



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## **Università degli Studi di Padova**

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

# *Il marketing sensoriale: il caso Mastercard*

Relatore  
Prof. Marco Bettiol

Laureando  
Davide Romano  
n° matr.2052453 / LMSGC

Anno Accademico 2023 / 2024



*A te, per ogni lacrima che mi hai asciugato,*

*Per ogni delusione che hai reso sorriso,*

*Per tutte le volte che hai lottato per me,*

*Per averci creduto da sempre.*

*Dedicato a Patrizia:*

*la donna che mi ha reso uomo.*

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO I: INTRODUZIONE AL MARKETING SENSORIALE</b> .....	8
I.1: Vendere attraverso i sensi .....	8
I.2: La nascita del marketing sensoriale.....	10
I.3: Marketing sensoriale e consumer loyalty .....	15
I.4: Problemi e sfide.....	17
<b>CAPITOLO II: I SENSI NEL MARKETING</b> .....	21
II.1: Il marketing dell'olfatto e del profumo .....	21
II.1.1: Profumi ad alta quota: Il caso British Airways.....	25
II.2: Il Marketing del Gusto.....	27
II.2.1: Il gusto del segreto: Il caso Coca Cola .....	30
II.3: Il Marketing del suono .....	33
II.3.1: Ta-dum: Il caso Netflix .....	39
II.4: Il Marketing del tatto .....	41
II.4.1: Il tocco d'arte: Il caso Campari .....	44
II.5: Il Marketing della vista .....	47
II.5.1: Sguardo a cinque cerchi: IL caso Olimpiadi .....	51
<b>CAPITOLO III: IL CASO MASTERCARD</b> .....	55
III.1: Il brand Mastercard .....	55
III.1.1: Storia del brand.....	56
III.1.2: Mastercard oggi .....	58
III.1.3: Il marketing che salva la vita: il caso Where to Settle.....	60
III.2: Priceless.....	63
III.3: Priceless Senses .....	65
III.3.1: Priceless Sight .....	67
III.3.2: Priceless Sound .....	70
III.3.3: Priceless Scent .....	72
III.3.4: Priceless Taste .....	74
III.3.5: Priceless Touch .....	76
III.4: Verso un futuro Priceless .....	78
<b>CONCLUSIONI</b> .....	81
<b>APPENDICE: Intervista a Luca Fiumarella</b> .....	83
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	93



## INTRODUZIONE

All'interno della vasta letteratura psicologica, una delle principali questioni oggetto di dibattito riguarda il funzionamento del cervello umano nell'elaborazione degli stimoli e delle informazioni. Nel corso del tempo, diverse teorie hanno tentato di spiegare questo processo complesso. Una delle teorie più diffuse, che ha dominato per lungo tempo il panorama psicologico, concepiva la mente umana come un computer, in grado di ricevere, immagazzinare e catalogare informazioni sotto forma di "dati", pronti per essere richiamati al momento opportuno.

Tuttavia, le ricerche più recenti hanno proposto un modello diverso, che pone al centro il concetto di "cervello primordiale". Secondo questa prospettiva, il cervello primordiale elabora informazioni attraverso stimoli sensoriali, agendo con una memoria molto più immediata e rapida, che consente risposte istintive e immediate di fronte a situazioni di pericolo o emergenza. Questo meccanismo permette al cervello di reagire rapidamente e, ad esempio, di fuggire istintivamente da un pericolo imminente grazie alle "azioni riflesse".

Le emozioni e i sentimenti si originano proprio in questo "cervello primordiale", attraverso l'acquisizione e la reazione istantanea a stimoli che possono sembrare irrazionali e subconsci. Al contrario, gli stimoli ponderati e analitici avvengono nel "cervello conscio".

Per lungo tempo, il marketing si è concentrato principalmente sulla parte conscia del cervello umano, cercando di influenzare le decisioni dei consumatori attraverso benefici, vantaggi e confronti diretti tra prodotti o servizi. Tuttavia, questo paradigma viene considerato superato per diverse ragioni.

Innanzitutto, l'avvento di nuove tecnologie ha cambiato radicalmente il modo in cui i servizi, le informazioni e i prodotti vengono erogati e consumati. La diffusione di tecnologie come il 5G, l'intelligenza artificiale, l'Internet delle cose (IoT) e la blockchain hanno accelerato la velocità e la quantità di informazioni disponibili, rendendo necessario ripensare gli strumenti tradizionali di marketing.

In secondo luogo, l'elevata saturazione dei mercati e delle forme di comunicazione ha reso sempre più difficile distinguere i prodotti tra loro, rischiando di farli diventare delle mere "commodity" senza differenziazione.

In un panorama così affollato, dove le aziende competono per attirare l'attenzione dei consumatori, il tradizionale approccio di marketing basato sulla razionalità e sui vantaggi tangibili rischia di essere inefficace.

La rivoluzione del marketing, definita dagli esperti come il "quarto paradigma" o più recentemente come "Quantum marketing", si basa proprio su questo cambio di prospettiva. Invece di concentrarsi esclusivamente sulla parte conscia del cervello, il Quantum marketing mira a stimolare il cervello primordiale, generando emozioni e sensazioni che creano un legame emotivo tra il consumatore e il brand.

Questo approccio si traduce in esperienze in sempre più immersive, che coinvolgono i sensi in modo completo e profondo. Le aziende cercano quindi di smaterializzare i loro prodotti e servizi, trasformandoli in esperienze sensoriali che vanno oltre la semplice percezione visiva o uditiva. In questo modo, il marketing si propone di superare la competizione basata sul solo prezzo, utilizzando esperienze virtuali o aumentate, che permettono ai consumatori di interagire con i prodotti o i servizi in modi nuovi e coinvolgenti, includendo soluzioni nuove ed avvolgenti che permettano ai clienti di "provare" un prodotto prima dell'acquisto o di partecipare a esperienze multisensoriali che coinvolgano più sensi contemporaneamente.

L'elaborato avrà come argomento l'analisi delle strategie di marketing multisensoriale, sottolineando il coinvolgimento dei cinque sensi e valutandone le applicazioni pratiche, l'efficacia e i relativi vantaggi e limiti.

Verrà poi proposto il caso studio del noto marchio "Mastercard" e della sua campagna "Priceless", considerata un esempio di come un marchio leader nel settore utilizzi strategie volte a coinvolgere ogni singolo senso. Saranno valutati l'efficacia di tali strategie, il loro successo o insuccesso in termini di conversione degli indicatori di marketing, fornendo inoltre esempi e studi di casi per

approfondire la comprensione delle loro implicazioni a lungo termine per il futuro del marketing esperienziale.



## CAPITOLO I: INTRODUZIONE AL MARKETING SENSORIALE

### I.1: Vendere attraverso i sensi

L'interesse nei confronti del ruolo delle esperienze sensoriali all'interno dei processi decisionali dei consumatori è in esponenziale crescita nei campi del marketing e della psicologia. Il fenomeno è indice di una sempre maggiore consapevolezza dell'influenza che i sensi umani esercitano sul comportamento d'acquisto e sulle scelte individuali. Tale tendenza riflette un cambiamento significativo nella comprensione delle dinamiche psicologiche e dei meccanismi di persuasione utilizzati dalle aziende per interagire con i consumatori e influenzare le loro decisioni.

In particolar modo nel marketing le tecniche e le ricerche indirizzate al ruolo dei sensi nel comportamento dei consumatori vengono catalogate come "marketing sensoriale", ovvero <<il marketing che coinvolge i sensi dei consumatori e ne influenza la percezione, il giudizio e il comportamento>><sup>1</sup>.

Delineare chiaramente cosa sia e cosa non sia marketing sensoriale risulterebbe pressoché impossibile, poiché il mondo stesso viene percepito attraverso i sensi e nella maggior parte dei casi, anche nel più tradizionale dei messaggi, avviene la stimolazione di uno o più sensi (tipicamente vista e udito). La rivoluzione di cui si è prima parlato avviene però nel cambio di prospettiva; se in precedenza la prassi comune era utilizzare i sensi per veicolare un certo messaggio, spot o comunicazione, diventano ora i sensi stessi il messaggio, è apparso chiaro come un legame percepito genuino, piacevole e immersivo sia un qualcosa di cui il marketing non possa più fare a meno, arrivando addirittura nei tempi più recenti a eclissare il prodotto o servizio offerto rendendo l'esperienza stessa l'entry point nell'universo di marca.

---

<sup>1</sup> A. Krishna, N. Shwartz, *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*, Journal of Consumer Psychology, 2014, p. 159

Marketing tradizionale vs. marketing sensoriale	
<p>Cardini del Marketing Tradizionale</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Prodotto</b></li> <li>2) <b>Prezzo</b></li> <li>3) <b>Distribuzione</b></li> <li>4) <b>Pubblicità</b></li> </ol>	<p>Cardini del Marketing sensoriale</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Dimensione visiva</b></li> <li>2) <b>Dimensione uditiva</b></li> <li>3) <b>Dimensione olfattiva</b></li> <li>4) <b>Dimensione tattile</b></li> <li>5) <b>Dimensione del gusto</b></li> </ol>

Tabella 1: Caratteristiche Marketing tradizionale vs Marketing sensoriale,

Ciò che più di ogni altra cosa rende interessante il modello e le sue declinazioni è anche un radicale cambio di “destinatario”. Gli sforzi tradizionalmente sono sempre stati mirati e precisi a convincere la parte conscia del nostro cervello, ora non può più essere così, si è studiato come il cervello di cui abbiamo il controllo sia in grado di elaborare approssimativamente 40 informazioni ogni secondo, un numero considerabile elevato, ma se in passato è sempre stato possibile per i messaggi di marketing accaparrarsi almeno in parte tale spazio recentemente, con l’aumento esponenziale di spazi e luoghi di comunicazione sia fisici ma soprattutto virtuali, si ha un altrettanto esponenziale aumento dei messaggi ed è così che quelle 40 informazioni al secondo diventano ora un terreno di battaglia in cui brand, servizi e prodotti competono sovraffollando il territorio della mente dei consumatori.

La parte inconscia del nostro cervello è però un mondo perlopiù inesplorato, poiché sicuramente più difficile da controllare e persuadere, ma in grado di elaborare un quantitativo pari a circa 11 milioni di stimoli al secondo, le persone nelle loro abitudini di acquisto sono guidate dalle emozioni generate nel subconscio per il 95% del processo decisionale, il quale permette ad esempio di scegliere un determinato prodotto rispetto ad un altro rievocando sensazioni ed emozioni passate che poco o nulla hanno a che fare con le qualità intrinseche

del prodotto stesso, ma sono bensì guidate da esperienze e sensazioni del tutto personali; le quali scaturiscono proprio da ciò che viene percepito e vissuto attraverso la stimolazione olistica dei cinque sensi.

Comunicare con un cervello irrazionale diventa quindi il nuovo oggetto di ricerca per gli esperti di marketing, che si interrogano su come si possa creare un ancoraggio che sia efficace tra emozione e brand, riuscendo a creare quel legame tra comunicazione e sensi che potrebbe essere la chiave del marketing del futuro.

## I.2: La nascita del marketing sensoriale

Il concetto di marketing sensoriale è emerso nella seconda metà del XX secolo, quando i teorici del marketing iniziarono a comprendere l'importanza dell'esperienza sensoriale nell'influenzare le scelte dei consumatori. Uno dei precursori di questa teoria fu il professor Philip Kotler, noto come il "padre del marketing moderno". Nel suo libro "Marketing Management" del 1967, Kotler ha iniziato a introdurre l'idea che il marketing dovesse andare oltre la semplice promozione di prodotti, includendo elementi esperienziali che coinvolgessero i sensi dei consumatori; fu il primo a dare alle esperienze il ruolo centrale che si riconosce tuttora, individuando la presenza di un elemento intangibile ma fondamentale per il marketing e chiamandolo "atmosfera", prevedendo come <<nel futuro i marketing planners sapranno utilizzare le atmosfere con la stessa consapevolezza con cui al giorno d'oggi utilizziamo il prezzo, la pubblicità, il personal selling e le relazioni pubbliche>><sup>2</sup>. Kotler più specificatamente descrisse come i sensi di vista, udito, olfatto e tatto fungano da canali per percepire e veicolare le atmosfere, individuando quali fossero le dimensioni per ognuno di essi.

In particolare, le dimensioni visuali identificate furono:

- Colore

---

<sup>2</sup> P.Kotler, *Atmosperics as a marketing tool*, Journal of retailing V.49, 1973, p. 4

- Luminosità
- Dimensione
- Forma

Per quanto riguarda quelle uditive:

- Volume
- Intonazione

L'olfatto si sviluppa invece sulle dimensioni di:

- Profumo
- Freschezza

In ultimo invece definì per quelle tattili:

- Morbidezza
- Levigatezza
- Temperatura.

Secondo Kotler, il quinto senso, quello del gusto non può essere in grado di percepire le atmosfere, sebbene alcuni elementi o artefatti siano in grado di evocarlo, in particolare attraverso le dimensioni olfattive.

Altra importante intuizione fu nello stabilire in che modo le atmosfere fossero più efficaci e come si applicassero nei processi di consumo: l'autore comprese come elementi sensoriali portassero efficacia maggiore laddove venivano applicati nella stessa situazione in cui i prodotti venivano acquistati o consumati, e che la loro rilevanza crescesse proporzionalmente con l'aumento di competitors utilizzandole come elemento di differenziazione e fidelizzazione, inoltre intuì come l'efficacia fosse superiore quando ci si riferisce a prodotti di piccole dimensioni e/o prezzo ridotto, questo perché il consumatore è più propenso a farsi guidare da emozioni o sensazioni quando l'acquisto non comporta un elevato impiego in termini di spazio e risorse economiche, preferendo invece analisi più analitiche e razionali in questi casi.

Si giunse quindi a descrivere quel processo che porta le "atmosfere" a condizionare i comportamenti dei consumatori, individuandone quattro step fondamentali sul funzionamento del meccanismo di influenza (fig. I).



Figura I. causal chain connecting atmosphere and purchase probability.

Si individuaronο infine tre modi in cui le atmosfere sarebbero in grado di influenzare i comportamenti d'acquisto. In primo luogo, stimolazioni sensoriali fungono da catalizzatori di attenzione, ovvero un ambiente o un prodotto in grado di coinvolgere maggiormente il consumatore sarà in grado di mettersi in risalto rispetto ai competitors e portare verso di sé più interesse.

Il secondo modo definisce come attraverso le atmosfere sia possibile veicolare i propri messaggi, in cui i venditori possono esprimere elementi riguardanti azienda, brand e prodotti che difficilmente sarebbero veicolabili in altro modo, le stesse personalità di marca, ad esempio, possono essere comunicate ai consumatori tramite l'utilizzo di suoni, colori, forme, e odori specifici che fanno percepire elementi e caratteristiche del venditore.

La terza e ultima via vede l'atmosfera come elemento di gratificazione, tale teoria può trovare basi nella letteratura psicologica, in particolare nelle teorie di Pavlov riguardanti il rinforzo positivo, così come i cani del ricercatore divennero in grado di associare un certo comportamento ad una ricompensa ripetendo poi l'azione, allo stesso modo nelle persone è possibile, tramite una stimolazione positiva, creare un ancoraggio che incrementi anche a livello inconscio la probabilità che venga eseguito e poi successivamente ripetuto un acquisto.

A portare per primo alla luce il concetto di marketing sensoriale come lo intendiamo oggi fu l'autore danese Martin Lindstorm. Nel 2005 evidenziò quelli che già cominciavano ad essere i problemi del marketing tradizionale, quel famoso "rumore" citato precedentemente fu individuato dal ricercatore attraverso uno studio che dimostrò come se nel 1965 il consumatore medio americano fosse

in grado di nominare in media il 34% dei brand che emettevano i messaggi pubblicitari a cui veniva sottoposto nella durata di uno show televisivo, trenta anni più tardi le percentuali scesero fino al solo 8%, si stimò che un utente medio all'età di 65 anni sarebbe stato esposto all'incirca a due milioni di spot pubblicitari, un equivalente temporale pari a quasi sei anni di vita.

Questo sovraffollamento porta quindi una sensazione di rigetto da parte degli utenti che sempre più sono portati a pagare pur di eliminare la pubblicità percependola come fastidiosa ed invasiva. La necessità fu chiaramente quella di ripensare all'intero processo di comunicazione di massa. I messaggi visuali della pubblicità tradizionale dello scorso secolo, si sono mossi nella direzione verticale di competere nel produrre girati sempre più spettacolari e appaganti allo sguardo, ciò ha portato gli spettatori a divenire estremamente sofisticati in materia, con occhi ormai abituati a quasi tutto ciò che il media possa creare e offrire, causando quindi una drastica riduzione delle comunicazioni che riescono effettivamente a catturare l'attenzione e nella quasi totalità dei casi solo a fronte di spese sempre più ingenti, che portano le aziende a dover sostenere costi quasi "hollywoodiani", tagliando di fatto fuori competitors più recenti o con capitale inferiore.

Apparve però chiaro che le strategie basate sul "colpire" e impressionare gli occhi fossero di efficacia ridotta a fronte di crescenti investimenti, ciò che è emerso dalla ricerca è che il 99% di tutta la comunicazione di marca si concentra sul senso della vista, e talvolta, in maniera indiretta e incontrollata, su quello che sentiamo; al contrario però gli studi psicologici asseriscono come le nostre emozioni siano generate al 75% dal senso dell'olfatto poiché il luogo del nostro cervello che elabora tale senso è quello più vicino all'ippocampo, basti pensare a quanto un profumo, una brezza, una fragranza sia in grado di far riaffiorare ricordi e sensazioni nitide in breve tempo, ha dell'incredibile come il mondo del marketing abbia per anni ignorato tale fattore, quando, ad esempio, è sempre stato sotto gli occhi di tutti quanto il più grande colosso della storia del marketing, ovvero la Chiesa (così come le altre associazioni rituali e di culto), abbiano per secoli lavorato nell'ancorare la propria idea di spiritualità proprio attraverso i profumi e gli incensi, non a caso nel racconto evangelico due terzi dei doni portati dai magi erano proprio evocativi della sfera olfattiva.

Non solo, anche i sensi di tatto e gusto, anche loro perlopiù trascurati poiché più complessi da integrare in strategie di comunicazione, possono regalare vantaggi competitivi assolutamente validi in campi che sono finora stati riservati solo a particolari categorie merceologiche, è provato come matite e penne dotate di un certo grip siano in grado di generare sensazioni uniche grazie alla stimolazione delle numerosissime terminazioni nervose presenti sui nostri polpastrelli; similmente anche le papille gustative si candidano a diventare un campo d'azione che i brand potrebbero usare per coinvolgere il consumatore. Si è ad esempio notato come la fantasia dei gelatai che spesso sono soliti attribuire ai propri dolci nomi di brand famosi abbia prodotto effetti sorprendentemente positivi in modo indiretto sugli stessi brand.

Allo stesso modo il mancato controllo di elementi che colpiscono direttamente i sensi del consumatore potrebbe far fallire intere operazioni di marketing creando percezioni di marca negative, indesiderate o lontane da quanto stabilito.

Lindstorm affermò infine che la sopravvivenza dei brand sempre più si baserà sull'integrare e valutare tutti i touch points possibili, lavorando ed investendo nella loro progettazione piuttosto che in modo circostanziale o indiretto, <<i marchi dovranno disporre di una piattaforma sensoriale, proprio come gli esseri umani hanno bisogno di ossigeno>><sup>3</sup>.

La sfida che viene lanciata è quella di un percorso, che tutti i brand dovrebbero intraprendere, volto a dissezionare i propri prodotti, la propria brand image e il modo in cui si è percepiti, con lo scopo di riconoscere quelli che sono i principali vantaggi sensoriali, come ad esempio una particolare sensazione tattile di un prodotto, un odore che contraddistingua le proprie merci o i propri punti vendita, un gusto che richiami il proprio universo di marca elementi a lungo trascurati ma che lo studio del brand sense riconobbe fondamentali al fine di stabilire una relazione emotiva. Sarà proprio il comprendere ed usare consapevolmente gli elementi sensoriali il nuovo spazio su cui i brand emergeranno o meno.

---

<sup>3</sup> P. Lindstorm, *Broad sensory branding*, Journal of Product & Brand Management 14/2, 2005, p. 86

### I.3: Marketing sensoriale e consumer loyalty

Uno degli aspetti chiave riguardanti il marketing sensoriale è la possibilità di creare nel consumatore un aspetto di fedeltà nei confronti del marchio.

Con il termine “loyalty” si intende quell’aspetto, oggetto di studio nel marketing relazionale, che ha come scopo l’ottenere una relazione duratura con un marchio come risultato di esperienze emotive gratificanti, di soddisfazione fisica o una percezione positiva dei valori di un brand. Tale comportamento si misura attraverso quattro parametri:

- **Soddisfazione:** indice secondo cui un cliente risulta soddisfatto da un prodotto offerto o da un servizio erogato da una azienda, è il primo indice che porta il consumatore a fidelizzarsi nei confronti di una azienda e influenza parecchio le probabilità di acquisto, la soddisfazione può essere monitorata attraverso un efficace uso dei feedback, ragione per cui le aziende sempre più spesso utilizzano strategie che portano ad elargire ricompense in cambio dei preziosi contributi.
- **Comportamento di riacquisto:** misura quanto uno stesso cliente sia propenso a ripetere l’acquisto, chiaro indice di soddisfazione, può essere monitorato attraverso la profilazione, tramite l’analisi degli acquisti online o l’utilizzo di strumenti quali le tessere fedeltà in grado di registrare i comportamenti di acquisto.
- **WOM:** riguarda la disponibilità di un consumatore a far circolare informazioni positive rispetto a un prodotto o servizio, è più difficile da misurare attraverso l’uso di KPI ma estremamente efficace sia nel senso di ottenere nuovi clienti, ma anche nell’ottenere in colui che “sparge la voce” un profilo leale che pone fiducia nel brand tanto da legarlo alla sua parola.
- **Cambio marca:** è la conseguenza più immediata della lealtà di un cliente, ovviamente il cliente sarà tanto fidelizzato quanto sarà bassa la sua propensione a cambiare marca e rivolgersi ai competitors.



Viene esaminato come in ognuna delle quattro metriche l'utilizzo di strategie di marketing sensoriale siano in grado di influenzare positivamente tali comportamenti, sperimentalmente si notò che nell'esaminare le esperienze negli hotel di lusso sarebbe stato il miglior caso per indagare il fenomeno, poiché è possibile ottenere feedback "a caldo", ma soprattutto negli ambienti delle strutture e nei loro servizi applicare strategie di marketing sensoriale è possibile per ognuno dei cinque sensi e facilmente controllabile. Stabilendo dieci elementi (due per ognuno dei sensi) si condusse una ricerca per comprendere in che modo e in che misura la risposta di ognuno dei canali allo stimolo proposto possa influenzare i quattro parametri.

Emerse chiaramente che i cinque tipi di marketing sensoriale sono tutti correlati positivamente alla loyalty del consumatore, in particolar modo si notò la corrispondenza tra stimolazioni sensoriale ed incremento dei parametri di fedeltà, i clienti dichiararono di aver riconosciuto nelle stimolazioni una tangibile soddisfazione con conseguente intenzione positiva al WOM: similmente a come accade nel marketing esperienziale anche in quello sensoriale, il coinvolgimento più profondo riesce ad ottenere risultati riconoscibili in termini di gratificazione passaparola oltre che nella propensione e al desiderio di voler ripetere l'esperienza vissuta influenzando positivamente anche nella metrica riguardante il comportamento di riacquisto. L'impatto meno significativo pare essere sulla propensione al cambio di marca, ciò è però coerente con il tipo di marketing che si sta analizzando, poiché nel decidere se cambiare o no una marca subentrano contemporaneamente i fattori push, pull e mooning: questi ultimi sono influenzati da elementi personali, sociali e situazionali, da qui l'efficacia contenuta delle esperienze sensoriali che sono in grado di agire sui soli elementi situazionali e non potendo quindi incidere significativamente come per le altre tre metriche.

Lo studio rivelò poi che nell'esperienza dei soggiorni di lusso l'impatto più positivo sulla fedeltà dei clienti è da attribuire al marketing tattile (proposto nella tattilità delle lenzuola e dei corredi) seguito dal visivo, gustativo, olfattivo e uditivo. Tale risultato risulta interessante poiché emerge come l'attenzione a differenti gratificazioni sensoriali si attivi in modo diverso a seconda di contesto e aspettative, le quali rispondono al prodotto o situazione in modo differente,

adducendo come variabile molto più il contesto situazionale che le individualità dei singoli, le quali nella maggioranza delle situazioni concorderanno nel prediligere una spinta persuasiva data da alcuni sensi piuttosto che da altri, teoria supportata dalla medesima analisi, ma circoscritta al ristorante dell'hotel, nel cui ambiente i sensi di gusto e olfatto risultano essere i driver principali.

In conclusione, è dimostrato come l'applicare strategie di marketing sensoriale porti innegabilmente vantaggi concreti nel migliorare la loyalty dei consumatori, e che tutte le aziende e le categorie merceologiche dovrebbero lavorare nella direzione di consolidare tale relazione. La sfida che gli addetti ai lavori si trovano a dover affrontare è quella di riconoscere in modo preciso quali canali siano i più rilevanti per la propria area di competenza, in modo tale da poter eseguire investimenti e lavori di branding e rebranding sui touchpoints più sensibili che possano migliorare la lealtà.

#### I.4: Problemi e sfide

Il marketing sensoriale, sebbene promettente, non è immune da sfide significative che possono compromettere i suoi obiettivi e risultati. L'approccio, basandosi sull'attivazione dei sensi per coinvolgere emotivamente i consumatori, può incontrare ostacoli sia nella sua implementazione che nel suo impatto sul pubblico di riferimento.

Come analizzato, stimolare i sensi dei consumatori porta vantaggi di tipo competitivo per i brand che utilizzano tali strategie, configurandosi come strumento vincente nei confronti dei competitors. Talvolta può però accadere che l'applicazione di tali strategie risulti inefficace nel prodotto o nel mercato di riferimento. Uno dei primi casi più celebri di fallimento del marketing sensoriale riguardò la campagna "Pepsi Taste Test" creata dal famoso brand di bibite gassate. Nel 1975 Pepsi lanciò una delle prime campagne interamente basate sul lavoro e manipolazione dei sensi dei consumatori, quello che apparentemente era un semplice test, portava in realtà un significato molto più ampio; l'iniziativa

si svolgeva nel proporre ai consumatori due bicchieri di cola non etichettati, uno contenete Pepsi, mentre l'altro Coca Cola, il competitor per eccellenza, l'obiettivo era quello di escludere i sensi di vista e udito (canali in cui tramite spot, pubblicità e musiche Coca Cola risultava avere un enorme vantaggio), riducendo la scelta al senso che secondo gli ideatori della campagna sarebbe dovuta essere la vera discriminante nella scelta dei consumatori, ossia il gusto. I risultati del test andarono come auspicato e la stragrande maggioranza dei consumatori dichiarò di preferire il bicchiere contenente Pepsi rispetto a quello contenente Coca Cola, ciò che però decretò il fallimento dell'iniziativa fu un'apparentemente inspiegabile incapacità da parte di Pepsi di convertire il risultato ottenuto in un vantaggio sulle vendite. La considerazione fu che nella popolazione fosse presente una preferenza predefinita nei confronti del brand Coca Cola, la quale porta a considerare la marca come di maggior valore. Ciò accade poiché il lavoro di percezione di marche effettuato da Coca Cola è da considerarsi ormai parte di quella che è una considerazione conscia e metabolizzata da parte dei consumatori, e le stimolazioni di marketing sensoriale atte a convertire le persone risultano in questo caso inefficaci e non in grado di modificare comportamenti e abitudini di acquisto.

Un'altra sfida del marketing sensoriale riguarda la complessità di valutare l'efficacia delle strategie implementate. Spesso, misurare l'impatto di stimoli sensoriali sulla percezione e sul comportamento dei consumatori può essere arduo. Un esempio di questa sfida si riscontra nel settore della profumeria, dove molte marche investono risorse nella creazione di esperienze sensoriali nei loro punti vendita. Tuttavia, la misurazione diretta dell'impatto di queste esperienze sulla percezione del marchio e sulle vendite può essere problematica, poiché è difficile isolare l'influenza dei fattori sensoriali da altri fattori che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori, quali strategie di marketing tradizionale, passaparola o altri touchpoints con cui si potrebbe essere entrati a contatto col prodotto o ancora altri tipi di valutazione conscia effettuati precedentemente al momento di acquisto.

Problematiche di tipo etico sono poi un'altra considerazione da dover valutare. L'uso di stimoli sensoriali può sollevare preoccupazioni riguardo alla manipolazione dei consumatori o alla violazione della loro privacy. Il marketing sensoriale, per essere efficace, deve coinvolgere il più possibile il consumatore, se spesso si tratta di qualcosa di gratificante e può spingere all'acquisto, altrettanto vero è che in moltissimi casi tale coinvolgimento rischia di essere percepito come un'invasione dello spazio personale ed ottenere un tipo di output che ha effetti negativi sulla brand image e sulle vendite; come accadde ad esempio alla catena di fast food McDonald's, la quale ha ricevuto critiche per il volume elevato della musica nelle sue sedi, che alcuni consumatori hanno considerato disturbante piuttosto che coinvolgente.

Inoltre, l'adattamento delle strategie di marketing sensoriale a diversi contesti culturali rappresenta un'ulteriore sfida. Ciò che potrebbe essere considerato coinvolgente e accattivante in una cultura potrebbe non avere lo stesso effetto positivo in un'altra. L'analisi (soprattutto da parte di aziende multinazionali) è nella valutazione approfondita dei contesti in cui si vuole proporre una certa campagna o idea, comprendendo che le culture possono reagire in modo estremamente diverso a un dato stimolo.

La presenza e diffusione del marketing digitale si trova attualmente a scontrarsi con il marketing sensoriale, nonostante alcune tecnologie rappresentino degli importantissimi alleati e terreni di implementazione che potrebbero far fare enormi passi avanti. Attualmente però le tecnologie digitali si sviluppano sempre più nel coinvolgere i consumatori attraverso stimoli visivi e uditivi di sempre minor durata, creando un'attesa che potrebbe scontrarsi negativamente con i tentativi di creare esperienze multisensoriali coinvolgenti, la saturazione del mercato online e la breve durata di attenzione dei consumatori rendono difficile distinguersi e lasciare un'impressione duratura.

<p><b>Punti di forza</b>  Vantaggio competitivo;  Loyalty; incremento  transazione  media; soddisfazione e  referral</p>	<p><b>Punti di attenzione;</b>  efferiva capacità di  misurazione dei risultati;  problematiche inerenti  sfera etica e privacy</p>
<p><b>Opportunità;</b>  crescente spostamento  dell'influenza sfera  emootiva vs. razionale</p>	<p><b>Minacce</b>  crescente complessita e  capacità sostenere  adeguati investimenti</p>

Tabella 2: Analisi Swat Marketing sensoriale

## CAPITOLO II: I SENSI NEL MARKETING

### II.1: Il marketing dell'olfatto e del profumo

*<<L'odore subito ti dice senza sbagli quel che ti serve di sapere; non ci sono parole, né notizie più precise di quelle che riceve il naso.>><sup>4</sup>*

L'esperienza umana è fortemente caratterizzata dal senso dell'olfatto, gli odori che sentiamo costituiscono uno dei sensi più difficili da controllare poiché stimolato da molecole che in modo del tutto involontario vengono a contattato con le mucose olfattive attraverso l'inalazione dell'aria, e dunque è estremamente difficile se non impossibile, selezionare quali odori sentire o escludere, rendendo quindi altrettanto difficoltosa la gestione di tali percezioni in ottica di marketing, scontrandosi con la scarsità di tecnologie e supporti che potessero veicolare messaggi attraverso i nasi dei consumatori, preferendo perlopiù strategie che si muovessero sulle dimensioni visive e uditive, eccezion fatta per alcune specifiche categorie merceologiche quali profumeria, detersivi e prodotti per l'igiene. La tendenza della maggior parte delle aziende era di approcciarsi al marketing olfattivo con una sorta di timore, dato sia per l'imprevedibilità della percezione olfattiva ma anche dalla soggettività della stessa e la sua difficoltà nel poter stabilire se un odore possa essere percepito positivamente da tutti indipendentemente dai gusti; ciò portò quindi a ricercare nei prodotti e negli spazi di vendita una sorta di neutralizzazione e standardizzazione dell'odore escludendo alla radice il rischio di proporre esperienze sgradevoli, le quali porterebbero più di ogni altro senso un effetto negativo nella scelta di acquisto del consumatore.

L'affermazione e l'evoluzione del marketing sensoriale è riuscita ad invertire tale tendenza, trasformando le fragranze in utilissimi alleati dei brand diffondendosi

---

<sup>4</sup> I. Calvino, *Sotto il sole giaguaro*, Garzanti, 1986

in pressoché ogni categoria di prodotti e servizi. La produzione di odori, influenzando direttamente il sistema limbico crea un ancoraggio estremamente forte e duraturo tra esperienza sensoriale ed emozione. La stimolazione olfattiva, se positiva, ha effetti pressoché immediati negli esseri umani producendo una sensazione di accoglienza, benessere e interessata curiosità nei consumatori; proporre quindi degli odori gradevoli conseguirà nei consumatori una predisposizione nella permanenza in un luogo e ad un'accentuazione della volontà di acquisto oltre che alla costruzione di un legame tra emozione e ricordo che potrà facilitare la volontà da parte del cliente di voler ripetere l'esperienza.

Nel cervello primordiale il senso dell'olfatto ha la capacità di influenzare umore e comportamento diversamente dagli altri sensi, se per vista, udito, tatto ed in parte anche per il gusto è vero che avviene un riconoscimento ed una elaborazione o messa a fuoco dello stimolo, fin dalla preistoria il naso ha sempre funzionato in modo rapido e binario nei termini di "mi piace" e "non mi piace" portando gli individui ad avvicinarsi a ciò che è positivo ed allontanarsi da ciò che non lo è, garantendo la sopravvivenza della specie umana. La semplicità del processo valutativo innescato dall'olfatto può essere utilizzata in termini di marketing per innescare dei condizionamenti particolarmente efficienti, è provato come legare una parola di tipo "valutativo" ad un odore piacevole possa aumentare sensibilmente la gratificazione del consumatore nei confronti dello sforzo cognitivo adoperato per elaborare i benefici e le qualità di un prodotto, identificando come più efficace la valutazione dell'elemento rafforzato dal profumo rispetto agli altri elementi che passerebbero in piano di rilevanza secondario.

La comunicazione olfattiva comprende la totalità di informazione raccolte dal nostro naso e processate dal nostro cervello, è possibile dividerle in due categorie:

- Spontanea: prodotta da elementi che non conducono alla marca o all'esperienza di acquisto e non possono essere generati o cancellati nel processo di creazione comunicativa, ma in alcune occasioni possono essere sfruttati, come ad esempio l'odore del mare che sebbene si tratti di

una stimolazione olfattiva spontanea, le attività nei pressi del mare potrebbero utilizzare il profumo caratteristico come leva di marketing.

- Generata: studiata e dosata consapevolmente da un emittente per veicolare un determinato messaggio ad un preciso target, è la categoria di cui il marketing olfattivo si occupa maggiormente.

I primi tentativi di generare comunicazione olfattiva furono sperimentati più di un secolo fa, quando nelle sale cinematografiche che proiettavano i film (allora muti) si ebbe l'intuizione di utilizzare dei diffusori che si attivassero in corrispondenza di determinate scene del film, se è vero che il successo iniziale fu tangibile è stato riscontrato dopo poco tempo come all'interno di una narrazione cinematografica il profumo, ad esempio studiato e diffuso in concomitanza di una scena d'amore, creasse uno scontro tra i sensi nel momento in cui fosse presente una scena drammatica o di azione, non potendo quindi gestire efficacemente comparsa, scomparsa e cambi di odori proprio per via delle piccolissime dimensioni delle particelle olfattive, l'idea fu successivamente abbandonata. Venne però poi ripresa pochi anni dopo in modo decisamente più efficace dalle attività commerciali, le quali dotandosi di apparecchi abbastanza semplici e non troppo costosi poterono, ad esempio, diffondere l'odore del pane fresco nelle panetterie, dell'odore di cuoio nelle botteghe dei calzolai, oppure dotarsi di profumi che anche se scollegati dal prodotto commercializzato fossero in grado di evocare negli avventori ricordi piacevoli.

L'efficacia di tali strategie venne inoltre notata anche sul lungo periodo, chi si impegnava nel "profumare" i propri ambienti non solo riscontrava un incremento degli acquisti sull'immediato, ma beneficiò di un aumento significativo dei clienti che tornavano e si fidelizzavano allo store, ciò avviene poiché gli odori sono in grado di imprimersi direttamente nella memoria grazie al processo di elaborazione che immagazzina e cataloga sotto forma di emozioni. Ciò costituisce la memoria olfattiva che è estremamente più duratura rispetto, ad esempio, alla memoria visiva, questo poiché le immagini si compongono nel nostro cervello con le caratteristiche di forme, colori, prospettive ecc. e in poco tempo una tale mole di informazioni tende a deteriorarsi, mischiarsi con altre immagini e sbiadirsi in tempi relativamente brevi, mentre gli odori vengono



immagazzinati e recuperati così come sono nella loro interezza e si legano indissolubilmente a esperienze e ricordi nelle vite delle persone.

Proprio questo legame ha permesso a brand che hanno avuto l'intuizione di legarsi a determinate profumazioni di ottenere una sorta di logo olfattivo, in particolare si è notato con prodotti dedicati all'infanzia, fase in cui i ricordi sono molto più intensi e si radicano maggiormente nel cervello; compresa e analizzata la potenza dello strumento sempre più marchi hanno studiato odori che potessero rappresentare la propria azienda o i propri prodotti, utilizzandolo su determinati materiali al fine di creare un ancoraggio nei clienti per poi riproporre la fragranza all'interno di eventi, spazi promozionali o occasioni pubblicitarie.

La più importante e sicuramente diffusa applicazione del logo olfattivo avviene in quella che è definita "profumazione in store", la quale si è enormemente evoluta rispetto alla semplice amplificazione dei profumi dei prodotti commercializzati, ad oggi lo studio dell'odore che uno spazio di vendita o di servizio offre è studiato nei minimi dettagli, ad esempio all'interno di cliniche si possono annusare profumi che hanno effetti calmanti, o ancora negozi di elettronica hanno notato come aromi agrumati siano in grado di proporre nelle menti dei visitatori sensazioni di curiosità che aumentano le percezioni di autoefficacia, approcciandosi in modo più positivo nei confronti dei prodotti tech, supermercati invece si stanno sempre più dotando di congegni in grado di diffondere e ritirare specifici odori in specifici momenti della giornata a seconda di quelli che sono i prodotti maggiormente richiesti ad una data ora.

Gli stimoli olfattivi hanno effetti non solo sui consumatori di una attività commerciale ma anche sul personale addetto alla vendita, ottenendo quindi effetti diretti sulla clientela e sul personale di vendita, i quali influiscono positivamente sul tempo medio trascorso nei negozi, sullo scontrino medio e sullo stato d'animo generale dei dipendenti; ed effetti indiretti che colpiscono la relazione tra clientela e personale, questi ultimi ne migliorano la durata delle relazioni, il numero di contatti raccolti, dei prodotti provati e testati e soprattutto sulla quantità media di prodotti acquistati.

### II.1.1: Profumi ad alta quota: Il caso British Airways

Uno dei settori che più ha visto l'applicazione e l'utilizzo di strategie di marketing olfattivo è sicuramente quello delle compagnie aeree. Il servizio offerto da queste aziende si trova ad operare in un contesto competitivo nel quale il prodotto "trasporto aereo" è pressoché il medesimo per tutti coloro che lo propongono. L'obiettivo è lo spostamento di persone da un punto A ad un punto B, come avviene per le aziende di trasporti su terra. Se, però, quest'ultime si trovano prevalentemente sotto la sfera dei trasporti pubblici gestiti da Stato ed enti governativi, oppure con monopoli di licenze (ad es., taxi), le compagnie aeree sono in larga maggioranza private. Ciò comporta una necessità di scontrarsi per potersi ritagliare la propria porzione di utenti, con la forte esigenza di dover proporre strategie di differenziazione, di proposte premium o cheap, che possano orientare le scelte dei consumatori.

La seconda ragione per cui il marketing sensoriale ha trovato in aeroporti e velivoli un terreno estremamente fertile è da ricercare nel tipo di contatto azienda-consumatore che avviene nella fruizione dell'esperienza di volo. La relazione avviene in modo molto intimo sia negli spazi antecedenti al volo in sé sia all'interno del mezzo nel quale i clienti si trovano potenzialmente per ore "all'interno" dell'azienda. Il processo viene caratterizzato da quella che è a tutti gli effetti una situazione emotivamente molto carica da parte del passeggero che usufruirà del servizio carico di aspettative, ricordi, speranze e timori, il cui cervello è quindi molto propenso ad immagazzinare ed elaborare stimolazioni sensoriali.

Uno dei primi casi che ha fatto la storia del marketing sensoriale è stato proprio applicato a questa categoria merceologica. Singapore Airlines creò una campagna multisensoriale molto celebre ricordata come Singapore Girls, nel cui riscontro fu evidente come il senso che più di ogni altro ne caratterizzò il successo fu il profumo di rosa, lavanda e agrumi che accompagnò i propri passeggeri sugli aerei, all'interno dei terminal e nelle sale di attesa. Sulla scia del successo della compagnia asiatica anche altri competitors studiarono strategie che potessero

creare il tanto ricercato legame nei consumatori. Tra loro uno dei casi di maggior interesse fu quello di British Airways.

La compagnia aerea del Regno Unito, nata nel 1971 dall'unione tra la BOAC (British Overseas Airways Corporation) e la British European Airways, fu una delle prime a comprendere fin da subito come l'implementazione di strategie multisensoriali potesse essere il perfetto mezzo comunicativo in grado di mediare tra il comfort di viaggio dei passeggeri e la necessità di differenziazione all'interno del mercato aeronautico che in quegli anni si stava rapidamente sviluppando. Vent'anni dopo la sua fondazione, l'azienda, seguendo il successo tracciato da Singapore Airlines, decise di attuare campagne di marketing incentrate sul senso dell'olfatto, per rendere l'esperienza di volo più piacevole e dissimile dalla concorrenza. Il progetto fu di una nuova fragranza che fosse in grado di stimolare sensazioni nuove ai passeggeri.

Il primo tentativo fu lanciato nel mercato nel 1999, periodo in cui fu commissionata la diffusione di una profumazione con richiami all'erba tagliata con note ozonate dal profumo di acqua marina nelle lounge VIP della compagnia nell'aeroporto di Heathrow, l'hub presente nelle periferie di Londra, nonché sede principale della compagnia, si riconobbe come target quello di lavoratori al termine di faticose giornate di affari che sarebbero tornati tramite la compagnia aerea alle loro abitazioni, e dunque la necessità fu quella di studiare una fragranza che avesse come caratteristiche quelle di suscitare sensazioni di calma e pace in coloro che la annusano.

Nel 2011 venne poi lanciata la campagna "Making flying Special" che va oltre l'approccio proposto precedentemente eseguito all'interno degli aeroporti con l'obiettivo di colonizzare anche lo spazio aereo, fu studiato un modo per coinvolgere i propri passeggeri direttamente all'interno della fusoliera dei velivoli A380, lo scopo fu in primis di creare un profumo in grado di neutralizzare gli odori sgradevoli tipicamente presenti negli abitacoli degli aerei che, come emerso dalle ricerche effettuate dalla compagnia, risultano essere una delle maggiori ragioni per cui i clienti sarebbero predisposti a creare feedback negativi sull'esperienza di volo; in secondo luogo l'efficacia fu comprovata nella corretta gestione di note

olfattive differenti in differenti momenti della giornata, studiando in particolare la differenziazione tra voli di “andata” e voli “di ritorno” proponendo nel primo caso odori più speziati che potessero aumentare aspettative ed eccitazione, mentre i voli di ritorno furono accompagnati da profumi più tenui e rilassanti con il doppio vantaggio di far fluire i ricordi dell’esperienza appena trascorsa, oppure di predisporre un lieto ritorno casa. I risultati furono straordinariamente positivi nella metrica di ritorno dei feedback che aumentarono notevolmente come quantità e tasso di positività.

## II.2: Il Marketing del Gusto

*<<Da dove era potuta giungermi una gioia così potente? Sentivo che era legata al sapore del tè e del dolce, ma lo superava infinitamente, non doveva dividerne la natura. Da dove veniva? Cosa significava? Dove afferrarla? Bevo una seconda sorsata nella quale non trovo di più che nella prima, una terza che mi dà un po’ meno della seconda.>><sup>5</sup>*

A differenza del senso dell’olfatto trattato nel precedente paragrafo il gusto è in grado di percepire una grande quantità di stimoli, senza però discriminarli, questo perché nel processo evolutivo della specie umana il ruolo di “campanello d’allarme” è sempre stato affidato ai nostri occhi e al nostro naso, i quali hanno “imparato” ad identificare e fornire rapide e semplici informazioni per poter ridurre i tempi di reazione davanti a pericoli immediati.

I gusti possono essere categorizzati in cinque diverse percezioni basilari, che in origine avevano il compito di riconoscere tra cibi dannosi, favorevoli in termini calorici o sfavorevoli, questa la ragione per cui i bambini sono naturalmente predisposti a gradire gusti dolci piuttosto che di altra natura; le sensazioni gustative vengono percepite tramite le reazioni a cinque molecole presenti nelle papille gustative espresse in tabella 3.

---

<sup>5</sup> M. Proust, *Dalla parte di Swann*, Il Narratore, 2023

molecola	gusto percepito
Cloruro di sodio	Salato
Saccarosio	Dolce
Acido citrico	Aspro
Caffeina	Amaro
glutammato monosodico	Umami

Tabella 3: molecole e sensazioni di gusto corrispondenti, A.Miani, M.Tonielli, G.vivardi: Il marketing dei sensi, cinque sensi per vendere e comprare, Lupetti, 2008

Il gusto è estremamente connesso al senso dell'olfatto, sia per vicinanza spaziale nella fisionomia umana, sia per il medesimo funzionamento attivato dalle particelle, è comune, ad esempio parlare di "retrogusto" il quale altro non è altro che una stimolazione della membrana olfattiva compiuta dalle molecole odorose sprigionate da ciò che si sta mangiando che rimangono anche dopo l'inizio del processo di digestione dell'alimento. Uno degli elementi che però distingue i due sensi è la sensibilità delle terminazioni nervose presenti sulla lingua a temperatura e consistenza, questi due fattori sono i "responsabili" del forte scetticismo che gli esperti di marketing hanno sempre riservato nei confronti del gusto, questo poiché si tratta di esperienze che condizionano più di ogni altro elemento sensoriale il gusto umano, basti notare come, ad esempio un cibo piccante possa essere graditissimo da un individuo mentre disgustoso per un altro, è quindi pressoché impossibile lavorare su un gusto che "piaccia a tutti" su cui basare strategie multisensoriali.

In linea di massima però sono stati condotti approfonditi studi nei confronti delle cinque percezioni proposte in tabella 3, arrivando a ricercare la base del motivo evolutivo per cui proprio tali sensazioni sono presenti nelle nostre bocche, riscontrando come il gusto dolce sia sempre stato accompagnato da sensazioni positive poiché tipico di cibi altamente energetici e quindi appetibili, oltre a rilasciare le endorfine, molecole che aumentano nelle persone la percezione di "buonumore"; anche il salato è percepito in modo piacevole, questo perché

aumenta la stimolazione di “palatabilità” di cibi a basso contenuto energetico e quindi che sarebbero dovuti essere assunti in quantità superiore per coprire i fabbisogni dei nostri antenati, evolvendo tale piacevolezza, che aveva inoltre il ruolo di limitare la percezione dell’amaro (la quale tipicamente viene sprigionata durante la cottura dei cibi) in modo da poter gradire una gamma superiore di alimenti man mano che l’uomo sviluppava attività come agricoltura e allevamento, mutando le abitudini alimentari, partendo da un individuo raccoglitore che necessitava di sgradire determinati gusti per evitare di ingerire cibi tossici, a persone sedentarie che selezionavano di cosa nutrirsi senza dover sperimentare, ma sviluppando forti conoscenze sugli alimenti scegliendo cosa allevare e coltivare.

I gusti amaro e aspro sono invece considerati “sgraditi”, questo perché come detto erano “campanelli d’allarme” per individuare alimenti non commestibili, anche se ad oggi la funzione di metterci in guardia dall’assunzione di alimenti tossici non ha più senso di presentarsi, perciò l’essere umano ha gradualmente iniziato a sopportare e spesso anche gradire cibi di questo tipo, tendenza che evolutivamente parlando è destinata ad aumentare sempre più, soprattutto grazie alla sensazione di “sano” che caratterizza gusti amari e aspri.

Nonostante ciò, in termini di marketing, proprio per impressionare positivamente il maggior numero di persone si preferisce legare brand e prodotti a gusti dolci e salati piuttosto che aspri o amari, riducendo il rischio di proporre esperienze sgradite.

Il quinto gusto è quello umami, dal termine giapponese che significa "saporito" o "delizioso", viene considerato come “il nuovo gusto”, poiché la sua scoperta avvenne nel 1908 grazie al chimico giapponese Kikunae Ikeda, che isolò il glutammato monosodico (MSG) come il composto responsabile di questo sapore unico. Ikeda studiando il brodo di alghe kombu notò un sapore distintivo che non poteva essere classificato nei quattro gusti tradizionali.

L’umami è caratterizzato da un sapore ricco, profondo e piacevolmente persistente, spesso descritto come una qualità che "riempie la bocca". È comunemente associato al glutammato e ad altri aminoacidi, come l’inosinato e

il guanilato, presenti in alimenti come carne, pesce, pomodori maturi, formaggi stagionati, funghi e salsa di soia. Questi composti interagiscono con specifici recettori presenti sulle papille gustative, evocando una sensazione di pienezza e soddisfazione nel consumatore.

La scoperta e la comprensione del gusto umami hanno avuto un impatto significativo non solo sulla scienza alimentare, ma anche sul marketing e lo sviluppo di prodotti alimentari. Aziende e chef sfruttano il potenziale dell'umami per creare esperienze culinarie più intense e memorabili. Prodotti come snack, condimenti, salse e piatti pronti sono spesso arricchiti di ingredienti umami, poiché in grado di pervadere il senso del gusto in modo più persistente e in grado di catturare l'attenzione e il focus dei consumatori più a lungo possibile.

Nel marketing, l'umami è utilizzato come elemento distintivo per attirare i consumatori. Termini come "ricco di umami" o "sapore umami naturale" vengono, ad esempio, evidenziati sulle etichette dei prodotti per sottolineare la qualità e il gusto superiore.

Uno degli elementi che più è interessante notare nel marketing del food and beverage è quello che riguarda i marchi di garanzia, essi nascono come certificazioni a tutela dei consumatori, che ne garantiscono (grazie al lavoro di controllo di organismi terzi specializzati) elementi come provenienza, tecniche di lavorazione e produzione, la nascita di diciture come DOP (denominazione di origine protetta), IGP (indicazione geografica protetta) e DOC (denominazione di origine controllata), sortiscono l'effetto di rendere consapevole il cliente del bene che sta acquistando o consumando, ma in termini di marketing si sortisce un effetto molto interessante nel quale l'apposizione dei marchi provoca nel consumatore una forte attivazione sensoriale in grado di far scaturire ricordi di luoghi, viaggi particolari oppure di riportare alla memoria consumazioni gradevoli di altri cibi o bevande consumati con le medesime certificazioni, magari collegati a particolari esperienze di vita o convivialità.

### II.2.1: Il gusto del segreto: Il caso Coca Cola

Una delle tecniche più affascinanti che il marketing, fin dai suoi albori, ha utilizzato per rendere i prodotti o i brand promossi appetibili e interessanti è sempre stata quella di creare nelle persone un senso di “curiosità” e mistero, con lo scopo di mantenere un ancoraggio sempre vivo tra volontà di scoperta e senso di appartenenza esclusivo.

Il caso sicuramente più famoso della storia è quello di Coca-Cola, una delle aziende più conosciute di sempre (basti pensare al fatto che il nome della bibita sia la parola anglofona più nota al mondo, seconda solo a “okay”), il cui fascino ed attrazione deriva in gran parte dalla loro “formula segreta”, punto cardine che ne ha sostenuto per decenni la strategia di marketing, grazie alla capacità di suscitare interesse e mistero nei confronti della bibita, che ben si sposa con gli elementi gustativi caratteristici di un sapore forte deciso ma al contempo difficile da identificare e definire della soda.

La Coca-Cola fu inventata nel 1886 da John Stith Pemberton, un farmacista di Atlanta. La bevanda originale conteneva un mix di sciroppo di coca e caffeina derivata dalle noci di cola. Sebbene la ricetta originale abbia subito modifiche nel corso degli anni, l'azienda ha sempre mantenuto un alone di segretezza riguardo alla formula specifica.

La leggenda narra che la formula sia conosciuta solo da pochi dipendenti dell'azienda e che non sia mai scritta per intero, con i vari ingredienti suddivisi tra diverse persone. Questa narrativa ha alimentato il fascino e il mistero attorno al prodotto, creando una storia coinvolgente che ha contribuito a costruire l'identità del marchio; in questo modo i consumatori, risultando attratti dalle storie misteriose e dall'idea che la Coca-Cola possieda una ricetta inimitabile, ha permesso al prodotto di elevarsi al di sopra dei suoi concorrenti. Questo ha aiutato a creare una percezione di qualità superiore e ha reso la bibita di Atlanta non solo una bevanda, ma un'esperienza unica.

Uno dei passaggi più importanti per il successo dell'azienda fu l'acquisizione del brand nel 1891 da parte di Asa Candler: egli fu uno dei primi a comprendere l'importanza del marketing nel settore food and beverage, proponendo un



marketing molto aggressivo per promuovere la sua bibita, attuando, tra le altre, strategie riconducibili al marketing sensoriale.

Una delle sue intuizioni di maggior successo fu quella di creare una rete capillare di distribuzione di coupon attraverso giornali, posta diretta e collaborazioni con esercenti commerciali. Tali buoni permettevano ai clienti di assaggiare gratuitamente il prodotto azzerando le barriere d'ingresso per i nuovi consumatori più scettici, che avrebbero altrimenti preferito spendere il proprio denaro in prodotti più "sicuri" e conosciuti piuttosto che su un nuovo player dal gusto mai provato prima. I risultati furono eccellenti, sia per quanto riguardò il main focus dell'awareness, catturando la fiducia di tantissimi nuovi clienti, sia per la fidelizzazione di quelli esistenti che percepirono l'omaggio come un regalo proveniente da una azienda generosa, ciò scaturì effetti di aggregazione intorno al brand in tutti gli Stati Uniti, potendo contare proprio su quella rete di distribuzione capillare (ed ormai fidelizzata) tramite la quale furono inizialmente distribuiti i buoni, la quale fu poi efficacemente convertita in catena distributiva del prodotto.

La conseguente nascita di community intorno al brand Coca-Cola provocò a cascata un forte senso di aggregazione tra consumatori, gustare la bevanda non era più un atto volto al semplice dissetarsi, bensì divenne uno status, una immedesimazione nei valori che si attribuivano al marchio. In questa narrazione troviamo ancora una volta il ruolo centrale della famosa formula, la sua segretezza e il mistero alimentato dalla stessa compagnia produsse uno straordinario effetto di fidelizzazione, la selling proposition era semplice: "Coca-Cola è unica e difende la sua unicità, tu che consumi la bevanda sei altrettanto speciale".

Questo mistero attorno alla formula ha portato a innumerevoli speculazioni e teorie nel corso degli anni, mantenendo il marchio costantemente presente nella cultura popolare e nei media. Anche le mosse aziendali, come la temporanea introduzione della "New Coke" negli anni '80, considerata fallimentare, che ha poi portato al successivo ritorno alla formula classica, ha sortito l'effetto di aumentare

l'attaccamento emotivo dei consumatori alla formula originale, evidenziando quanto profondamente radicato fosse il legame tra il prodotto e i suoi fan.

La segretezza della formula di Coca-Cola, ad oggi, non può essere trattata come una semplice strategia di protezione intellettuale, considerando che le sempre più stringenti normative in termini di controllo sugli alimenti hanno “costretto” il marchio di Atlanta a rivelare pressoché ogni cosa sia all'interno delle sue bottiglie e delle sue lattine; ciò che però rimane ben saldo della ricetta segreta è l'impatto in termini di marketing che ha permesso alla famosa soda di diventare uno dei brand più consumati e amati del mondo.

### II.3: Il Marketing del suono

*<<Come c'è un'arte di raccontare, solidamente codificata attraverso mille prove ed errori, così c'è pure un'arte dell'ascoltare, altrettanto antica e nobile, a cui tuttavia, che io sappia, non è stata mai data norma.>><sup>6</sup>*

Il suono, la musica il rumore sono stimolazioni sensoriali che si potrebbero definire “ad alto impatto emotivo”. L'ascolto è il veicolo per eccellenza della comunicazione verbale, eppure fin dagli albori della storia umana si è sentita la necessità di utilizzare questo canale per esprimere qualcosa di più, che andasse oltre ciò che intendono le parole. La musica ha la peculiarità di essere un mezzo di comunicazione pressoché illimitato, esistono infatti infinite combinazioni di suoni, di tonalità, di volumi e di strumenti che rendono di fatto la produzione sonora un mondo sconfinato, nel quale si possono trasmettere tutte le emozioni umane.

Si parla di emozione perché il senso dell'udito ha (insieme all'olfatto) la via privilegiata per accedere proprio alle nostre emozioni, le quali, come detto precedentemente, sono la materia da cui si generano i ricordi. La musica ha il potere di creare legami fitti e duraturi con le nostre memorie, non solo grazie alla

---

<sup>6</sup> P. Levi, *La chiave a stella*, Einaudi, 1978

sua funzione “associativa” che permette di abbinare una esperienza ad un suono che la accompagnava, ma anche per la via “generativa”, una melodia o una canzone hanno il potere di condizionare il nostro stato d’animo e rievocare ricordi anche lontani, per poi legarsi ad essi.

Una delle più importanti applicazioni del marketing sensoriale uditivo è quella del jingle. Un jingle è una breve melodia o canzone creata appositamente per scopi pubblicitari, caratterizzata da un testo accattivante e facile da ricordare. Questo strumento caratterizza alcune delle più importanti strategie di marketing moderne, la sua efficacia risiede nella capacità di combinare musica e parole per creare un messaggio che resta impresso nella mente dei consumatori, favorendo il riconoscimento e la memorizzazione del brand.

Lo scopo del jingle è quello di creare un’identità sonora per il brand, un buon motivo non solo promuove un prodotto o un servizio, ma diventa anche un simbolo del marchio stesso. Quando un jingle è ben fatto, può evocare immediatamente il brand nella mente del consumatore, rafforzando l’associazione positiva con il prodotto. Ad esempio, come "I'm Lovin' It" di McDonald's o "Just Do It" di Nike sono diventati parte integrante della cultura popolare, superando i confini della semplice pubblicità per entrare nell’immaginario collettivo.

Uno dei motivi per cui i jingle sono così efficaci è la loro capacità di sfruttare la memoria musicale. Gli esseri umani tendono a ricordare le melodie più facilmente rispetto alle parole senza accompagnamento musicale. Questo fenomeno è noto come "effetto superiorità della musica" e spiega perché le canzoni pubblicitarie restano impresse nella mente dei consumatori più a lungo rispetto ad altri tipi di messaggi pubblicitari. Inoltre, la ripetizione di un jingle durante diverse campagne pubblicitarie e in diversi elementi del marketing mix aiuta a consolidare il ricordo del brand nel tempo.

L'utilizzo dei jingle si estende a vari media, dalla televisione alla radio, fino ai canali digitali. Con l'avvento delle piattaforme di streaming e dei social media, i jingle hanno trovato nuovi spazi per raggiungere un pubblico ancora più ampio. Ad esempio, su piattaforme come YouTube e Spotify, i jingle possono essere

utilizzati come intro per i video o come pubblicità audio tra i brani, garantendo una presenza costante del brand nel quotidiano dei consumatori. La scelta della melodia, del ritmo e delle parole di un jingle può comunicare valori e caratteristiche specifiche del brand. Un jingle vivace e allegro può trasmettere un'immagine di freschezza e dinamismo, mentre una melodia più calma e sofisticata può suggerire eleganza e qualità, questo permette ai brand di veicolare in poche note quello che è il loro tone of voice, il loro posizionamento e in che modo vogliono creare delle connessioni con i consumatori. Proprio per queste ragioni, ad oggi, la ricerca del jingle perfetto è un fattore estremamente difficile da raggiungere, con aziende che sempre più cercano contatti con compositori specializzati in questo genere di melodie.

Un'altra via che i brand possono seguire per trasmettere emozioni attraverso la musica è quella delle spot song. Esse sono canzoni complete o estratti di canzoni esistenti utilizzate in pubblicità, contrariamente ai jingle, che sono brevi melodie create appositamente, questi brani, che possono essere già noti o appositamente commissionati, vengono integrati nelle campagne di comunicazione.

Scegliere di utilizzare lo strumento della brand song permette al marchio di generare un turbine emozionale in cui l'ascoltatore viene accolto, il senso dell'udito non è solo attivato e sollecitato, ma reso veicolo principale di una esperienza in cui attraverso le note e le immagini musicali l'azienda racconta sé stessa, i propri valori, i propri prodotti o disegna un mondo in cui far immedesimare i propri ascoltatori.

In termini di investimenti optare per jingle o spot song comporta un pari impegno, se nel jingle la difficoltà è nello studiare minuziosamente ogni aspetto e ogni nota con lo scopo preciso di colpire e rappresentare l'azienda allo stesso momento, le spot song sono spesso prodotti "preconfezionati" magari da artisti che godono già di fama e visibilità, quindi meno impegnative in termini di studio del prodotto, viene considerata però nell'equazione la spesa nell'acquistarne i diritti e le esclusive, che a seconda di accordi commerciali, di durata e della quantità di canali di comunicazione su cui viene veicolata possono incidere in modo molto diverso e spesso difficilmente preventivabile.

Talvolta le spot song possono non essere create ad hoc per il brand committente, ma tramite accordi con artisti e case discografiche, è possibile legare delle canzoni con alto potenziale e pubblicate dal musicista per un proprio progetto indipendentemente dalla funzione pubblicitaria di campagne e spot, in questo caso parliamo di hit song, il vantaggio di scegliere questa opzione è sicuramente quello di un reach più alto, potendo contare sugli ascoltatori del cantante in questione e sulla distribuzione indipendente del prodotto musicale, che sortirà poi l'effetto di spingere la memorizzazione del prodotto o del marchio con cui viene stretto l'accordo, altro plus è la percezione di "realness" da parte dei fruitori, i quali vedranno la canzone come coerente e "figlia" dell'artista e non come mera proposta di marketing (che spesso crea il sentimento di "venduto"), di contro però, essendo la canzone rappresentativa dell'artista piuttosto che dello scopo di comunicazione dell'azienda risulterà essere sempre meno "su misura" rispetto ad una spot song dovendo rinunciare allo scopo diretto e palese di comunicazione, sfruttando maggiormente la viralità e la musicalità del prodotto con lo scopo di produrre richiami mentali allo spot che la utilizza equivalente al numero di volte in cui la canzone scelta verrà diffusa attraverso radio, piattaforme streaming etc.

Il marketing sensoriale ha tra le sue principali prerogative quella di essere in grado di poter colonizzare e pervadere il maggior numero di spazi possibili, promuovendo costantemente esperienze che accompagnino il consumatore. Lo spazio per eccellenza della maggior parte dei brand è il proprio store, in cui clienti e marca si incontrano ed è fondamentale che le persone vengano accompagnate nella loro brand experience nel modo più coinvolgente possibile colpendo le loro emozioni.

In questo capitolo si parlerà spesso di store, proprio perché la stimolazione dei sensi ai fini di marketing nasce nei negozi ed è in essi che la relazione tra brand e consumatore raggiunge il suo apice: chi entra nel punto vendita è già un individuo interessato o incuriosito da ciò che si propone all'interno, cercando non solo prodotti ma anche esperienze ed emozioni. Il concetto di "musica in store" riguarda proprio questi aspetti, ed è molto di più della semplice diffusione di brani

randomici per intrattenere gli avventori, ma una scelta ben studiata che considera tre aspetti:

- Tempo di permanenza dei clienti all'interno del punto vendita
- Percezione del brand e dello store
- Influenza su volume di acquisto e scontrino medio.

La giusta musica in store è modellata secondo il gusto del target, la buyer persona deve sentirsi rappresentata dalla musica proposta affinché trovi gradevole ciò che sta ascoltando predisponendosi positivamente nei confronti del negozio e dei suoi prodotti.

Viene studiato come la ritmicità dei suoni produca effetti diversi sulla massa di ascoltatori influenzandone soprattutto il tempo medio di permanenza, ad esempio i brani più rilassanti e calmi provocano nei clienti una volontà di abbandonarsi all'acquisto e voler rimanere a lungo all'interno dello spazio commerciale, spesso optano in questa direzione negozi che propongono acquisti di tipo "shopping", il cui modello di business si basa sull'aumentare il tempo di visita per aumentare conseguentemente il numero di acquisti effettuati; di contro alcune attività commerciali possono scegliere melodie molto più ritmate e frenetiche, causando un flusso rapido di persone che entrano catturate dai suoni incalzanti ma escono in tempi brevi, si opta per questa selezione negli store in cui, ad esempio, i posti di servizio sono limitati e il business si basa sul ricambio di avventori, come ad esempio pub e certi tipi di ristoranti, oppure in situazioni in cui si cerca di sollecitare acquisti più impulsivi puntando sull'indurre una sensazione di urgenza. La marca poi, anche nella musica proposta in store, ha l'esigenza di comunicare sé stessa, il posizionamento di mercato del brand, la sua accessibilità o esclusività oppure i fattori di eleganza o coolness vengono espressi attraverso ciò che si sente nel punto vendita, questo fa sì di riuscire ad attrarre clienti che sono predisposti od in linea con il mood che si ricerca, ponendoli in una situazione di aggregazione ed esclusività, sbarrando invece l'ingresso a chi non si ritroverebbe nei brand values.

Infine, il terzo importante aspetto riguarda il diretto effetto sulle vendite, è ormai risaputo che certi tipi di musica comportano un aumento nell'acquisto di

determinate categorie merceologiche, la musica classica, ad esempio, incrementa gli acquisti di libri, così come richiamare certe immagini produce un aumento di desiderabilità di prodotti ad esse collegati.

Il suono, in termini di marketing, non si limita a “circondare” i prodotti o creare atmosfere, molto spesso il suono viene studiato e innestato direttamente nei prodotti. Il sound design è quella disciplina che unisce al marketing l'ingegneria; permettendo di creare delle “impronte sonore” che accompagnano l'utente nella fruizione dei prodotti.

Utilizzare un suono unico e distintivo permette alle aziende di avere una forte identità sul mercato di riferimento, coinvolgendo in modo netto i propri clienti nell'interazione coi prodotti, portando loro a ricercare la sollecitazione sensoriale utilizzando la merce più frequentemente e al contempo a rimanere fedeli al marchio che propone l'esperienza. I casi più conosciuti coinvolgono aziende che propongono prodotti tecnologici, in particolare le interfacce vengono progettate con suoni distintivi in grado di differenziare l'azione che si sta per compiere da altre effettuate sul dispositivo, al contempo comunicando l'identità del brand ponendo attenzione su elementi quali tonalità e volume, come ad esempio, i suoni distintivi che si possono ascoltare nell'utilizzo di dispositivi Apple, i quali vengono minuziosamente studiati (comprendendo addirittura elementi analogici quali il suono che si ascolta staccando la pellicola protettiva di un nuovo device) per poter proporre una esperienza di marca unica e premium.

Tra i casi più importanti di sound design c'è quello che riguarda la progettazione di un marchio sonoro, il quale richiede sforzi congiunti tra addetti al marketing e musicisti, con il compito di riuscire a rappresentare in un logo musicale i valori del brand, ottenendo al contempo una melodia semplice ed essenziale che è possibile riprodurre di ogni spazio e talvolta nei prodotti stessi.

### II.3.1: Ta-dum: Il caso Netflix

Tra le aziende che più sono riuscite ad imprimere nelle menti dei propri consumatori un efficace marchio sonoro sicuramente Netflix è tra le operazioni di marketing più di successo.

Fondata nel 1997 da Reed Hastings e Marc Randolph, l'azienda nacque inizialmente come attività di noleggio di film per corrispondenza ad una quota mensile. Fu però nel 2007 che il modello di business cambiò radicalmente, inserendo nel proprio servizio l'abbonamento al catalogo streaming online, il quale si proponeva di offrire una quantità pressoché illimitata di film, approdando poi sull'universo delle serie tv.

Con la rapida diffusione del servizio anche il brand della "N rossa" raggiunse gli schermi di sempre più persone passando dalla semplice raccolta di titoli a delineare un'identità di marca chiara e definita, grazie anche a produzioni originali che via via iniziarono ad essere proposte nel catalogo. Nacque da qui l'esigenza di sviluppare il proprio branding, in particolare mettendo al centro lo studio di un sound logo che sarebbe poi diventato inconfondibile.

Introdotta nel 2015, il "ta-dum" è il risultato di un processo creativo guidato da Lon Bender e Charlie Campagna, che mirava a sviluppare un suono semplice ma potente che evocasse le giuste emozioni e fosse facilmente riconoscibile. Questo breve suono, che inizia con un tamburo profondo seguito da una nota cristallina, è stato progettato per catturare l'attenzione senza distrarre, preparando lo spettatore per il contenuto.

Nel marketing, il "ta-dum" serve come una firma sonora che identifica immediatamente il contenuto come prodotto di Netflix, rafforzando l'identità del brand ogni volta che viene riprodotto, interessante notare come il lancio del motivo fu studiato in modo particolarmente efficace, fu attraverso una delle serie di punta di Netflix, ovvero "House of Cards" che il pubblico udì per la prima volta il protagonista interpretato da Kevin Spacey colpire la scrivania con il proprio pugno facendo riecheggiare questo suono unico e inconfondibile, abbinato ad uno sguardo fisso e penetrante diretto allo spettatore (Fig. II), percependo



l'innesto del sound logo come un elemento naturalmente coerente con la narrazione in una delle serie originali di maggior successo della piattaforma.



Figura II. House of Cards, series trailer, Netflix, 2016

La coerenza di questo suono venne poi proposta su tutti i canali, dai dispositivi di streaming alle applicazioni mobili e ai trailer, assicurando che gli utenti riconoscano il brand indipendentemente dal dispositivo o dalla piattaforma utilizzata. Inoltre, il sound branding di Netflix migliora l'esperienza dell'utente creando un senso di aspettativa e connessione emotiva con il contenuto con cui sta per interfacciarsi.

I risultati di questa strategia sono evidenti nell'associazione immediata del suono con la qualità e l'affidabilità dei contenuti Netflix, contribuendo a consolidare la sua posizione di leader nel mercato dello streaming. L'efficacia del "ta-dum" si riflette anche nella sua capacità di evocare il brand in contesti diversi, rendendolo un elemento chiave nelle campagne pubblicitarie e nei lanci di nuovi contenuti, aumentando la visibilità e l'engagement del pubblico.

Questo suono ha anche un impatto psicologico, creando un ancoraggio uditivo che aiuta a fidelizzare gli spettatori e a rafforzare la memorabilità del brand; in particolare il legame ebbe un apice durante la pandemia, momento in cui aumentò a dismisura il fenomeno del binge watching, e il conseguente incremento di quantità di episodi che le persone sentivano iniziare proprio con il distintivo sound logo, inoltre giocò a favore della piattaforma proprio l'elevato

carico emotivo del periodo di lockdown che predispose le persone a memorizzare le stimolazioni sensoriali in modo ancor più profondo.

#### II.4: Il Marketing del tatto

*<<Riesco con un dito a toccare una nuvola anche se so che è lontana chilometri... mi piace essere all'altezza della mia fantasia>><sup>7</sup>*

Il senso del tatto è uno dei primi canali che le persone sviluppano, fin da neonati, per conoscere il mondo e ciò che ci circonda, toccando si acquisiscono quelle che sono le informazioni primarie rispetto al mondo esperienziale, percependo temperatura, levigatezza, superficie, rilievo e consistenza.

È comune pensare a questo senso come localizzato nelle nostre mani, proprio perché attraverso i polpastrelli siamo abituati ad interagire con realtà ed oggetti, anche se si tratta in realtà delle terminazioni nervose presenti su tutta l'epidermide a conferire il senso del tatto.

In termini di marketing l'esperienza sensoriale tattile viene associata al “provare” e al “testare”, l'uomo ha per sua natura una fiducia estrema nei confronti delle sensazioni che prova toccando un oggetto e se è vero che gli occhi spesso possono essere ingannati, il primordiale istinto nel gradire o meno qualcosa tramite la nostra pelle è percepito come sinonimo di affidabilità, ci viene naturale, ad esempio, toccare con mano un capo durante lo shopping per sperimentarne il tessuto, oppure maneggiare un oggetto per capirne i suoi effetti sulla persona. Per anni il marketing tradizionale ha tentato di arginare questi comportamenti, sottovalutandone l'importanza nei processi di acquisto, preoccupandosi molto più della possibile usura che sarebbe potuta derivarne, promuovendo il concetto di “guardare ma non toccare”, perdendo quindi una fondamentale occasione di contatto; con l'avvento del marketing 4.0 e soprattutto con lo studio del marketing sensoriale si invertì la rotta, incoraggiando le persone a sempre più provare e sentire le sensazioni che un prodotto può regalare.

---

<sup>7</sup> C.M. Shultz, *Peanuts*, Milano Editori, 1978

La tendenza moderna è quella di un vero e proprio invito alla prova che l'azienda propone ai propri potenziali consumatori, l'efficacia di questa proposta è tanto più forte quanto il prodotto è in grado di rispettare la propria promessa di qualità o addirittura di stupire, e questo è particolarmente evidente nel marketing sensoriale tattile.

Questa tecnica sfrutta il potere del tatto per creare un legame emotivo e di fiducia con il consumatore, permettendogli di sperimentare direttamente la qualità e le caratteristiche del prodotto. Aziende di moda, cosmetica e tecnologia utilizzano spesso il marketing tattile attraverso campioni gratuiti, stand interattivi e materiali espositivi che incoraggiano il tocco e la manipolazione dei prodotti. Ad esempio, nei negozi di abbigliamento, i clienti sono invitati a toccare e provare i tessuti, percependo la morbidezza e la qualità dei materiali, il che può influenzare positivamente la decisione di acquisto.

Allo stesso modo, nelle profumerie e nei negozi di cosmetici, i consumatori possono testare direttamente i prodotti sulla pelle, verificando la texture e l'effetto immediato. Nel settore tecnologico, le aziende esibiscono dispositivi in modalità demo, consentendo agli utenti di interagire con i prodotti e apprezzarne l'ergonomia e la funzionalità. L'invito alla prova non solo rafforza la fiducia nel brand, ma può anche sorprendere e deliziare i consumatori, creando un'esperienza memorabile che si traduce in una maggiore fedeltà. Questa strategia è particolarmente efficace perché il senso del tatto è immediato e personale, e una buona esperienza tattile può superare anche le barriere psicologiche più resistenti. In un mercato sempre più competitivo, il marketing sensoriale tattile rappresenta una leva potente per differenziarsi, coinvolgere i consumatori e stimolare l'acquisto, facendo leva su un'esperienza multisensoriale che valorizza il prodotto e ne esalta le qualità uniche.

Tra le principali caratteristiche del modello di marketing trattato in questo elaborato c'è la necessità di stimolare il consumatore durante tutto il processo di acquisto e interazione con brand e prodotti. Uno degli aspetti che rappresentano una grande occasione per stimolare positivamente i sensi dei clienti, in riferimento soprattutto al tatto, è il packaging, ovvero il primo momento di consumo tra prodotto e acquirente.

Il marketing del tocco sul packaging gioca un ruolo cruciale nel creare una prima impressione positiva e duratura. Il packaging non è solo un involucro funzionale ma diventa un mezzo attraverso il quale le aziende possono comunicare valori di qualità, lusso, sostenibilità e innovazione. Materiali premium, texture sofisticate e design ergonomici sono strumenti potenti per attirare l'attenzione del consumatore e differenziarsi dalla concorrenza. Ad esempio, l'uso di materiali come velluto, carta opaca o superfici gommate può trasmettere sensazioni di lusso e qualità superiore, mentre materiali eco-sostenibili e riciclati possono comunicare un impegno verso l'ambiente, valorizzando il brand agli occhi di un pubblico attento alla sostenibilità.

La percezione tattile del packaging influisce anche sul processo decisionale del consumatore; un pacchetto che si sente robusto e ben costruito può suggerire che anche il prodotto interno è di alta qualità. Inoltre, dettagli come rilievi, incisioni e finiture speciali possono rendere il packaging memorabile e distintivo. Questo approccio non si limita ai prodotti di lusso; anche i beni di consumo quotidiano possono beneficiare di un packaging tattile ben progettato. Progettare, ad esempio, le confezioni di alimenti con superfici facili da aprire e richiudere migliorano l'usabilità e creano un'esperienza positiva che i consumatori associano al marchio.

Comunicare attraverso il "feel" è una strategia che deve essere studiata in ogni dettaglio, pensando e progettando l'intero processo di contatto e utilizzo del prodotto o servizio che viene offerto.

Così come è importante lo studio di tester e packaging, altrettanto lo è la scelta minuziosa dei materiali con cui il consumatore entrerà in contatto nella sua esperienza di marca. I materiali sono in grado di comunicare sensazioni ed emozioni molto specifiche e l'utilizzo di uno piuttosto che di un altro può avere effetti radicalmente diversi sul percepito del cliente nei confronti del prodotto o della marca, come espresso in tabella 4 è necessario conoscere le sensazioni che si stanno inducendo ai propri clienti nel proporre loro una esperienza che possa essere attrattiva e coerente con i valori del proprio marchio.

MATERIALE	ASSOCIAZIONE MENTALE
Legno	Calore, natura, artigianato, marrone, tipico, robusto, affidabile
Metallo	Freddo, industriale, moderno, argento, nuovo, resistente, professionale
Carta	Leggero, fragile, importante, bianco, concettuale, flessibile, ecosostenibile
Pietra	Duro, pesante, solido, grigio, perenne, statuario, terreno, concreto
Terracotta	Caldo, artigianato, terra, fuoco, marrone, modellabile, artistico, tradizionale, creativo
Stoffa	Avvolgente, personale, importante, variopinto, manufatto, segreto

Tabella 4: Associazioni mentali corrispondenti a determinati materiali A.Miani, M.Tonielli, G.Vivardi: Il marketing dei sensi, cinque sensi per vendere e comprare, Lupetti, 2008

Scegliere il materiale giusto non riguarda il solo prodotto, bensì coinvolge pressoché tutti gli elementi del marketing mix, quali packaging, espositori, layout dei punti vendita, insegne, merchandising, oggettistica promozionale e supporti di comunicazione visiva.

#### II.4.1: Il tocco d'arte: Il caso Campari

Talvolta, capita, che delle idee, delle intuizioni superino di gran lunga l'ambito di riferimento, superando il confine del prodotto e della promozione, sconfinando nella storia dell'arte, del marketing e del design.

Uno dei casi che più di tutti ha incarnato (ed incarna tuttora) l'esempio perfetto di come un prodotto nato da una strategia di marketing possa colpire i sensi dei

propri consumatori fino a trascenderli e consegnarsi a icona è senza dubbio la celeberrima bottiglietta d Campari.

L'azienda fu fondata da Gaspare Campari, un talentuoso e visionario mastro distillatore, a Novara. Dopo anni di esperimenti e perfezionamenti, creò una formula segreta per un bitter che sarebbe diventato celebre in tutto il mondo.

Il Campari Bitter nacque ufficialmente nel 1860, questo nuovo aperitivo divenne rapidamente popolare tra i consumatori locali, grazie al suo gusto unico e particolare. Gaspare Campari, consapevole del potenziale del suo prodotto, decise di espandere la distribuzione del suo bitter oltre i confini di Novara.

Nel 1867, Gaspare trasferì la sua attività a Milano, una città in crescita e culturalmente vibrante, dove aprì il celebre Caffè Campari in Galleria Vittorio Emanuele II. Questo locale divenne un punto di riferimento per artisti, intellettuali e cittadini milanesi, contribuendo a consolidare la reputazione di Campari come sinonimo di eleganza e innovazione. La combinazione di un prodotto di alta qualità e una posizione strategica permise a Campari di conquistare una clientela fedele e sempre più vasta.



Figura III: F. Depero, *Bozzetti per Bitter Campari*, 1927-31

Dopo la morte di Gaspare nel 1882, il figlio Davide Campari prese le redini dell'azienda, continuando a espandere il marchio e a introdurre nuovi prodotti, come il famoso Campari Soda, lanciato nel 1932.

Fu sotto la guida di Davide che nacque la volontà di creare un sodalizio tra la bibita e l'arte del tempo, plasmando e cementando uno stile di comunicazione

pubblicitaria che si fece manifesto dell'arte novecentesca, in particolare con lo stile del futurismo (Fig. III).

L'elemento che ha più plasmato la brand identity di Campari è sicuramente l'iconica bottiglietta monoporzione di vetro disegnata e progettata da Depero. Essa è tutt'oggi considerata un capolavoro di design e marketing.

Il punto cardine che ha plasmato il successo della bottiglia fu l'intuizione di creare un prodotto che non fosse solamente un contenitore per una bevanda, bensì che rappresentasse una vera e propria esperienza sensoriale da poter far vivere a tutti i propri consumatori.

"Bere" un Campari non si riduce più al semplice contatto tra bevanda e papille gustative, ma prima ancora si beve con gli occhi e con le mani; la forma della bottiglia si ispira ad un calice rovesciato, il messaggio che passa ai consumatori è chiaramente quello di "ribaltare" le abitudini del bere, sia metaforicamente poiché grazie al formato monodose è ora possibile gustare la soda ovunque e non esclusivamente in un bar, ma soprattutto il messaggio passa proprio tra le mani nell'atto di ribaltare letteralmente il calice per poterne versare il contenuto all'interno del proprio bicchiere (Fig. IV).

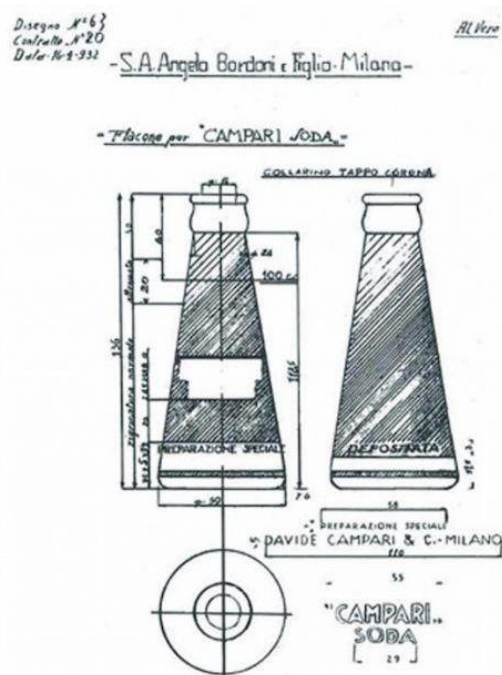


Figura IV: Vetreria A.Bordini & figlio: *Disegno tecnico per la produzione esecutiva della bottiglietta Campari Soda, 1930 circa*

Oltre all'elemento della sua forma anche il materiale scelto contribuisce all'esperienza tattile desiderata da Depero. Il vetro, infatti, ha in sé un portato comunicativo molto chiaro, ossia i valori di trasparenza e autenticità oltre che quelli di freschezza vanno a suggellare l'intima relazione tra prodotto e consumatore, la quale, nella visione dell'artista, non deve essere ostacolata da nulla, nemmeno dallo stesso brand, del quale ne viene rimossa l'etichetta distintiva e il cui logo viene impresso direttamente nel vetro rendendo possibile toccarlo e viverlo ancora di più.

Un'azione considerabile tra le più semplici del mondo come versare una bibita divenne quindi una delle esperienze di marca che più hanno contraddistinto l'Italia nel secolo passato, ogni atto, ogni tocco e ogni sensazione ha uno scopo ben preciso; dall'afferrare il prodotto accarezzandone il marchio impresso, per poi versarlo ribaltando la bottiglia con le dita che scorrono dalla base al collo percependo il pattern zigrinato in grado di evocare specifiche sensazioni di freschezza per stimolare il senso di sete, fino a riporlo vuoto sul tavolo, vedendo nel contenitore non più un prodotto di scarto che "contamina" la qualità e la raffinatezza del momento di convivialità che si sta vivendo, bensì un elemento d'arte che invece ne impreziosisce l'esperienza.

## II.5: Il Marketing della vista

*<<Il fatto è che lei vede ma non osserva; qui sta la differenza>><sup>8</sup>*

Il senso predominante nell'esperienza di vita umana è senza dubbio quello della vista, le persone sono abituate a percepire il mondo con i propri occhi, è il primo senso che si "attiva" quando ci si sveglia e quello che permette di destreggiarsi nella realtà che ci circonda, individuando e valutando rapidamente situazioni favorevoli, vantaggiose, attrattive ma anche quelle potenzialmente pericolose o disgustose.

La memoria si costruisce con gli occhi, circa l'80% del vissuto che il cervello immagazzina proviene da percezioni visive, assimilando immagini e creando

---

<sup>8</sup> Sir A. Conan Doyle, *The Adventures of Sherlock Holmes*, 1892



quelli che sono ricordi e sogni, permettendoci, di fatto, di non smettere mai di vedere, nemmeno quando il senso non è attivamente in uso.

Le persone sono iper allenate a vedere, perciò si sentono inconsciamente di dover riporre negli occhi una fiducia “cieca”, fidandosi di loro in modo pressoché totale ed indiscriminato, valutando e prendendo decisioni su situazioni ed elementi dal semplice primo sguardo, predominando di fatto altri sensi che sarebbero invece deputati ad eseguire valutazioni più accurate o pertinenti in un dato contesto, basti pensare al tipo di valutazione che si effettua al momento dell’acquisto di un genere alimentare, nel cui processo decisionale l’aspetto ricopre un ruolo quasi totale a discapito di gusto e olfatto che sarebbero i sensi che invece beneficerebbero o verrebbero danneggiati dagli effetti dell’assunzione del prodotto.

Viene dunque naturale che la produzione e l’evoluzione del marketing si sia focalizzata proprio nel colpire l’occhio ottenendo risultati perlopiù utili e soddisfacenti ma soprattutto tangibili e misurabile, come ad esempio avviene nelle ricerche di mercato, nelle quali è molto più facile indagare se una certa comunicazione sia stata vista piuttosto che percepita con altri sensi, i quali vengono più difficilmente richiamati dalla memoria.

Ad oggi però i consumatori si trovano in uno stato di “inquinamento visivo” poiché la sollecitazione degli occhi e la lotta da parte delle aziende nel riuscire a colonizzare ogni possibile spazio del campo visivo ha prodotto il risultato di attivare un meccanismo definibile “esclusione selettiva”, nel quale tutto ciò che viene percepito come elemento promozionale viene escluso dall’attenzione, riducendosi ad uno dei tanti elementi di sfondo che vengono visti, ma non osservati.

Per poter emergere da tale rumore di fondo le aziende hanno dovuto quindi studiare e brevettare diverse strategie, la prima è ovviamente comunicare attraverso gli altri sensi esaminati precedentemente; in secondo luogo risulta importante il differenziarsi e creare qualcosa che sia in grado di catturare l’attenzione in modo efficace colpendo i consumatori stagliandosi sui competitors, ciò richiede però ingenti investimenti oltre alla difficoltà nel raggiungere un target specifico; la terza via che sta prendendo sempre più piede è quella della brand

image, ossia un “vestito” che un brand decide di indossare per rendersi riconoscibile dai clienti e dal target, permettendo loro di individuare l'emittente nella folla di competitors grazie a caratteristiche visuali uniche e distintive che devono essere rappresentative e coerenti.

L'elemento di brand image più importante ed immediato è sicuramente il marchio. Il quale è la sintesi visuale di quello che è un mondo di marca, della sua personalità e dei valori, il tutto racchiuso in pochi e semplici segni grafici e distintivi. L'importanza del marchio risiede nella sua riconoscibilità e nel suo portato comunicativo, oltre che all'aspetto legale, il quale, disciplinato in Italia dal Decreto Legislativo n.30 del 10 febbraio 2005, permette di registrare la paternità e l'esclusività di un marchio da parte di una azienda, tutelandone l'uso ed escludendolo da parte di terzi; la funzione legale del logo è fondamentale per l'azienda poiché grazie ad essa ha la possibilità di controllare la propria immagine e il suo utilizzo senza che venga replicata e danneggiata, allo stesso modo il consumatore, può riconoscere nel marchio i valori e gli aspetti di un brand al quale si vuole affidare senza la preoccupazione che essi siano invece replicati da chi non ne ha diritto. Affinché un marchio possa essere correttamente registrato deve soddisfare quattro requisiti:

- Capacità distintiva: il marchio deve indicare e far riconoscere un prodotto che sia riconoscibilmente differente da altri prodotti o servizi.
- Novità estrinseca: il marchio deve essere un prodotto originale e non deve essere già stato usato da altre aziende.
- Originalità: il logo deve essere specifico nella sua indicazione rispetto al brand di riferimento e non indicare beni generici.
- Licealità: non deve essere contrario alla legge e al buon costume.

Il marchio rimane in grado di distinguere l'azienda per 10 anni, i quali possono essere poi rinnovati; è possibile che un logo possa non poter più essere utilizzato da parte dell'azienda che lo ha registrato nel caso in cui l'azienda perda le sue qualità distintive sul mercato, se esso diviene veicolo per azioni contrarie alla legge oppure se non venisse usato o applicato per un periodo di cinque anni consecutivi.

Nel contesto delle comunicazioni visive quella sicuramente più rilevante è la pubblicità. Ad oggi le aziende si contendono lo spazio visivo dei consumatori proprio attraverso tale strumento. La pubblicità ha la straordinaria caratteristica di mettere il brand nelle condizioni di raccontare sé stesso, i suoi valori e caratteristiche distintive, oltre che di raccontare del cliente stesso di come potrebbe essere sentirsi o immedesimarsi fruendo del bene reclamato. L'efficacia dello strumento e la sua diffusione hanno permesso una crescita esponenziale della produzione pubblicitaria, la quale ha causato un sovrappollamento.

L'estrema diffusione della pubblicità visiva ha costretto le aziende a innovare continuamente le strategie comunicative. Con l'avvento del Web, il concetto di brand image si è evoluto in site identity, nell'era di Internet, l'immagine di marca ha una rilevanza minore rispetto all'esperienza diretta del consumatore come testamento di qualità. La site identity si definisce come un insieme di associazioni mentali da stabilire con il proprio pubblico target, suddividendosi in site position, la parte comunicata dall'azienda al mercato, e site image, basata sulla percezione del pubblico.

L'importanza del marketing visivo si applica non solo ai processi di sviluppo di un brand e alla sua pubblicizzazione, ma è qualcosa che accompagna il prodotto in tutta la sua vita. Il modo in cui un bene si mostra e si presenta è parte integrante del suo processo di vendita, l'obiettivo è emergere attraverso confezione, forme e colori rispetto ai competitors, seducendo il possibile acquirente nel modo più interessante fino a introdurlo nel funnel di acquisto ed ottenere l'azione desiderata. Ogni elemento del marketing mix deve essere concorde e visivamente soddisfacente per creare l'esperienza di marca, lo stesso posizionamento fisico di un prodotto all'interno di un supermercato è figlio di uno studio preciso che contempla le posizioni nel quale l'occhio si pone durante una esperienza di acquisto, considerando inoltre spazi propri del brand, come i negozi di marca, nel quale il brand decide in ogni suo aspetto di raccontare sé stesso senza parlare, giocando invece su tutti quegli elementi visivi che possono trasformare una visita in una esperienza.

### II.5.1: Sguardo a cinque cerchi: IL caso Olimpiadi

Quando si pensa ad una manifestazione sportiva la prima che sicuramente viene in mente sono le Olimpiadi.

Conclusasi da poche settimane l'edizione di Parigi, l'evento ha tenuto incollati al televisore milioni di appassionati e sicuramente se da un lato ciò che verrà ricordato sono le performance dei campioni e le loro prodezze, un altro aspetto sicuramente non trascurabile è la straordinaria capacità di branding che è stato studiato e sviluppato intorno all'evento portando grandi e piccini ad appassionarsi al mondo sportivo.

Il Comitato Olimpico dichiara, in ogni aspetto della sua comunicazione visuale di esprimere un preciso branding caratterizzato da determinati valori e obiettivi.

- Purpose: Ispirare il potenziale umano tutti i giorni.
- Vision: Costruire un mondo migliore attraverso lo sport.
- Positioning: Unire il mondo dentro e fuori i campi da gioco.
- Values: Eccellenza, rispetto e amicizia

Caratteristiche atte ad esprimere una azienda che si manifesta secondo le qualità di un brand ottimistico, universale, inclusivo, vibrante e progressivo.

Il marchio, primo tra tutti, deve farsi portavoce di tali valori, ad oggi esso è uno dei più famosi loghi al mondo, eppure, davvero in pochi ne conoscono il significato, chiunque ricorda e vive emozioni al solo pensiero dei cinque cerchi colorati che si incatenano tra loro, si pensa essi rappresentino, con i loro colori i cinque continenti, raffigurando un cerchio blu per l'Oceania, nero per l'Africa, rosso per le Americhe, verde per l'Europa e giallo per l'Asia; in realtà il significato dei continenti è sì portato dal numero di anelli rappresentati, i cui colori, scelti da Pierre de Coubertin, fondatore dei primi giochi olimpici moderni, rappresentano invece i colori presenti in ogni bandiera del mondo al momento dell'ideazione di tale logo, nel 1913; è di fatti possibile individuare, insieme al bianco dello sfondo del logo, nei colori e nelle scale cromatiche di essi tutte le effigi dei Paesi partecipanti, portando un senso di unione forse ancora più importante rispetto a quello che comunemente si crede.

L'utilizzo del logo olimpico è soggetto a precise regolamentazioni per ogni media su cui esso viene veicolato, per tutelarne la leggibilità ma anche per non intaccarne il significato comunicativo e di marketing. Come, ad esempio, la sua "isolation area" che obbliga chiunque voglia servirsi del logo nei propri media a porre il logo ad una distanza pari o superiore ad almeno un quarto della dimensione di uno degli anelli (Fig. V); oppure le dimensioni che non possono essere ridotte oltre 8 millimetri o 30 pixel.

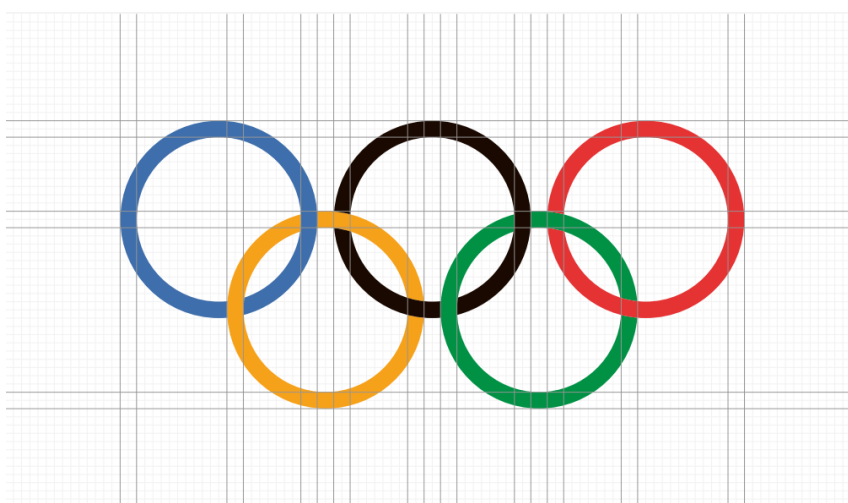


Figura V: International Olympic Committee, *Olympic Brand Guidelines: Olympic Logo* p.13, 2023

Le linee guida impongono inoltre che tale logo sia posto su precise indicazioni cromatiche atte a garantirne la leggibilità e riconoscibilità anche in immagini e illustrazioni complesse, spesso il numero elevato di colori rappresentato sui cerchi è probabile che possa non essere leggibile sulla maggior parte di elementi di sfondo, per questa ragione si preferisce utilizzare le versioni del logo in bianco e in nero; al di fuori di tali "alterazioni" non è permesso applicare o intaccare in nessun altro modo il logo originale, non si può ad esempio applicare un logo colorato monocromatico, applicarci ombre, gradienti o distorsioni, oltre a non sovrapporre immagini di alcun genere.

In ogni brand la scala cromatica di riferimento deve essere precisa e delineata, i colori, le oro tonalità e saturazioni non sono scelti casualmente e anche es devono essere registrati e tutelati, nel caso Olimpiadi i colori dei cinque cerchi

hanno la necessità di mostrare semplicità, accessibilità e consistenza attraverso ogni elemento di brand communication (Fig. VI).

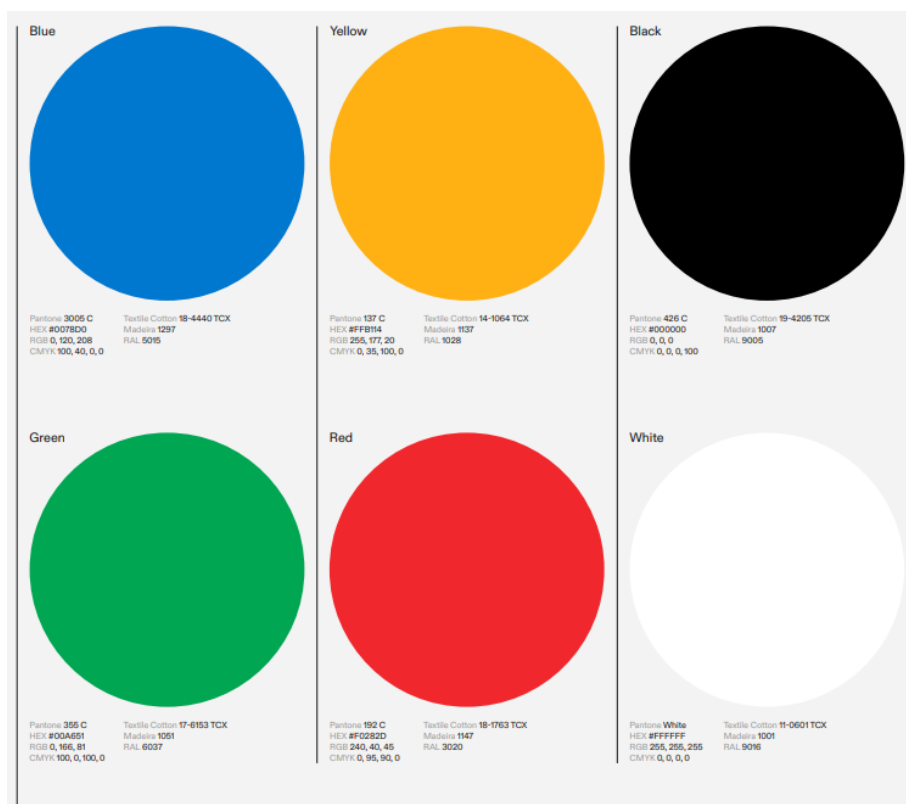


Figura VI: International Olympic Committee, *Olympic Brand Guidelines: Olympic Colour* p.18, 2023

Quanto detto per il logo e i suoi colori è applicabile ad ogni altro elemento di marketing che si presenta nell'organizzazione della manifestazione, ad esempio le grafiche, il merchandising e i modi con cui essi sono presentati sono soggetti alle medesime limitazioni e linee guida, anche combinare elementi deve avere come focus quello di esaltare e non intaccare gli aspetti valoriali del brand.

Un caso particolarmente interessante riguarda le foto, anch'esse si devono adeguare, oltre alle capacità del fotografo, a dettami precisi di rappresentazioni di significati delle vittorie e anche delle sconfitte degli atleti, raccontandone storie ed emozioni.

Gli scatti olimpici devono incasellarsi in una delle caratteristiche di significato che il Comitato desidera che venga proposto agli occhi degli spettatori; le foto devono essere in grado di rappresentare la diversità, ritraendo individui che trasmettono valori di inclusione, evitando invece tutto ciò che può rappresentare elementi di

razzismo, sessismo o discriminazione; quando si sceglie di scattare e pubblicare foto della manifestazione è importante non solo scegliere immagini esteticamente gradevoli, ma anche che bilancino armonicamente elementi di diversità sportiva nelle diverse discipline, nazionalità degli atleti, gender e diverse etnie.

Anche lo stile delle foto deve essere chiaro e preciso, ponendo in evidenza i soggetti e l'azione, oltre ad incorporare il contesto che permette all'occhio dell'osservatore di inquadrarne il soggetto, anche attraverso colori brillanti e naturali, evitando filtri fotografici che possano invece far trasparire artificialità. Inoltre, l'argomento delle foto deve esprimere uno dei quattro temi tra azione, emozione, ritaglio e editorialità.

Il caso dei Giochi Olimpici è rappresentativo di come ciò che viene percepito dagli occhi dei clienti o spettatori sia soggetto a dei profondi studi e strategie di marketing che concorrono tutte in ogni aspetto e in ogni elemento su cui uno sguardo possa posarsi, ad esprimere ed esaltare l'universo di marca e di branding di un prodotto, o in questo caso manifestazione, facendo emergere quanto il marketing che passa per lo sguardo sia il primo e più importante elemento su cui si deve basare ogni azienda per creare il proprio brand.

## CAPITOLO III: IL CASO MASTERCARD

### III.1: Il brand Mastercard

Seppur nessuno di noi si alzi al mattino con la voglia di “pagare” è comunque una delle azioni che accompagna la nostra quotidianità, base sulla quale si fondano i nostri scambi, le nostre relazioni, le nostre vite.

Non è chiaro se nella storia, le modifiche radicali delle strutture della società abbiano accompagnato le innovazioni nei pagamenti o viceversa, ma è incontestabile che da Cresco (che per primo ha introdotto la moneta al posto del baratto), passando per l'imperatore cinese HiengTsong nell'806d.C. (prima banconota) e per Zanobi Tornaquinci nella Firenze rinascimentale (primo assegno emesso) per finire con Satoshi Nakamoto (misterioso inventore della blockchain da cui derivano i bitcoin), nuove modalità di pagamento hanno avuto effetti dirompenti non solo nel progresso economico, ma anche nelle mutazioni sociali e le comunità che per prime le hanno cavalcate ne hanno tratto, in genere, maggiore prosperità.

Pagare è di per sé uno scambio in cui il cliente “cede” qualcosa per ottenere un bene o un servizio; di per sé l'atto di acquisto si pone nel frame psicologico della perdita, raramente siamo felici di vedere scendere il nostro conto, eppure, quando l'acquisto porta con sé soddisfazione e gioia, aver speso denaro diviene secondario in confronto al piacere di ciò che si è ottenuto.

In questo semplice processo, che sperimentiamo quotidianamente, il mezzo prevalente, almeno fino alla generazione dei nostri padri è stato il contante, il quale, sta diminuendo sempre più la sua presenza nelle nostre tasche in favore di strumenti come carte elettroniche e pagamenti digitali. Nei primi giorni di settembre 2024 in Italia è stato raggiunto un traguardo storico, i pagamenti elettronici e digitali hanno ufficialmente, per la prima volta, superato i volumi di pagamenti contanti.



Ma quali sono gli elementi che stanno accompagnando questa nuova rivoluzione? Sicuramente la tecnologia ha impresso un'accelerazione straordinaria alla ricerca di soluzioni di pagamenti sempre più veloci e sempre più "frictionless", che sta accompagnando anche le esigenze dei consumatori sempre più votate al "tutto e subito".

In questo contesto un ruolo non secondario va attribuito anche alla crisi del 2008 (cd Lehman Brothers), dove le istituzioni finanziarie tradizionali sono state individuate come responsabili da una parte della popolazione, ed hanno animato la ricerca di soluzioni di scambio che non prevedessero intermediazioni di terzi (DEFI-decentralize finance), dando così origine ai fenomeni delle criptovalute e successivamente delle CBDC (central Bank Digital currency).

In un simile contesto assumono una importanza fondamentale coloro che "dietro le quinte" rendono possibili azioni immediate e sicure per l'utente ma che necessitano di infrastrutture e sistemi estremamente sofisticati.

Il mercato che sarà analizzato ha caratteristiche apparenti di essere percepito quasi negativamente dall'utilizzatore finale e dai merchant, oltre ad avere un alto "fattore commodization" ossia di rischiare di scadere in quei servizi la cui qualità e funzionamento si diano per scontati, i cui player lavorano sotto al processo di funzionamento e non a contatto con il pubblico.

Un mondo del genere sembrerebbe poco interessante in termini di marketing, a maggior ragione di marketing sensoriale, argomento di questo elaborato, eppure c'è un brand in particolare che è riuscito a creare proprio intorno al valore delle emozioni e delle esperienze una identità e un'affezione nei propri clienti, divenendo leader del mercato dei pagamenti elettronici.

### III.1.1: Storia del brand

Mastercard ha origini che risalgono alla fine degli anni Quaranta, dall'esigenza di alcune banche statunitensi di esplorare nuove modalità di pagamento per i loro clienti. In un'epoca in cui il contante era l'unico mezzo di pagamento disponibile, queste banche introdussero un'innovazione significativa: una "card" speciale che poteva essere utilizzata come se fosse denaro contante nei negozi locali. Questa

carta non era semplicemente un mezzo di pagamento, ma rappresentava una prima forma di credito che permetteva ai clienti di acquistare beni e servizi senza dover portare con sé contanti.

Nel corso del decennio successivo, si assistette a un'evoluzione di questo concetto iniziale, le banche delle grandi città statunitensi iniziarono a sviluppare una serie di accordi di franchising con commercianti locali, creando un sistema in cui una banca specifica accettava la carta come metodo di pagamento presso una rete selezionata di negozi. Questo modello permise ai titolari delle carte di usufruire di una maggiore comodità e sicurezza nelle loro transazioni quotidiane, poiché non dovevano più portare con sé grandi quantità di denaro contante.

Il vero punto di svolta nella storia di Mastercard avvenne nel 1966, quando un gruppo di banche si unì per formare l'Interbank Card Association (ICA). Questa associazione aveva lo scopo di standardizzare e diffondere l'uso delle carte di credito, facilitando le transazioni interbancarie e ampliando la rete di commercianti che accettavano le carte. L'ICA creò una piattaforma comune che permetteva alle banche partecipanti di emettere carte compatibili con un sistema unificato, semplificando le operazioni sia per i commercianti che per i consumatori.

L'ICA non era dominata da un'unica banca; furono creati dei comitati di membri per gestire l'associazione. Essi stabilirono le regole per l'autorizzazione, la compensazione e il regolamento. Si occupavano anche del marketing, della sicurezza e degli aspetti legali della gestione dell'organizzazione.

Nel 1968, l'Interbank Card Association (ICA) fece un passo significativo verso la creazione di una rete di pagamento globale, stipulando una partnership con il Banco Nacional in Messico, questa mossa segnò l'inizio della sua espansione internazionale, che si rafforzò ulteriormente nello stesso anno con l'alleanza strategica in Europa con Eurocard. Queste collaborazioni permisero a ICA di espandere la sua influenza oltre i confini degli Stati Uniti, coinvolgendo anche i primi membri giapponesi nella sua rete.

Alla fine degli anni Settanta, l'ICA aveva ormai esteso la sua rete di membri a livello globale, includendo partecipanti provenienti da Africa e Australia. Tale espansione rifletteva l'ambizione dell'organizzazione di crescere e consolidarsi

su scala internazionale, è in questo contesto, per sottolineare il suo impegno verso una presenza sempre più globale che l'ICA decise di cambiare nome divenendo MasterCard International. Questo rebranding rappresentava non solo un nuovo nome, ma anche una nuova identità e una visione per il futuro, orientata alla connessione globale.

Negli anni Ottanta, Mastercard continuò a espandere la sua presenza in nuovi mercati emergenti, rafforzando la sua posizione in Asia e in America Latina. Un momento storico significativo avvenne nel 1987, quando MasterCard divenne la prima carta di pagamento emessa nella Repubblica Popolare Cinese, segnando l'ingresso nel vasto mercato cinese. L'anno seguente, nel 1988, Mastercard fece un altro passo storico con l'emissione della prima carta in Unione Sovietica, espandendo ulteriormente la sua influenza e il suo impegno a connettere il mondo attraverso una rete di pagamenti.

Nel 1985 avvenne l'acquisizione della rete ATM Cirrus, grazie alla quale nel 1991 venne lanciata Maestro, la prima rete di addebito online al mondo.

Dal 2009 al 2012, Mastercard ha effettuato una serie di acquisizioni per contribuire a rafforzare la propensione alla continua innovazione. Tra queste, Orbiscom, che nel 2010 è diventata MasterCard Labs e funge da incubatore di nuove idee, DataCash, l'attività di gestione dei programmi prepagati di Travelex (ora denominata Access Prepaid), Trevica e Truaxis. Nel 2013 abbiamo acquisito Provus, un'azienda di elaborazione in Turchia.

Lo scopo fu quello di costruire una rete di raccolta ed elaborazione dati, che possa permettere di migliorare costantemente l'attenzione ai clienti, nel rispetto della loro privacy, oltre alle partnership con aziende che proprio grazie a questi dati possono sbloccare il loro potenziale e ottenere importanti risultati sul mercato; oltre che di differenziare ed ampliare costantemente la propria suite di servizi e offerte.

### III.1.2: Mastercard oggi

Ad oggi Mastercard è una realtà unica al mondo, la quantità di volumi che passano dal sistema dell'azienda è pari a più di 3 miliardi di carte distribuite in

210 paesi nel mondo, con un totale di ben 210 miliardi di transazioni, circa il 53% di tutti i pagamenti non contanti passa attraverso Mastercard, il quale vede, anonimizza e aggiorna quello che ad oggi è uno dei database più grandi e completi al mondo.

Proprio questa conoscenza così grande delle persone e dati ha permesso all'azienda di differenziare enormemente la sua offerta, creando una suite di offerte per privati, aziende e perfino enti statali ponendosi a servizio di un elevato numero di aspetti, mostrati in fig. VII.



Figura VII: Mastercard, *Introducion to Italy payment market, who we are, 2023*

Conoscere aree, aziende e persone permette al brand di offrire, in termini di marketing supporto per la valorizzazione di aziende presenti sul territorio, come, ad esempio accade per Kiko e Vega Carburanti, le quali attraverso la raccolta e distribuzione dati effettuata da Mastercard hanno l'opportunità di avere uno sguardo unico nei confronti dei propri punti vendita, delle aree in cui operano e del loro posizionamento nei confronti di competitors e brand affini, attraverso gli elementi del processo mostrato in fig. VIII, con particolare cura della privacy di privati e aziende.

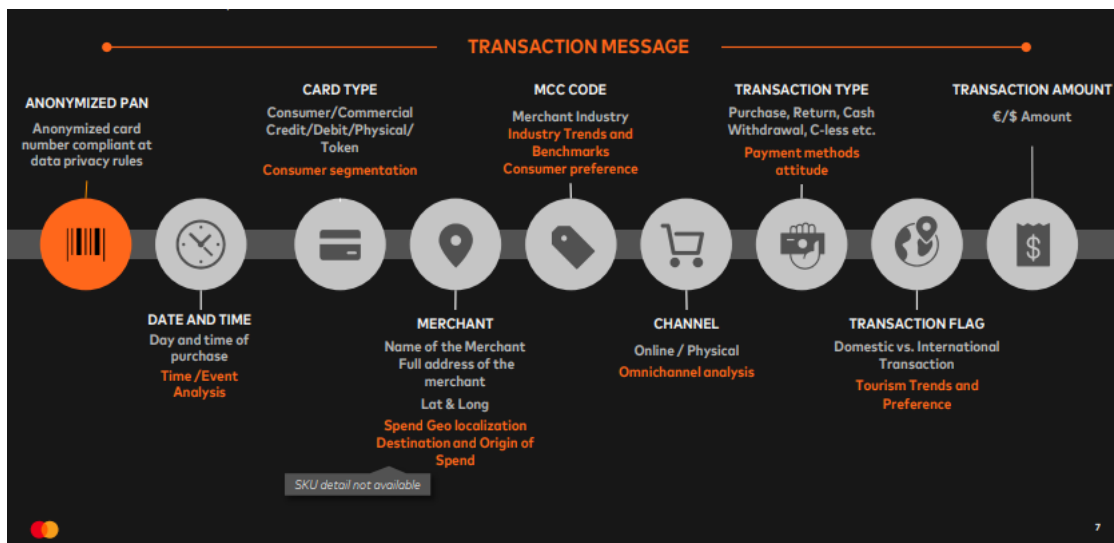


Figura VIII: Mastercard, *Introducion to Italy payment market, data analytics, 2023*

Gli utilizzi di una così vasta visione e conoscenza di dati sono pressoché infiniti, in questo elaborato saranno analizzate le strategie che il brand Mastercard ha studiato e messo in atto per divenire uno dei marchi più famosi e riconoscibili del mondo sviluppando il proprio brand attraverso strategie uniche e innovative, ma prima, un piccolo sguardo a come, a volte, il marketing non riguardi solamente vendite e transazioni economiche, ma può anche salvare delle vite.

### III.1.3: Il marketing che salva la vita: il caso Where to Settle.

Nella visione comune il marketing è spesso percepito come quella disciplina che punta a raggirare le persone, a spiare gli individui e convincerli, in modi più o meno subdoli, a compiere azioni d'acquisto in modo quasi involontario; chi si occupa di tale disciplina è rappresentato come un maestro dell'inganno che per generare profitti è disposto a tradire la fiducia dei propri acquirenti, in particolare nei confronti delle categorie con meno "armi per difendersi" quindi meno istruite o meno benestanti.

Eppure, talvolta, le cose stanno all'opposto della percezione. Come può una campagna di marketing creata e promossa da una azienda che si occupa di "farci pagare", utilizzando dati che forse non siamo nemmeno consapevoli di aver loro concesso, salvare delle vite umane?

Il caso Where to Settle è forse una delle più belle storie in cui la tecnologia, l'intelligenza artificiale e i big data si pongono al servizio dell'essere umano, di chi ha perso tutto e scappa dalla guerra per cercare una vita lontana d spari e bombe.

Questa storia inizia a febbraio 2022 quando tutto il mondo, incollato a televisioni e notiziari dovette assistere all'invasione messa in atto da forze militari russe in Ucraina, portando milioni di persone a dover lasciare le proprie case e fuggire per avere salva la vita.

Riuscire a scappare però non basta per essere salvi, sicuramente è quello che si sono dette le più di 10 milioni di persone che da un giorno all'altro hanno dovuto abbandonare la propria casa, i propri lavori e sacrifici di una vita, per riversarsi nella vicina Polonia senza però un posto dove andare, un lavoro o dei servizi che permettessero di poter continuare a vivere e a tornare a sognare dopo essersi lasciati morte e distruzione alle spalle.

È proprio per rispondere all'esigenza di queste persone che nel luglio 2022 Mastercard lanciò la piattaforma Where to Settle. Il funzionamento era, come per molti aspetti e servizi del brand, estremamente semplice per l'utente, il quale grazie a dei parametri stabiliti e personalizzabili poteva vedere quali aree, città e quartieri Polacchi potessero accoglierli nel miglior modo possibile, venendo incontro a necessità, desideri ed esigenza di ogni individuo, dalla presenza di servizi essenziali come scuole e ospedali, fino a suggerire dove il tasso di occupazione di persone provenienti dall'Ucraina fosse più alto indicando zone in cui sarebbe stato più facile trovare lavoro, avere un prospetto su costi di affitti, mezzi e servizi, accompagnando i rifugiati a trovare una bussola in quello che è il momento più incerto delle loro vite, guidandoli sia nel caso in cui cercassero un

posto sicuro temporaneo sia nel caso in cui desiderassero stabilirsi in Polonia per ricostruirsi una vita.

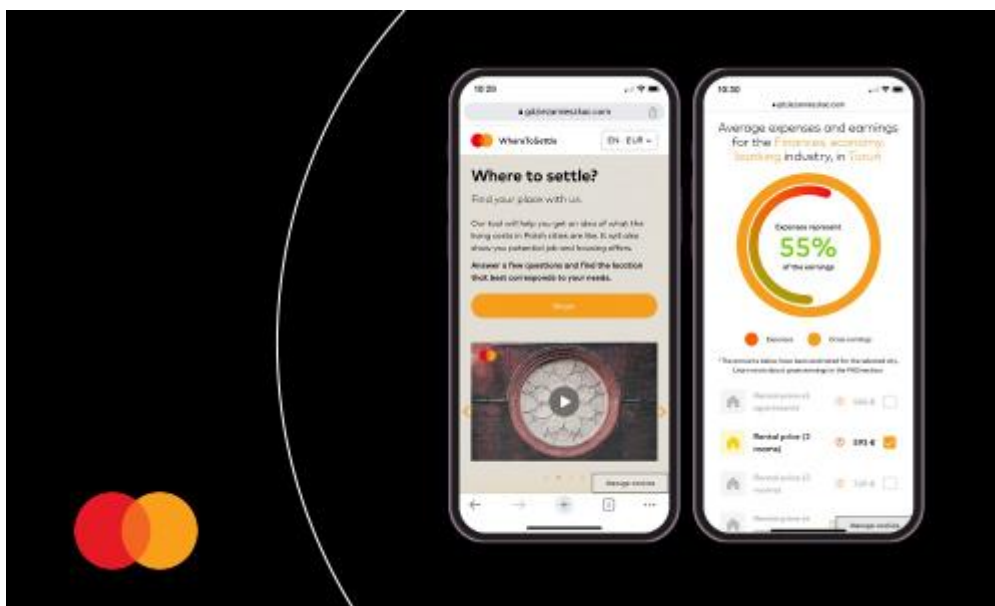


Figura IX: Mastercard, *Mastercard's Where To Settle* platform to offer new features, job listings and apartment rentals, 2023

Per rendere ciò possibile Mastercard utilizzò l'enorme database che è in suo possesso attraverso la catalogazione di informazioni in un processo simile a quello mostrato in Fig. VIII. I dati delle transazioni permisero di analizzare aree, zone e servizi presenti in territorio polacco, combinandoli poi con le esigenze individuali dei richiedenti asilo, anche grazie al training e all'utilizzo di sofisticate AI di tipo predittivo, che furono in grado di prevedere con accuratezza in quali luoghi il mercato del lavoro si sarebbe ampliato, dove invece si sarebbero trovati ostacoli, o quali fossero i luoghi che avrebbero avuto un incremento di nascite e servizi per bambini nel breve periodo.

I risultati furono molto incoraggianti e grazie alla piattaforma, ad oggi migliaia di persone provenienti dall'Ucraina hanno potuto stabilirsi in Polonia, costruirsi una vita, trovare un lavoro e una scuola per i propri figli. La strada però è ancora lunga e il supporto fornito da Where to Settle è ancora fondamentale per migliorare la vita di queste persone, se è vero infatti che è stato permesso alla quasi totalità delle persone aiutate di trovare una nuova abitazione sicura, è altrettanto vero che, secondo i dati raccolti quattro persone su dieci hanno trovato un lavoro, ma di queste il 79% desidererebbe trovare una posizione migliore poiché spesso si

tratta di mansioni differenti da quelle precedentemente svolte oppure al di sotto delle loro competenze.

Mastercard ha dichiarato di voler supportare ancora attivamente la comunità di rifugiati Ucraini e i risultati, al 2024 sembrano andare nella direzione giusta, ricevendo gli apprezzamenti di molti enti governativi polacchi che hanno avuto modo di godere del valore della nuova forza lavoro nel proprio territorio.

### III.2: Priceless

All'inizio di questo capitolo è stato posto il quesito su come possa un brand che si occupa di "farci pagare", creare intorno a sé una narrazione, un mondo di marca nel quale i clienti possano identificarsi e anzi, essere orgogliosi di appartenervi sapendo che quel prodotto esiste per sottrarre loro qualcosa.

L'intuizione vincente di Mastercard fu quella di distaccarsi dal proprio prodotto, da quello che vendono, spostando la prospettiva e percezione del cliente su qualcosa che invece viene valutato in modo davvero positivo.

Chiamare "Priceless" la propria strategia di marketing sembra essere una scelta quasi a ossimoro, eppure il focus è precisamente quello di raccontare ciò che non si può comprare. I ricordi le emozioni, le sensazioni non hanno un prezzo, le cose che hanno più valore in assoluto non possono essere quantificate economicamente.

Il servizio offerto da Mastercard si pone come "ponte" tra persone ed emozioni, semplificando il processo in modo da poter vivere ciò che conta davvero in modo più semplice e veloce, quindi più autentico, concentrandosi appieno sul momento e non tanto sullo strumento di pagamento.

In Italia il mondo Priceless approdò nel 2003 tramite il primo spot pubblicitario di quella che sarebbe stata poi una delle campagne più memorabili di sempre. Ad introdurre il nuovo "tone of voice" che da lì agli anni successivi Mastercard avrebbe adottato nella sua comunicazione fu il primo spot targato Priceless, mostrato in fig.X, nel quale il giovane musicista è intento a prepararsi per suonare ad un matrimonio, nel quale vengono poi mostrati gli "strumenti del mestiere" come spartiti, lezioni di armonizzazione e lo strumento, con i relativi prezzi pagati



con il circuito di pagamento reclamizzato, per poi arrivare ad indicare quale sia stato il reale scopo di tutto: ovvero suonare al matrimonio di chi ti ha detto “o me o la musica”, rivelando che la sposa non è altro che la ex del protagonista dello spot. Una emozione di orgoglio e rivincita, che non ha prezzo e che si pone come fine ultimo del proprio percorso ed esperienza d’acquisto; aggiungendo poi il payoff che avrebbe caratterizzato la comunicazione degli anni successivi <<Ci sono cose che non si possono comprare, per tutto il resto c’è Mastercard>><sup>9</sup>



Figura X: Mastercard, *frame spot Priceless moments*, Facebook, 2003

Lo spot aprì le porte ad un grande successo da parte del “brand con i due cerchi”, il cui focus di far vivere emozioni ed esperienze ai propri clienti è tutt’oggi attivo e ha contaminato ogni aspetto della personalità di marca di Mastercard.

L’idea negli anni si è sviluppata in due filoni principali, accumulati dal voler rendere ciò che non può essere comprato lo scopo per il quale un cliente dovrebbe invece spendere i suoi soldi, traslando la propria percezione da quello che è un “cedere” a quello che è un “ottenere”, comprendendone contemporaneamente il valore superiore di quest’ultimo.

Il primo si concretizza attraverso esperienze che Mastercard propone ai propri clienti, come partecipazioni ad eventi esclusivi (ad esempio mettendo a disposizione pass gratuiti per il Festival del Cinema di Venezia o per la finale di

---

<sup>9</sup> Mastercard, *payoff campagna Priceless Italia*, 2003 in poi

Champions League), utilizzando anche la piattaforma priceless.com che permette di acquistare esperienze esclusive per i clienti Mastercard.

Il secondo, invece è l'incredibile lavoro nel ricreare quelle atmosfere di cui parlava Kotler, citate nel primo capitolo di questo elaborato, producendo un vero e proprio mondo multisensoriale che è ora in grado di avvolgere il consumatore in una delle strategie più complete ed efficaci di cui si potesse parlare.

Come emerge chiaramente dalle parole di Luca Fiumarella, l'affermazione di una strategia di Marketing, ancor più se parliamo di marketing sensoriale, può avere successo solo con il mantenimento di una linea di coerenza e continuità che trasferisca e rafforzi la fiducia nel consumatore finale *<<Il discorso multisensoriale si incastra in questa strategia complessiva di essere sempre attivi e in evoluzione, bisogna però evolvere con coerenza, perché il rischio che spesso hanno grandi company è che a fronte di un cambiamento, ad esempio, se cambia il direttore marketing, allora si cambia strategia e posizionamento, questo in realtà non paga, poiché il cambiamento repentino fa venire meno tutto il lavoro sulla percezione dei consumatori che hanno sviluppato fino a quel momento, e fa perdere loro fiducia; bisogna ragionare in ottica integrativa, i cinque sensi ad esempio sono stati ognuno studiato e introdotto coerentemente con il messaggio che Mastercard già da tempo voleva veicolare, utilizzando un modo in più efficace per dare una identità di marca che però era già presenti>><sup>10</sup>*

### III.3: Priceless Senses

Lo scopo di Priceless di far vivere attraverso il servizio di pagamento ciò che invece è impagabile ha dato vita non solo a campagne di marketing esperienziale uniche al mondo, ma anche a una stimolazione di persone, nella loro totalità e nell'essenza stessa dell'essere umano, attraverso i sensi.

*<<L'esigenza di evolvere il brand è nata dall'evoluzione delle tecnologie, in generale possiamo dire che siamo dovuti andare incontro al macrotrend, per cui i consumatori di oggi sono sempre più facili da raggiungere rispetto al passato, nell'era pre digitale, raggiungere un consumatore non era certo facile come*

---

<sup>10</sup> L.Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard"*, 2024

*adesso, si doveva ricorrere a mezzi mainstream come televisione, radio ecc., ma erano mezzi molto massivi in cui la filosofia era quella di “sparare nel mucchio”, adesso si può essere molto più selettivi e raggiungere in maniera molto più mirata il core target utilizzando tutto il mondo digital e online, ma dall'altra parte le persone sono diventate sempre più difficili da ingaggiare, l'attention getting è qualcosa che si sta riducendo drasticamente con clienti sempre multiconnessi, lo sforzo è quindi superiore per essere visibili, rilevanti o interessanti, non deve mai essere dato per scontato, il rischio è di vedere la marca sparire altrimenti; abbiamo scoperto come adesso le persone hanno bisogno di emotività piuttosto che di razionalità>><sup>11</sup>*

La scelta di inserire il progetto sensoriale all'interno della campagna Priceless riflette appieno la personalità che Mastercard vuole trasmettere ai propri clienti, mostrando qualcosa di dinamico, divertente ma soprattutto emozionale con l'obiettivo di evolversi insieme a loro, proponendo esperienze e modi di coinvolgimento sempre nuovi e particolari, portando insieme a ciò un alto livello di riconoscibilità, distintività e desiderabilità.

La strategia di marketing multisensoriale attuata da Mastercard si è pertanto evoluta e ulteriormente caratterizzata dopo l'introduzione di Priceless, in primis tali strategie erano però perlopiù legate ad esigenze specifiche del mercato, quali ottenere un logo adattabile a diversi dispositivi o un sound che rispecchiasse un certo tipo di personalità di marca, considerato che l'evoluzione dei pagamenti richiedeva anche un riconoscimento “vocale” compatibile con le nuove tecnologie (es Alexa). << La prima cosa che va considerata al è la disponibilità e l'evoluzione delle tecnologie che si hanno a disposizione, esse permettono ad alcuni sensi di divenire prioritari rispetto ad altri, seguendo anche quale è il modo in cui le persone in un determinato momento e contesto vengono a contatto con il brand>>.<sup>12</sup> Un radicale cambiamento avvenne dal 2015, anno in cui Luca Fiumarella venne nominato Head of Marketing per Mastercard Italia e Grecia, portando con sé una visione rivoluzionaria di quella che sarebbe stata, da lì agli

---

<sup>11 12</sup> L.Fiumarella, *Intervista per “Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard”*, 2024

anni successivi, la strategia dell'azienda basata sul far vivere esperienze e coinvolgere i consumatori ingaggiandoli attraverso ognuno dei cinque sensi , raggiungendo, ad oggi, risultati davvero sorprendenti, riuscendo a plasmare la nuova comunicazione di marca di Mastercard, pur mantenendone ed esaltandone i valori che l'hanno sempre contraddistinta.

All'interno di questo elaborato Luca Fiumarella ha gentilmente deciso di concedere una intervista con lo scopo di introdurre, spiegare e condividere le idee e le emozioni che hanno dato vita ai sensi di Mastercard.



Figura XI: Luca Fiumarella: Mastercard's heads of Marketing for Italy and Greece

### III.3.1: Priceless Sight

*<< La parte visiva per noi è stata la più importante in assoluto, poiché è quella che si adatta alla maggior parte dei touch points, è la prima cosa che le persone notano, in un sito internet, in una pubblicità online o in tv, in un cartellone... insomma deve essere sempre curata, coordinata e in grado di comunicare. >><sup>13</sup>*

Come emerso dall'intervista con Luca Fiumarella la vista è il primo senso su cui Mastercard si è concentrata nel plasmare la sua comunicazione; tutt'oggi

---

<sup>13</sup> L.Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard"*, 2024

considerato il più rilevante per un brand che punta ad essere il più globale possibile.

L'elemento di maggior rilevanza che, visivamente parlando, si attribuisce al brand è il suo, ormai iconico, logo con i due cerchi. Come visto precedentemente il marchio di una azienda ha sempre una importanza fondamentale, per Mastercard però tale importanza è ancora più rilevante, poiché, proprio per il modello di business condotto dall'azienda, tale logo verrà applicato non solo su elementi e comunicazione proprie dell'azienda, bensì innumerevoli altre realtà ad oggi lo utilizzano, basti pensare ad esempio ai POS presenti in ogni esercizio commerciale che utilizzano il logo per segnalare i metodi di pagamento accettati. Tale diffusione sicuramente è qualcosa che l'azienda ricerca fortemente per espandere il suo brand e la sua brand awareness, di contro però c'è sicuramente il rischio che esso venga utilizzato in modo inappropriato o non conforme a quelle che sono le intenzioni comunicative di Mastercard, per questa ragione proprio in virtù di tale diffusione il logo si è sempre più semplificato negli anni fino ad arrivare ad essere quello che oggi conosciamo.

Il primo marchio a contraddistinguere la company fu ideato nel 1967, quando ancora si chiamava "Interbank card association" il logo con la "i" rappresentava proprio l'iniziale di tale denominazione, decisa dai diciassette bancari che si riunirono a Buffalo per creare l'associazione.

Nel 1968 videro per la prima volta la luce i due cerchi intersecati, uno arancione e uno giallo, accompagnati dal nome Master Charge, l'idea fu di esprimere i concetti di unione, intersezione, ma anche vivacità e sicurezza nei colori scelti, in questo marchio era ancora presente la "i" precedentemente utilizzata per portare continuità.

La lettera venne definitivamente abbandonata nel 1979 e master Charge, per seguire la sua evoluzione ed espansione globale mutò il nome in MasterCard.

Una decina di anni dopo il marchio subì delle modifiche, in particolare sui colori che divennero più definiti e brillanti scegliendo tonalità di rosso e giallo, l'intersezione tra i cerchi venne cambiata ed essi si unirono attraverso l'utilizzo di ventitrè barre orizzontali per dare un senso di coesione ancora più forte, si rese poi più visibile il nome adottando il carattere italic sans-serif.

Il percorso intrapreso piacque e nel 1996 si adattò nuovamente, proponendo meno barre di intersezione ed un carattere più grande con aggiunta di ombre per far rilevare ancor meglio il nome dell'azienda.

Il logo rimase in vigore fino al 2016, anno in cui "Priceless" divenne la direzione che Mastercard avrebbe adottato da lì in poi, anche il marchio seguì il cambiamento e si trasformò, divenendo più semplice e minimale, adatto a contesti digitali e di facile interpretazione e lettura, oltre a prestarsi meglio per essere maneggiato e utilizzato nei contesti più differenti, dagli elementi più piccoli di branding e merchandising a elementi enormi come bandiere o presentazioni. La direzione fu quella di un logo scalabile, comprensibile ed intuitivo, che al contempo colpisse senza impegnare eccessivamente lo sguardo del fruitore, il nuovo logo divenne elemento cardine poi per tutta la costruzione della visual identity che Mastercard sta tutt'ora proponendo, trasformando la stessa identità nel marchio, la scritta, infatti, che precedentemente era considerata elemento preponderante e principale venne ridotta e minimizzata, posta sotto il segno grafico.

Il processo di minimalizzazione del logo si completò poi nel 2018, momento in cui, a fronte di ricerche e indagini globali, le quali attestarono che il livello di attribuzione dei due cerchi all'azienda Mastercard era superiore al 80% in tutto il mondo, il logotipo venne definitivamente abbandonato, come dichiarato da Raja Rajammanar, Chief Marketing and Communication Officer di Mastercard: << "La reinterpretazione nell'era digitale richiede una moderna semplicità... e con oltre l'80% delle persone che riconoscono spontaneamente il Simbolo Mastercard senza la parola 'mastercard', ci siamo sentiti pronti a fare questo passo successivo nell'evoluzione del nostro marchio. Siamo orgogliosi del nostro ricco patrimonio di marca e siamo entusiasti di vedere i cerchi iconici da soli. >><sup>14</sup>. Il logo divenne infatti esclusivamente pittografico, che risulta essere per le esigenze Priceless la scelta più impattante e versatile, potendolo inserire pressoché ovunque e in forme diverse, ad esempio, giocando con i visual degli

---

<sup>14</sup> R.Rajammanar, *The Evolution of Mastercard's Brand Identity*, 2024

eventi, delle presentazioni con cui il brand si rivolge ai propri clienti e nella contaminazione di earned medias.

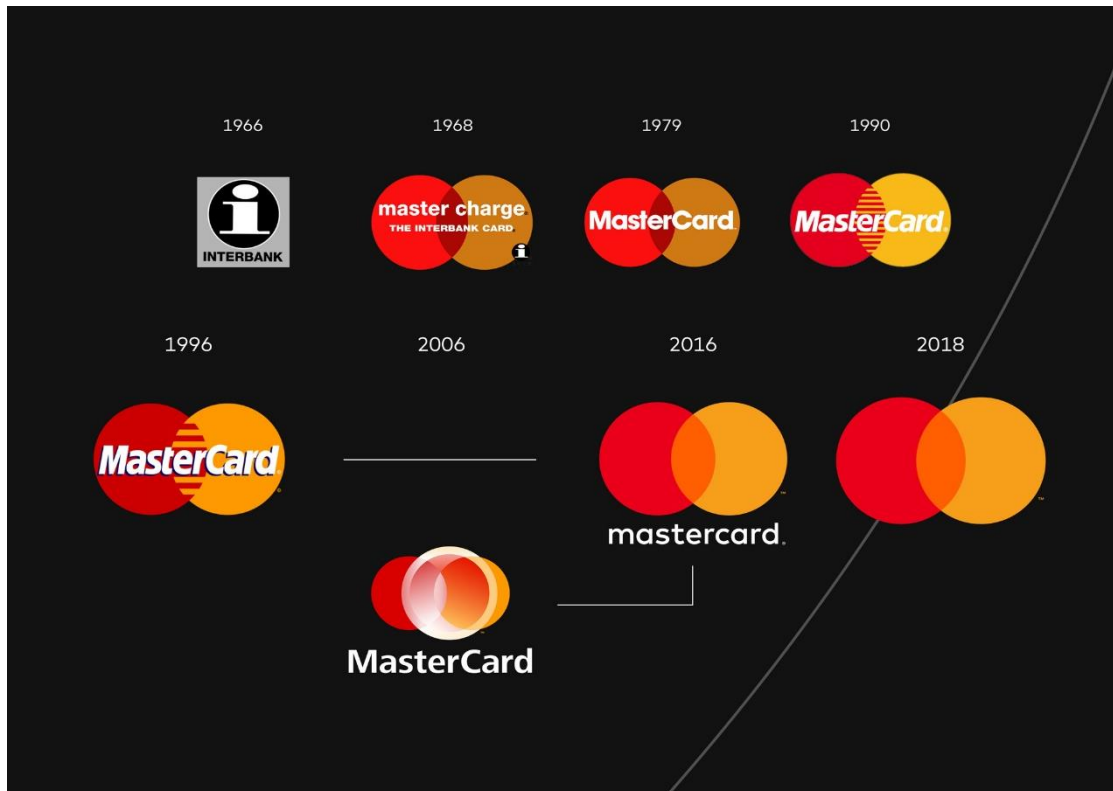


Figura XII: Mastercard, *The Evolution of Mastercard's Brand Identity*, 2024

### III.3.2: Priceless Sound

*<< Il secondo senso che sta emergendo è quello del sonoro: il mondo delle interazioni si sta molto spostando sulla parte vocale, ad esempio gran parte di quello che oggi conosciamo come e-commerce si sta spostando sul voice-commerce, le interazioni online si stanno spostando molto sulla parte voce, in un contesto del genere l'identità visiva perde di importanza e senza una identità sonora il rischio sarebbe di sparire completamente >><sup>15</sup>*

Negli ultimi anni il senso che sta vedendo lo sviluppo più rapido è quello dell'udito. Mastercard ha compreso come sempre più il mondo digitale, in particolar modo degli acquisti, sta procedendo verso una dimensione sempre più "vocal"; per adattarsi a tale esigenza il comparto sound del brand ha dovuto evolversi

<sup>15</sup> L.Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard"*, 2024

enormemente, in modo tale da poter essere rilevanti, riconoscibili e presenti anche in un mercato in cui la parte visual tenderà ad assottigliarsi.

L'architettura sonora proposta dal brand è, ad oggi, tra le più avanguardistiche disponibili sul mercato, l'intuizione fu quella di creare una atmosfera che fosse coerente, unitaria ed adattabile ai più diversi contesti e mood, ma che fosse allo stesso tempo sempre in grado di comunicare e svolgere interamente la sua funzione di attribuzione in qualunque momento venisse riprodotto.

Fu così che nacque l'intuizione di creare una vera e propria musica, coprodotta da grandi musicisti come Mike Shinoda dei Linkin Park, della durata di quasi tre minuti, che fosse in grado nelle sue note di racchiudere l'essenza del brand dei due cerchi, conferendo sensazioni di affidabilità, sicurezza, innovazione ma anche di gioia e divertimento.

L'elemento davvero rivoluzionario del Mastercard's Sonic Brand fu la possibilità di essere adattato a diverse sonorità dei vari mercati in cui l'azienda opera, in modo tale da poter mantenere la portata di significati ovunque venga riprodotto; la canzone ha inoltre la caratteristica di poter essere tagliata e sezionata secondo le esigenze, ogni sezione porta con sé lo stesso mood che si vuole far udire ai propri consumatori

Può infatti essere messa per intero in loop, ad esempio ai Priceless events dove può fungere da colonna sonora, nella quale la canzone provvede quell'effetto di continuità che evita la percezione di stacco e ripetizione e viene invece percepita come unica musica di sottofondo; può fungere da spot song nelle pubblicità riproducendola nella sua quasi interezza, oppure riducendola per qualche secondo come in un sound logo alla fine degli spot o come "firma sonora" in caso di partnership. Ancora potrebbe essere ridotta anche a una frazione di secondo e portare lo stesso significato voluto per essere posto come suono distintivo che segue l'autorizzazione di pagamento.

Sicuramente la versatilità di uno strumento del genere potrebbe portare, oltre a chiari ed evidenti benefici, anche alcune difficoltà nell'adattare la porzione di suono alle proprie esigenze; l'evoluzione delle tecnologie e le ricerche all'avanguardia di Mastercard hanno messo a disposizione, sia del brand che delle aziende partner, uno strumento di intelligenza artificiale chiamato Melody, il



quale permette di descrivere la propria esigenza, il target, il mercato e il mood di riferimento, sarà poi proprio l'AI a fornire automaticamente la sezione di brano perfetta per rispondere alle esigenze.

A caratterizzare il brand è inoltre presente una raccolta di brani, selezionati per le loro caratteristiche di esprimere e declinare il concetto di "Priceless" attraverso le orecchie degli ascoltatori, si tratta di album che il brand condivide attraverso le note piattaforme di streaming e su YouTube, in cui si configurano già di per sé esperienze senza prezzo grazie al fil rouge che li collega, ovvero quello di rievocare e far vivere emozioni e ricordi attraverso parole e musica.

### III.3.3: Priceless Scent

<< Il profumo è una esperienza fisica per il momento; quindi, il senso gioca una presenza importante laddove ci sia una presenza proprio fisica delle persone, perché, come ormai risaputo, l'olfatto è il senso più forte in termini di memoria, così come avviene, anche se non è in modo specifico un nostro need, per molti brand e retailer che utilizzano profumi in store, poiché sanno che determinato profumo o determinate note olfattive possono influenzare il consumatore, rendendolo più predisposto all'acquisto, più rilassato etc... quindi ovviamente in certi contesti, per certi brand o certe aziende anche l'olfatto è un senso che metterei fra quelli prioritari >><sup>16</sup>

Il senso dell'olfatto è ormai assodato come sia quello che più tra tutti imprime ricordi ed emozioni nelle menti dei consumatori, per un brand come Mastercard però di primo impatto potrebbe essere considerato secondario, poiché i modi di contatto e fruizione tra azienda e clienti sono abbastanza lontani dal consentire di provare sensazioni olfattive.

La prima idea fu di introdurre un profumo ambientale caratterizzato da note agrumate e vivaci che potesse avvolgere i partecipanti delle "Priceless Experiences", in modo tale da rendere ancora più memorabili tali esperienze; il contatto con il senso ebbe un ottimo riscontro e fu esteso anche come

---

<sup>16</sup> L. Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard"*, 2024

profumazione per armadi all'interno dei guardaroba degli eventi, fino a colonizzare buona parte degli spazi di incontro.

Tale strategia piacque molto e portò Mastercard a desiderare di ampliare la strategia Priceless anche al senso dell'olfatto creando una "signature scent" che potesse essere apprezzata dai propri consumatori di tutto il mondo e rappresentare l'essenza di marca anche attraverso i loro nasi.

Fu così che il brand dei due cerchi iniziò una lunga ricerca insieme ad alcuni dei "nasi" più esperti nel campo della profumeria, come Dora Baghriche di Firmenich, una delle designer di profumi più apprezzate dai più celebri brand di alta moda, con l'obiettivo di miscelare la fragranza perfetta che potesse racchiudere in pochi spruzzi sensazioni ed emozioni di Mastercard. L'obiettivo di ottenere un profumo che rappresentasse la globalità dell'azienda portò i suoi ideatori a raccogliere e miscelare elementi e note olfattive provenienti da tutto il mondo, attingendo a fragranze da Italia, Francia, Haiti, Madagascar ecc. e miscelandoli poi sapientemente.

L'intuizione fu che la "Persona Mastercard" si identificasse non solo nella personalità del brand, ma poiché tratto importantissimo è la sperimentazione e personalizzazione che Mastercard propone per i suoi clienti, il profumo non potesse essere una proposta unica, ma dovesse essere qualcosa con cui le persone potessero sperimentare, identificarsi e fare proprio; vennero creati quindi due fragranze, che si prestano ad essere miscelate nei modi più fantasiosi generandone una terza, metaforicamente parlando un richiamo proprio al logo in cui i due cerchi rosso e giallo (medesimi colori delle due boccette) si mischiano e interagiscono tra di loro nella persona del cliente.

I due profumi furono poi studiati appositamente per rendere due elementi chiave della personalità di Mastercard, riflessi nei loro rispettivi nomi: Passione e Ottimismo. Il primo, quello dedicato al sentimento della Passione, rappresentato dal colore rosso, si declina in elementi delicati e suadenti, le cui note preponderanti sono donate dai profumi di Rosa Cenfitolia e Rosa Damascena, accompagnate da un mix di frutti rossi; Ottimismo invece è audace e pieno di vitalità, la cui base composta da fragranze provenienti dal Vetiver di Haiti va a

completare la sua complessità olfattiva con ingredienti in grado di trasmettere brio e positività, come le note agrumate di arancia di Sicilia, limone, pompelmo e rabarbaro.



Figura XIII: S.Viganò, Mastercard presenta due fragranze “priceless”, Vogue, 2021

Lo scopo fondamentale di approdare su un mercato olfattivo, da parte di Mastercard, nei suoi profumi, nei suoi ambienti e in altre iniziative come le candele profumate, ben si sposa con il concetto di Priceless, è infatti molto difficile, se non impossibile, poter spiegare un profumo, ma possiamo ben descrivere le sensazioni che dà, le emozioni che si provano sentendolo e ciò a cui si associa nella memoria, rendendolo protagonista di quel momento “senza prezzo” a cui il brand vuole associarsi e far vivere al meglio.

#### III.3.4: Priceless Taste

*<< Il gusto per il nostro settore ovviamente viene un po' dopo gli altri sensi, Abbiamo, tramite la collaborazione con Laudrèe, creato e sviluppato una identità di marca a livello di gusto, per noi questo vale più che altro all'interno, ad esempio, di eventi speciali e dedicati, però è qualcosa che sicuramente si può*

*espandere in futuro, anche commercializzando il prodotto in modo più massivo.>><sup>17</sup>*

Vicino a quello dell'olfatto è ovviamente il gusto, sia per la loro vicinanza spaziale nel corpo umano, sia perché entrambi, nel marketing, si configurano in sensazioni ed emozioni difficilmente decifrabili con esattezza.

Per un brand come Mastercard che si occupa di pagamenti è sicuramente il più lontano dal core business e contemporaneamente quello più difficile da proporre ai propri clienti, a differenza dell'olfatto che infatti può essere veicolato anche senza la piena "consapevolezza" del consumatore, per il senso del gusto è necessario indurre il target a compiere un'azione specifica, molto intima, di assaggiare un determinato prodotto.

Il need di Mastercard, così come per il profumo, è quello di rappresentare sé stesso attraverso delle sensazioni che possano identificare la personalità e i valori del marchio. Inizialmente il lavoro sul gusto venne effettuato limitatamente ai "Priceless Events", momenti in cui era possibile far sperimentare ai propri invitati cibi e gusti firmati Mastercard, come i succhi di frutta agli agrumi sempre presenti e in vista ai piani bar che richiamano i colori del brand, ai dolci proposti, fino a veri propri show di live cooking proposti agli eventi, come quello avvenuto lo scorso 20 giugno all'ultimo Mastercard Innovation Forum (MIF) in cui fu invitato il famoso chef Alessandro Borghese, il quale tramite la preparazione di un supplì si fece ambassador dei valori Priceless scegliendo gusti e ingredienti che ne rappresentassero appieno l'idea, servendolo poi ai più di cinquecento presenti all'evento.

Le esperienze gustative travalicano poi i limiti degli eventi aziendali, proponendo propriamente eventi e proposte gastronomiche, come quelle citate da Luca Fiumarella nell'intervista, nelle quali durante il periodo di pandemia venivano organizzate masterclass nelle quali si inviavano ai partecipanti determinati cibi e bevande che sarebbero state poi consumate insieme ad esperti e artigiani che potessero spiegarne il valore e il significato dietro ogni sorso o boccone.

---

<sup>17</sup> L. Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard"*, 2024

Quello che mancava era una “firma gustativa”, una sorta di corrispettivo del logo visuale, del sound logo o del signature perfume, Vennero quindi creati e proposti in collaborazione con Ladurée, una delle più famose aziende produttrici di dolci, in particolare di macarons, una serie di tipici dolcetti francesi ispirati a Mastercard e al concetto di Priceless.



Figura XIV: Mastercard.com, Mastercard introduces the First Taste of Priceless, 2019

Il concept scelto fu simile a quello adottato per i due profumi, anche in questo caso si scelse di esprimere i valori di Passione e Ottimismo, scegliendo due dolci rispettivamente ai gusti di frutti rossi e agrumi, i cui colori, ovviamente ricalcano quelli degli iconici cerchi, ripresi anche nella scelta di proporre proprio i pasticcini dalla forma tondeggiante più conosciuti al mondo.

### III.3.5: Priceless Touch

*<< Il tatto per noi è diventato importante soprattutto per addressare il problema di accessibilità per le persone che sono ipovedenti, c'è un numero molto importante di persone che hanno purtroppo delle problematiche di vista, di pari passo è palese come nei portafogli delle persone ci sia un numero sempre più grande di carte >><sup>18</sup>*

Infine, anche il senso del tatto è stato incluso all'interno della strategia multisensoriale Priceless. In questo caso la funzione diretta di marketing ha

---

<sup>18</sup> L. Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard, 2024*

ceduto il posto a qualcosa di più pratico che possa effettivamente portare un aiuto concreto a persone che hanno bisogno.

Più di 2,2 miliardi di persone al mondo soffrono di problemi alla vista e Mastercard, da sempre in prima linea per sostenere i valori di inclusione e accessibilità, ha deciso di dedicare proprio a loro il quinto senso della campagna Priceless. Una delle maggiori difficoltà che tali persone si trovano ad affrontare al momento di un pagamento elettronico è la possibilità di individuare rapidamente quale sia la carta desiderata all'interno di portafogli che sempre più ne vengono popolati; se è vero che con il denaro contante tale problematica era già da tempo stata affrontata e risolta, per i pagamenti digitali un modo intuitivo che non richiedesse necessariamente l'estrazione di ogni singola carta non era ancora stato immesso nel mercato.

Mastercard lanciò quindi le sue Touch Card, delle carte appositamente dotate di un sistema di incisioni laterali, che permettono di differenziare già a "primo tocco una carta di credito, da una prepagata da una di debito, presentando rispettivamente una incisione rotonda, una triangolare e una squadrata per una differenziazione chiara e definita, senza rinunciare all'estetica e alla funzionalità della carta.

La proposta delle touch card venne poi esaminata e approvata da Royal National Institute of Blind People (RNIB) nel Regno Unito e da VISIONS/Services for the Blind and Visually Impaired negli Stati Uniti, i quali ne lodarono la praticità, il funzionamento e l'innovazione proposta dal brand.

Nel suo spirito di una inclusione sempre maggiore e di un mondo dei pagamenti alla portata di tutti, la proposta delle Touch Card venne estesa da Mastercard anche verso i propri competitors, in modo tale da far divenire l'accessibilità non solo una feature in più per alcuni brand, bensì uno standard di mercato che possa aiutare più persone possibili.



Figura XV: Mastercard.com, *Mastercard presenta Touch Card, la carta di pagamento per persone non vedenti e ipovedenti, 2021*

#### III.4: Verso un futuro Priceless

Il futuro di Mastercard nel suo lavoro sul marketing sensoriale si presenta come una frontiera di cui si è appena esplorato una minima parte, destinata a rivoluzionare il modo in cui i consumatori interagiscono con il brand; in un mercato sempre più competitivo, dove la differenziazione tra prodotti e servizi è sottile, Mastercard ha riconosciuto l'importanza di creare esperienze che non solo coinvolgano i consumatori a un livello emotivo, ma che stimolino anche i loro sensi in maniera completa e coinvolgente.

Questo approccio al marketing sensoriale si fonda sulla consapevolezza che i consumatori di oggi non cercano solo transazioni o prodotti, ma esperienze che lascino un segno. Coinvolgere tutti i sensi - vista, udito, tatto, olfatto e gusto – e creare un'interazione multisensoriale che renda l'esperienza del marchio davvero significativa e impattante nella propria vita, capace di evocare emozioni profonde e di instaurare un legame più forte e duraturo con i consumatori.

Mastercard sta continuamente esplorando nuove modalità per integrare il marketing sensoriale nella sua strategia globale, utilizzando tecnologie avanzate e analisi dei dati per personalizzare queste esperienze in modo da rispondere

alle specifiche esigenze e preferenze di ciascun consumatore. La personalizzazione è, infatti, una delle chiavi del futuro di questa strategia, poiché permette di creare esperienze su misura che risuonano in maniera unica con ogni individuo.

Le tecnologie in rapida evoluzione, come l'intelligenza artificiale e il machine learning, come suggerito da Luca Fiumarella, offrono la possibilità di comprendere e fare propri i desideri dei consumatori, consentendo a Mastercard di offrire esperienze sensoriali che siano non solo rilevanti, ma anche tempestive.

Tuttavia, l'adozione e l'integrazione del marketing sensoriale su vasta scala non sono prive di sfide. Un aspetto cruciale sarà convincere banche e commercianti a spostare parte dei loro budget dalle promozioni tradizionali verso iniziative più innovative e sensoriali. Questo richiederà una chiara dimostrazione del ritorno sull'investimento, mostrando come tali esperienze possano effettivamente tradursi in un aumento della fedeltà dei clienti, maggiori transazioni e una percezione del brand più positiva e duratura, attraverso KPI che si rendono efficaci se applicate su una visione più long term; << *se si applica una strategia efficace, alla fine tutti gli indicatori cardine del brand in termini di attributi razionali e irrazionali seguono un trend positivo di crescita, questo è ovviamente segnale che la strategia omnicomprensiva sta lavorando nel verso giusto; è difficile scomporre tutto in singoli elementi e comprendere quanto impatti uno piuttosto che un altro, ma non credo nemmeno sia corretto farlo, quello che conta alla fine è il mix armonico di tutta la marketing communication strategy* >><sup>19</sup>

Inoltre, la sfida per Mastercard sarà mantenere un costante livello di innovazione. Il marketing sensoriale, pur essendo una frontiera affascinante, rischia di diventare una pratica standard se non supportato da continue novità e creatività. La capacità di sorprendere e deliziare i consumatori su base continua dipenderà dalla volontà di Mastercard di sperimentare nuove idee, collaborare con partner creativi e sfruttare le tecnologie emergenti in modi sempre più sofisticati e unici. Per garantire che il marketing sensoriale diventi un pilastro sostenibile della strategia a lungo termine del brand, sarà fondamentale che questo approccio non

---

<sup>19</sup> L. Fiumarella, *Intervista per "Il Marketing Sensoriale: Il caso Mastercard, 2024*



venga visto come una tendenza momentanea, ma come un elemento essenziale del DNA del brand.

Se Mastercard riuscirà a integrare il marketing sensoriale in modo coerente e continuativo, non solo si differenzierà dalla concorrenza, ma costruirà anche un legame emotivo profondo e duraturo con i suoi consumatori, rafforzando ulteriormente la sua posizione di leader nel settore dei pagamenti globali. Con un mix sapiente di innovazione, personalizzazione e coinvolgimento sensoriale, Mastercard è destinata a elevare il marketing a nuovi livelli, rendendo ogni interazione con il brand un'esperienza autenticamente "Priceless".

## CONCLUSIONI

Questo elaborato è stato introdotto ponendo la questione su come sia possibile superare il rumore che sempre più sembra circondare la vita dell'“Homo Economicus”, se sia possibile, al di là delle strategie di marketing tradizionale, una alternativa che permetta a chi vuole cimentarsi nel “gioco del marketing” di poter arrivare ai consumatori in modo nuovo, originale e persuasivo, agendo attraverso quella parte di cervello inconscia fino a penetrarne e plasmarne le emozioni.

Il marketing sensoriale potrebbe essere esattamente la risposta a ciò che il mercato sta ora chiedendo, quella rivoluzione in grado di superare paradigmi e pratiche ormai stantie, le quali nella lotta continua all'attenzione rischiano di rendere il cliente vittima dello scontro, sovrappopolandone l'esistenza, al posto di esserne complemento.

Attraverso esperienze, ricordi e stimolazioni, grazie al supporto delle nuove tecnologie come Intelligenza Artificiale, IOT e strumenti sempre più immersivi, le aziende hanno di nuovo la straordinaria e irripetibile opportunità di farci emozionare di nuovo; passando da comunicazioni di tipo emittentecentrico, in cui l'azienda di propone ai consumatori sgomitando nel mucchio di competitors nel tentativo di dimostrare di essere in qualche modo migliori; a un marketing che sempre più tenderà naturalmente ad essere usercentrico, compiendo una controrivoluzione copernicana, nella quale l'uomo potrà finalmente essere rimesso al centro delle strategie di comunicazione e vendita, con prodotti e servizi scelti e consumati nella tappa finale di un viaggio che ha portato la persona a vivere ed essere rappresentata dalla marca.

Gli esempi proposti hanno dimostrato come questo mondo sia possibile e che la rivoluzione del “Quantum Marketing” sia già in atto, portando indubbi benefici alle aziende che hanno avuto il coraggio di esplorare gli infiniti mondi di possibilità che i sensi dell'essere umano offrono, e che per lungo tempo sono state trascurate.

In particolar modo, il privilegio di poter osservare da vicino il mondo Mastercard, raccogliendo voci di chi è stato in grado di trasformare uno dei servizi meno emozionali che ci siano, in uno dei brand più emozionali del mondo, ha permesso di poter dimostrare come, toccando i giusti tasti e lavorando con tutti e cinque i sensi umani, si possa davvero ritornare a portare a galla ciò che le persone sempre più vanno ricercando e di cui, consapevoli o no, non possono fare a meno:

LE EMOZIONI.

## APPENDICE: Intervista a Luca Fiumarella

I: *Buongiorno Luca, grazie mille per la sua disponibilità a questa intervista, per me è davvero un grandissimo piacere.*

L: Ciao, mi fa tanto piacere che ci sia interesse verso il marketing sensoriale e sono felice di darti una mano, chiedimi pure quello che ti interessa sapere.

I: *Certamente grazie, prima di tutto vorrei introdurre l'intervista. Essa è condotta da me, Davide Romano per la tesi di laurea intitolata "Il Marketing sensoriale: Il caso Mastercard", il cui relatore è il professore Marco Bettiol, l'intervista ha lo scopo di indagare le strategie di marketing sensoriale, in riferimento al caso studio citato, in particolar modo apprezzando il lavoro che è stato svolto per la campagna "Priceless". Tale intervista sarà poi, previo consenso, registrata e trascritta all'interno dell'elaborato.*

L: Sì, certo, va bene, sono felice tu abbia scelto Mastercard come caso studio

I: *Come prima domanda mi piacerebbe chiederle quali siano stati, nella vostra esperienza, i sensi sui quali conviene investire maggiormente nel produrre una campagna di marketing sensoriale come Priceless?*

L: La prima cosa che va considerata per rispondere alla domanda è la disponibilità e l'evoluzione delle tecnologie che si hanno a disposizione, esse permettono ad alcuni sensi di divenire prioritari rispetto ad altri, seguendo anche quale è il modo in cui le persone in un determinato momento e contesto vengono a contatto con il brand, quindi, detto che per una strategia come la nostra era necessario coinvolgere tutti i sensi, abbiamo seguito uno scheduling di tipo temporale da quello che ci sembrava più rilevante, toccando poi a cascata anche gli altri, considerando che il nostro lavoro è iniziato ormai da una decina d'anni. La parte visiva per noi è stata la più importante in assoluto, poiché è quella che sia adatta alla maggior parte dei touch points, è la prima cosa che le persone notano, in un sito internet, in una pubblicità online o in tv, in un cartellone... insomma deve essere sempre curata, coordinata e in grado di comunicare.

Il secondo senso che sta emergendo è quello del sonoro, il mondo delle interazioni si sta molto spostando sulla parte vocale, ad esempio gran parte di quello che oggi conosciamo come e-commerce si sta spostando sul voice-commerce, le interazioni online si stanno spostando molto sulla parte voce, in un contesto del genere l'identità visiva perde di importanza e senza una identità sonora il rischio sarebbe di sparire completamente, quindi dovendo dare un secondo ordine di priorità, dopo quella visiva viene sicuramente quella sonora, che deve essere fortemente attribuita al brand, questi sono i due sensi sicuramente prioritari e urgenti su cui, secondo me, tutte le aziende dovrebbero lavorare; poi vengono gli altri, che si prestano più o meno bene a seconda di determinati contesti.

Ad esempio, il profumo è una esperienza fisica per il momento, quindi il senso gioca una presenza importante laddove ci sia una presenza proprio fisica delle persone, nel nostro caso di Mastercard all'interno dei nostri eventi è proprio una nostra signature, quando organizziamo eventi fisici coinvolgendo persone o eventi Priceless il nostro profumo è sempre presente, questo è un qualcosa che dà quel valore aggiunto e quella memorabilità che non riusciresti ad avere altrimenti perché, come ormai risaputo, l'olfatto è il senso più forte in termini di memoria, così come avviene, anche se non è in modo specifico un nostro need, per molti brand e retailer che utilizzano profumi in store, poiché sanno che determinato profumo o determinate note olfattive possono influenzare il consumatore, rendendolo più predisposto all'acquisto, più rilassato etc... quindi ovviamente in certi contesti, per certi brand o certe aziende anche l'olfatto è un senso dire che metterei anche quello delle priorità.

il tatto per noi è diventato importante soprattutto per addressare il problema di accessibilità per le persone che sono ipovedenti, c'è un numero molto importante di persone che hanno purtroppo delle problematiche di vista, di pari passo è palese come nei portafogli delle persone ci sia un numero sempre più grande di carte, quindi noi per cercare di risolvere questa problematica abbiamo sviluppato un sistema per cui riusciamo a incidere la carta lateralmente, in modo che per un ipovedente sia possibile riconoscere una carta di debito da una carta di credito da una prepagata, permettendogli di indirizzarsi la sua carta giusta anche senza

poterla vedere; questo è qualcosa che noi abbiamo in realtà lanciato, ma che va un po' al di là della brand identity, riguarda più la sfera dell'accessibility, lo scopo è che non vogliamo poi farlo diventare qualcosa che ha solo Mastercard, poiché secondo noi funziona bene se poi lo utilizzano tutti, anche i nostri competitors, quindi, in realtà, noi siamo disposti e disponibili a cedere questo sviluppo anche ad altri, in modo da renderlo uno standard di mercato per poter aiutare a rendere più fruibile il servizio di pagamento a tutti quelli che ne hanno bisogno e che senza farebbero molta più fatica.

Il gusto per il nostro settore ovviamente viene un po' dopo gli altri sensi, noi abbiamo anche su quello sviluppato delle iniziative, di cui abbiamo fatto, ad esempio, in collaborazione con la Ladurée dei macarons dedicati solo a Mastercard, con dei gusti specifici che potessero rappresentare il brand e contemporaneamente essere apprezzati da tutto il mondo, alla fine abbiamo cercato quello che potesse essere apprezzato da americani, europei, asiatici e indiani che sono i nostri mercati di riferimento. Abbiamo tramite la collaborazione creato e sviluppato una identità di marca a livello di gusto, per noi questo vale più che altro all'interno, ad esempio, di eventi speciali e dedicati, però è qualcosa che sicuramente si può espandere in futuro, anche commercializzando il prodotto in modo più massivo. Sicuramente ad oggi in termini prioritari non sta in cima alla piramide dei sensi su cui stiamo lavorando.

*I: In riferimento alla campagna Priceless invece, da dove è nata l'esigenza di proporla e svilupparla, perché avete scelto di puntarla in questo modo sui cinque sensi?*

L: Come dicevo, l'esigenza era quella di avere una presenza in contesti sempre più ampi e che sono in una dinamica di forte cambiamento, quindi l'evoluzione è necessaria e continua, ad esempio sulla parte visiva abbiamo fatto una grossa evoluzione, nel passato il logo di Mastercard si è sempre composto dei due cerchi intersecati e la scritta "Mastercard", abbiamo successivamente fatto il passaggio di togliere la scritta, in modo tale da ridurre al simbol logo dei due cerchi che, come emerso da ricerche di mercato, avevano una awareness superiore al 90% a livello di attribution a Mastercard in tutti i Paesi analizzati; togliere la parola "Mastercard" dal logo ci ha permesso di essere visibili e scalabili anche in piccoli

schermi, all'epoca mi ricordo come il lavoro avesse come guida quello di essere visibili e riconoscibili sugli schermi degli smartwatch che in quel periodo stavano diventando sempre più popolari.

Di pari passo l'esigenza anche sonora è nata nel momento in cui ci siamo resi conto che il consumatore iniziava, ad esempio, ad interagire con Alexa, a fare acquisti in e-commerce usando la voce, lì ci si è posto proprio un problema in cui ci siamo dovuti adattare ad essere presenti e riconoscibili anche in questo tipo di spazi virtuali e nuove interazioni; abbiamo quindi sviluppato un'identità sonora che abbiamo poi declinato e articolato in modo specifico. L'esigenza di evolvere il brand è nata dall'evoluzione delle tecnologie, in generale possiamo dire che siamo dovuti andare incontro al macrotrend, per cui i consumatori di oggi sono sempre più facili da raggiungere rispetto al passato, io ad esempio ho iniziato a fare marketing nell'era pre digitale, raggiungere un consumatore non era certo facile come adesso, si doveva ricorrere a mezzi mainstream come televisione, radio ecc., ma erano mezzi molto massivi in cui la filosofia era quella di "sparare nel mucchio", adesso si può essere molto più selettivi e raggiungere in maniera molto più mirata il core target utilizzando tutto il mondo digital e online, ma dall'altra parte le persone sono diventate sempre più difficili da ingaggiare, l'attention getting è qualcosa che si sta riducendo drasticamente con clienti sempre multiconnessi, lo sforzo è quindi superiore per essere visibili, rilevanti o interessanti, non deve mai essere dato per scontato, il rischio è di vedere la marca sparire altrimenti; abbiamo scoperto come adesso le persone hanno bisogno di emotività piuttosto che di razionalità, Mastercard riesce molto bene in questo pur essendo un brand che si occupa di pagamenti, che penso sia una delle cose meno emozionali che ci siano. Altro tema è che c'è anche sempre meno trust sulle marche, i consumatori si fidano molto di più delle sensazioni e del passaparola, il macrotrend è, quello di mantenere il proprio posizionamento sempre up to date e relevant, utilizzare i cinque sensi è sicuramente un modo di esserlo, nel caso specifico di Priceless sono molto orgoglioso del fatto di aver mantenuto la stessa coerenza e base di posizionamento, la quale però si è evoluta moltissimo, dall'inizio in cui si faceva assistere alle persone in modo passivo a dei Priceless Moments, fino a coinvolgere il consumatore all'interno di

quelle che noi definiamo delle Priceless Experiences per connetterlo in modo molto più diretto e renderlo al contempo molto più protagonista, quindi è questa la linea che abbiamo deciso di intraprendere.

Il discorso multisensoriale si incastra in questa strategia complessiva di essere sempre attivi e in evoluzione, bisogna però evolvere con coerenza, perché il rischio che spesso hanno grandi company è che a fronte di un cambiamento, ad esempio, se cambia il direttore marketing, allora si cambia strategia e posizionamento, questo in realtà non paga, poiché il cambiamento repentino fa venire meno tutto il lavoro sulla percezione dei consumatori che hanno sviluppato fino a quel momento, e fa perdere loro fiducia; bisogna ragionare in ottica integrativa, i cinque sensi ad esempio sono stati ognuno studiato e introdotto coerentemente con il messaggio che Mastercard già da tempo voleva veicolare, utilizzando un modo in più efficace per dare una identità di marca che però era già presente.

*I: Grazie Luca, volevo chiederle, in campagne esperienziali e multisensoriali come Priceless, in che modo ne misurate il ritorno? immagino sia difficile avere delle KPI precise e poterne verificare l'andamento, voi come valutate se gli obiettivi proposti sono soddisfatti o meno?*

L: Quello che possiamo misurare sicuramente è la parte di awareness e di recall degli aspetti sensoriali del brand, queste sono cose misurabili, ad esempio la parte visiva è misurabile attraverso indagini che puntano a capire quanti riconoscano un determinato simbol logo e lo attribuiscono ad una azienda, posso misurare l'awareness e il top of mind, anche possiamo misurare quanta attribuzione ha un sound logo al brand, questi sono aspetti relativamente facili da misurare che noi consideriamo tra i KPI più importanti. Più difficile invece è capire quanto ogni elemento sensoriale impatti sull'intera campagna, è una visione più long term, se si applica una strategia efficace, alla fine tutti gli indicatori cardine del brand in termini di attributi razionali e irrazionali seguono un trend positivo di crescita, questo è ovviamente segnale che la strategia omnicomprensiva sta lavorando nel verso giusto; è difficile scomporre tutto in singoli elementi e comprendere quanto impatti uno piuttosto che un altro, ma non credo nemmeno sia corretto farlo, quello che conta alla fine è il mix armonico di tutta la marketing



communication strategy, è questo quello che conta; dare troppa importanza ad un singolo elemento può essere fuorviante, perché il valore dipende sempre dal contesto in cui è inserito. Noi, come dicevo prima abbiamo riversato molti sforzi a raggiungere il macro obiettivo di essere un brand emozionale, e ci ha dato riscontro la percezione dei consumatori che ci vedono come un brand figo, sensibile ed emotivo, nonostante ci occupiamo di pagamenti, è per questo che siamo più apprezzati dei competitors e che le nostre campagne hanno sempre ottimi risultati in termini di interesse, coinvolgimento e di earn media, spesso abbiamo contenuti che vengono condivisi e diffusi spontaneamente online, che è un po' l'obiettivo di tutti gli addetti al marketing, di sviluppare contenuti che poi vengono visti e veicolati in maniera autonoma.

*I: In che modo avete invece cercato in Priceless di creare il legame tra brand e consumatore? Che strategie avete adottato per i cinque sensi?*

L: Sicuramente, come dicevo prima per quanto riguarda il senso della vista ci siamo concentrati sul logo e sulla sua scalabilità e adattabilità, ma non solo, abbiamo curato tanto gli aspetti visivi della comunicazione, dalle pubblicità, agli eventi ad ogni nostro touchpoints, l'obiettivo è che anche senza vedere scritto "Mastercard" le persone siano in grado di riconoscere e richiamare il nostro brand in ogni momento, avviene, per esempio, agli eventi di cui facciamo da partner in cui già solo a colpo d'occhio si deve entrare nella nostra comunicazione.

Per quanto riguarda il sonoro lo abbiamo articolato in modo molto significativo, molte aziende si limitano a fare una sorta di micro sound logo di pochi secondi che mettono tendenzialmente alla fine di uno spot o di una comunicazione, per quanto riguarda Mastercard si è partiti da sviluppare una vera e propria musica di due o tre minuti, questa musica è stata poi declinata in diverse mood e diverse modalità, mantenendo esattamente lo stesso impianto sonoro che ha subito diverse varianti per poter sposare da una parte diverse culture, quindi ci sono parti arabe, indiane, occidentali ecc... e dall'altra a potersi adattare a diversi mood, tra quelli più festaioli, più riflessivi, ma è sempre la stessa base. Questa musica può essere tagliata e accorciata fino a diventare un sound logo di due o tre secondi che si sente, ad esempio, dopo lo spot, oppure diventare il suono che è molto più breve di quando si effettua un pagamento al POS, è sempre la stessa

musica che possiamo usare da tre minuti fino a mezzo secondo a seconda dell'esigenza. Il lavoro sul sound design ha richiesto davvero molti anni, penso che l'architettura sonora di Mastercard sia tra le più evolute. Di recente, anche grazie all'intelligenza artificiale, abbiamo creato una sorta di platform che permette di estrarre la musica di Mastercard e customizzarla per qualsiasi need si possa avere, anche per le aziende di cui siamo partner, indicando quale sia la situazione e il mood che servono l'AI fornisce già la sezione di canzone che si adatta all'esigenza, credo da questo punto di vista siamo tra le aziende più avanzate che ci siano in assoluto.

Per l'olfatto abbiamo sviluppato due profumi, chiamati "Passione" e "Ottimismo", la logica di fondo è che si possano personalizzare e creare mix diversi per ognuno, utilizzandone solo uno o entrambi nella proporzione che più aggradano. Anche in questo caso è stato svolto uno studio, perché una difficoltà di una global company come la nostra è sicuramente quella di proporre elementi che possano essere apprezzati world wide, non si può fare un profumo che piaccia, ad esempio, solo agli Italiani ma magari dall'altra parte del mondo non piace per nulla, quindi c'è sempre tanto lavoro per cercare soluzioni global; sul profumo soprattutto è stato fatto uno studio con delle persone che si chiamano "nasi", i quali di fatto realizzano i profumi combinando le essenze e scegliendone le tonalità. Abbiamo ingaggiato i nasi di aziende top sul mercato di produzione e realizzazione di profumi che hanno creato queste fragranze, che concettualmente rappresentano due elementi della nostra personalità che riteniamo i più importanti da voler trasmettere. Il lavoro olfattivo si è sviluppato poi anche in candele, ma anche elementi di profumazioni ad eventi, o profumatori per armadi che utilizziamo nei nostri guardaroba.

Per quanto riguarda tatto e gusto avevo citato prima il lavoro che abbiamo fatto da un lato sull'accessibilità per gli ipovedenti, abbiamo poi sviluppato anche un grip particolare che possa essere considerato piacevole al tatto, mentre sul gusto sì ci sono i nostri macarons di Laudèe e anche un po'tutto il comparto gustativo su cui lavoriamo ai nostri eventi, in cui giochiamo molto su gusti agrumati che ricordano personalità decisa e giocosa, oltre chiaramente ai colori del logo.

*I: Secondo lei il periodo della pandemia e della quarantena in che modo ha modificato le abitudini dei consumatori nel ricevere messaggi di marketing sensoriale?*

L: Effettivamente sì, un arresto c'è stato, però forse per una compagnia global come Mastercard la percezione che abbiamo avuto qui in Italia della lunga quarantena isolati e "rinchiusi" viene un po' meno, siamo stati abbastanza un unicum, nella maggior parte dei Paesi restrizioni così rigide non ci sono state a livello mondiale. Il periodo covid ha per sua natura portato a valorizzare elementi sensoriali come visual e sound, gli unici poter essere veicolati e riprodotti da remoto, quel periodo inizialmente ci ha dato un forte stimolo a produrre e proporre experiences di tipo digitale, organizzavamo, ad esempio, delle degustazioni da remoto in collaborazione con Slowfood, in cui facevamo consegnare dei kit di prodotti selezionati da determinati produttori italiani e proponevamo loro oltre la degustazione anche la presentazione del prodotto, dell'azienda e dei produttori. Successivamente c'è stato il rebound, che ha portato ad una completa riscoperta della parte fisica quasi inaspettata, c'è stata una rivalorizzazione degli incontri fisici tra persone e di voglia di partecipare a eventi che era di molto superiore al periodo pre-covid; pare esserci stata proprio una privazione che ha fatto riscoprire l'importanza della presenza fisica; tendenzialmente, ancora oggi, abbiamo rifocalizzato molto su esperienze dal vivo ed elementi multisensoriali.

*I: Trova che le nuove tecnologie e lo spostamento del marketing sull'online, accelerato proprio dal periodo d pandemia, siano uno strumento o un ostacolo al marketing sensoriale?*

L: La parte online nel marketing ci aspettavamo fosse una dinamica che avrebbe avuto una continua crescita, ovviamente la pandemia ha accelerato il processo, noi ci dovremmo quindi adattare a tale sviluppo; ad esempio tutta la parte di identità sonora giocherà un ruolo sempre più importante andando avanti, basti pensare adesso all'intelligenza artificiale che permette sempre di più di avere un dialogo tra persone e computer, in un mondo fortemente spostato sull'interazione vocale la parte sound sarà davvero molto importante e noi stiamo cercando di farci trovare pronti.

Ci si può anche aspettare che l'evoluzione tecnologica permetterà poi anche di abbracciare altri sensi, anche il nostro lavoro è quello di essere preparati a sfruttare la nostra identità tattile o olfattiva anche in modo digitale. Da questo punto di vista non vedo le tecnologie come qualcosa di limitazione al marketing sensoriale, quello che è giusto che tutte le aziende facciano è iniziare e costruire la propria identità sensoriale, non ci si può aspettare che sia un processo veloce, per costruire e far conoscere un brand ci vogliono davvero anni, bisogna essere davvero pronti perché le evoluzioni avvengono davvero in modo rapido e più si è in grado di far evolvere i messaggi e adattarli con i media più si può pensare di poter rimanere relevant.

*I: Grazie Luca, ha per caso ulteriori considerazioni che le piacerebbe fornirci?*

L: Secondo me abbiamo trattato tutti i temi che mi stanno a cuore sul marketing sensoriale, mi piacerebbe sottolineare il discorso sull'emozionalità, che spesso viene un po' sottovalutata, perché ad oggi il marketing è quello, non si può più pensare ad approcci iper funzionali come in passato, ad esempio io ho iniziato a lavorare per Protect and Gamble sui detersivi, in cui l'approccio era spiegare come mai il tuo detersivo fosse più "bianco" degli altri, le vecchie pubblicità anche di Apple, Nike etc.. si vedevano pagine di descrizione tecnica sui prodotti, adesso invece vedi semplicemente un visual e un logo, il cervello percepisce, elabora e prova emozioni in mezzo secondo.

La direzione è quella di colpire le emozioni e colpirle velocemente, sicuramente è un lavoro molto più complesso, era più facile limitarsi a prendere un prodotto e descriverlo, piuttosto che studiare la percezione e rendere un messaggio di marketing emozionale e impattante. Questo però è la sfida che viene lanciata ai marketers, un po' il bello del nostro lavoro e di questo gioco che è il marketing.

## RINGRAZIAMENTI

*Un grazie enorme alla persona che mi ha accompagnato in questo viaggio, che non si è mai arresa con me e che ha reso possibile questo elaborato, questo percorso di studi e la carriera che ho intrapreso. Questa volta te lo dico io: sono orgoglioso di te Papà.*

*Grazie Professor Bettiol, per avermi affidato questo progetto, per avermi consigliato e sostenuto con gentilezza, simpatia e competenza nella sua stesura.*

*Grazie mille Federica e Vera per la vostra gentilezza e disponibilità nell'essere state le mie guide, permettendomi di raccontare Mastercard.*

*Grazie Luca per il tempo che mi hai dedicato e per le bellissime parole che hai condiviso con me, ne farò tesoro in ogni mia esperienza.*

*Grazie Leonardo, per aver ispirato questo lavoro e per il preziosissimo aiuto che mi hai dato.*

*Grazie a Luigi, Luca e agli amici di Vega, per l'esperienza incredibile che mi avete regalato e per avermi permesso di toccare con mano il mondo di Mastercard.*

*Grazie Alessandro, Andrea, Andrea, Cinzia e Jessica, i miei amici di Mastercard, per tutto quello che mi avete insegnato sul brand.*

## BIBLIOGRAFIA

Allen Frederick, *Secret Formula: The Inside Story of How Coca-Cola Became the Best-Known Brand in the World*, Open Road Media, 2015

Bagno Craig, et al., *MasterCard Roundtable: The 'Priceless' Campaign*, Advertising & Society Review, vol. 7, no. 1, 2006

Becker Liza, Rompay Thomas J.L. van, Schifferstein Hendrik N.J., Galetzka Mirjam, *Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations*, Food Quality and Preference, Volume 22, Issue 1, 2011

Bellati Mara, Vallarino Martine, *Psicologia del Gusto*, Carocci, 2019

Burr Chandler, *L'imperatore del profumo*, RCS libri, 2005

Calvino Italo, *Sotto il Sole Giaguaro*, Garzanti, 1986

Civiero Stefano, *Cervello, Emozioni & Marketing. Un viaggio interstellare*, TEDxMontebelluna, 2019

Conan Doyle Sir. Arthur, *The Adventures of Sherlock Holmes*, 1892

Ferriss Suzanne E., *"Apple "Porn": Design Videos as Seduction and Exploitation*, Class, Race and Corporate Power: Vol. 6: Iss. 1, Article 1, 2018

Gupta Sunil, Reddy Srinivas K., Lane David, *Marketing Transformation at Mastercard*, Harvard Business School, 2019

International Olympic Committee, *Olympic Brand Guidelines*, 2023

Jiyang Chen, *Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis*, Journal of Physics: Conference Series 1852, 2021

Kotler Philip, *Atmospherics as a marketing tool*, Journal of retailing V.49, 1973

Krishna Aradhna, Shwartz Norbert, Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 2014

Levi Primo, *La chiave a stella*, Einaudi, 1978

Mastercard.com, *Mastercard introduces the First Taste of Priceless*, [https://www.mastercard.com/news/press/2019/september/mastercard-introduces-the-first-taste-of-priceless/#:~:text=In%20conjunction%20with%20the%20inaugural,of%20its%20multisensory%20brand%20expression](https://www.mastercard.com/news/press/2019/september/mastercard-introduces-the-first-taste-of-priceless/#:~:text=In%20conjunction%20with%20the%20inaugural,of%20its%20multisensory%20brand%20expression.). 2019

Mastercard.com, *Mastercard presenta Touch Card, la carta di pagamento per persone non vedenti e ipovedenti*, <https://www.mastercard.com/news/europe/it-it/redazione/comunicati-stampa/it-it/2021/novembre/mastercard-presenta-touch-card-la-carta-di-pagamento-per-persone-non-vedenti-e-ipovedenti/>, 2021

Mastercard.com, *Mastercard's Where to Settle platform to offer new features, job listings and apartment rentals*, <https://www.mastercard.com/news/europe/en/newsroom/press-releases/en/2023/mastercard-s-where-to-settle-platform-to-offer-new-features-job-listings-and-apartment-rentals/>, 2023

Mastercard.com, *Sound On: Mastercard Debuts Sonic Brand*, <https://www.mastercard.com/news/europe/en/newsroom/digital-press-kits/dpk/sound-on-mastercard-debuts-sonic-brand/>, 2019

Mastercard.com, *The Evolution of Mastercard's Brand Identity*, <https://www.mastercard.com/news/europe/en/newsroom/digital-press-kits/dpk/the-evolution-of-mastercard-s-brand-identity/>, 2024

Miani Alessandro, Tonielli Marialuisa, Vivardi Gianfranco, *Il Marketing dei sensi: Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

Mohd Magazine, *La bottiglietta Campari Soda: storia di una intramontabile icona di design*, <https://www.mohd.it/it/magazine/bottiglietta-campari-soda-storia-di-una-intramontabile-icona-di-design/>, 2022

- Peck Joann, *Sensory Marketing*, Routledge, 2009
- Proust Marcel, *Dalla parte di Swann*, Il Narratore, 2023
- Rajamannar Raja, *Quantum Marketing, Mastering the New Marketing mindset for Tomorrow's Consumers*, Egea, 2021
- Randolph Marc, *That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea*, Little, Brown and Company, 2019
- Sandri Stefano, *I nuovi marchi: forme, colori, odori, suoni e altro*, IPSOA, 2002
- Scent Australia, *Scent Marketing at British Airways*, [www.scentaustralia.com.au](http://www.scentaustralia.com.au), 2013
- Sepe Domenico, *La bottiglia di Depero: l'incrocio tra arte, storia e marketing*, Il ControVerso, 2021
- Shultz Charles M., *Peanuts*, Milano Editori, 1978
- Van Doorn George, Miloyan Beyon, *Food Quality and Preference*, Elsevier, 2018
- Viganò Sofia, *Mastercard presenta due fragranze "priceless"*, Vogue, 2021
- Wang Wenli, Zhou Xirui, Liu Yuan, *Characterization and evaluation of umami taste: A review*, Elsevier, 2020



