infine l'umami, senso ancora oggi meno noto rispetto agli altri e più comunemente, ed impropriamente, chiamato sapido, che deriva dalla presenza dell'amminoacido glutammato nella soluzione. Le risposte edoniche dell'olfatto, cioè la reazione di piacevolezza o non piacevolezza ad un determinato input sensoriale esterno, dipendono quasi interamente dall'apprendimento. Dal momento che l'olfatto è estremamente complesso sarebbe impossibile conoscere già dalla nascita tutti gli odori che un essere umano è in grado di percepire, infatti un neonato, non è in grado di definire come sgradevole o piacevole un determinato odore e acquisisce questa capacità con l'esperienza.

Per quanto riguarda il gusto invece veniamo al mondo con innate predisposizioni che vengono dimostrate solitamente analizzando le reazioni che un neonato ha dopo la somministrazione di un alimento e questo permette di capire quanto e come viene percepito uno specifico gusto. All'assunzione di un cibo amaro o acido il neonato avrà una reazione di repulsione invece con un alimento dolce il neonato sorriderà e protrarrà le labbra come per chiederne altro. Per l'umami reagirà in maniera simile, probabilmente perché il glutammato è presente in buone quantità anche nel latte materno, mentre con il salato dipenderà dalla concentrazione di sale in quanto potrebbe apprezzare l'alimento oppure esserne disgustato.

Questa innata predisposizione ha però delle motivazioni evolutive, l'uomo infatti avendo da sempre avuto una dieta prevalentemente onnivora è stato costretto ad adattarsi e ad imparare a consumare alimenti di svariata natura. Per questo motivo ha sviluppato quest'innata capacità di discriminare i gusti e ciascuno dei gusti di base si collega ai possibili benefici o danni che un alimento potrebbe provocare all'organismo.

Il gusto acido può essere esperito, per esempio, dal consumo di vegetali e frutti poco maturi o marci mentre l'amaro dal consumo di alimenti che contengono sostanze tossiche o velenose e per questo motivo erano evitate e quindi non piacciono. I tre restanti gusti di base vengono normalmente sempre percepiti positivamente dato che il dolce è associato ai carboidrati, importantissime fonti energetiche;

il salato perché gli ioni sodio permettono di mantenere l'equilibrio elettrolitico in generale e l'umami perché associato ad un altro importante nutriente ovvero le proteine. Amaro e acido con la crescita però possono individualmente piacere e venire sempre più tollerati e anche questo è dovuto a fattori evolutivisti, di adattamento, di cambiamenti del regime alimentare e stili di vita differenti.

### **2.3 - Il Gusto Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche**

Vi sono numerose ricerche condotte per carpire le potenzialità dell'uso del gusto nelle attività di marketing sensoriale, alcune di esse hanno dimostrato che più che il gusto è il sapore ad essere maggiormente suscettibile alle influenze esterne, queste informazioni, come per esempio il nome del marchio o le informazioni nutrizionali presenti sulla confezione del prodotto o dichiarate nelle pubblicità, sono in grado di modificare, anche radicalmente, il sapore percepito dalla consumazione.

Il gusto invece si è dimostrato più suscettibile ad attributi molto più semplici, come forma e colore del piatto come illustrato nella ricerca condotta dagli accademici Stewart e Goss (2013) sulla rivista *"Flavour"*.

Lo scopo dello studio era appunto capire, se e come, le caratteristiche visive di un piatto, in particolare la forma e il colore, possano alterare la percezione del gusto di un alimento e la sua qualità complessiva. I ricercatori erano interessati a esplorare l'interazione tra questi fattori visivi e la percezione sensoriale del cibo. Nell'esperimento, i partecipanti, individui adulti dalle abitudini e stili di vita differenti, sono stati invitati a degustare alimenti serviti su piatti di diverse forme (rotondi, quadrati...) e colori (bianco, nero...). Dopo la degustazione, i partecipanti dovevano valutare l'intensità del gusto (ad esempio, quanto dolce, amaro o salato percepivano il cibo) e la qualità complessiva del cibo compilando un questionario, per tutta la durata della degustazione, i ricercatori hanno inoltre analizzato le espressioni o commenti personali che sono stati poi integrati ai questionari.

Dai dati raccolti è stato osservato che non solo i singoli fattori, ma l'interazione tra forma e colore del piatto gioca un ruolo cruciale nella percezione del gusto e nella valutazione qualitativa. Nello specifico si è osservato che i piatti bianchi dalla forma arrotondata hanno intensificato la percezione della dolcezza del cibo. Questa combinazione è stata anche collegata a un apprezzamento generale maggiore della qualità dell'alimento. Il colore bianco inoltre è stato associato alla purezza, influenzando la percezione del cibo come più raffinato e di alta qualità. Piatti di colori scuri (come nero o grigio) dalla forma squadrata e spigolosa sono invece stati associati a gusti meno piacevoli con cibi percepiti come più amari o meno dolci rispetto a quelli serviti su piatti bianchi e rotondi. Questo significa che per ottimizzare l'esperienza culinaria, sarebbe essenziale considerare come questi due elementi visivi, forma e colore dei piatti, lavorano insieme.

Le conclusioni suggeriscono che le aziende potrebbero sfruttare queste conoscenze per migliorare l'esperienza dei clienti. Utilizzando forme e colori specifici per i piatti, è possibile modulare la percezione del gusto e influenzare le preferenze dei consumatori senza cambiare gli ingredienti del cibo. In sintesi, la ricerca ha dimostrato che la presentazione visiva dell'alimento in particolare la forma e il colore dei recipienti, è un fattore potente che può alterare significativamente l'esperienza sensoriale complessiva.

Per quanto riguarda le ricerche che esplorano l'influenza sulla percezione del gusto la maggior parte delle poche disponibili trattano argomenti simili. Gli studi si concentrano sull'impatto che questi fattori come la forma del piatto, il colore e la dimensione hanno sulla percezione sensoriale e sull'esperienza edonica del cibo. Queste ricerche, pur provenendo da contesti e approcci leggermente diversi, convergono nel sottolineare l'importanza dell'aspetto visivo e della presentazione nella modulazione delle percezioni sensoriali.

A differenza del numero limitato di studi che esplorano l'influenza della percezione del gusto, esistono numerose ricerche dedicate all'analisi del sapore e delle risposte edoniche associate al cibo. Questi studi spaziano dall'esplorazione di come vari stimoli sensoriali influenzano la percezione del sapore, all'esame delle reazioni emotive e di piacere che il cibo può suscitare. La letteratura su questo argomento è vasta e continua a crescere, riflettendo l'interesse scientifico per comprendere come i diversi aspetti del cibo, inclusi gusto, aroma e consistenza, interagiscano per modellare l'esperienza complessiva del consumatore.

In una ricerca condotta dagli accademici Leclerc, Schmitt e Dubé (1994) è stato dimostrato come il nome di un marchio possa influenzare molto positivamente le risposte edoniche dopo la consumazione di un alimento. Nella sperimentazione vennero fatti assaggiare 3 campioni di yogurt, identici tra loro, ed uno di questi possedeva un nome dal suono francese. Dopo aver assaggiato lo yogurt, ai partecipanti venne chiesto di valutare il piacere gustativo, qualità percepita e altre caratteristiche sensoriali del prodotto.

I partecipanti hanno valutato molto positivamente lo yogurt dal nome francese rispetto agli altri due, valutandolo anche come più raffinato e di alta qualità nonostante fosse del tutto identico agli altri due. I risultati hanno rilevato non solo come le percezioni del sapore possano essere influenzate da caratteristiche fisiche ma anche da fattori e associazioni culturali, questo tipo di associazioni potrebbero essere di grande interesse per le attività di marketing. Le aziende infatti potrebbe adottare nomi accattivanti per beneficiare dell'influenza che quest'ultimi potrebbero avere soprattutto per quanto riguarda il settore alimentare.

Gli accademici Raghunathan, Naylor e Hoyer (2006) hanno condotto un esperimento con l'obiettivo di analizzare come la salubrità di un alimento possa influenzare la sua percezione edonica. Vennero consegnati ai partecipanti due snack, esattamente identici, presentati però come uno più sano e salutare e uno meno sano con nomi e informazioni nutrizionali che ne evidenziassero la salubrità o l'opposto. Come ipotizzato precedentemente dagli sperimentatori gli snack "sani" vennero giudicati meno gustosi rispetto a quelli "non sani" che invece restituirono risposte edoniche molto superiori. La percezione della salubrità di un alimento, nonostante dovrebbe essere percepita positivamente grazie alle ipotetiche proprietà benefiche per il nostro organismo, comporta delle risposte edoniche molto negative. Questo potrebbe essere dovuto a motivazioni culturali e/o pregiudizi cognitivi che spingono ad associare un alimento sano come meno gustoso.

I risultati di questa ricerca potrebbero essere molto utili per quanto riguarda le attività di marketing in campo alimentare, i produttori e i responsabili della comunicazione dovrebbero essere molto cauti nel mettere in evidenza le qualità salubri dei loro prodotti se desiderano mantenere una percezione positiva, a livello gustativo. Al giorno d'oggi però questi dati potrebbero essere in parte accantonati dato che vi è la tendenza, anche da parte di consumatori non esperti, a scegliere prodotti etichettati come sani poiché vi è sempre un'attenzione costantemente maggiore per le qualità benefiche dei prodotti. Si potrebbe fare una sorta di paragone con quello che sta accadendo ai prodotti biologici e/o sostenibili che vengono sempre di più osannati rispetto al passato e sempre favoriti rispetto a quelli non biologici; ciò ha portato ad una progressiva maggior attenzione ed interesse da parte dei produttori che decidono di focalizzarsi su sistemi produttivi sempre più sostenibili.

## CAPITOLO 3 - IL TATTO

### 3.1 - Aspetti Base Del Tatto E Il Suo Funzionamento

Il tatto è un altro dei 5 sensi tradizionali e ci consente di percepire la sensazione di contatto fisico con gli oggetti e con il nostro ambiente circostante. Il processo di trasduzione degli input tattili avviene attraverso un complesso meccanismo che coinvolge diversi tipi di recettori sensoriali, chiamati recettori cutanei, presenti nella nostra pelle, nei tessuti sottocutanei e persino nei muscoli.

A seconda delle loro caratteristiche e delle loro sensibilità i recettori cutanei si suddividono in: corpuscoli di Meissner che si occupano del tatto leggero, i corpuscoli di Pacini che percepiscono invece le pressioni più profonde e le vibrazioni, corpuscoli di Merkel per le pressioni costanti e le sensazioni di deformazione della pelle.

Quando un oggetto o una superficie entra in contatto con la nostra pelle i recettori tattili vengono stimolati e producono un segnale elettrico che viaggia, attraverso i nervi periferici del nostro sistema nervoso, fino a raggiungere il midollo spinale. All'interno del midollo spinale gli impulsi elettrici vengono elaborati e trasmessi verso diverse aree del cervello attraverso il sistema nervoso fino a raggiungere il cervello, che integra le informazioni ottenute dagli impulsi per elaborare la sensazione tattile.

Gli impulsi tattili attraversano una regione in particolare del sistema nervoso, ovvero la corteccia somatosensoriale, area del cervello responsabile della capacità di riconoscere le forme, proprio per questo motivo siamo in grado di definire la forma di un oggetto toccandolo senza guardarlo ma non solo; essa è anche responsabile della propriocezione, la capacità di percepire e riconoscere la posizione del nostro corpo nello spazio circostante, grazie a ciò siamo anche in grado di localizzare con precisione, ovunque nel nostro corpo, i punti di partenza delle sensazioni tattili.

Nella pelle sono presenti anche i termocettori, recettori che si occupano della percezione della temperatura suddivisi in termocettori per il caldo e per il freddo, che vengono stimolati a seconda della temperatura dell'oggetto con cui si entra in contatto. Analogamente a come avviene con le stimolazioni tattili lo stimolo termico passa, attraverso il sistema nervoso, attraverso la corteccia somatosensoriale per poi raggiungere il cervello, il tatto dunque si collega anche a questo tipo di percezione dimostrandosi dunque molto più complesso e articolato di quello che ci si potrebbe aspettare.



### **3.2 - Importanza Del Tatto Per L'uomo**

Contrariamente a quello che si potrebbe pensare il tatto è un senso estremamente importante per gli esseri umani, sia per quanto riguarda i contatti interpersonali sia con un eventuale prodotto.

Il tatto durante la gestazione è il primo dei sensi che il feto sviluppa ed è anche l'ultimo senso che si perde con l'avanzare dell'età. Già prima della nascita iniziamo a rispondere ad alcuni stimoli tattili cominciando a toccare noi stessi e ci permette di imparare e comprendere il nostro posto all'interno dell'utero.

Sono molteplici gli studi condotti per verificare l'importanza del tatto negli esseri umani, uno tra i più noti è la "Kangaroo Therapy", terapia sviluppata durante gli 70 in Colombia con lo scopo di favorire e migliorare il rapporto genitore-figlio. Questa tecnica, dall'effetto dualistico, viene utilizzata principalmente con i bambini nati prematuri, costretti dunque a rimanere all'interno di incubatrici privandoli di fatto del contatto con la madre. Consiste in sessioni lunghe di contatto pelle-pelle tra il neonato e la madre. Il calore originato dal contatto genera un enorme rilascio di ossitocina, ormone associato ad un forte legame e fiducia, sia nella madre che nel figlio giovando dunque ad entrambi in maniera significativa; il contatto fisico inoltre abbassa di molto i livelli di cortisolo, ormone legato invece allo stress, diminuendo dunque le risposte al dolore ed incrementa il recupero fisiologico sia nel neonato che nella madre. Oltre a ciò questo tipo di tecnica promuove la partecipazione dei genitori nella cura del neonato, rinforzando anche il senso di appartenenza alla famiglia prevenendo sentimenti di impotenza e ansia da separazione.

In sintesi il contatto fisico è fondamentale per sviluppare un attaccamento, il benessere psicologico ed emotivo e per il miglioramento dei rapporti sociali nel corso della vita.

### **3.3 - Il Tatto Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche**

Sono state condotte numerose ricerche per indagare come il tatto possa influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori, I ricercatori Peck e Wiggins (2006) hanno effettuato la ricerca che ha gettato delle solide basi per questo argomento.

L'obiettivo principale della ricerca era comprendere come il tatto possa influenzare le decisioni d'acquisto attraverso le risposte emozionale e affettive che i clienti possono sperimentare toccando un prodotto.

Vennero scelti casualmente una cinquantina di partecipanti, di sesso ed età differenti, in modo tale da ottenere risultati il quanto più generalizzati possibile. I candidati vennero accompagnati all'interno di un negozio simulato dov'erano presenti oggetti di varia natura, tessuti, apparecchi elettronici, articoli per la casa...

I partecipanti vennero suddivisi in due gruppi, ad un gruppo venne data la possibilità di toccare i prodotti mentre all'altro venne impedito di farlo. Dopo aver osservato i prodotti avevano il compito di compilare un questionario nel quale dovevano misurare le loro risposte emotive, nello specifico presentando delle scale di autovalutazione che dovevano valutare le loro emozioni (curiosità, piacere, interesse). Dovevano rispondere inoltre ad alcune domande per esprimere se i prodotti soddisfacevano il loro bisogno e soprattutto se fossero o no potenzialmente interessati ad acquistarli.

I dati raccolti hanno messo in luce che i partecipanti che hanno potuto toccare i prodotti hanno avuto risposte affettive molto più positive rispetto a coloro a cui venne vietato. La possibilità di toccare i beni ha inoltre aumentato significativamente anche i livelli di soddisfazione e incrementato notevolmente la propensione all'acquisto.

Gli sperimentatori hanno concluso che il tatto ha un grande potenziale per quanto concerne le decisioni d'acquisto dei consumatori e che potrebbe essere molto utile per i venditori, soprattutto nel settore dell'abbigliamento e quello alimentare, integrare nei propri locali di vendita descrizioni tattili dettagliate dei prodotti con eventualmente anche piccoli campioni che incoraggino i consumatori a toccarli.

Negli ultimi anni grazie all'avvento di internet si effettuano sempre maggiormente acquisti on-line, si stima che questi superino i 200 miliardi di dollari limitando di fatto il contatto con i prodotti acquistati.

Basandosi su questo presupposto i ricercatori Peck e Childers (2003) condussero una ricerca mirata a sottolineare l'importanza del tatto nelle decisioni di acquisti dei consumatori e se esistessero ipotetiche differenze nelle reazioni ai prodotti a seconda del loro "bisogno di toccare", dall'inglese NFT (*need for touch*). La NFT è la predisposizione o la tendenza di alcuni consumatori a preferire di toccare un prodotto prima dell'acquisto per valutarne alcune caratteristiche, come la morbidezza di un tessuto, la consistenza di un alimento...

Un grave punto debole delle aziende che sfruttano gli acquisti online è appunto l'impossibilità di soddisfare le necessità dei consumatori caratterizzati da un elevato NFT.

Vennero invitati circa 200 soggetti a valutare un maglione e un cellulare, a metà dei essi venne data la possibilità di toccare i prodotti, mentre gli altri potevano solamente osservarli attraverso un pannello di plexiglass senza poterli toccare. Per quanto riguarda i prodotti visibili dietro il plexiglass erano comunque presenti delle descrizioni sulle caratteristiche intrinseche dei prodotti ma non solo, cosa più importante era la presenza di alcune descrizioni sulle qualità tattili concrete, come per esempio forma e peso del cellulare o morbidezza del tessuto del maglione.

Dalla ricerca emerse che gli individui con un alto bisogno di toccare trovarono cruciale il contatto fisico con il prodotto per poter dare una valutazione accurata e che si sentirono frustrati dall'impossibilità di toccarli, nonostante questo fu in parte mitigato dalla presenza delle descrizioni, esse non erano comunque in grado di sostituire il contatto con il prodotto.

Si può notare che per i consumatori con alto NFT l'incapacità di poter toccare il prodotto rappresenta un'enorme barriera per gli acquisti online e suggerisce che le aziende dovrebbero considerare e migliorare le proprie descrizioni sensoriali, includendo dettagli che possano compensare l'impossibilità di toccare fisicamente gli oggetti, per poter placare la frustrazione che ne consegue; attuare campagne pubblicitarie che enfatizzino le qualità tattili dei prodotti in modo tale da renderli accattivanti per i consumatori con alto NFT.

## CAPITOLO 4 – L'UDITO

### 4.1 - Aspetti Di Base E Funzionamento Dell'udito

L'udito è il primo senso che si sviluppa quando nasciamo e si occupa della trasduzione degli stimoli uditivi, gli organi che principalmente si occupano di ciò sono le orecchie, apparati apparentemente semplice ma in realtà molto complessi. L'udito però non si occupa solamente delle trasformazioni degli input uditivi ma svolge anche altre importanti e curiose funzioni.

A livello anatomico l'orecchio si può suddividere in tre parti, ciascuna delle quali contribuisce, in maniera differente, al processo di trasformazioni degli input.

- **Orecchio Esterno:** Zona più periferica, composto dal padiglione auricolare, unica parte visibile e dal condotto uditivo esterno, canale che mette in comunicazione l'orecchio esterno con l'orecchio medio.
- **Orecchio Medio:** Composto da timpano, membrana semitrasparente e vascolarizzata e dagli ossicini, 3 piccole formazioni ossee chiamati martello, incudine e staffa.
- **Orecchio Interno:** Zona più interna e complessa dell'orecchio, costituito dal labirinto osseo, complesso insieme di cavità presenti all'interno dell'osso temporale, ovvero l'osso cranico che forma la base della scatola cranica che contiene e protegge gli ossicini e gli altri due componenti dell'orecchio interno, l'apparato vestibolare e la coclea che rispettivamente sono un sistema composto da due vescicole chiamate utricolo (quella superiore) e sacculo (quella inferiore) e dai canali semicircolari. Tre condotti curvi all'interno dei quali è presente un fluido chiamato endolinfa, delle cellule dotate di ciglia chiamate cellule ciliate. Infine vi è la coclea un canale a spirale dotato di un piccolo organo, l'organo del Corti, dotato di una serie di cellule ciliate e fibre nervose, Contiene anch'essa l'endolinfa

L'orecchio esterno raccoglie le onde sonore, ovvero delle vibrazioni dell'aria, che vengono catturate e riflesse dal padiglione auricolare per poi essere trasmesse e amplificate dal canale uditivo fino all'orecchio medio.

Le onde trasportate dal canale uditivo mettono in vibrazione il timpano che poi le ritrasmette al martello e agli altri ossicini, quest'ultimi agiscono come una sorta di leva trasformando le vibrazioni a bassa pressione del timpano in vibrazione ad alta pressione per poi venir trasmesse all'orecchio interno nel quale verranno trasformate in impulsi nervosi.

Dopo aver raggiunto l'orecchio interno le vibrazioni stimolano la coclea, che è da considerarsi il "vero" orecchio. È infatti responsabile della trasduzione dell'impulso cinetico delle onde sonore in un impulso elettro-chimico. Le vibrazioni causano onde di pressione nel fluido endolinfa causando la

stimolazione delle cellule ciliate dell'organo del Coltri, quest'ultime trasformano le vibrazioni meccaniche in segnali elettrici.

Come nel caso dell'olfatto, esiste un nervo cranico sensitivo dell'udito chiamato nervo vestibolococleare, questo nervo si suddivide in due diversi rami; Il ramo vestibolare che gestisce il senso dell'equilibrio e il nervo cocleare che, come quello olfattivo, trasporta gli impulsi elettrici acustici fino alla porzione del cervello deputata agli stimoli uditivi. Prima di raggiungerla però l'input passa attraverso diverse strutture cerebrali che lo rielaborano dando informazioni sempre crescenti sullo stimolo.

L'input attraversa l'oliva pontina, una componente del cervelletto coinvolta nella regolazione dei movimenti, che contribuisce a definire la posizione dalla quale il suono proviene, passa attraverso il corpo genicolato mediale che sposta le informazioni al talamo e dunque al sistema limbico, come nel caso del gusto, può risvegliare emozioni e ricordi. Gli impulsi infine raggiungono la corteccia uditiva primaria, collocata nel lobo temporale<sup>4</sup> del cervello, in questa area avvengono una serie di processi complessi atti ad interpretare gli input.

La corteccia uditiva primaria è organizzata in modo tonotopico. La tonotopia è la distribuzione spaziale di come i suoni vengono percepiti, trasmessi e ricevuti, nello specifico i suoni più vicini, per quanto riguarda le frequenze, vengono gestiti da neuroni limitrofi. La corteccia è infatti suddivisa in aree che si occupano delle alte frequenze e altre si occupano esclusivamente delle basse frequenze.

## 4.2 - Peculiarità Dell'udito

L'equilibrio è la capacità degli esseri umani di percepire i movimenti del proprio corpo e che permette di adattarli contrastando la forza di gravità consentendoci di rimanere in piedi e non cadere. Come anticipato l'udito è collegato strettamente all'equilibrio e al suo mantenimento attraverso il nervo cranico vestibolococleare, nello specifico grazie alla sua ramificazione vestibolare.

Le informazioni raccolte dal sistema vestibolare vengono integrate in diverse aree del cervello in particolare si combinano con le informazioni raccolte tramite la vista attraverso il processo chiamato riflesso vestibolo-oculare. Il riflesso vestibolo-oculare è un meccanismo che stabilizza la visione durante i movimenti della testa. Quando la testa si muove, i canali semicircolari rilevano questo movimento e inviano segnali al cervello per muovere gli occhi nella direzione opposta, mantenendo lo sguardo fisso su un punto.

---

<sup>4</sup> Una delle principali aree del cervello, situato nella parte inferiore laterale di ciascun emisfero cerebrale. Possiede varie funzioni tra cui l'elaborazione uditiva e collabora con amigdala e ippocampo nella gestione di ricordi ed emozioni.

La connessione tra l'udito e l'equilibrio è inoltre dimostrata dal fatto che la perdita uditiva, dovuta a vecchiaia, patologie o lesioni, è quasi sempre associata a problemi di equilibrio, le strutture dell'orecchio interno sono estremamente fragili e si possono facilmente danneggiare.

Altra caratteristica particolare, dal grande potenziale per migliorare la considerazione sui prodotti alimentari, è il contributo che l'udito ha nella percezione della croccantezza dei cibi. La croccantezza, nonostante sia una percezione comunemente ricollegata al senso del tatto è in realtà una qualità sensoriale che coinvolge più di un senso e l'udito è quello ad avere il ruolo più significativo grazie alla percezione dei suoni prodotti quando il cibo viene morso o masticato.

Quando mordiamo o mastichiamo cibi croccanti come patatine, biscotti o verdure fresche, si generano suoni distinti, questi sono catturati sia esternamente, attraverso l'aria, sia internamente venendo percepiti e propagati dalle ossa della mascella. Il cervello integra le informazioni provenienti dall'udito con quelle provenienti dalla percezione tattile della lingua formandone una complessiva della croccantezza. I suoni prodotti durante la masticazione contribuiscono a questa percezione, rafforzando la sensazione tattile di croccantezza.

Si è osservato in numerose ricerche che l'aspetto più importante sono le aspettative sugli alimenti che si stanno per mangiare e come il tradimento di esse possa avere un impatto molto negativo sulla percezione dell'alimento. Se ci aspettiamo che un cibo sia croccante e i suoni della masticazione confermano ciò la valutazione sulla percezione dell'alimento aumentano significativamente, mentre al contrario se l'alimento non produce i suoni attesi può essere percepito come meno croccante, il rating di piacevolezza si riduce drasticamente e può comportare reazioni di disgusto.

I brand potrebbero approfittare molto di questa caratteristica inserendo in etichetta, come delle sorte di *claims*<sup>5</sup>, informazioni che rendano già l'idea di croccantezza del prodotto in modo tale da renderlo più appetibile, purché l'alimento mantenga effettivamente quanto dichiarato in modo tale da rispettare le aspettative.

### **4.3 - L'udito Nel Marketing Sensoriali, Alcune Ricerche**

Come anticipato sono molteplici gli aspetti e le caratteristiche dell'udito potenzialmente di grande interesse per le attività di marketing sensoriale.

Spence e Shankar (2010) hanno condotto una ricerca per esplorare come i segnali uditivi influenzino la percezione sensoriale e il comportamento dei consumatori riguardo al cibo e alcune bevande,

---

<sup>5</sup> Messaggi, informazioni o rappresentazioni grafiche, per legge comunitaria **non** obbligatori, poste nelle etichette degli alimenti. Sono finalizzate ad affermare e/o sottolineare particolari caratteristiche salutistiche o benefiche.

mettendo in luce l'importanza dei suoni nella percezione del gusto e nella comunicazione legata ai prodotti alimentari.

Vennero selezionati un centinaio di partecipanti, di età e sesso differenti in modo da garantire la rappresentatività, ciascuno dei quali doveva mangiare alcuni prodotti, come patatine, biscotti o grissini, per poi valutarne la freschezza e la croccantezza. Mentre consumavano gli alimenti i soggetti indossavano delle cuffie che amplificavano o attenuati i suoni prodotti dalla loro masticazione. I dati hanno riportato che con i suoni amplificati i soggetti hanno percepito gli alimenti come più freschi e croccanti.

Con il medesimo procedimento vennero fatte assaggiare alcune bevande, per poi dare una valutazione sulla piacevolezza e sulla freschezza e frizzantezza, mentre venivano bevute veniva riprodotti nelle cuffie suoni di apertura e versamento delle bevande amplificati o attenuati. Esattamente come per gli alimenti i suoni più elevati hanno contribuito ad aumentare la percezione della frizzantezza e della qualità delle bevande.

In un interessante studio denominato "Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty" (2024) condotta dagli accademici Zha, Foroudi, Melewar, Jin, nel capitolo dedicato agli stimoli uditivi viene esplorato come i suoni e la musica possono influenzare la percezione e l'atteggiamento dei consumatori.

Il capitolo inizialmente tratta nello specifico l'utilizzo della musica di sottofondo nei negozi e nei ristoranti, mettendo in evidenza come la scelta della musica possa influenzare il comportamento d'acquisto, il tempo di permanenza e la percezione della qualità del servizio. Si analizza come una musica coerente con un brand o un tipo di prodotto specifico può migliorare l'esperienza del cliente, rendendo l'ambiente più piacevole e invitante portando ad una maggiore propensione all'acquisto.

Per esempio la catena dei locali Caffè statunitensi *Starbucks* utilizza la musica in modo strategico nei suoi negozi per creare un ambiente che rispecchi l'identità del marchio e renda l'esperienza del cliente più piacevole e invitante. Seleziona playlist curate con attenzione, spesso composte da musica jazz, folk ed indie, generi musicali utilizzati per la loro capacità di creare un'atmosfera rilassante e accogliente, coerente con l'immagine del marchio che promuove un luogo di ritrovo tranquillo e raffinato.

La musica di sottofondo contribuisce a creare un ambiente che invita i clienti a rimanere più a lungo, facilitando un'esperienza di consumo rilassata, ciò contribuisce a dare agli *Starbucks* non solo l'idea

di un luogo dove acquistare caffè, ma anche di uno spazio per incontrarsi e socializzare, lavorare o rilassarsi.

La musica coerente con l'identità del prodotto migliora la percezione del marchio, creando associazioni positive tra l'esperienza nel negozio e il brand *Starbucks*. I clienti associano la musica alla qualità e all'atmosfera unica di *Starbucks*, rafforzando la loro fedeltà al marchio.

Brand di abbigliamento sportivo, come *Nike* o *Adidas*, invece sfruttano, al contrario, musica dal ritmo più energetico e rapido e motivazionale, includendo generi come hip-hop o rap. Questo tipo di musica più decisa incoraggia i clienti a pensare al fitness e alla performance sportiva, in linea con l'identità dei marchi. Questa musica non solo migliora l'esperienza del cliente, ma può anche aumentare la propensione all'acquisto di altri prodotti legati al fitness e allo sport, come integratori o attrezzature, rafforzando l'associazione del brand con il concetto di miglioramento delle performance personali

Altro interessante argomento trattato nella ricerca è quello dei *Jingle* e il loro utilizzo come strumenti per rafforzare l'identità del marchio e migliorare il riconoscimento e la memoria del brand.

Il capitolo si apre con una definizione dettagliata di *Jingle*, ovvero motivetti musicali, normalmente accompagnati da testi, utilizzati nelle campagne pubblicitarie e progettati per essere memorabili, facili da ricordare per creare associazioni immediate con i marchi. Sono strumenti di grande interesse per il marketing sensoriale perché possono evocare emozioni, migliorare il riconoscimento del marchio e influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori.

Dal punto di vista del funzionamento i *jingle* sfruttano la memoria semantica<sup>6</sup> per facilitare il richiamo del marchio. Una melodia accattivante può essere facilmente ricordata dai consumatori, aiutandoli a riconoscere e ricordarlo anche a distanza di tempo; contemporaneamente i *jingle* evocano emozioni specifiche che il marchio desidera associare ai propri prodotti. Ad esempio, un *jingle* allegro e vivace può creare un'associazione con sentimenti di felicità e divertimento. I consumatori esposti a *jingle* accattivanti tendono a ricordare meglio il marchio e i suoi messaggi pubblicitari. Questo effetto è stato osservato attraverso test di richiamo del marchio e di riconoscimento.

Altra importante caratteristica è la frequenza e la ripetizione del *jingle* nei vari canali pubblicitari, essi infatti aumentano la probabilità che il consumatore lo ricordi. La coerenza nell'uso del *jingle* attraverso diverse piattaforme di marketing rafforza il riconoscimento del marchio. Uno degli esempi

---

<sup>6</sup> Memoria che riguarda le conoscenze e informazioni sul mondo in generale che vengono apprese durante la nostra vita tramite parole e concetti, riguarda **solamente** conoscenze generiche dunque **non** personali o oggettive.



più noti ed efficaci è il *jingle* “I’lovin’it” della catena di fast food *McDonald's*, una melodia apparentemente molto semplice ma che da circa 20 anni, contribuisce a rafforzare l’identità del marchio

Per verificare ciò sono stati svolti alcuni esperimenti nei quali i partecipanti sono stati esposti a diversi *jingle* pubblicitari e ne venivano registrate le reazioni emotive e cognitive, misurando per esempio la capacità di ricordare il marchio associato al motivetto e la sua riconoscibilità, identificandolo quando riprodotto successivamente. I dati raccolti hanno dimostrato che i *jingle* con melodie semplici e ripetitive sono più facilmente ricordati e riconosciuti dai partecipanti; Inoltre, i motivetti che evocavano emozioni positive miglioravano significativamente il richiamo del marchio.

Sono state inoltre condotti sperimentazioni direttamente in ambienti di vendita, come supermercati e negozi di abbigliamento, dove i *jingle* venivano riprodotti durante le ore di apertura. In queste indagini sul campo sono stati analizzati il comportamento dei clienti, inclusi il tempo di permanenza nel negozio, le interazioni con i prodotti e le decisioni di acquisto e questi ultimi dovevano poi valutare l’esperienza d’acquisto compilando un questionario che misurava la loro percezione del marchio, il ricordo del *jingle* e l’effetto della musica sul loro umore e comportamento d’acquisto. In queste ricerche sul campo è emerso che i *jingle* coerenti con l’identità del negozio miglioravano l’esperienza complessiva del cliente e aumentavano la probabilità di acquisto impulsivo, perché davano sicurezza al cliente creando anche una maggiore affidabilità ai marchi, è cruciale che i motivetti siano coerenti con l’identità del marchio e il messaggio che si vuole trasmettere. Ad esempio, un marchio di lusso potrebbe utilizzare un *jingle* elegante e sofisticato, mentre un marchio di prodotti per bambini potrebbe optare per una melodia giocosa e allegra.

In conclusione, questi studi evidenziano come questi elementi sonori possano essere strumenti estremamente efficaci nel marketing sensoriale. I *jingle* ben progettati migliorano il richiamo del marchio, influenzano positivamente le emozioni dei consumatori e aumentano la probabilità di acquisto. I brand dovrebbero creare *jingles* con melodie semplici, ripetitive e che evocano emozioni positive per massimizzare il richiamo del marchio, il loro utilizzo nei punti vendita può significativamente migliorare l’esperienza del cliente e influenzare positivamente il comportamento d’acquisto.

## CAPITOLO 5 – LA VISTA

### 5.1 - Aspetti Base Della Vista E Il Suo Funzionamento

La vista è il senso più importante e più sviluppato negli esseri umani e permette di percepire gli stimoli di energia luminosa emanata da tutti gli oggetti e corpi che ci circondano; dandoci anche la possibilità di definire e discriminare le forme, le dimensioni, i colori e la loro distanza. È il senso più complesso che possediamo e il processo di trasduzione, che avviene attraverso gli occhi, è il più complicato tra tutti i sensi.

L'occhio è un organo composto da diverse strutture che cooperano per raccogliere la luce, trasformarla e trasmetterla al cervello. Il primo passaggio del lungo processo di trasduzione visiva inizia con la rilevazione e raccolta della luce, proveniente dall'ambiente, grazie all'intervento congiunto di cornea, iride e pupilla. La cornea è una membrana esterna che ricopre iride e pupilla, l'iride è un anello di muscoli che contraendosi e dilatandosi modifica il diametro della pupilla, a seconda della quantità di luce che la cornea deve captare, la pupilla infine è un orifizio collocato al centro dell'iride e ha lo scopo di far penetrare all'interno dell'occhio i raggi luminosi.

La luce raccolta viene successivamente messa a fuoco dal cristallino, una sorta di lente, che agendo, regola la curvatura della luce in modo tale da consentire una maggiore nitidezza e di definire la distanza di un oggetto. Dietro ad esso si trova la retina, rivestimento interno dell'occhio che contiene le cellule fotorecetrici in grado di convertire la luce in impulsi elettrici, queste cellule prendono il nome di coni e bastoncelli. I coni sono cellule sensibili ai colori responsabili della visione in condizioni di luce intensa, i bastoncelli al contrario sono sensibili alla luce debole e permettono la visione in condizione di scarsa illuminazione.

Come nel caso dell'olfatto e dell'udito gli impulsi elettrici visivi raggiungono il cervello attraverso un apposito nervo cranico ovvero il nervo ottico. Il nervo è inizialmente diviso in due ramificazioni, una per occhio, che poi convergono in un unico punto chiamato chiasmo ottico, le informazioni visive di ciascun occhio vengono parzialmente mescolate permettendo così una visione binoculare e la percezione della profondità; da qui gli impulsi continuano il proprio viaggio fino ai nuclei genicolati laterali.

I nuclei o corpi genicolati laterali fungono come delle sorte di ripetitori ed inviano i segnali alla zona del cervello deputata alla trasduzione degli stimoli visivi ovvero la corteccia visiva primaria. Situata nel lobo occipitale del cervello, è il primo punto di elaborazione delle informazioni visive. Qui, i segnali vengono elaborati per riconoscere elementi base come linee, angoli, movimento e colore.

Gli input visivi successivamente passano attraverso alcune aree cerebrali associate che integrano e arricchiscono gli input generando una percezione molto elaborata e complessa.

## 5.2 - Le Aree Visive Associative

Tra tutti i sensi la vista è quello che possiede più zone cerebrali associate che elaborano ulteriormente le informazioni ricevute dalla corteccia visiva primaria. Ciascuna area è coinvolta in compiti più complessi come il riconoscimento degli oggetti, l'analisi del movimento, e l'integrazione delle informazioni visive con altre modalità sensoriali e con la memoria.

- **Corteccia Visiva Secondaria (V2):** Posizionata adiacente alla corteccia primaria, continua l'elaborazione delle informazioni visive precedentemente definite dalla corteccia primaria nello specifico contribuisce alla percezione della profondità e alla distinzione dei contorni e delle forme degli oggetti e il loro sfondo. Insieme alla corteccia V4 partecipa all'elaborazione dei colori.
- **Corteccia Visiva Ternaria (V3):** Situata intorno alla corteccia secondaria, combina le informazioni spaziali e temporali e permette di definire le forme degli oggetti in movimento
- **Corteccia (V4):** Situata nella parte occipitotemporale del cervello, è specializzata nella discriminazione dei colori e alcune loro sfumature e inoltre permette il riconoscimento di un oggetto conosciuto se si riescono a scorgerne le forme. Le lesioni in quest'area possono causare acromatopsia (incapacità di percepire i colori).
- **Corteccia Temporal (V5/VT):** Situata nella parte posteriore del lobo temporale, si occupa del rilevamento del movimento e della percezione della velocità e della direzione degli oggetti in movimento permettendo la percezione dinamica dell'ambiente. Le lesioni in quest'area possono causare akinetopsia (incapacità di percepire il movimento).
- **Aree V6 e V6a:** Posizionate nella corteccia parieto-occipitale, queste aree sono coinvolte nell'elaborazione dello spazio visivo globale e nella coordinazione tra visione e il movimento del nostro corpo (detta coordinazione visuo-motoria). Contribuisce inoltre alla percezione della posizione degli oggetti nello spazio e alla guida visiva dei movimenti.

### 5.3 - La Vista Nel Marketing Sensoriale, Alcune Ricerche

Come anticipato la vista è il nostro senso più sviluppato e possiede un ruolo cruciale nel marketing sin dalla sua nascita. Nelle pratiche di marketing la vista viene sfruttata per definire e rafforzare l'identità di un marchio, essi infatti sono composti da elementi visivi come loghi, colori frasi o scritte che possano evocare emozioni particolari e definire gli obiettivi e i valori del brand. Oltre ai loghi anche il design del packaging e del prodotto è elemento di grande importanza. Il design non solo deve attrarre visivamente, ma anche comunicare l'essenza e il valore del prodotto; un packaging ben progettato può attirare l'attenzione sugli scaffali, influenzare la percezione del prodotto e stimolare l'acquisto.

Nei negozi e negli ambienti di vendita in generale anche l'arredamento e/o l'illuminazione sono molto importanti per il marketing, creare un'atmosfera che incoraggi i clienti a esplorare e acquistare. Un *layout* ben pensato può migliorare l'esperienza del cliente e facilitare il processo di acquisto. Inoltre anche tutte le campagne pubblicitarie utilizzano immagini, video e grafica per trasmettere messaggi e attirare l'attenzione.

Come si può notare la vista è fondamentale nel marketing sensoriale perché aiuta a formare le prime impressioni, a rafforzare la percezione del brand e a influenzare il comportamento dei consumatori attraverso elementi visivi strategicamente progettati.

Gli accademici Fenko, Schifferstein e Hekkert (2009) hanno condotto una ricerca con lo scopo di determinare quali sensi dominano nelle diverse fasi di interazione con un prodotto, dal momento dell'acquisto alla familiarizzazione e uso prolungato. Vennero selezionati un campione il quanto più rappresentativo in termini di età e genere in modo tale da garantire che i risultati fossero generalizzabili. I partecipanti vennero monitorati mentre sceglievano i prodotti in un ambiente di vendita al dettaglio simulato, prestando particolare attenzione a quali sensi utilizzavano per prendere la decisione di acquisto.

Si osservò che durante la fase di acquisto, i consumatori si basavano principalmente sulla vista per valutare il prodotto prendendo in considerazione tutti gli aspetti visivi principali, dal colore, alla forma al design e packaging. Dopo l'acquisto, i partecipanti hanno portato i prodotti a casa e li hanno meglio esplorati e conosciuti, leggendo le etichette, esaminando il design e utilizzando il prodotto per la prima volta. Dopodiché con il passare del tempo vennero monitorate le emozioni di ciascuno di essi durante l'uso prolungato per determinare come l'importanza dei diversi sensi cambiava con l'uso continuo.

Durante ciascun passaggio del procedimento i ricercatori hanno osservato direttamente i partecipanti, annotando quali sensi venivano utilizzati, usando in alcuni casi questionari strutturati e interviste per meglio approfondire i pensieri e le percezioni dei partecipanti riguardo ai prodotti; infine per alcuni casi specifici, sono stati utilizzati metodi fisiologici per misurare le reazioni sensoriali, come la misurazione dell'attività muscolare facciale per rilevare le reazioni emotive.

I dati raccolti hanno evidenziato che la vista è il senso che maggiormente sfruttiamo al momento dell'acquisto di un prodotto; in questa fase, i consumatori si affidano principalmente agli stimoli visivi per definire un'opinione sul prodotto e l'aspetto estetico, il colore, la forma e il design del packaging giocano un ruolo decisivo nell'attrarre e catturare l'attenzione e influenzare la decisione di acquisto. La vista inoltre rimane dominante sugli altri sensi anche durante la fase di familiarizzazione con un nuovo prodotto, durante questo periodo, i consumatori ne osservano attentamente l'aspetto, cercando di comprendere le sue caratteristiche e qualità attraverso l'osservazione visiva.

Nelle fasi successive dell'esperienza con il prodotto, la percezione sensoriale diventa più complessa e integrata. La vista, sebbene ancora importante, viene affiancata e talvolta superata dall'importanza di altri sensi che contribuiscono a formare un'esperienza complessiva. Dopo aver preso dimestichezza con il prodotto, altri sensi diventano più significativi, nello specifico dopo l'acquisto e la familiarizzazione iniziale, i consumatori iniziano a utilizzare e interagire con esso coinvolgendo maggiormente i sensi del tatto, dell'udito, dell'olfatto e del gusto, a seconda della sua natura.

Ricerche come questa evidenziano l'importanza di un approccio multisensoriale nel design e nel marketing dei prodotti. Capire come e quando i diversi sensi influenzano l'esperienza del consumatore può aiutare le aziende a creare prodotti più accattivanti e soddisfacenti. Durante le prime fasi di interazione, è essenziale investire in un design visivo attraente, mentre nelle fasi successive, è importante assicurarsi che il prodotto offra esperienze tattili, uditive, olfattive e gustative di alta qualità. Questa ricerca sottolinea l'importanza di considerare tutti i sensi nel marketing sensoriale per migliorare l'esperienza utente e aumentare la soddisfazione e la fedeltà del consumatore.

È stato condotto uno studio dagli accademici Lăzăroiu, Ciobanu e Lăzăroiu (2019) con l'obiettivo di esaminare come il marketing sensoriale influisce sui consumatori in un contesto di acquisto in negozi fisici. Gli autori hanno analizzato varie percezioni sensoriali, uditive olfattive, gustative ecc., ma quelle più rilevanti si sono dimostrate essere quelle visive. Nello specifico la parte dello studio riguardante la vista mirava a comprendere come gli stimoli visivi influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori e la loro esperienza complessiva nei negozi fisici.

La ricerca ha coinvolto un campione di consumatori con diverse caratteristiche demografiche e comportamentali; i partecipanti avevano il compito di interagire con i prodotti come farebbero in un normale scenario di acquisto in diversi ambienti con elementi visivi, come colori, illuminazione, *layout* e design dei prodotti differenti tra loro, progettati per stimolare visivamente i consumatori in modi specifici.

Dopo l'esperienza di acquisto i partecipanti hanno dovuto compilare alcuni questionari dettagliati che misuravano vari aspetti della loro percezione visiva, soddisfazione del prodotto, eventuali intenzioni di acquisto. I questionari includevano domande su come ciascuno dei cinque sensi influenzava le loro decisioni di acquisto e la soddisfazione generale. Oltre ai questionari, durante lo svolgimento della ricerca, i ricercatori hanno costantemente monitorato e registrato i comportamenti dei partecipanti durante la loro interazione con i prodotti e l'ambiente del negozio.

I dati raccolti sono stati analizzati per meglio confrontare le reazioni dei partecipanti nei diversi ambienti visivi ed è emerso che la vista è un senso cruciale nella formazione delle percezioni dei consumatori riguardo ai prodotti ed il senso più influente nelle decisioni di acquisto. I consumatori hanno reagito fortemente agli stimoli visivi, come colori vivaci e illuminazione efficace, che hanno reso l'esperienza di acquisto più piacevole e coinvolgente. Questi elementi, hanno aumentato la probabilità di acquisto e la soddisfazione del cliente portando anche una prolungata permanenza nel negozio e una maggiore propensione a ritornare.

Si è riscontrato inoltre che le preferenze visive variano significativamente tra diversi gruppi demografici. I giovani per esempio preferivano ambienti moderni e dinamici, mentre i consumatori più anziani trovano più attraenti ambienti tradizionali e sobri.

Dai dati raccolti si può dedurre che la vista è un elemento chiave nel marketing sensoriale, le aziende dovrebbero focalizzarsi sulla creazione di ambienti visivamente stimolanti per attirare e mantenere l'attenzione dei consumatori. I negozianti potrebbero adattare i loro stimoli visivi in base alle caratteristiche demografiche dei loro clienti e/o dei propri prodotti in modo tale da massimizzare l'efficacia delle loro strategie di marketing.

Come anticipato la ricerca non si basava solamente sull'analisi della vista ma anche di altre stimolazioni sensoriali e, sebbene quest'ultima sia risultata essere dominante, si può notare che l'integrazione con altri stimoli sensoriali potrebbe ulteriormente migliorare l'esperienza di acquisto. Un ambiente che combina stimoli visivi, olfattivi e tattili può creare un'esperienza di acquisto più ricca e soddisfacente. I risultati suggeriscono che i negozianti e i *marketer*<sup>7</sup> dovrebbero personalizzare

---

<sup>7</sup> Figura professionale che si occupa delle pratiche di marketing e le analisi di mercato

gli stimoli visivi in base al target demografico del loro pubblico per massimizzare l'efficacia delle loro strategie di marketing sensoriale.

Dato il continuo ed inarrestabile sviluppo di internet e dell'informatica, al giorno d'oggi sempre più aziende decidono di investire anche nel marketing online.

Gli accademici Cyr, Head, e Larios (2010) hanno condotto una ricerca per esaminare come il design visivo delle interfacce dei siti web possano influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori, esattamente come avviene per quanto riguarda l'aspetto per esempio dei packaging o dei luoghi di acquisto.

Per la ricerca sono state sviluppate diverse versioni di interfacce web con variazioni specifiche nel design visivo, queste riguardavano elementi come il *layout* della pagina, la combinazione di colori, l'uso delle immagini, e altri aspetti visivi rilevanti. Ciascuna versione del sito era progettata per riflettere diversi livelli di attrattività visiva. Il campione dello studio era composto da un gruppo di partecipanti selezionati per rappresentare un'ampia varietà di profili demografici, i partecipanti possedevano soprattutto diversi livelli di familiarità con l'uso del web in generale. I soggetti sono stati invitati a navigare in uno o più dei siti web creati per lo studio. Durante questa fase, i ricercatori hanno monitorato l'interazione con il sito, focalizzandosi su come questi elementi visivi influenzassero la loro esperienza utente.

Dopo l'interazione con i vari siti web, i partecipanti hanno compilato dei questionari progettati per raccogliere informazioni sulle loro percezioni riguardo all'usabilità, all'estetica e alla loro intenzione di effettuare un acquisto. Questi includevano domande specifiche per valutare la facilità di navigazione, la piacevolezza estetica e la fiducia percepita nel sito.

I questionari hanno dimostrato che gli utenti hanno mostrato una maggiore propensione all'acquisto quando l'interfaccia era esteticamente piacevole, l'uso efficace dei colori, delle immagini e del *layout* ha migliorato la percezione del sito, influenzando positivamente l'intenzione di acquisto; I siti web con un design visivo che facilitava la navigazione e rendeva le informazioni facilmente accessibili hanno ottenuto valutazioni migliori in termini di usabilità, aumentando la fiducia degli utenti nel sito e la loro disposizione a fare un acquisto. Gli elementi visivi hanno evocato risposte emotive che hanno influenzato le percezioni complessive del sito. Un design visivo ben curato ha creato una connessione emotiva positiva, aumentando l'attrattiva del prodotto o del servizio offerto; infine i siti con un design visivo professionale sono stati percepiti come più affidabili e credibili, il che ha avuto un'influenza diretta sulla loro intenzione di acquistare attraverso quel sito.

I risultati dello studio hanno mostrato che un design visivo attraente e ben organizzato migliora significativamente la percezione dell'usabilità di un sito web, aumentando la fiducia del consumatore e la sua propensione all'acquisto. In particolare, il colore e il *layout* sono stati identificati come elementi chiave che influenzano le prime impressioni e la facilità con cui i consumatori navigano sul sito. Un sito ben strutturato ed esteticamente accattivante può influenzare direttamente le decisioni di acquisto dei consumatori, non solo attira più utenti, ma migliora anche la loro esperienza complessiva, aumentando le probabilità che completino un acquisto.

Questa ricerca suggerisce come sia estremamente importante investire in un design visivo di alta qualità per i siti web di e-commerce, poiché l'aspetto visivo è uno dei primi elementi che colpiscono e influenzano i consumatori online.

Dai risultati ottenuti da queste ricerche si può notare la grande importanza del design visivo e dell'interazione visiva nel marketing sensoriale. Evidenziando come la vista possa essere utilizzata strategicamente per influenzare le percezioni e i comportamenti d'acquisto dei consumatori.

Designs visivamente accattivanti sono cruciali per attirare l'attenzione dei consumatori e migliorare la loro esperienza. Elementi come colori, forme, e *layout* possono influenzare in modo significativo le decisioni d'acquisto. Le aziende dovrebbero investire nella qualità estetica e nella coerenza visiva per rendere i prodotti più attraenti e memorabili. Un design visivo professionale aumenta la credibilità e la fiducia nei confronti del brand. Un aspetto visivo ben curato è fondamentale per costruire una percezione di affidabilità, elemento cruciale per convincere i consumatori a procedere con l'acquisto. Il design visivo deve rendere le informazioni facilmente accessibili e la navigazione intuitiva. Questo non solo facilita l'interazione del consumatore con il prodotto, ma aumenta anche la fiducia e la propensione all'acquisto.

Un'interfaccia visiva ben progettata non solo deve essere esteticamente gradevole ma anche facile da navigare. La semplicità e l'accessibilità delle informazioni sono essenziali per favorire una buona esperienza utente, che può tradursi in una maggiore propensione all'acquisto. Gli elementi visivi possono evocare emozioni positive nei consumatori. Utilizzare il design per creare un legame emotivo con il marchio può rafforzare la fedeltà e l'attaccamento al prodotto, influenzando positivamente le decisioni di acquisto (Peck e Shu, 2009).

La vista, insieme ad altri sensi, gioca un ruolo importante nelle diverse fasi dell'esperienza del prodotto. È stato osservato che la vista è dominante nelle fasi iniziali come l'acquisto e la familiarizzazione, ma con il progredire dell'interazione, anche altri sensi come il tatto diventano più significativi (Fenko, Schifferstein & Hekkert, 2009).



Questi suggerimenti indicano l'importanza di un approccio integrato e ben curato al marketing visivo, capace di influenzare profondamente le percezioni e i comportamenti dei consumatori.

## CAPITOLO 6 - LE INTERAZIONI CROSS-MODALI

### 6.1 -Definizione E Caratteristiche Delle Interazioni Cross-Modali

In uno studio condotto da Elder e Krishna (2010)<sup>8</sup> si è esaminato come gli annunci pubblicitari che coinvolgono più sensi contemporaneamente (gusto, tatto e olfatto) siano in grado di influenzare la percezione degli input gustativi, rispetto agli spot che analizzano solo aspetti di tipo gustativo.

I partecipanti vennero suddivisi in due gruppi e ad alcuni di loro vennero mostrati degli annunci pubblicitari multisensoriali di alcuni prodotti alimentari che esaltavano contemporaneamente tutte le caratteristiche gustative, olfattive e tattili dei prodotti. Invece all'altro gruppo vennero mostrati degli spot sui medesimi alimenti enfatizzandone però solamente le qualità gustative. Al termine della visione vennero poi fatti assaggiare i prodotti pubblicizzati.

Lo studio evidenziò che coloro che assistettero allo spot multisensoriale reputarono l'esperienza come molto più ricca, coinvolgente ma che soprattutto percepirono molto più intensamente gli input gustativi rispetto ai partecipanti che guardarono gli spot "monosensoriali".

Questa sperimentazione si basava sulle interazioni cross-modali, e i risultati suggeriscono che potrebbero avere un ruolo di grande importanza all'interno delle pratiche di comunicazione, ma cosa sono le interazioni cross-modali?

Con interazioni/corrispondenze cross-modali si fa riferimento alle situazioni in cui i nostri sensi interagiscono e si influenzano in maniera reciproca per modellare la nostra percezione del mondo che ci circonda. In altre parole è il fenomeno in cui uno stimolo di un determinato senso può influenzare la percezione o l'elaborazione degli stimoli di un altro senso, ad esempio, la vista può condizionare l'udito, il tatto può influenzare il gusto, e così via.

Le interazioni cross-modali hanno radici profonde nella psicologia della percezione e nelle neuroscienze, questo concetto è stato oggetto di studio per la prima volta nel XIX secolo.

Tuttavia, è stato solo durante il XX secolo che le ricerche su questo argomento sono diventate più sistematiche e approfondite. Negli ultimi anni, la ricerca ha rivelato sempre più dettagli sulla complessa rete di connessioni tra i vari sensi nel nostro cervello.

---

<sup>8</sup> Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36(5), 748-756.

Recentemente è emerso che questa particolare tipologia di interazione può avvenire a diversi livelli del sistema nervoso, da processi sensoriali di base fino a quelli più complessi. Le interazioni cross-modali sono considerate fondamentali per la nostra esperienza sensoriale complessiva e possono influenzare una vasta gamma di fenomeni, tra cui percezione, memoria, emozioni e comportamento. Un esempio estremo di interazione cross-modale è la sinestesia, fenomeno in cui la stimolazione di un senso provoca automaticamente la percezione di un'altra sensazione in modo involontario. Ad esempio, una persona sinestesica potrebbe percepire la lettera "A" come di colore rosso, la lettera "B" come blu e così via... In questo caso, la stimolazione visiva delle lettere induce la percezione di colori, che pur essendo direttamente collegata alla vista viene attivata in maniera involontaria.

## **6.2 - Esempi Di Interazioni Cross-Modali**

L'associazione forma-sapore è una tipologia più comuni di interazione cross-modale, in questo caso si tratta di una sinestesia che si manifesta quando associamo determinate forme a determinati sapori sia per quanto riguarda l'alimento come forma, consistenza o cremosità sia a livello di sapore.

Per esempio il gusto amaro viene associato a forme spigolose mentre il dolce forme più rotondeggianti. Secondo le sperimentazioni effettuate queste tendenze associative forme-sapori sono quasi del tutto universali e fatta eccezione per qualche piccola differenza individuale dovuta a motivazioni prettamente culturali. In maniera simile ai colori e l'influenza che essi hanno sulla percezione dei sapori, questo tipo di associazione forma-sapore crea delle aspettative ancora prima dell'assaggio e siamo talmente influenzati da esse che, nel caso vengano rispettate, l'indice di piacevolezza esperita dall'alimento potrebbe persino migliorare considerevolmente, mentre al contrario se dovessero essere tradite porterebbe a risposte edoniche molto più negative.

Come anticipato le usanze e la cultura del proprio paese di origine e le conoscenze cognitivo/linguistiche ad esso collegate possono influenzare le percezioni generali di alcuni determinati input gustativi e/o olfattivi, questo fenomeno prende il nome di "effetto-crossculturale".

Individui di diverse etnie associano infatti stessi input a gusti differenti, per esempio un europeo associa l'odore o il sapore della mandorla a preparazioni dolci mentre un giapponese la assocerebbe invece al gusto salato o persino umami, in quanto in generale nella cucina orientale viene utilizzata per preparazioni salate. Per questo motivo questo fenomeno deriverebbe dall'apprendimento

associativo<sup>9</sup> e queste diverse correlazioni gustativo/olfattive derivano dall'esposizione ripetuta in contesti diversi.

Altra interessante ipotetica sinestesia è il cosiddetto “condimento sonoro”, una corrispondenza cross-modale tra la musica, input uditivo, e le qualità gustative, ovvero come la musica sia in grado di influenzare e migliorare le esperienze gustative. Non esiste un metodo “scientifico” che permetta di stabilire con estrema certezza queste corrispondenze ma dalle ricerche effettuate si possono definire delle statistiche generali, per esempio l'acido e il dolce vengano abbinati a suoni acuti, l'amaro a suoni gravi con frequenze più basse. Il “condimento sonoro” influenzerebbe i sapori già prima dell'assaggio in quanto una musica ascoltata crea, per corrispondenza cross-modale una determinata aspettativa e se essa viene rispettata ed è congruente il sapore viene incrementato mentre se è discordante la piacevolezza diminuisce a causa del tradimento dell'aspettativa. La musica inoltre è in grado di orientare, durante l'assaggio, l'attenzione su certe determinate sensazioni complesse, migliorandolo complessivamente l'esperienza gustativa mettendo in risalto per esempio punte acide o dolci congruentemente all'assaggio. Gli effetti del “condimento sonoro” sui sapori avrebbero una maggiore incidenza su sapori nuovi che vengono esperiti per la prima volta rispetto a cibi noti, principalmente perché veniamo guidati dalle conoscenze che già abbiamo su di essi e quindi la musica non genera grandi aspettative. Una delle poche evidenze che dimostrerebbe come la musica diriga le nostre attese e l'attenzione, fa riferimento all' *effetto priming* ovvero il processo per cui un certo stimolo provato in un momento passato o contemporaneo sia in grado di influenzare le risposte che daremmo in maniera inconsapevole.

La musica agirebbe come *priming* se associata ad un determinato sapore porterebbe a rispondere più velocemente. In un esperimento venivano fatti ascoltare dei brani pensati per abbinarsi bene ad un determinato gusto di base e durante l'ascolto venivano proiettate delle immagini di alimenti e i partecipanti rispondevano più velocemente quando apparivano immagini di cibi associati alla qualità gustativa abbinata alla musica prodotta in sottofondo.

Esistono anche tipi di interazione che possono avere anche un'influenza negativa come per esempio l'effetto distraente che dà il rumore ambientale, ovvero l'insieme dei suoni che derivano dal contesto circostante. Nel caso vi sia nell'ambiente un volume troppo elevato, questo inficia sulle capacità di concentrazione ed elaborazione cognitiva generale andando di conseguenza a limitare e peggiorare le

---

<sup>9</sup> Processo attraverso il quale un individuo impara a collegare due stimoli o un comportamento con una conseguenza. Si basa sull'associazione di eventi che si verificano insieme o in sequenza, consentendo di prevedere e reagire agli stimoli futuri.

esperienze gustative, l'apprezzamento generale del cibo e persino la sensibilità agli stimoli olfattivo/gustativi.

Nonostante le varie modalità sensoriali siano indipendenti e gestite da zone cerebrali differenti il sovraccarico di una di queste, in questo caso specificatamente quella uditiva, è in grado di limitare anche gli altri sensi e ciò è stato anche dimostrato con esperimenti controllati sui rating di piacevolezza di determinati input gustativi.

Input generalmente apprezzati sono stati valutati negativamente con una diminuzione della piacevolezza in presenza di un rumore ambientale continuo a volume elevato.

Tutte le qualità gustative vengono influenzate in situazioni di rumore ambientale diffuso, ma in maniera differente, per esempio il dolce è la qualità gustativa che viene maggiormente influenzata e ridotta mentre paradossalmente l'umami subisce un aumento di intensità e piacevolezza se esperito in situazioni di rumore bianco e potrebbe esserci dunque una corrispondenza cross-modale tra essi.

Nel caso in cui però il rumore ambientale dovesse essere congruente e coerente con lo stimolo gustativo/odoroso, come per esempio in un ristorante, influenzerebbe positivamente l'esperienza gustativa rendendo più piacevole il giudizio complessivo.

In maniera simile al rumore ambientale anche la musica è in grado di influenzare la percezione dei sapori essa però è molto più complessa rispetto al solo rumore ambientale e ha una serie di aspetti collegati a stile ed armonia e può comunicare e risvegliare determinati stati d'animo e veicolare messaggi complessi che un semplice brusio di fondo non può fare, per questo motivo viene spesso utilizzata per influenzare volutamente il comportamento dei consumatori.

Secondo alcune ricerche il volume elevato spingerebbe il consumo di alcolici e viene deliberatamente utilizzato in locali come pub, principalmente perché il volume rende difficile la comunicazione e per questo spingerebbe ad un consumo anche più rapido.

Per apprendimento associativo ed esposizione ripetuta, la musica ad alto volume richiama contesti di festa, situazioni in cui si mangia e si beve parecchio ed in modo rapido e poco ragionato. Sfruttando ciò molti supermercati utilizzano musica a volume alto per spingere ad acquisti impulsivi e meno riflessivi ed è stato osservato che i consumatori acquistano una quantità maggiore di prodotti, anche di cui non avrebbero strettamente bisogno e facendo il tutto molto più rapidamente.

Oltre al volume anche il ritmo ha un certo peso, musica lenta e a volume più tenue venendo associata a situazioni di tranquillità e rilassamento indurrebbe al consumo di alimenti più salutari mentre a livello comportamentale spingerebbe ad acquisti più ragionati, inducendo anche a consumare più lentamente le pietanze e a rimanere per un tempo più prolungato all'interno di un locale/ristorante spingendo anche spendere di più.

In conclusione Il volume e lo stile della musica sono fortemente legati al contesto e se si vuole sfruttare al massimo l'influenza che essa può avere è opportuno rispettare questa correlazione.

### **6.3 - Ricerche E Applicazioni Pratiche**

Le interazioni cross-modali sono diventate un'area di grande interesse nel contesto del marketing sensoriale. Molte aziende e professionisti del marketing hanno cercato di sfruttare questo tipo di interazioni per creare esperienze sensoriali coinvolgenti e memorabili per i consumatori. Come per esempio l'utilizzo di determinati colori, aromi o suoni per influenzare la percezione di un prodotto o di un ambiente e modellare le emozioni e le decisioni dei consumatori.

Alcuni esempi di come le interazioni cross-modali vengono utilizzate nel marketing sensoriale includono:

- Utilizzo di colori e illuminazione soffuse per creare atmosfere specifiche in negozi o ristoranti per influenzare l'umore e il comportamento dei clienti.
- Incorporare suoni ambientali o piacevoli musiche di sottofondo coerenti a determinati contesti per migliorare l'esperienza del cliente.
- Integrazione di elementi tattili, nei materiali di imballaggio o texture di prodotto, per aumentare l'attrattiva e la percezione di lusso.

Le interazioni cross-modali e il loro impatto sulla percezione sensoriale dei consumatori possono essere uno strumento estremamente efficace per le pratiche commerciali per creare esperienze memorabili e coinvolgenti che favoriscono l'acquisto e la fidelizzazione dei clienti.

Vi sono molteplici studi condotti per verificare la potenzialità delle interazioni cross-modali nell'ambito del marketing, uno tra i più noti è lo studio "Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer" (2011) condotto dagli accademici Spence e Velasco.

Nella ricerca viene condotta una sperimentazione sulle associazioni tra udito e tatto, per esplorare come i sensi interagiscono tra loro, creando associazioni che influenzano la percezione sensoriale

complessiva. L'obiettivo era di determinare se e come i suoni percepiti dai partecipanti potessero influenzare le loro percezioni tattili e viceversa.

I partecipanti sono stati esposti, a vari stimoli sonori, indossando delle cuffie, in una stanza priva di distrazioni visive o sonore, mentre toccavano oggetti e superfici dalle texture contrastanti. Inizialmente dovevano toccare una superficie liscia mentre ascoltavano un suono morbido, successivamente una superficie liscia mentre ascoltavano suoni acuti, una superficie ruvida, mentre ascoltavano rumori morbidi ed infine una superficie ruvida, mentre ascoltavano suoni acuti. Dopo ciascuna combinazione, i partecipanti dovevano descrivere la loro esperienza tattile, specificando la percezione della superficie e come il suono avesse influenzato questa percezione, valutandone anche la piacevolezza e l'eventuale congruenza percepita tra suono e texture.

I dati raccolti hanno dimostrato che ciascuna combinazione di suono e texture ha rivelato interessanti interazioni tra i sensi, nello specifico:

- **Combinazione Superficie Liscia E Suono Morbido:** I partecipanti hanno descritto la superficie come particolarmente piacevole e setosa al tatto, questa combinazione ha creato un'esperienza sensoriale armoniosa e rilassante. Dal punto di vista cross-modale molti partecipanti hanno percepito il suono come "in linea" con la sensazione della superficie, rafforzando la percezione di morbidezza. Questa combinazione ha prodotto una delle sensazioni più positive e congruenti, con una forte associazione tra il suono morbido e la superficie liscia.
- **Combinazione Superficie Liscia E Suono Acuto:** Sebbene la superficie fosse ancora percepita come liscia, alcuni partecipanti hanno riferito che il suono acuto creava una dissonanza rispetto alla sensazione tattile. La superficie liscia sembrava meno piacevole quando accompagnata da un suono acuto, con alcuni partecipanti che descrivevano una sensazione di "incongruenza" o disagio. L'associazione tra suono e tatto è risultata meno forte e più contrastante in questa combinazione, con il suono acuto che sembrava "disturbare" la percezione di morbidezza e fluidità della superficie liscia.
- **Combinazione Superficie Ruvida E Suono Morbido:** La superficie ruvida è stata descritta come meno piacevole, ma il suono morbido ha mitigato in parte questa sensazione, creando un'interessante dinamica tra tatto e udito. Alcuni partecipanti hanno riportato che il suono morbido rendeva la superficie ruvida "più tollerabile" e in qualche modo più gradevole rispetto a quanto si aspettavano. L'associazione tra suono morbido e superficie ruvida è stata percepita come leggermente incongruente, ma non in modo

completamente negativo. I partecipanti hanno trovato che il suono morbido tendeva ad "ammorbidire" la percezione della superficie ruvida, creando una sorta di compensazione sensoriale.

- **Combinazione Superficie Ruvida E Suono Acuto:** Questa combinazione ha prodotto la percezione meno piacevole tra tutte. La superficie ruvida è stata amplificata dalla dissonanza creata dal suono acuto, rendendo l'esperienza tattile più aspra e sgradevole. Molti partecipanti hanno descritto la sensazione tattile come "dura" o "sgradevole", con il suono acuto che sembrava intensificare le caratteristiche negative della superficie.

Questa sperimentazione offre alcuni spunti e implicazioni per quanto riguarda il marketing sensoriale, per esempio nei punti vendita, i brand possono creare ambienti che sfruttano questa coerenza. Ad esempio, un negozio di lusso potrebbe utilizzare materiali morbidi e setosi per gli interni, accompagnati da una musica rilassante e melodiosa, per rafforzare l'identità del brand e migliorare l'esperienza del cliente. Oltre alla coerenza tra i sensi anche l'incongruenza potrebbe avere delle potenzialità non indifferenti. Dalla ricerca si può osservare che per esempio una superficie liscia e suono acuto non creano una percezione piacevole ma comunque crea un'esperienza memorabile. I brand possono sfruttare questa "dissonanza" per attirare l'attenzione o per creare esperienze uniche che si distinguono. Ad esempio, in una campagna pubblicitaria che vuole sorprendere e sfidare le aspettative del consumatore, l'uso di incongruenze sensoriali può stimolare curiosità e ricordo.

Gli accademici Spence, Velasco e Petit hanno pubblicato un manuale: "Multisensory Packaging, Designing New Product Experiences" (2018 online, 2019 in stampa), in un capitolo denominato "Multisensory Consumer-Packaging Interaction (CPI): The Role of New Technologies" viene analizzato come le corrispondenze cross-modali possono essere utilizzate al meglio nelle strategie di marketing che sfruttano il packaging come strumento comunicativo. Nel capitolo non vengono analizzati dati raccolti da sperimentazioni originali ma vengono riportati, analizzati e discussi i dati di altre sperimentazioni.

La ricerca analizza innanzitutto la vista ovvero il senso più direttamente coinvolto nella percezione del packaging. Gli elementi visivi, come il colore, la forma, le immagini e la grafica, giocano un ruolo fondamentale nel catturare l'attenzione del consumatore e nel comunicare messaggi sul prodotto. A livello multisensoriale i colori possono evocare emozioni e aspettative specifiche. Ad esempio, il rosso è spesso associato a dolcezza ed intensità, mentre il verde può suggerire freschezza e naturalezza. Le forme del packaging possono trasmettere informazioni sulla funzione o sulla qualità del prodotto. Forme arrotondate possono essere percepite come più morbide e amichevoli, mentre



forme più angolari possono trasmettere un senso di precisione o forza. Le immagini e i disegni sulla confezione aiutano a costruire l'identità del prodotto e possono influenzare la percezione del suo contenuto. Una grafica elaborata può suggerire un prodotto premium, mentre un design minimalista può indicare semplicità e purezza.

Successivamente viene analizzato il tatto, senso che coinvolge la sensazione fisica del packaging, inclusa la sua texture, il peso, la rigidità e la forma. Queste caratteristiche tattili possono influenzare significativamente la percezione della qualità del prodotto e l'esperienza del consumatore. Vengono analizzate a livello cross-modale: le texture, che se liscia e morbida può essere associata a raffinatezza e qualità superiore, mentre se ruvida può evocare naturalezza o robustezza. La texture può anche migliorare l'ergonomia del packaging, rendendolo più piacevole da maneggiare. Anche il peso può essere un elemento di interesse, una confezione più pesante può dare l'impressione di un prodotto più solido e di alta qualità, mentre un packaging più leggero può essere percepito come meno prestigioso, ma potenzialmente più pratico. Infine la consistenza dell'imballaggio, la rigidità del materiale può influenzare la percezione della freschezza o della solidità del contenuto. Ad esempio, un contenitore rigido può trasmettere sicurezza e protezione, mentre uno flessibile potrebbe essere visto come innovativo o facile da usare.

L'udito principalmente riguarda suoni prodotti dal packaging, come il rumore che fa quando viene aperto, maneggiato o chiuso. Questi suoni possono contribuire a creare aspettative sensoriali e a rinforzare l'identità del prodotto. L'impatto di questo senso riguarda, come anticipato, il suono al momento dell'apertura della confezione che può comunicare freschezza o sicurezza. Ad esempio, il caratteristico "pop" di una bottiglia di champagne è associato a celebrazione e qualità. Le caratteristiche del suono emesso dal packaging quando viene manipolato, come il fruscio di una busta di patatine o il suono di un coperchio che si apre, può influenzare la percezione. Suoni croccanti o scattanti tendono a essere associati a freschezza e alta qualità.

Vengono infine analizzati anche l'olfatto e il gusto, sensi che apparentemente sono meno coinvolti nel packaging e la sua funzione comunicativa, ma in un modo o nell'altro entrambi possono avere delle potenzialità. Per quanto riguarda l'olfatto vengono analizzati: l'odore del packaging stesso (ad esempio, il profumo della carta o della plastica) che possono evocare associazioni positive o negative. Un odore pulito e neutro è generalmente preferito, ma in alcuni casi, un odore caratteristico può rinforzare l'identità del prodotto. Alcuni di essi, come i cosmetici o i prodotti alimentari, possono utilizzare fragranze per anticipare l'esperienza del prodotto. Per esempio, un involucro profumato può

farlo percepire come fresco o di alta qualità. L'assenza di odore in alcuni casi può essere importante per non interferire con l'aroma naturale del prodotto.

Per il gusto infine, dato che è un senso più direttamente legato al consumo del prodotto piuttosto che al packaging, non viene analizzata l'influenza che può avere come per gli altri sensi, bensì come le aspettative gustative possono essere influenzate dalle caratteristiche del packaging.

Il design visivo e tattile del packaging può creare aspettative specifiche sul gusto del prodotto. Per esempio, un involucro dorato e lucido potrebbe suggerire un sapore ricco e avvolgente. Dato che l'imballaggio stesso non viene assaggiato, le associazioni sensoriali create da vista, tatto e olfatto possono influenzare come viene percepito il sapore del prodotto al momento del consumo. Gli elementi del packaging possono suggerire la freschezza, la naturalezza o la qualità, influenzando la percezione del gusto ancor prima dell'assaggio.

Le potenzialità delle corrispondenze sensoriali nel packaging sono immense e offrono ai *marketer* e ai designer una vasta gamma di strumenti per influenzare la percezione del prodotto e il comportamento del consumatore. Un approccio multisensoriale ben integrato potrebbe non solo migliorare l'esperienza, ma anche rafforzare l'identità del brand e differenziare il prodotto sul mercato. Sfruttare queste potenzialità richiede una comprensione approfondita delle interazioni sensoriali e delle aspettative dei consumatori, con l'obiettivo di creare un packaging che sia non solo funzionale, ma anche coinvolgente e memorabile.

## CAPITOLO 7 - LA MEMORIA E IL MARKETING

### 7.1 – Aspetti Di Base Della Memoria

La memoria è il processo cognitivo che consente agli esseri umani di codificare, immagazzinare, recuperare e consolidare le informazioni. Essa si manifesta in diverse forme, tra le principali vi sono:

- **Memoria a Breve Termine:** Che consente di mantenere temporaneamente informazioni attive per l'uso immediato.
- **Memoria a Lungo Termine:** Che immagazzina informazioni per periodi prolungati, talvolta per tutta la vita.
- **Memoria Sensoriale:** Che permette di memorizzare informazioni sensoriali per brevi periodi
- **Memori Episodica:** Che riguarda tutti i ricordi legati ad eventi personali specifici, inclusi i contesti in cui questi eventi sono avvenuti
- **Memoria Semantica:** Che riguarda le conoscenze e informazioni sul mondo in generale apprese durante la nostra vita tramite parole e concetti, non personali e oggettive.

Nelle attività di marketing l'utilizzo e la corretta comprensione della memoria sono cruciali per influenzare il comportamento dei consumatori e creare campagne pubblicitarie efficaci. I *marketer* si occupano anche di creare associazioni forti e positive tra il marchio e determinati valori, emozioni o esperienze. Queste associazioni, una volta codificate nella memoria a lungo termine, rendono il marchio più facilmente riconoscibile e preferibile rispetto ai concorrenti. La ripetizione di un messaggio pubblicitario è una tecnica che aiuta a trasferire le informazioni dalla memoria a breve termine a quella a lungo termine. Campagne pubblicitarie ripetitive e costanti sono progettate per mantenere il marchio nella mente del consumatore.

Anche per quanto riguarda le attività di marketing sensoriale la memoria viene largamente impiegata e sfruttata, le caratteristiche e i collegamenti con ciascun senso, già citati nei precedenti capitoli, verranno successivamente approfonditi.

### 7.2 - Il Sistema Limbico, La Memoria E Le Emozioni

Il sistema limbico è una complessa rete di strutture cerebrali coinvolte principalmente nella regolazione delle emozioni e della memoria, esso è infatti essenziale per generare e regolare le emozioni, permette di rispondere emotivamente agli stimoli e associarli a particolari situazioni o ricordi. Per quanto riguarda la memoria, gestisce in particolare quella episodica e spaziale. È fondamentale per la sopravvivenza e l'adattamento, poiché integra le informazioni sensoriali con le emozioni e la memoria per guidare il comportamento. Alterazioni o danni alle strutture limbiche

possono avere gravi conseguenze sulla regolazione emotiva, sulla memoria e sul comportamento, dimostrando l'importanza centrale di questo sistema nel funzionamento quotidiano del cervello.

Per quanto riguarda questa sua importante funzione sono 2 i principali componenti che si occupano della sua gestione, l'ippocampo e l'amigdala.

L'ippocampo è una struttura situata profondamente all'interno del lobo temporale. Come anticipato è una delle principali componenti del sistema limbico, e svolge un ruolo cruciale in diverse funzioni cognitive, in particolare nella formazione e nel recupero della memoria.

Si occupa della conversione delle informazioni della memoria a breve termine in informazione della memoria a lungo termine, processo noto come consolidamento della memoria. È inoltre una delle poche aree del cervello dove avviene la neurogenesi, ossia la formazione di nuovi neuroni, proprio per questo motivo contribuisce all'apprendimento continuo e l'adattamento a nuove informazioni.

Infine permette anche il funzionamento della memoria spaziale, che permette di navigare, orientarsi e ricordare luoghi e percorsi. Danni all'ippocampo, come quelli causato da ictus, lesioni cerebrali, o l'Alzheimer, possono causare gravi problemi di memoria, come l'incapacità di formare nuovi ricordi o la difficoltà a ricordare eventi passati.

L'amigdala è una piccola struttura a forma di mandorla situata anch'essa all'interno del lobo temporale. Nonostante le sue dimensioni ridotte, svolge un ruolo cruciale nella regolazione delle emozioni, in particolare quelle legate alla paura, all'ansia e all'aggressività.

Quando il cervello percepisce una minaccia, l'amigdala si attiva per generare una risposta emotiva immediata, preparando il corpo a reagire, il cosiddetto meccanismo "combatti o fuggi" (*fight or flight*). L'amigdala attiva immediatamente il sistema nervoso simpatico<sup>10</sup>, preparando il corpo alla reazione attraverso l'aumento della frequenza cardiaca, la dilatazione delle pupille e il rilascio di adrenalina.

Inoltre L'amigdala gioca un ruolo chiave nella formazione e nel consolidamento dei ricordi emotivi. Quando si verifica un evento emotivamente significativo, essa segnala all'ippocampo che quell'informazione deve essere immagazzinata con particolare attenzione. Questo rende i ricordi emotivi, come quelli legati a eventi traumatici, particolarmente vividi e duraturi. Infine l'amigdala è coinvolta nell'elaborazione delle emozioni legate al piacere e alla ricompensa. Essa contribuisce alla valutazione delle esperienze piacevoli e alla motivazione verso comportamenti che risultano

---

<sup>10</sup> Parte del sistema nervoso responsabile della regolazione involontaria delle funzioni corporee durante situazioni di stress o emergenza.

gratificanti, elemento di grande interesse per le pratiche di marketing. Alterazioni o danni a questa struttura possono avere effetti significativi sulle emozioni e sul comportamento come per esempio l'ansia, la depressione, il disturbo post-traumatico da stress (PTSD).

Tutti i nostri sensi sono collegati alla memoria, grazie a diversi percorsi e meccanismi neurologici più o meno complessi; ogni senso contribuisce alla memoria in modi unici, influenzando il modo in cui immagazziniamo, richiama e interpretiamo le esperienze passate.

### **7.3 - Olfatto E Memoria**

Tra tutti i sensi l'olfatto possiede il contatto con il sistema limbico più diretto. Il nervo olfattivo, durante il processo di trasduzione, invia gli input alla corteccia olfattiva che passano però prima attraverso il bulbo olfattivo. Questa struttura si trova ad una brevissima distanza anatomica, dall'ippocampo e dall'amigdala, circa due sinapsi<sup>11</sup> tra il bulbo olfattivo e l'amigdala e tre sinapsi tra esso e l'ippocampo. Proprio per questo motivo i ricordi e le emozioni che gli odori possono risvegliare sono spesso molto solidi e duraturi. La memoria olfattiva tende ad essere molto duratura e gli odori possono evocare ricordi anche dopo molti anni. Alcuni possono richiamare ricordi molto specifici, più di quanto accada con altri sensi, altri inoltre possono riportare alla mente non solo un evento, ma anche dettagli particolari come l'ambiente, le persone presenti e lo stato emotivo di quel momento in maniera molto più intensa rispetto agli altri sensi.

Altra caratteristica distintiva dell'olfatto è il fatto che inneschi risposte emotive quasi istantanee, poiché i segnali olfattivi bypassano il talamo, connettendosi direttamente con il sistema limbico. Questo è uno dei motivi per cui gli odori possono influenzare l'umore e il comportamento in modo così significativo e immediato.

Molte aziende e brand utilizzano questo forte collegamento tra olfatto e sistema limbico per creare per esempio un profumo caratteristico che i clienti associano al brand, facilitando il richiamo di ricordi positivi e incentivando la fedeltà al marchio. Ad esempio, i negozi possono diffondere un profumo caratteristico che i clienti associano al brand, facilitando il richiamo di ricordi positivi e incentivando la fedeltà al marchio. Oppure in alcuni supermercati o negozi specializzati, vengono diffusi aromi specifici in determinate aree per enfatizzare i prodotti in vendita. Ad esempio, l'odore di pane appena sfornato nell'area del panificio può stimolare l'appetito e invogliare l'acquisto di prodotti alimentari.

---

<sup>11</sup> Punto di comunicazione tra due neuroni o tra un neurone e una cellula, sono responsabili della modulazione e trasmissione degli impulsi nervosi.

## 7.4 - Gusto E Memoria

Anche il gusto è collegato al sistema limbico attraverso una serie di percorsi neurali che integrano le informazioni sensoriali con le emozioni e la memoria. Quando assaporiamo un alimento i recettori gustativi inviano, verso il sistema limbico, segnali elettrici attraverso il nervo gustativo. Seguendo il normale processo di traduzione i segnali raggiungono la corteccia gustativa primaria per poi essere rapidamente integrati al sistema limbico entrando così in contatto con amigdala e ippocampo.

Interagendo con l'ippocampo, gli input vengono consolidati e si trasformano in ricordi a lungo termine, sia che essi siano stati percepiti positivamente che negativamente. Le esperienze legate al gusto che si generano, permettendo di ricordare il suddetto sapore specifico ma soprattutto le circostanze in cui è stato esperito. Mentre, quando gli input interagiscono con l'amigdala possono evocare una risposta emotiva, sia di piacere che di disgusto. Proprio grazie a questa associazione tra sapore ed emozione che certi gusti ci rimangono particolarmente impressi nella memoria. Il sistema limbico, quindi, consente non solo di riconoscere il sapore, ma anche di collegarlo a specifiche emozioni e ricordi, come comfort, nostalgia, o anche avversione.

Come anticipato, quando un sapore è associato a un'emozione forte (come per esempio il gusto di un dolce mangiato durante una festa di compleanno), l'amigdala e l'ippocampo collaborano per creare un ricordo vivido e duraturo di quell'esperienza. Questo processo è definito memoria gustativa. I ricordi gustativi tendono a essere molto duraturi e vividi.

Le aziende spesso sfruttano la memoria gustativa per creare prodotti che evocano nostalgia o ricordi piacevoli, in modo tale da incentivare i consumatori all'acquisto. Ad esempio, il ritorno di prodotti alimentari vintage o il marketing di cibi legati a festività particolari sono in grado di evocare forti memorie gustative e influenzare le scelte dei consumatori. La memoria gustativa è inoltre fondamentale nelle tradizioni culinarie e culturali, dove certi sapori sono strettamente legati a pratiche familiari e celebrazioni rituali, tramandare la loro importanza culturale.

Questa connessione tra gusto e sistema limbico può anche essere in grado di influenzare il comportamento alimentare. Per esempio se un cibo è associato ad emozioni positive, si è più propensi a cercarlo in futuro e viceversa, se un sapore è legato a un'esperienza negativa, il sistema limbico può innescare una risposta di repulsione. Anche questo tipo di interazione è sfruttata nel marketing alimentare per creare prodotti che non solo soddisfano i gusti dei consumatori ma evocano anche emozioni positive, incentivando la fidelizzazione al brand.

## 7.5 - Udito E Memoria

In maniera simile al gusto, anche l'udito possiede un importante collegamento con il sistema limbico, quindi anche gli stimoli uditivi riescono a risvegliare ricordi ed emozioni. Come per il nervo gustativo anche quello vestibolococleare, pur non essendo direttamente collegato all'ippocampo, è in grado di interagire con esso. Come descritto nel capitolo che tratta l'olfatto, il nervo cranico si suddivide in due rami, il ramo vestibolare e il ramo cocleare. Il secondo trasporta ed invia alla corteccia uditiva primaria gli stimoli: essi passano anche attraverso la corteccia entorinale, porzione del sistema limbico, grazie ad una rete complessa di connessioni neurali. Proprio per questo motivo gli input uditivi sono in grado di stimolare l'amigdala e l'ippocampo arricchendo ed integrando le informazioni sensoriali con emozioni e ricordi.

I suoni sono in grado di influenzare svariati aspetti della memoria, in particolare la memoria episodica e semantica. Alcuni suoni possono evocare vividamente ricordi di eventi passati come esempio, una canzone o una sigla di un cartone animato possono riportare alla mente l'infanzia. Collegata alla memoria episodica vi è la memoria autobiografica, l'insieme dei ricordi di memoria episodica che riguarda la propria storia di vita personale, suoni particolari, come una voce familiare o rumori di un luogo specifico, possono evocare ricordi personali e dettagli della propria vita

Oltre a questi aspetti principali gli stimoli uditivi possono influenzare anche la memoria procedurale, ovvero tutti gli aspetti della memoria che riguardano le abilità e le procedure che si apprendono e si ricordano attraverso la pratica. L'udito è fondamentale per apprendere e ricordare abilità musicali, linguistiche o motorie; Ad esempio, un musicista che suona uno strumento memorizza i suoni delle note e le sequenze di movimenti necessari per suonarle.

Infine gli stimoli uditivi sono in grado di stimolare anche la memoria emotiva, legata alle emozioni evocate da certi suoni. Essi possono suscitare forti risposte emotive, che a loro volta influenzano il consolidamento e il richiamo dei ricordi. Ad esempio, una melodia triste può richiamare alla mente ricordi di eventi tristi.

Come si può osservare i suoni, ma soprattutto la musica, hanno un impatto significativo nell'influenza dei ricordi e nell'arricchire gli stimoli di emozioni. Proprio per questo motivo gran parte delle pratiche marketing sfruttano i suoni e la musica: dagli spot pubblicitari alla radio o in televisione, ai *jingles* alla musica ambientali in negozi ed hotel.

## 7.6 - Vista E Memoria

La vista possiede un legame con la memoria ma, a differenza di gusto e udito, i cui rispettivi nervi cranici, hanno un contatto diretto con il sistema limbico; Il nervo ottico non è direttamente collegato

ad esso. Esiste tuttavia una connessione indiretta che avviene attraverso una serie di complessi passaggi intermedi che permettono alle informazioni visive di interagire con le strutture responsabili del sistema limbico. Questo collegamento si manifesta, innanzitutto, attraverso l'integrazione delle informazioni visive con esperienze passate e le conoscenze memorizzate ad opera delle aree visive associate.

Esse sono infatti collegate alla memoria attraverso una complessa rete di connessioni neurali che permettono l'interazione tra le regioni coinvolte nella percezione visiva e quelle responsabili della formazione, conservazione e recupero dei ricordi. Dopo la prima elaborazione dello stimolo da parte della corteccia visiva primaria esso viene arricchito dalle varie aree associate, per poi venir reindirizzato verso il lobo temporale, entrando in contatto principalmente con due specifiche aree: la corteccia occipitotemporale e il giro fusiforme.

Il giro fusiforme è una regione specializzata nel riconoscimento dei volti, distinguere quelli familiari e percepire caratteristiche uniche, come cicatrici, lentiggini o nei, che permettono di ricordare più facilmente i volti nuovi. La corteccia occipitotemporale invece si occupa del riconoscimento degli oggetti, identificandoli in base alle loro caratteristiche visive specifiche come forma o colore, precedentemente elaborate dalle aree visive associate. Grazie alle loro funzioni sia la corteccia occipitotemporale sia l'area fusiforme di percezione e categorizzazione di oggetti e volti specifici sono di grande interesse per quanto riguarda il marketing.

Le informazioni visive elaborate nella corteccia occipitotemporale vengono successivamente inviate alla corteccia peririnale e a quella paraippocampale, aree a stretto contatto anatomico con l'ippocampo, raggiungendo finalmente il sistema limbico. La corteccia peririnale svolge un ruolo cruciale nel consolidamento e nel recupero della memoria a lungo termine. Il ruolo principale della corteccia paraippocampale è quello della rappresentazione dello spazio di navigazione, ovvero la codificazione della posizione spaziale durante il movimento, ma svolge anche un ruolo di interesse per quanto riguarda il recupero delle informazioni della memoria episodica. Riporta dunque tutti i ricordi che possono tornare alla mente osservando un determinato oggetto o di un determinato luogo e gli oggetti presenti in esso.

Pur non essendo direttamente collegata con l'ippocampo, grazie al suo intricato e complesso percorso di collegamento secondario la vista è in grado di interagire con la memoria esattamente come avviene per gli altri sensi; per certi versi anche in maniera più radicata grazie alle numerose strutture che le informazioni attraversano per raggiungere il sistema limbico.



## 7.7 - Tatto E Memoria

Anche il tatto possiede un collegamento alla memoria attraverso meccanismi neurologici che integrano le informazioni sensoriali tattili con l'elaborazione della memoria e delle emozioni nel cervello. I recettori tattili presenti nella pelle inviano gli impulsi elettrici al cervello attraverso il sistema nervoso periferico. Il processo è per certi versi accomunato a quello della vista dato che non esiste un nervo cranico responsabile della trasduzione e trasmissione degli impulsi tattili, gli input vengono dunque trasmessi al sistema limbico dopo il loro processo di trasduzione ad opera della corteccia somatosensoriale.

Quando gli input raggiungono l'ippocampo da semplici ricordi a breve termine si consolidano e divengono memoria a lungo termine e le esperienze ad esso legate possono essere associate ad eventi specifici e memorizzate come ricordi. Ad esempio, il tocco di un tessuto particolare può evocare ricordi di un abito indossato in un'occasione importante. Per quanto riguarda l'amigdala invece gli input elaborati vengono associati, come per altri sensi, a determinate emozioni, un abbraccio può suscitare una sensazione di calore e sicurezza, e la memoria di quel tocco può essere richiamata ogni volta che si percepisce una sensazione simile.

Ippocampo e amigdala collaborano per creare ricordi emotivamente carichi. Se un tocco è associato a un'emozione forte, come la gioia o la paura, l'amigdala potenzia il segnale, rafforzando il ricordo nell'ippocampo. Quando un tocco simile viene percepito in futuro, l'amigdala può attivare una risposta emotiva basata sul ricordo immagazzinato dall'ippocampo. Ad esempio, il tocco di un certo tessuto può riportare alla mente ricordi di un abito amato, evocando sentimenti di nostalgia o felicità.

Il tatto, in stretta collaborazione con l'udito, è spesso di grande importanza per quanto riguarda la memoria procedurale. Durante l'apprendimento di una nuova abilità motoria, il feedback tattile è essenziale, per esempio, quando si impara a suonare un pianoforte, il tatto aiuta a riconoscere l'esatta posizione dei tasti e a modulare la forza necessaria per suonare le note. Man mano che si ripete un'azione, le connessioni neurali coinvolte si rafforzano. Il tatto, interagendo con il sistema motorio, contribuisce a creare percorsi neurali efficienti che rendono l'esecuzione dell'azione sempre più automatica.

Per quanto riguarda il marketing le esperienze tattili precedenti sono in grado di influenzare le decisioni future. Ad esempio, la scelta di un prodotto o di un materiale può essere influenzata da ricordi tattili positivi o negativi memorizzati attraverso le interazioni tra l'amigdala e l'ippocampo. Inoltre, lo stretto legame tra il tatto e la memoria procedurale viene sfruttato nella progettazione di molti prodotti. Articoli ben progettati permettono agli utenti di imparare rapidamente a usarli e di

operare senza bisogno di istruzioni continue, grazie a un'interazione tattile ben pensata. Le aziende cercano di mantenere costante questa affinità tattile nei loro prodotti per facilitare il riconoscimento e l'uso attraverso la memoria procedurale. Per esempio, la disposizione dei tasti in una tastiera o la forma di una maniglia che si ripetono nei prodotti di un brand aiutano a creare un senso di familiarità.

## **CAPITOLO 8 – APPROFONDIMENTO SUL PRODOTTO VINO**

### **8.1 - Il Vino E La Sua Psicologia, Introduzione**

Il vino è un prodotto dall'inestimabile valore e porta con sé molteplici significati e simboli che parlano dell'uomo e della sua cultura ma non solo, è un prodotto dalla grande rilevanza economica, diffuso in tutto il mondo tra tutte le fasce di consumatori ed è internazionalmente riconosciuto come un prodotto premium.

Negli ultimi cinquant'anni circa tra tutti i prodotti alimentari e bevande, il vino ha ricevuto di gran lunga il maggior interesse da parte della ricerca. Non importa se si parli dell'impatto del colore, dei bicchieri, del packaging, del branding, del design delle etichette, del tipo di chiusura, del prezzo o dell'esperienza percettiva, c'è semplicemente molta più ricerca nel mondo del vino rispetto a qualsiasi altra bevanda popolare come, ad esempio, caffè, tè, birra o acqua

Il vino però è un prodotto estremamente affascinante anche dal punto di vista psicologico, esso è infatti uno stimolo a livello sensoriale e cognitivo estremamente complesso. Tradizionalmente la ricerca tende a concentrarsi sull'enologia, la viticoltura e l'analisi sensoriale generica del vino, negli ultimi anni però è aumentato di molto l'interesse degli aspetti prettamente psicologici, principalmente legati alla multisensorialità e di come le nostre esperienze e aspettative possono essere influenzate da come ci viene presentato, servito e illustrato.

Le numerose ricerche condotte negli ultimi anni hanno portato ad una maggiore consapevolezza di come vari fattori cognitivi e percettivi siano in grado di influenzare l'esperienza di degustazione di un vino, sia per quanto riguarda i consumatori esperti sia per quelli novizi. La percezione del vino stesso e l'esperienza di degustazione sono state dimostrate essere influenzate, ancor prima dell'assaggio, da una moltitudine di fattori: dal peso della bottiglia, dal suo sistema di chiusura, dall'etichetta, dal tipo di bicchiere ec..., fino ad aspetti visivi legati all'ambiente/atmosfera in cui viene consumato.

Per rispondere a queste nuove ipotetiche necessità, ricercatori di varia competenza, dal marketing alla scienza sensoriale alla neuroscienza cognitiva, hanno iniziato ad interessarsi sempre di più alla risposta dei consumatori, sia per quanto riguarda il comportamento d'acquisto sia per le risposte percettive alle stimolazioni.

Tra le numerose ricerche condotte una tra le più importanti e maggiormente influenti è la ricerca "Wyne Psychology" condotta da Charles Spence, noto psicologo esperto di percezione multisensoriale. In questa ricerca l'autore applica i principi della psicologia di base per meglio comprendere tutti gli

aspetti della degustazione di un vino e tutti gli effetti di influenza che possiamo sperimentare, analizzando la multisensorialità del prodotto, le influenze del contesto e dell'ambiente e le implicazioni per il marketing che i risultati di questa ricerca potrebbero suggerire.

## **8.2 - Importanza Dell'aspetto Visivo Nel Vino E Degustazioni Alla Cieca**

Come descritto nei capitoli precedenti, il colore è in grado di influire sulla percezione gustativa, e il prodotto vino non è un'eccezione, il colore infatti è in grado di influenzare largamente la percezione degli aromi. Curiosamente e contrariamente a ciò che si potrebbe pensare, è molto più facile ingannare i degustatori esperti di vino semplicemente cambiandone il colore.

A testimonianza di ciò vi è una interessante sperimentazione condotta dagli psicologi Wang e lo stesso Spence nella quale ai 68 individui coinvolti, vennero somministrati un vino bianco, uno rosato e lo stesso vino bianco al quale venne aggiunto del colorante artificiale, insapore e inodore, per farlo assomigliare ad un altro vino rosato. I partecipanti, tra i quali vi erano anche numerosi esperti, dovevano descrivere gli aromi e i sapori dei vini, oltre a valutarne il gradimento.

L'analisi dei risultati ha mostrato che i degustatori esperti hanno descritto il falso rosato in maniera molto simile a quello vero, nonostante fosse identico al vino bianco precedentemente analizzato, attribuendo anche numerosi descrittori aromatici e caratteristiche del vero rosato anche a quello manipolato.

La ricerca mette in luce dunque l'importanza del colore nel mondo del vino e il ruolo che l'esperienza può avere nell'influenzare le percezioni visive e gustative.

I degustatori meno esperti hanno trovato sì alcune caratteristiche simili ma soprattutto numerose differenze tra il vino rosato vero e quello falso proprio perché non erano a conoscenza che il colore di un vino permette di definire alcune sue caratteristiche prima della sua analisi a differenza degli esperti, che tendono invece a concentrarsi sull'intensità e sulla chiarezza del colore di un vino per definirle le caratteristiche prima della degustazione.

Altra importante caratteristica dell'aspetto visivo di un vino è la chiarezza/limpidezza, nonostante abbia un peso minore rispetto al colore in una degustazione si possono definire molte caratteristiche del vino basandosi su essa, per esempio può indicare le condizioni climatiche o le zone di produzione, con annate più calde e regioni più calde che producono vini con maggiore intensità; può dare

informazioni sull'età e l'invecchiamento, con i vini bianchi che acquisiscono un colore più intenso mentre i vini rossi tendono a diventare più chiari.

Per sottolineare ancor di più l'importanza degli aspetti visivi, sono state condotte ricerche per dimostrare che persino gli esperti non sono in grado di giudicare e discernere correttamente molte delle caratteristiche dei vini in una degustazione alla cieca.

Il ricercatore Harrar et al. (2013) hanno condotto una ricerca con 15 degustatori, di cui 4 esperti, 6 intermedi e 5 principianti, che dovevano degustare 6 vini spumanti presentati alla cieca. Ai partecipanti è stato illustrato solamente che i vini spumanti (6 champagne e un vino spumante inglese) potevano essere composti da una percentuale variabile di uve della varietà Chardonnay (dall'0 al 100%) senza alcun'altro tipo di informazione. Inoltre, e per limitare al massimo qualsiasi tipo di indizio visivo i vini sono stati serviti in i calici oscurati opachi neri. Oltre a valutarne le risposte edoniche i degustatori dovevano stimare la proporzione di uve utilizzate ed essi erano composti rispettivamente da: 0%, 22%, 30%, 45%, 58% o 100% di uve Chardonnay. Nessuno dei partecipanti allo studio è stato in grado di giudicare correttamente la percentuale, tenendo ovviamente conto di un certo margine di errore, di uve nei vini.

In un'altra ricerca condotta da Wang e Spence (2019) è stato valutato se i degustatori (41 principianti, 30 intermedi e 16 esperti) fossero in grado di descrivere la complessità chimica del vino cercando di identificare i blend, unione di vini o uve di annate o varietà differenti, da una selezione di sei vini degustati alla cieca. I vini consistevano in tre monovarietali (Cabernet Sauvignon, Merlot e Cabernet Franc) e i tre possibili blend 50-50 di ciascuna coppia di quest'ultimi. Normalmente un vino ottenuto da un blend presumibilmente è più complesso a livello chimico rispetto ai monovarietali ma nonostante ciò, i risultati hanno rivelato che nessuno dei tre gruppi di degustatori è stato in grado di distinguere i blend dai monovarietali.

### **8.3 - Primi Tentativi E Sviluppo Delle Ricerche Nel Campo Del Marketing Sensoriale**

Come anticipato negli ultimi anni vi è stato un grande incremento degli studi sul marketing del vino. In particolare, vi è stato molto interesse nell'osservare e influenzare il comportamento degli acquirenti nel reparto vini.

In un famoso studio, North, Hargreaves e McKendrick (1997, 1999) hanno riportato che gli acquirenti di un supermercato inglese erano più propensi ad acquistare più vino francese, rispetto a quelli di altri

paesi europei, quando veniva suonata musica francese, mentre acquistavano più vino tedesco nei giorni in cui veniva suonata musica tedesca. Inoltre, degli acquirenti che hanno accettato di farsi intervistare all'uscita sul motivo per cui avevano scelto di acquistare quel vino, solo 6 pensavano che la musica di sottofondo gli avesse effettivamente influenzati nella loro scelta.

In un altro caso, condotto qualche anno prima da Areni & Kim (1993), è stato dimostrato che brani di musica classica noti invece hanno portato le persone a spendere significativamente di più in un negozio di vini nordamericano. L'anno successivo gli stessi ricercatori hanno pubblicato un aggiornamento rivelando che il cambiamento del genere di musica aveva un impatto molto maggiore sul modello di vendita del vino rispetto al cambiamento del livello di illuminazione ambientale.

Molti ricercatori hanno ampiamente analizzato anche l'impatto che le etichette delle bottiglie possono avere sul comportamento dei consumatori. Dato l'elevato numero di marchi diversi disponibili normalmente in una qualsiasi negozio di vini, unito al fatto che molti di essi cambiano le loro caratteristiche di anno in anno è molto difficile per i produttori trovare un modo per distinguersi e prevalere sugli altri, mentre dal punto di vista degli acquirenti può essere molto difficile trovare la bottiglia desiderata, un problema riscontrato molte volte è la difficoltà nel ricordare e/o pronunciare il nome di un vino. I consumatori riscontrano difficoltà per esempio con i vini di origine tedesca come i riesling *Eitelsbacher* o *Karthäuserhofberg* e il varietale ungherese, *Cserszegi Fűszeres*.

Nomi di questo genere, fatta eccezione per gli esperti o i madrelingua, possono comportare molte difficoltà al concetto della "fluidità di elaborazione". La fluidità di elaborazione è il concetto psicologico che si riferisce alla facilità con cui le informazioni vengono processate dal cervello, spesso utilizzato in contesti cognitivi e psicologici per descrivere quanto facilmente una persona può percepire, comprendere e ricordare informazioni e normalmente quando qualcosa è facile da elaborare, viene percepita come più piacevole, affidabile e preferibile rispetto a qualcosa che richiede maggiore sforzo cognitivo.

Anni dopo, per poter verificare questo fattore, Gmuer et al. (2015) hanno eseguito una sperimentazione su 123 consumatori di vino provenienti dalla svizzera. Essi dovevano leggere l'intera etichetta del vino per poi procedere a degustarlo, ed è emerso che i partecipanti davano valutazioni edoniche più positive al vino la cui etichetta era scritta in un carattere facile da leggere rispetto a uno più difficile. In questo caso la maggiore fluidità di elaborazione ha portato a un maggiore gradimento del vino. Ciò suggerirebbe che i produttori dovrebbero adottare descrizioni il quanto più semplici possibili in modo tale da sfruttare questa scorciatoia mentale che utilizziamo inconsciamente,

rendendo magari facilmente comprensibili le caratteristiche rilevanti di un vino anche ai consumatori meno esperti.

## **8.4 - Multisensorialità Delle Bottiglie Di Vino Ed Effetti Cross-Modali**

Come anticipato nei capitoli precedenti le corrispondenze cross-modali e la multisensorialità sono concetti dall'enorme potenzialità per quanto riguarda l'impiego nelle pratiche di marketing, e lo stesso vale nella comunicazione del prodotto del vino.

Uno dei principali motivi per cui il vino è un soggetto di interesse per la ricerca sulle corrispondenze cross-modali è probabilmente la sua generale complessità, è un prodotto dai molteplici elementi che possono evolvere durante l'esperienza di degustazione, presenta variazioni infinite e molto spesso, degustando dopo tempo uno stesso vino è molto difficile esperire le stesse identiche sensazioni. Questo significa che per il consumatore fissare un ricordo specifico del sapore di un vino è molto complesso, a differenza di altre bevande.

In passato le degustazioni professionali di vino avvenivano sempre in silenzio, interrotte solamente dalle spiegazioni dei relatori o dai giudizi dei partecipanti, tuttavia studi recenti sulle interazioni cross-modali dimostrato che la musica può influenzare significativamente l'esperienza di degustazione del vino.

Wang e Spence (2016) hanno condotto una ricerca con lo scopo di capire come la musica e i suoni possano alterare la percezione del gusto tramite la mediazione emotiva derivante delle corrispondenze cross-modali tra suono e gusto. Esse possono avere un ruolo importante nella percezione gustativa e olfattiva durante una degustazione. La mediazione emotiva dell'influenza della musica sulla degustazione del vino è in qualche modo analoga al modo in cui Oberfeld et al. (2009) hanno tentato di spiegare l'effetto dell'illuminazione fortemente colorata sull'esperienza di degustazione del vino, ricerca che verrà analizzata nel dettaglio successivamente.

La sperimentazione è stata condotta su un gruppo eterogeneo di partecipanti in modo tale da ottenere dati il quanto più vari possibile, essi avevano il compito di assaggiare alcuni vini, ma anche alcuni alimenti, mentre indossavano delle cuffie dove venivano riprodotti vari brani e suoni di varia natura, alcuni più ritmati e acuti, altri più lenti e così via... I suoni vennero riprodotti in ordine causale e in maniera chiara e costante; contemporaneamente i partecipanti dovevano valutare dolcezza, sapidità, acidità e amarezza e compilare un questionario di autovalutazione emotiva.

Come ipotizzato dagli sperimentatori i dati raccolti hanno dimostrato che una correlazione tra suoni, emozioni evocate e gusto esiste ed in particolare i suoni più acuti e le musiche più ritmate sono associati a sapori più dolci, mentre suoni più bassi e brani più lenti sono spesso associati a sapori amari e acidi, per quanto riguarda i sapori salati e sapidi essi sono una via di mezzo.

La ricerca suggerisce che le aziende potrebbero utilizzare suoni specifici per migliorare la percezione dei vari prodotti attraverso la manipolazione delle emozioni dei consumatori ma potrebbe avere anche un grande potenziale per migliorare le esperienze gustative, come le degustazioni dei vini, creando ambienti multisensoriali che sfruttino le interazioni cross-modali per migliorare la soddisfazione dei clienti.

Oberfeld et al. (2009), come anticipato, hanno condotto una ricerca per esplorare l'effetto dell'illuminazione fortemente colorata sull'esperienza di degustazione del vino. Lo studio è stato progettato per indagare come diversi colori e gradi di illuminazione possano influenzare le percezioni sensoriali e le valutazioni del vino da parte dei degustatori.

Vennero selezionati una cinquantina di partecipanti, alcuni esperti alcuni novizi esattamente come in altre ricerche simili, ed essi avevano il compito di assaggiare una serie di vini in diverse situazioni di illuminazione, ciascuna sessione di degustazione è stata condotta sotto una specifica intensità di luce di un colore specifico (rosso, blu, verde e bianca), seguendo un ordine randomico in modo tale da evitare effetti di ordine o abitudine, vennero però mantenuti costanti per ciascuna sessione solamente le temperature di servizio dei vini e il tempo di degustazione.

Dopo ciascuna degustazione i partecipanti dovevano descrivere le loro percezioni gustative e descrivere il loro stato emotivo tramite una scala di autovalutazione, e dai dati raccolti è emerso non solo che i diversi colori ed intensità della luce hanno influenzato le valutazioni gustative ma anche le risposte emotive.

In particolare è emerso che sotto l'illuminazione rossa, i vini sono stati percepiti come più dolci mentre a livello emotivo, il colore rosso ha creato un'atmosfera più calda e accogliente, migliorando l'umore generale dei partecipanti e aumentando il piacere della degustazione.

Sotto l'illuminazione blu i vini sono stati percepiti come meno dolci e più acidi. Il blu è spesso associato a freschezza e pulizia, che potrebbero aver amplificato queste percezioni gustative, a livello emozionale questo colore ha creato un'atmosfera più fresca e rilassante, ma meno coinvolgente



rispetto alla luce rossa, influenzando non tanto positivamente l'esperienza emotiva complessiva della degustazione.

Sotto l'illuminazione verde sono stati percepiti come più equilibrati in termini di dolcezza e acidità. Il verde è spesso associato alla natura e alla freschezza, che potrebbe aver contribuito a una percezione più bilanciata del vino e a livello emotivo, il colore ha creato un'atmosfera rilassante e naturale, migliorando la sensazione di freschezza e autenticità durante la degustazione.

Infine La luce bianca ha fornito una percezione neutra del gusto del vino. I partecipanti non hanno riportato variazioni significative nell'assaporare il vino sotto questa luce, l'illuminazione bianca ha creato un'atmosfera più neutra e priva di influenze emotive particolari, offrendo una base di confronto per valutare gli effetti degli altri colori.

Questi risultati hanno importanti implicazioni per il marketing del vino, diversi colori dell'illuminazione hanno mostrato di avere un impatto significativo sia sulla percezione del gusto che sull'esperienza emotiva. Questo sottolinea l'importanza dei fattori ambientali nella degustazione del vino e nelle esperienze sensoriali in generale.

Un'altra interessante ricerca, condotta sempre da Spence e Wang (2018), ha indagato se anche gli stimoli tattili siano potenzialmente in grado di influenzare la percezione del vino. Fino a prima di questa ricerca infatti vi è stato sempre molto poco interesse per quanto riguarda l'utilizzo del tatto nel marketing del vino ma i risultati ne hanno messo in evidenza il suo potenziale.

Vennero selezionati un gruppo di sommelier, con livelli di conoscenze e abilità differenti, che dovevano degustare alcuni vini in calici poggiati su tovagliette, entrambi rivestiti da materiali diversi, alcuni con una texture piacevole al tatto come il velluto o la seta altri invece rivestiti in materiali ruvidi come feltro o spugna, altri invece rivestiti in materiali lisci neutri in modo tale da avere anche un punto di riferimento intermedio. Contemporaneamente a questa costante stimolazione tattile dovevano valutare ciascun vino in termini di qualità percepita e descrivere anche le sensazioni provate e le aspettative riguardanti il vino basate delle sensazioni tattili esperite.

Dalla raccolta dei dati è emerso che le texture morbide hanno migliorato la percezione della qualità del vino. I partecipanti hanno tendenzialmente valutato il vino come di qualità superiore e più piacevole da bere e a livello emotivo hanno contribuito ad un miglioramento dell'umore dei partecipanti rendendo l'esperienza complessiva della degustazione più piacevole.

Al contrario quelle ruvide hanno avuto un effetto negativo sulla percezione, i partecipanti infatti hanno giudicato il vino come di qualità inferiore e meno piacevole da bere rendendo l'esperienza di degustazione meno positiva. I materiali ruvidi inoltre hanno influenzato negativamente l'umore dei partecipanti, peggiorando l'esperienza complessiva della degustazione a causa della situazione di fastidio e quasi dolore derivante dai materiali autorizzati.

Infine per quanto riguarda le texture neutre hanno avuto un effetto intermedio sulla percezione della qualità del vino, senza influenze particolarmente positive o negative, L'esperienza di degustazione è stata considerata neutra, senza cambiamenti significativi nella percezione della piacevolezza. A livello emotivo infine le sensazioni non sono state influenzate in modo significativo dalle texture.

I risultati di questa ricerca sono particolarmente interessanti per quanto riguarda il packaging dei prodotti vinicoli e suggeriscono che i produttori di vino possono migliorare la percezione del loro prodotto utilizzando materiali tattili morbidi nel packaging e nei calici da degustazione. Ricerche come queste dimostrano come la consapevolezza dell'influenza del tatto possa portare a un approccio più sistematico e globale nell'organizzazione delle esperienze di degustazione, considerando non solo il gusto e l'olfatto, come parte integrante dell'esperienza multisensoriale.

## **8.5 - Considerazioni Finali**

La ricerca evidenzia l'importanza della percezione multisensoriale nel marketing del vino, mostrando come quest'ultima coinvolga una complessa interazione di segnali visivi, olfattivi, gustativi e tattili che influenzano l'esperienza complessiva del consumatore. Questo approccio integrato offre spunti significativi non solo per i professionisti del marketing, che possono utilizzare queste conoscenze per migliorare le esperienze dei clienti e le strategie di comunicazione, ma anche per i ricercatori cognitivi interessati a comprendere meglio le dinamiche dell'integrazione sensoriale.

La ricerca sottolinea come le aspettative generate dai segnali sensoriali iniziali possano influenzare profondamente le percezioni successive, suggerendo che la presentazione del vino, il design del packaging, l'ambiente di degustazione e persino l'abbinamento con la musica possano tutti giocare un ruolo cruciale nel modellare l'esperienza del consumatore.

Inoltre, l'interazione tra vino e cibo aggiunge un ulteriore livello di complessità, mostrando come le interazioni percettive tra diversi gusti e aromi possano influenzare l'abbinamento e l'apprezzamento complessivo. Questo evidenzia la necessità di ulteriori ricerche per esplorare non solo le interazioni cross-modali ma anche quelle transmodali.

## CONCLUSIONI E CONSIDERAZIONI

Il marketing sensoriale rappresenta una frontiera emergente e in continua evoluzione nelle strategie di comunicazione e promozione dei prodotti, in grado di sfruttare le complesse interazioni tra i sensi per creare esperienze di consumo più ricche e coinvolgenti. In questa tesi ho analizzato in modo approfondito ciascuno dei cinque sensi in modo tale da esplorare come le loro peculiarità possano essere utilizzate per influenzare le percezioni e i comportamenti dei consumatori.

Dalla letteratura analizzata emerge che la multisensorialità non è solo una somma di stimoli isolati, ma un'interazione sinergica tra i diversi sensi. Le ricerche dimostrano che l'integrazione sensoriale può amplificare l'impatto di una campagna di marketing, rendendo il messaggio più memorabile e coinvolgente. Ad esempio, l'uso simultaneo di stimoli visivi e uditivi può rafforzare l'associazione con un brand, mentre la combinazione di texture tattili e aromi specifici può migliorare la percezione della qualità di un prodotto.

Le interazioni cross-modali, dove uno stimolo sensoriale influenza la percezione di un altro, rappresentano una delle scoperte più affascinanti nel campo del marketing sensoriale. Gli studi su questi fenomeni potrebbero aprire nuove possibilità per la creazione di esperienze di consumo più sofisticate e personalizzate. Queste interazioni non solo rafforzano l'efficacia della comunicazione di marketing, ma offrono anche nuove prospettive per la progettazione di prodotti e packaging.

Un altro aspetto fondamentale del marketing sensoriale è il ruolo della memoria e delle emozioni. La stretta connessione tra memoria olfattiva e emozioni, ad esempio, evidenzia come l'olfatto possa essere utilizzato per creare legami emotivi profondi e duraturi con un marchio. Analogamente, la vista, il tatto e l'udito possono evocare ricordi e sensazioni positive che influenzano le decisioni di acquisto e la fedeltà al brand.

Vorrei ribadire il motivo per cui ho scelto proprio il vino come prodotto sui cui fare un approfondimento. Esso si distingue come unico e particolarmente adatto all'applicazione di strategie di marketing sensoriale. La complessità multisensoriale del vino, in grado di coinvolgere vista, olfatto, gusto e tatto, rende possibile un'ampia gamma di esperienze di consumo che possono essere arricchite da stimoli sensoriali. Le ricerche hanno dimostrato che la presentazione visiva delle bottiglie, la texture del packaging e persino l'accompagnamento sonoro durante la degustazione possono influenzare significativamente la percezione della qualità del vino. Questa incredibile versatilità lo

rende un prodotto poliedrico che può difficilmente essere eguagliato nonostante l'infinito patrimonio enogastronomico di cui disponiamo.

Le conclusioni di questa tesi suggeriscono che il marketing sensoriale, se applicato con consapevolezza scientifica e creatività, può diventare uno strumento di grande potere per differenziare i brand in un mercato sempre più competitivo. L'adozione di approcci multisensoriali non solo migliorerebbe l'esperienza del consumatore, ma creerebbe anche una connessione più profonda e significativa con il marchio, traducendosi in una maggiore fedeltà e propensione all'acquisto. Tuttavia, il successo del marketing sensoriale richiede una comprensione dettagliata delle interazioni sensoriali e delle risposte cognitive ed emotive dei consumatori. Le aziende dovrebbero quindi investire in ricerche continue per esplorare nuove modalità di interazione tra i sensi e adattare le loro strategie di conseguenza. In un futuro sempre progressivamente più dominato dalla digitalizzazione, sarebbe fondamentale esplorare come i principi del marketing sensoriale potrebbero essere applicati anche in ambienti virtuali e interattivi, dove il contatto diretto con il prodotto è limitato.

In conclusione, il marketing sensoriale rappresenta non solo una risposta alle esigenze moderne di coinvolgimento e personalizzazione, ma anche un'opportunità per ridefinire il rapporto tra consumatore e prodotto. Le potenzialità di questo approccio sono immense, ma richiedono un'implementazione ragionata, ponderata e basata su evidenze scientifiche. Solo così si potrà sfruttare appieno il potere dei sensi per creare esperienze di consumo che non siano solo momentanee, ma che rimangano impresse nella memoria e nel cuore dei consumatori.

## BIBLIOGRAFIA

- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), 1-21.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36(5), 748-756.
- Fenko, A., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2009). Which senses dominate at different stages of product experience?
- Gmuer, A., Siegrist, M., & Dohle, S. (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics? *Food Quality and Preference*, 44, 12-16.
- Harrar, V., Smith, B., Deroy, O., & Spence, C. (2013). Grape expectations: How the proportion of white grape in Champagne affects the ratings of experts and social drinkers in a blind tasting. *Flavour*, 2, 1-11.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of consumer research*, 37(1), 57-67.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U., & Wickelmaier, F. (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of sensory studies*, 24(6), 797-832.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Multisensory consumer-packaging interaction (CPI): the role of new technologies. *Multisensory packaging: Designing new product experiences*, 349-374.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive research: principles and implications*, 5(1), 22.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308.
- Spence, C., & Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*, 25(3), 406-430.

- Spence, C., & Wang, Q. J. (2019). Wine expertise: perceptual learning in the chemical senses. *Current Opinion in Food Science*, 27, 49-56.
- Stewart, P. C., & Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2, 1-9.
- Wang, Q. J., Wang, S., & Spence, C. (2016). "Turn up the taste": Assessing the role of taste intensity and emotion in mediating crossmodal correspondences between basic tastes and pitch. *Chemical Senses*, 41(4), 345-356.
- Wang, Q. J., & Spence, C. (2018). Wine complexity: An empirical investigation. *Food Quality and Preference*, 68, 238-244.
- Woods, A. T., Poliakoff, E., Lloyd, D. M., Kuenzel, J., Hodson, R., Gonda, H., ... & Thomas, A. (2011). Effect of background noise on food perception. *Food Quality and Preference*, 22(1), 42-47.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1-29.