



Corso di Laurea Triennale in Economia e Management

Cattedra Marketing

**SENSAZIONI CHE VENDONO:
IL POTERE DEL MARKETING
SENSORIALE**

Prof. Michele Costabile

Relatore

Federico Coscia (261821)

Candidato

Anno accademico 2023/2024

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO PRIMO.....	5
1.1 Le origini del Marketing	5
1.2 Dal Marketing classico al Marketing sensoriale.....	8
1.3 Il Marketing sensoriale	10
CAPITOLO SECONDO.....	13
2.1 I cinque sensi.....	13
2.1.1 La vista.....	13
2.1.2 L'udito	16
2.1.3 L'olfatto.....	19
2.1.4 Il tatto	21
2.1.5 Il Gusto.....	23
2.2 Il cervello e i cinque sensi.....	26
CAPITOLO TERZO	27
3.1 I Casi Studio	27
3.2 Il caso PERUGINA.....	28
3.3 Il caso STARBUCKS.....	31
3.4 Il caso McDonald's	33
3.5 I limiti del Marketing Sensoriale	37
CONCLUSIONE	40
BIBLIOGRAFIA.....	41
SITOGRAFIA.....	44

INTRODUZIONE

Nell'era attuale, caratterizzata dalla saturazione dei mercati e dalla crescente competizione tra le aziende, il marketing si è evoluto da una semplice pratica di vendita ad un campo complesso e interdisciplinare che mira non solo a convincere, ma a coinvolgere e conquistare i consumatori in modo efficace. Tra le molteplici strategie adottate dalle aziende per distinguersi e catturare l'attenzione del pubblico, il marketing sensoriale emerge come un approccio innovativo e coinvolgente.

La presente tesi si propone di esplorare a fondo il concetto di marketing sensoriale, analizzandone le origini storiche, i fondamenti teorici e le applicazioni pratiche nell'ambito aziendale. Attraverso un'esaminazione approfondita dei cinque sensi umani - vista, olfatto, gusto, udito e tatto - e del loro impatto sul comportamento del consumatore, si comprenderà come le esperienze multisensoriali possano influenzare le decisioni di acquisto e la percezione del marchio.

Nel primo capitolo, verranno esplorate le radici storiche del marketing, delineando il suo sviluppo nel corso del tempo e l'emergere del marketing sensoriale come una forma di comunicazione innovativa e coinvolgente. Successivamente, si analizzerà nel dettaglio i concetti chiave del marketing sensoriale, evidenziandone gli obiettivi principali e le strategie adottate dalle aziende per creare esperienze memorabili e coinvolgenti per i consumatori.

Nel secondo capitolo, verranno approfonditi i cinque sensi umani e il loro ruolo nel marketing sensoriale, esplorando come le stimolazioni sensoriali possano influenzare le emozioni e le percezioni dei consumatori. Si analizzerà, inoltre, il ruolo fondamentale del cervello nel processo decisionale e nella formazione delle preferenze sensoriali.

Infine, nel terzo capitolo, verranno esaminati una serie di casi di studio di successo nel campo del marketing sensoriale, tra cui esempi illustri come Perugina, Starbucks e McDonald's. Attraverso queste analisi di casi, si identificheranno le strategie vincenti e i fattori chiave che hanno contribuito al successo di queste aziende nel coinvolgere i consumatori attraverso esperienze multisensoriali.

Riassumendo quindi, questa ricerca si pone come obiettivo complessivo quello di fornire una panoramica completa e approfondita del marketing sensoriale, evidenziando le sue potenzialità, i suoi limiti e le sue implicazioni per le strategie di marketing aziendale.

CAPITOLO PRIMO

1.1 Le origini del Marketing

Prima di addentrarci nella storia del Marketing, è fondamentale fornire una breve definizione di questo concetto.

Il termine "Marketing" significa, nel vero senso della parola, portare sul mercato e rendere disponibile. Storicamente, il marketing aziendale si riferisce all'attività delle imprese nel gestire la promozione e la vendita dei loro prodotti e servizi e nel gestire i rapporti con il mercato. Per capire in pieno il concetto di marketing e il suo ruolo, possiamo fare riferimento alla definizione fornita dall'American Marketing Association, l'organizzazione che rispecchia i professionisti del settore negli Stati Uniti:

*“Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi rivolti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire le relazioni con essi, in modo da trarne vantaggio per la propria organizzazione e per i suoi stakeholders”.*¹

Una seconda definizione, che introduce anche il concetto di scambio nel marketing, è stata fornita nel 1967 da Philip Kotler, ancora oggi considerato come uno dei maggiori esperti al mondo nelle strategie di marketing:

*“Il marketing è la scienza e l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target, generando profitto. Il marketing identifica bisogni e desideri insoddisfatti, definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato e il potenziale di profitto. Individua i segmenti in cui l'azienda è in grado di servire al meglio e progetta prodotti e servizi appropriati, promuovendoli al meglio”.*²

È proprio lo scambio che, inteso come la transazione commerciale di beni o servizi tra acquirente e venditore, rappresenta il fondamento che permette l'identificazione e la soddisfazione simultanea dei bisogni.

¹AMA BOARD (1985)

² Kotler, Philip (1967) in “Marketing Management”

Per quanto concerne le origini del Marketing, non esiste un consenso univoco. Alcuni studi indicano gli Stati Uniti come luogo di origine, mentre altri suggeriscono che risalga al XVII secolo in Giappone, quando un negoziante di Tokyo rivelò nuove tecniche di mercato.

Questo mercante, attento alle esigenze dei clienti e alle tendenze del mercato, adattava l'organizzazione del suo emporio in base a tali fattori, una pratica rivoluzionaria per l'epoca, risalente al 1600.

Nel periodo compreso tra il 1910 e il 1920, negli Stati Uniti, si videro i primi passi delle istituzioni finalizzate al settore del marketing. Tra queste, la National Association of Teachers of Advertising, fondata con la partecipazione di studiosi e professori della materia. Tuttavia, nonostante questi sviluppi, l'approccio al commercio e al mercato rimase pressoché invariato.

Un punto di svolta si verificò nel 1929, con l'inizio della Grande Depressione causata dal crollo di Wall Street. Questo evento portò a una riflessione più approfondita sul marketing, spingendo verso un nuovo approccio incentrato su valori etici e sostenibili nell'affrontare le dinamiche della grande distribuzione.

Nel 1930 viene fondata la prima organizzazione specifica per il marketing, che accoglie non solo studiosi e accademici, ma anche manager di settore e imprenditori. Il marketing inizia quindi a evolversi in una disciplina più scientifica e analitica, distaccandosi progressivamente dalla mera pubblicità.

Nel 1935, la National Association of Marketing Teachers avanzò una prima definizione di marketing come "l'insieme di attività aziendali finalizzate a dirigere e gestire il flusso di beni e servizi dal produttore al consumatore".

Dopo un salto temporale di 15 anni, giungiamo al 1950, l'anno del boom economico post Seconda Guerra Mondiale. Con il mondo che si riprende dalle rovine della guerra, il consumo diventa un fenomeno di massa, creando la necessità di una disciplina in grado di coordinare tutte le fasi del mercato: distribuzione, produzione e promozione.

Da questo momento in poi, si diffonde il concetto di **marketing verticale**.

Periodo	Disponibilità di beni	Focus aziendale su	Strumenti tipici	Obiettivo
I: Pionieristico	Da limitata a sufficiente	Efficienza produttiva/distribuzione	Accento su vendite e distribuzione	Massimizzazione e dei volumi di vendita
II: Classico	Da sufficiente a abbondante	Consumatore	Analisi delle aspettative del consumatore	Profitto attraverso la soddisfazione del consumatore
III: Competizione	Eccedente	Concorrenza	Analisi competitiva e ricerca dell'eccellenza	Conquista della preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza

Grafico sui periodi del marketing

3

Durante quegli anni, le aziende si concentrano su una comunicazione diretta a un pubblico generico e mettono in primo piano il prodotto stesso. È in questo contesto che emergono le prime idee del marketing moderno, incentrato sull'identificazione dei bisogni del pubblico e sulla loro rappresentazione attraverso prodotti o servizi.

Tornando in Italia, nel 1959 l'economista Giancarlo Pallavicini introduce il concetto di marketing, contribuendo così alla nascita dei primi strumenti della nozione di marketing moderno. Queste idee, successivamente, verranno ulteriormente sviluppate dal già citato Philip Kotler.

Giancarlo Pallavicini presenta le seguenti definizioni:

*“Il marketing viene definito come quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: delivery of satisfaction at a price. Il **marketing management** consiste invece nell'analizzare, programmare, realizzare e controllare progetti volti all'attuazione di scambi con mercati-obiettivo per realizzare obiettivi aziendali. Esso mira soprattutto ad adeguare l'offerta di prodotti o servizi ai bisogni e alle esigenze dei mercati-obiettivo ed all'uso efficace delle tecniche di*

³ https://www.academia.edu/1531896/Storia_del_Marketing_presentazione_

*determinazione del prezzo, della comunicazione e della distribuzione per informare, motivare e servire il mercato”.*⁴

1.2 Dal Marketing classico al Marketing sensoriale

Negli anni '60 si diffuse l'idea che i consumatori fossero individui razionali, capaci di prendere decisioni valutando attentamente i costi e i benefici delle proprie azioni. Secondo questa concezione, al consumatore razionale sarebbe bastata un'adeguata informazione: una volta informato, avrebbe scelto il prodotto o il servizio che massimizzava la sua utilità, considerando attentamente i benefici rispetto ai costi associati alla decisione.

Ecco alcuni punti che evidenziano i **limiti** del paradigma di marketing classico:

- 1. Presupposto di razionalità:** Il modello tradizionale considera i consumatori come soggetti razionali con un pensiero lineare, ignorando le dinamiche complesse e imprevedibili del comportamento umano.
- 2. Limiti della dimensione cognitiva:** La ricerca si basa sull'idea che i consumatori possano verbalizzare pienamente i loro atteggiamenti e comportamenti, mentre in realtà solo una piccola parte del processo mentale è accessibile alla coscienza.
- 3. Scomposizione dell'esperienza di consumo:** Il modello analitico tende a separare gli elementi che compongono l'esperienza di consumo senza considerare gli effetti delle interazioni tra di essi, trascurando le proprietà emergenti che sorgono da tali interazioni.
- 4. Instabilità dei ricordi:** Si presume che i consumatori ricordino accuratamente le loro esperienze passate, mentre in realtà i ricordi sono influenzati da interpretazioni e significati personali che si modificano nel tempo.

⁴ Giancarlo Pallavicini (1959)

5. **Limitazioni della comunicazione verbale:** Si presume che il processo di pensiero dei consumatori sia rappresentabile attraverso forme verbali, ignorando la complessità del pensiero non completamente consapevole.
6. **Reazioni prevedibili:** Si presume che i consumatori interpretino i messaggi delle aziende in modo lineare e prevedibile, ignorando le varie interpretazioni e filtri che avvengono nella mente del consumatore e la complessità del sistema che può generare reazioni controintuitive.

Criticando il riduzionismo applicato dall'approccio razionalista, Gerald Zaltman, professore di Marketing presso l'Harvard Business School, restituisce al consumatore un'immagine che lo rappresenta in modo più veritiero, volta a sottolineare la complessità dell'individuo, contrapponendosi alla visione semplificata e lineare del consumatore.

Per Zaltman i consumatori “... non hanno l'accesso alle attività mentali che è ipotizzato dalle imprese. Il 95% del processo di pensiero avviene ad un livello inconscio – quella meravigliosa, e anche confusa, amalgama di emozioni, pensieri, ed altri processi cognitivi di cui non siamo consapevoli e che non riusciamo ad articolare”⁵.

Dalla riflessione emerge la consapevolezza dell'inadeguatezza nel considerare l'individuo capace di comprendere razionalmente gli stimoli, elaborarli e decidere in base a una logica di massimizzazione rappresentabile attraverso una funzione matematica. Questo sottolinea l'importanza di parlare non tanto di razionalità o soddisfazione, quanto piuttosto di esperienza.

La visione esperienziale contemporanea suggerisce di trattare il consumatore come un individuo integrale, che coinvolge sia processi cognitivi che affettivi. Inoltre, propone di analizzare l'esperienza non in un momento specifico, ma nel suo sviluppo nel tempo.

L'approccio esperienziale considera l'esperienza nella sua interezza, senza scomporla in elementi separati. Pone il consumatore al centro, riconoscendo la sua unicità e la soggettività dell'esperienza individuale. La scelta del consumatore non è razionale, ma è influenzata da vari fattori, con un'enfasi particolare sull'esperienza che si vive quando si

⁵ Zaltman, Gerald (2003), “The Subconscious Mind of the Consumer (And How to Reach It)”

utilizza o si pensa a un prodotto. L'obiettivo è migliorare tale esperienza d'acquisto attraverso stimoli che coinvolgano i sensi e le emozioni. Mi soffermerò in particolare sugli stimoli sensoriali, approfondendo l'argomento principale della tesi.

1.3 Il Marketing sensoriale

Da diversi anni, il campo del marketing si è dedicato a stabilire connessioni con i clienti attraverso la creazione di esperienze che lascino un'impronta duratura. Tuttavia, recentemente, si è osservato un significativo cambiamento nell'approccio adottato.

In passato, la pubblicità si concentrava principalmente su stimoli visivi e uditivi per attirare l'attenzione dei clienti. Si faceva largo uso di immagini accattivanti e jingle orecchiabili per promuovere i prodotti, ma ci si è resi conto che questo approccio risultava limitato.

Negli anni 2000, ha preso piede una nuova tendenza nel campo del marketing nota come "marketing sensoriale". Questo approccio si propone di coinvolgere i clienti in maniera più profonda, sfruttando il potenziale dei cinque sensi per creare un'esperienza memorabile ed emotiva.

Si passa sostanzialmente da un modello che basa il proprio business sulla semplice distribuzione di beni a un approccio che poggia tutta la sua attenzione sulle emozioni evocate prima, durante e dopo il processo d'acquisto. Tutto questo deriva da un mercato saturo, da un consumatore più istruito e soprattutto sempre più diffidente nei confronti delle marche che hanno costantemente bombardato il loro pubblico con continui messaggi pubblicitari.

Da qui nasce il concetto di marketing sensoriale e marketing emozionale, in risposta alla necessità di un approccio meno opportunistico che rispecchi veramente l'interesse per i bisogni più profondi del consumatore.

Il marketing sensoriale viene definito da Marc Filser, professore dell'Università di Bourgogne in Francia, come *“L'insieme delle variabili d'azioni controllate dal produttore e/o dal distributore per creare, attorno ad un prodotto o un servizio, un'atmosfera multisensoriale specifica, o tramite le caratteristiche del prodotto sé stesso,*

o tramite la comunicazione in suo favore, o tramite l'ambiente del prodotto presso il punto di vendita".⁶

Nel contesto del Marketing sensoriale, l'obiettivo principale è creare un'atmosfera nei punti vendita che vada oltre il semplice atto di acquistare, trasformandoli in luoghi in cui i clienti si sentano coinvolti in esperienze edonistiche che li legano emotivamente al *brand*, e che li portano alla scelta del prodotto rispetto ad altri.

Questo approccio comporta sfide e rischi da considerare attentamente: innanzitutto, l'allestimento di ambienti accattivanti richiede investimenti aggiuntivi, che devono essere gestiti con attenzione. Inoltre, è importante considerare che la percezione delle variabili sensoriali varia da persona a persona; quindi, è essenziale comprendere le diverse reazioni possibili per adattarsi di conseguenza e garantire un'esperienza soddisfacente per tutti.

Secondo Schmitt, giurista e teorico tedesco, le esperienze possono essere categorizzate in cinque gruppi, denominati da lui **SEM** (*Strategic Experiential Modules*):

1. **SENSE** *experiences*: le esperienze che tratterò, su cui si basa il Marketing sensoriale; coinvolgono i cinque sensi e possono essere offerte in ogni fase del processo di acquisto. Ad esempio, Perugina permette ai visitatori di assaggiare i suoi prodotti nella fabbrica aperta al pubblico, offrendo un piacere sensoriale completo. Allo stesso modo, Illy ha creato un laboratorio per studiare i processi fisico-chimici legati agli aromi del caffè.
2. **FEEL** *experiences*: costruite attorno ai sentimenti dei clienti per generare un valore affettivo. Un esempio è Apple, che crea un forte senso di appartenenza attraverso il suo design unico e diventando un simbolo di status per gli appassionati di tecnologia.
3. **THINK** *experiences*: stimolano la riflessione e l'ingaggio creativo dei consumatori utilizzando informazioni testuali e domande provocatorie. Apple, con il suo motto "think different", incoraggia i consumatori a pensare in modo innovativo e divergente.

⁶ Filser, Marc (2003).

4. **ACT experiences:** puntano sull'attività fisica e sull'energia, spesso utilizzate da aziende di abbigliamento sportivo con slogan come "Just do it" di Nike o "Impossible is nothing" di Adidas.
5. **RELATE experiences:** vanno oltre i sentimenti individuali, mettendo in relazione le persone con la società, le culture e i punti di vista diversi. Un esempio è la campagna pubblicitaria di Mastercard, che promuove uno stile di vita basato sul godimento della vita reale offline e sulle relazioni sociali.

Nel prossimo capitolo vedremo come l'approccio del sense experiences sfrutta i cinque sensi per comunicare sensazioni che rafforzano l'immagine del brand e creare legami che favoriscono l'engagement. Modifica la percezione del consumatore rispetto al prodotto, arricchendo la *brand experience* con emozioni aggiuntive, relazioni e interazioni nel rapporto con i clienti.

CAPITOLO SECONDO

2.1 I cinque sensi

Ogni consumatore possiede cinque sensi, ognuno dei quali può essere stimolato in varie modalità per trasformare ogni interazione tra consumatore e brand in un'esperienza coinvolgente e significativa. Tale esperienza va oltre la semplice vendita, rendendo il cliente più partecipe e coinvolgendolo in maniera attiva.

Di fatto il marketing sensoriale, attraverso una serie di stimoli multisensoriali, ha il potere di influenzare le persone, alterando la loro percezione del prodotto. In questo contesto, sono le emozioni a guidare e a plasmare il comportamento dei consumatori.

Approfondendo questo concetto, è essenziale fare una distinzione tra sensazione e percezione. La sensazione è determinata dalle caratteristiche fisiche del prodotto che stimolano i nostri recettori sensoriali, mentre la percezione riguarda la nostra interpretazione e comprensione di queste sensazioni. Quindi, possiamo dire che una strategia di marketing sensoriale è efficace quando riesce a rendere il prodotto o il servizio più emozionante e ad influenzare la percezione delle persone.

Adesso esaminerò ciascun senso nel dettaglio.

2.1.1 La vista

La vista è in assoluto il senso più utilizzato nel marketing: i colori, il design dei prodotti e degli imballaggi, i loghi e le immagini sono tutti elementi visivi che possono influenzare le percezioni dei consumatori e le loro scelte d'acquisto.⁷

La vista è uno dei sensi più potenti e influenti nell'esperienza umana, avendo un impatto significativo sui nostri processi decisionali e di acquisto.

È il primo senso che ci mette in contatto con il mondo circostante, permettendoci di

⁷ Bortolotti, A. (2023). Neuromarketing and unconscious choices in the wine market: The role of color.

analizzare gli elementi visivi ed estetici che ci circondano. La connessione rapida tra il cervello e gli occhi consente di identificare visivamente un oggetto nel nostro campo visivo in pochissimi millisecondi.

All'interno del marketing sensoriale, il visual marketing si concentra su elementi visivi come **colore, luce, tema, grafica e disposizione spaziale**, che insieme contribuiscono alla creazione e alla valutazione dell'identità del marchio.

In particolare, il colore è uno degli aspetti principali nel marketing visivo. I consumatori percepiscono i colori in modo subliminale, creando associazioni e modellando opinioni prima ancora di rendersene conto consapevolmente. La percezione dei colori può variare da persona a persona e può cambiare nel corso della vita di ciascun individuo.

Tuttavia, i colori hanno anche significati simbolici, spesso radicati nelle tradizioni culturali, che possono influenzare la percezione.

Il "*greenwashing*" è una pratica diffusa tra le aziende che mirano a proiettare un'immagine di responsabilità ambientale senza effettuare cambiamenti significativi nelle loro operazioni. Originariamente sviluppata negli anni '70 e '80 per distrarre l'attenzione dai loro impatti ambientali negativi, questa strategia si manifesta principalmente attraverso l'uso di simboli e linguaggio associati alla sostenibilità, come loghi ed etichette verdi, confezioni eco-friendly e immagini evocative della natura. L'obiettivo primario è quello di creare un'associazione mentale con concetti come natura e sostenibilità, anche se il prodotto in sé potrebbe non possedere attributi distintivi in tal senso.

Uno studio condotto in Italia (Boncinelli et al., 2023) ha evidenziato che la presenza di elementi di colore verde sulla confezione di un prodotto alimentare, come una barretta di cioccolato, è sufficiente per rendere tale prodotto più attraente rispetto alla concorrenza agli occhi dei consumatori. Ricerche simili condotte in Cina (Pan et al., 2021) e in Iran (Seifollahi, 2023) hanno confermato l'efficacia del greenwashing nel guidare le intenzioni di acquisto orientate alla sostenibilità nei consumatori O2O (offline-to-online), cioè coloro che passano dagli acquisti online ai negozi fisici, e nell'attrarre e fidelizzare i clienti più sensibili all'ambiente attraverso la costruzione di un'immagine eco-sostenibile.

Come denunciato da Greenpeace ([2023](#)), il fenomeno del greenwashing è particolarmente diffuso tra i brand di abbigliamento “*fast fashion*” (ossia caratterizzati da una produzione rapida e da costi contenuti), che sfruttano colori, packaging ed etichette green, auto-dichiarandosi “responsabili” o “sostenibili”, ma senza fornire le opportune informazioni a supporto di tali affermazioni.

Colori e Brand Identity

Una selezione accurata dei colori non solo cattura l'attenzione su un prodotto specifico, ma può anche plasmare positivamente l'identità del brand e suscitare emozioni positive nei clienti, facilitando al contempo il riconoscimento del marchio stesso.

Una selezione accurata dei colori non solo cattura l'attenzione su un prodotto specifico, ma può anche plasmare positivamente l'identità del brand e suscitare emozioni positive nei clienti, facilitando al contempo il riconoscimento del marchio stesso.

Se si immaginasse mentalmente una bevanda in una lattina rossa, un gioiello in una confezione turchese e una tavoletta di cioccolato con un involucro viola, è molto probabile che si sia pensato ad una lattina di Coca-Cola, una scatola di Tiffany e una tavoletta di cioccolato Milka.

Inoltre, l'uso dei colori può influenzare altre percezioni sensoriali, come l'associazione tra colore e profumo o tra colore e suono⁸. Ad esempio, l'accoppiamento di un colore specifico con un profumo particolare può creare una connessione sensoriale coerente. Inoltre, la scelta del colore può influenzare la percezione del peso, dell'area o del volume

⁸ Spence et al. (2010)

di un oggetto. L'intensità della luce rappresenta un altro elemento chiave nell'esperienza visiva: l'illuminazione all'interno di un negozio, ad esempio, può contribuire a creare un'atmosfera piacevole per i clienti e focalizzare l'attenzione sui prodotti esposti.

2.1.2 L'udito

L'udito è uno dei primi sensi a svilupparsi nell'essere umano, svolgendo un ruolo cruciale fin dalla fase prenatale. Già alla dodicesima settimana di gestazione, il feto è in grado di distinguere vibrazioni e risonanze, anche se le orecchie non sono ancora completamente sviluppate. Verso la 25^a settimana, il sistema uditivo raggiunge una funzionalità significativa⁹.

La vita umana è immersa in un costante flusso di informazioni uditive, che raggiungono le persone ogni giorno. I suoni hanno il potere di stimolare la parte emotiva del cervello, generando sentimenti ed emozioni che influenzano il nostro umore in modo inconscio e continuo. Viviamo in simbiosi con i suoni, che contribuiscono significativamente a plasmare la nostra esperienza individuale. Inoltre, possediamo la capacità di memorizzare a lungo determinati suoni, richiamandoli in associazione a ricordi legati al momento in cui li abbiamo sentiti per la prima volta.

Nel contesto del marketing sensoriale, l'udito è un elemento centrale rappresentato dal marketing audio¹⁰. Gli esperti di marketing hanno da tempo sfruttato il potere dei suoni per influenzare positivamente l'esperienza del consumatore. Ad esempio, il suono "croccante" delle patatine che si spezzano o della bibita che si apre può stimolare il desiderio di consumare il prodotto¹¹.

Ma non si tratta solo dei suoni che richiamano l'esperienza d'uso: anche la scelta della musica di sottofondo può guidare le nostre scelte, creando un'atmosfera coinvolgente. Basti pensare all'effetto del priming "musicale" durante la degustazione di vino. Le aziende, consapevoli dell'importante impatto che musica e suoni possono avere sulle

⁹ Graven e Browne (2008)

¹⁰ Bruner (1990)

¹¹ Zampini e Spence (2004)

emozioni dei consumatori, creano jingle o melodie riconoscibili per le loro pubblicità, che diventano distintive per il marchio.

Un esempio classico viene dal marchio della famosa bibita in lattina rossa, che a partire dal 2010 ha realizzato, come parte della sua sponsorizzazione della Coppa del Mondo FIFA, intere canzoni promozionali espandendo e riarrangiando il proprio celebre jingle (ad esempio: "Wavin' Flag" di K'naan, "The World Is Ours" di Aloe Blacc e David Correy, "Colors" di Jason Derulo).

Un altro esempio è la suoneria riconoscibile dei cellulari Nokia, onnipresente nei primi anni 2000, tanto da superare in notorietà il brano da cui era tratta inizialmente (il "Grand Vals" del compositore spagnolo Francisco Tárrega).

La stimolazione dell'udito riveste un ruolo cruciale nel prolungare la permanenza dei clienti all'interno del negozio e nel comunicare il posizionamento del brand. La musica, in particolare, ha un impatto significativo sulla scelta dei prodotti da parte dei consumatori, sulla percezione del marchio e sull'esperienza complessiva di shopping.

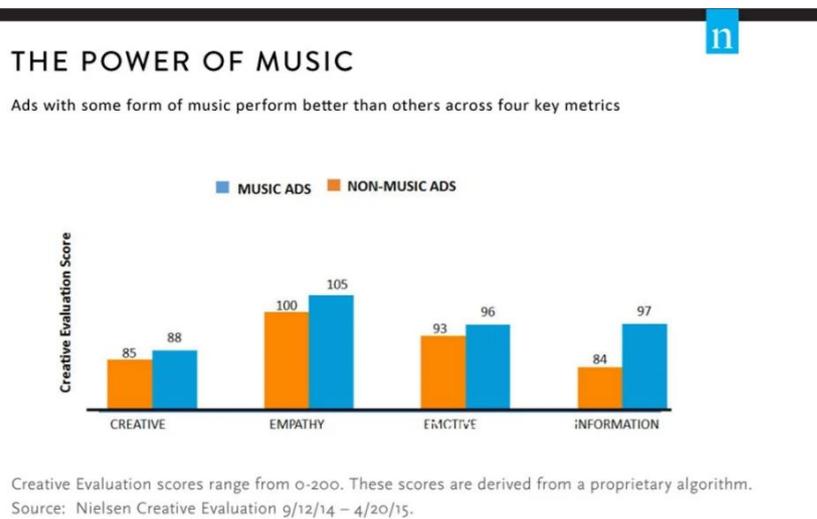
Per esempio, presso Tiger, una famosa catena danese di prodotti a basso costo, si mira a creare un'atmosfera giocosa attraverso il comportamento spiritoso e leggero dei dipendenti, l'uso di colori vivaci e la collocazione dei prodotti, oltre ai temi stagionali che influenzano gli assortimenti. La scelta di una musica allegra e vivace, spesso adattata al periodo dell'anno, contribuisce a consolidare questo mood giocoso.

Sound Marketing

Il Sound Marketing è una strategia che sfrutta la musica e gli effetti sonori per creare un'esperienza sensoriale unica all'interno dei negozi. Si basa sull'idea che il suono influenzi significativamente le emozioni e il comportamento delle persone, contribuendo alla percezione e memorizzazione di un marchio. Attraverso l'uso di jingle, melodie o effetti sonori, il sound marketing cerca di stabilire un legame emotivo tra i clienti e il brand, aumentando così la memorabilità e la riconoscibilità. La musica non solo favorisce

l'apprendimento implicito, ma può anche influenzare le emozioni e l'umore, creando un'atmosfera piacevole e accogliente. I suoni possono essere utilizzati per guidare i clienti all'interno del negozio, attirando la loro attenzione su determinati prodotti e consentendo loro di percepire il brand anche senza vederlo. La musica può prolungare il tempo di permanenza dei clienti nel punto vendita e creare suggestioni che si fissano nella memoria. Uno studio condotto dall'Università Bocconi¹² ha dimostrato che l'ascolto di musica gradevole all'interno di un negozio può portare a un aumento delle vendite compreso tra il **2%** e il **10%**. Il rilascio di dopamina, uno dei neurotrasmettitori chiave che influenzano l'umore e le emozioni, è associato all'ascolto di musica piacevole.

Altri studi hanno evidenziato che la similitudine del ritmo della musica con il battito cardiaco medio rende la musica più attrattiva (Interazioni dinamiche tra ritmi musicali, cardiovascolari e cerebrali nell'uomo. Bernardi L, Porta C, Casucci G, Balsamo R, Bernardi NF, Fogari R, Sleight P.). Pertanto, una musica più lenta e in linea con il battito cardiaco medio può avere un impatto positivo sulle vendite e sull'affluenza nel negozio.



Copyright © 2015 The Nielsen Company

Grafico sul “potere della musica”

13

¹² Andrea Ordanini, direttore del dipartimento di marketing dell'università Bocconi di Milano

¹³ Nielsen company (2015)

Una ricerca condotta da Nielsen nel 2015 sull'efficacia di 600 pubblicità televisive ha evidenziato che quelle contenenti stimoli musicali hanno ottenuto risultati superiori rispetto alle altre.

2.1.3 L'olfatto

L'olfatto è stato, per anni, il più “sottovalutato” dei cinque sensi. Studi condotti tra la fine degli anni '90 e i primi anni del Duemila hanno evidenziato come, per la maggior parte dei partecipanti, perdere completamente la capacità di percepire gli odori sarebbe comparabile alla “**perdita del mignolo del piede sinistro o dell'udito da un orecchio**”¹⁴ o, in generale, la perdita dell'olfatto sarebbe meno grave rispetto alla perdita di uno qualsiasi degli altri sensi¹⁵. L'olfatto, comunque, è un potente stimolatore di emozioni e ricordi e ha un ruolo molto importante nel contesto del marketing sensoriale. Molte aziende, oggi, sfruttano gli odori per creare un'associazione positiva con i propri prodotti.

La stretta correlazione tra olfatto, memoria e emozioni fa sì che le informazioni percepite attraverso questo senso siano conservate nella memoria per periodi più lunghi rispetto ad altre sensazioni sensoriali. Inoltre, i profumi possono evocare emozioni legate ai ricordi individuali di ciascun individuo.

Nel marketing sensoriale, l'olfatto può essere impiegato in due categorie principali. La prima riguarda l'introduzione del profumo direttamente nel prodotto, influenzando direttamente la decisione d'acquisto del cliente. La seconda categoria si concentra sull'uso degli odori nello spazio, impregnando l'ambiente con una fragranza specifica per creare un'atmosfera particolare.

Un esempio per quanto riguarda la prima categoria è senza dubbio la campagna “100 anni di profumo” di **Felce Azzurra**, che punta proprio su questo: la riconoscibilità e l'originalità del profumo che caratterizza questo brand ormai da un secolo. Lo spot

¹⁴ Wrzesniewski, McCauley e Rozin (1999)

¹⁵ Schifferstein, (2006)

realizzato in occasione del centenario sottolinea come questo profumo accompagni gli italiani da generazioni.

Dall'altra parte, l'impiego di fragranze gradevoli all'interno di un negozio può incoraggiare i clienti a effettuare acquisti più consistenti. L'odore, infatti, ha il potere di influenzare la percezione dell'ambiente circostante e dei prodotti in vendita, nonché di prolungare il tempo di permanenza dei clienti nel negozio.

Tuttavia, è essenziale che la selezione della fragranza non sia casuale. A seconda dell'effetto desiderato sul potenziale cliente, può essere opportuno optare per stimoli olfattivi diversi. Ad esempio, si potrebbe utilizzare il profumo di cioccolato o di pane appena sfornato per stimolare l'appetito e promuovere i prodotti alimentari, mentre profumi freschi e floreali potrebbero essere più adatti per promuovere cosmetici o prodotti per la pulizia.

Grazie a questo tipo di comunicazione, possiamo far rivivere emozioni positive e far sentire le persone bene. Questo può spingere le persone a comprare il prodotto o il servizio.

Marketing olfattivo

Il marketing olfattivo rappresenta uno dei più efficaci sistemi strategici di marketing sensoriale, grazie alla sua diretta connessione con la memoria olfattiva. Le esperienze positive sedimentate nella memoria possono essere riattivate e vissute nuovamente attraverso specifici stimoli olfattivi. I profumi svolgono un ruolo cruciale in questo contesto, influenzando e condizionando il comportamento d'acquisto. Le applicazioni del **scent marketing** sono molteplici e diversificate.

Di seguito sono elencati alcuni settori in cui il marketing olfattivo può portare a risultati significativi, migliorando il business dell'azienda:

- 1. Negozi e boutique:** l'utilizzo di una fragranza accogliente può creare l'atmosfera ideale, mettendo a proprio agio il cliente e aumentando la sua permanenza nel punto vendita. È possibile personalizzare la profumazione in base al tipo di attività.

Ad esempio, una gioielleria potrebbe adottare una fragranza dalle note intense e persuasive per conferire un senso di lusso e valore.

2. **Palestre:** nelle sale fitness, una profumazione pungente ed energica può stimolare e motivare gli atleti, mentre negli spogliatoi è consigliabile utilizzare una fragranza fresca ed igienizzante per creare un ambiente salubre e piacevole.
3. **Studi medici:** per alleviare l'ansia durante una visita o un intervento, è possibile ricorrere agli effetti rilassanti di una profumazione a base di lavanda e camomilla, aiutando i pazienti a distendersi e a vivere l'attesa in modo meno stressante.
4. **Hotel e centri benessere:** in questi ambienti, il marketing olfattivo assume un ruolo fondamentale. Ogni spazio può essere arricchito da una specifica fragranza, rendendo l'esperienza dell'ospite accogliente, rilassante ed emozionante, contribuendo così a creare un'esperienza emozionale unica.

Se l'obiettivo è valorizzare un brand e rafforzare la sua identità, allora il **logo olfattivo** è la soluzione migliore. Attraverso una fragranza personalizzata e unica, diffusa negli ambienti, applicata sui bigliettini da visita o sul packaging dei prodotti, è possibile distinguersi e lasciare un'impronta indelebile nella mente del consumatore.

In conclusione, il profumo ha il potere di rendere memorabile un'attività, creando esperienze positive che non passeranno inosservate.

2.1.4 Il tatto

Anche il senso del tatto riveste un'importanza significativa nel trasmettere emozioni ai clienti. La texture di un prodotto o del suo packaging può risultare invitante, spingendo le persone a toccarli e influenzando così la decisione d'acquisto.

Inoltre, considerando la crescente presenza degli acquisti online, il tatto può rappresentare un elemento distintivo per i negozi fisici rispetto all'e-commerce, offrendo ai clienti la possibilità di provare fisicamente la merce in vendita.

Il senso del tatto riveste una cruciale importanza nello sviluppo dei bambini e continua ad essere fondamentale anche in età adulta, costituendo il nucleo della percezione e della comunicazione con il mondo circostante.

Nel contesto del marketing sensoriale, il tatto è impiegato principalmente per rafforzare l'identità e l'immagine del brand attraverso l'interazione fisica e mentale con il cliente.

La sensazione generata dal tocco dei prodotti li rende più memorabili e aumenta la probabilità che i clienti sviluppino una connessione positiva con essi. L'atto di toccare un prodotto è riconosciuto come un gesto importante nel processo d'acquisto, poiché avvicina il cliente al prodotto e può influenzare significativamente la sua decisione di acquisto, stimolando anche acquisti impulsivi. Questo spiega perché alcuni prodotti sono più difficili da vendere senza la possibilità di toccarli, come nel caso degli acquisti online.

Gallace e Spence (2010) hanno evidenziato il "bisogno del tatto", osservando che le persone con una maggiore necessità di toccare i prodotti sono meno propense a preferire lo shopping online rispetto a coloro che attribuiscono meno importanza alla percezione tattile.

Questo bisogno di tocco può essere suddiviso in due dimensioni: strumentale ed egoistica. Le persone con un maggiore bisogno strumentale desiderano toccare i prodotti per ottenere informazioni rilevanti su di essi, mentre coloro con un bisogno egoistico si concentrano sull'aspetto sensoriale del tatto come fonte di piacere¹⁶.

Questa tendenza ha spinto i produttori a cercare costantemente materiali che suscitino il desiderio dei consumatori di toccare e utilizzare i loro prodotti. Un esempio è Microsoft, che ha recentemente sviluppato mouse e tastiere per computer con superfici in similpelle, offrendo una sensazione al tatto piacevole e andando oltre le tradizionali superfici in plastica.

¹⁶ Gallace & Spence (2010)



Microsoft surface keyboard e Microsoft mouse

17

2.1.5 Il Gusto

Anche sfruttando in modo strategico i sapori, è possibile creare esperienze sensoriali coinvolgenti nel marketing. Il gusto può essere impiegato in molteplici modi nel contesto del marketing sensoriale. Ad esempio, attraverso campagne pubblicitarie che descrivono sapori deliziosi e invitanti o per offrire un'esperienza unica nei punti vendita fisici.

Un esempio pratico è fornire campioni gratuiti dei prodotti, consentendo ai clienti di assaggiare e apprezzare la qualità. Questo non solo genera un'esperienza positiva per i clienti, ma stimola anche l'acquisto impulsivo.

Il gusto rappresenta un elemento cruciale nel marketing sensoriale per le aziende alimentari e delle bevande, essendo profondamente radicato nel nostro rapporto con il cibo e il mondo circostante.

Secondo Krishna (2013), gli esseri umani sono capaci di distinguere cinque gusti principali: dolce, acido, salato, amaro e *umami*. Tuttavia, la nostra capacità di percepire accuratamente questi gusti dipende ampiamente dalla collaborazione dei cinque sensi in una prospettiva multisensoriale. Quando non siamo in grado di percepire l'odore o l'aspetto di un alimento, diventa notevolmente più difficile distinguere i sapori tra alimenti diversi.

¹⁷ Microsoft (2021)

L'interazione sinergica dei sensi gioca un ruolo fondamentale nella nostra percezione del gusto. Nel marketing sensoriale, gli stimoli gustativi mirano a migliorare la percezione della qualità dei prodotti da parte dei consumatori e a creare nuove fonti di ispirazione che influenzeranno la loro immaginazione e l'esperienza gustativa.

Il cibo e le bevande sono spesso associati a ricordi positivi, sottolineando ulteriormente l'importanza del gusto nel marketing. Degustazioni e assaggi sono tecniche comuni per coinvolgere i clienti e influenzare le loro decisioni di acquisto, creando una piacevole "esperienza complessa".

Un esempio emblematico è il "**Provençal Rosé Paradox**": con il suo caratteristico colore rosa pallido e i deliziosi sapori di frutti di bosco estivi, il rosé della Provenza è diventato simbolo della regione. Tuttavia, sebbene possa aver incantato sotto il sole estivo francese, lo stesso vino potrebbe non avere lo stesso fascino durante una fredda notte d'inverno in Gran Bretagna¹⁸.

La tendenza attuale nel marketing del gusto è quella di esplorare sfumature sottili e connessioni non convenzionali in termini di sapore e composizione dei prodotti alimentari. Ciò si traduce in combinazioni originali e creative, come menta con abete rosso o rosa con litchi, ad esempio. Il marketing del gusto va oltre la mera percezione del gusto e si concentra sulla sinergia dei cinque sensi, compresi l'aspetto visivo, l'odore, il suono e la percezione tattile, per creare un'esperienza gustativa completa.

La relazione tra gusto e colore riveste un ruolo significativo nel marketing del gusto: le persone spesso associano certi gusti a sfumature di colore, ad esempio il dolce al rosso o l'acido al verde. Questo legame tra colore e gusto gioca un ruolo significativo nella progettazione del packaging del prodotto¹⁹.

Come accennato in precedenza, Nel settore alimentare, la priorità assoluta è la soddisfazione del palato. Gusti, consistenze e esperienze gustative distintive possono determinare se un prodotto avrà successo o rimarrà nell'ombra. Quando si tratta di alimenti sensoriali, la componente gustativa è fondamentale poiché rappresenta il primo impatto tra il prodotto e il consumatore. Il gusto è intimamente legato alle percezioni

¹⁸ Spence (2017)

¹⁹ Bortolotti, A. (2023)

sensoriali e spesso il sapore di un alimento è associato a sensazioni fisiche come croccantezza, morbidezza o cremosità. La combinazione di sapori può generare una reazione emotiva nel consumatore, suscitando sensazioni di piacere o di insoddisfazione.²⁰

Pertanto, il settore alimentare investe considerevoli risorse nella creazione di sapori innovativi ed equilibrati per soddisfare i gusti dei consumatori. Quindi, nel settore alimentare si investono considerevoli risorse per creare sapori nuovi e bilanciati che piacciono ai consumatori. Inoltre, il gusto del cibo può essere influenzato da cose come il luogo e la situazione in cui lo si mangia. Ad esempio, se si mangia in un bel posto, si potrebbe pensare che il cibo sia migliore.

Questo è importante perché l'esperienza di mangiare qualcosa può essere influenzata dall'ambiente intorno a noi. È fondamentale soddisfare il palato dei consumatori nel settore alimentare, e solo offrendo sapori unici e coinvolgenti si può mantenere l'attenzione e la fedeltà dei consumatori nel lungo termine.



Immagine illustrativa dei cinque sensi

21

²⁰ Marini, F. (2023). *Sensorial Food Marketing: coinvolgere i sensi nel settore alimentare*

²¹ Redazione. (2021). Antevenio.

2.2 Il cervello e i cinque sensi

I nostri sensi sono il mezzo attraverso cui abbiamo esperienza del mondo, tutto ciò che impariamo viene individuato attraverso gli organi di senso e trasmesso al cervello. È innanzitutto opportuno fare una precisazione, rispetto alla differenza tra sensazione e percezione; la sensazione indica il processo di detenzione, grazie ai recettori, di specifiche proprietà dello stimolo (come l'intensità), e la loro trasformazione in stimoli elettrici da inviare al cervello.

Il processo con cui il recettore modifica l'informazione proveniente da uno stimolo fisico in potenziale elettrico è detto "trasduzione". La sensazione è dunque la responsabile della stimolazione degli organi di senso. La percezione invece riguarda l'identificazione e l'interpretazione dei dati recepiti grazie alla sensazione, al fine di formarne una rappresentazione mentale. Per ogni senso esiste un sistema di recettori e neuroni sensoriali. I recettori sono cellule che rispondono in modo differenziale alle variazioni dello stimolo fisico, le cui risposte danno origine ad impulsi nervosi. Inoltre, come detto, la percezione di input sensoriali nel cervello è a carico dei neuroni, cellule nervose composte da un corpo cellulare o soma da cui sporgono piccoli prolungamenti ramificati detti dendriti. Dal lato opposto presentano invece l'assone, un unico prolungamento con terminazioni nervose. Nel nostro cervello ci sono 100 miliardi di neuroni impegnati ad elaborare le informazioni, classificabili in base alla loro funzione in 3 diverse tipologie: i neuroni sensoriali, i neuroni motori e gli interneuroni. Di questi tre tipi di cellule neuronali, i primi sono i responsabili della ricezione di informazioni dal mondo esterno e del loro trasferimento al cervello tramite midollo spinale. Questi neuroni presentano infatti sui loro dendriti terminazioni specializzate a ricevere segnali luminosi, sonori, tattili, gustativi. Nel prosencefalo poi, il talamo riceve le indicazioni sensoriali e le indirizza alle parti appropriate della corteccia. L'unico senso che non passa attraverso il talamo è l'olfatto, che va direttamente al cervello senza "intermediari". Il talamo, che ha una funzione di filtro, è anche quello che ci permette di dare importanza ad alcuni input rispetto ad altri. Il processo di percezione sensoriale, dunque, è un processo apparentemente molto semplice, ma in realtà molto complesso ed è un notevole vantaggio per tutte quelle aziende che hanno saputo sfruttarlo nel migliore dei modi. Nel prossimo capitolo andremo ad analizzare proprio quelle aziende che hanno avuto successo in questo ambito.

CAPITOLO TERZO

3.1 I Casi Studio

Il marketing sensoriale rappresenta una strategia innovativa che si concentra sull'impiego dei cinque sensi per creare esperienze coinvolgenti e memorabili per i consumatori. Negli ultimi anni, questa disciplina ha attirato sempre maggiore attenzione da parte degli studiosi e dei professionisti del settore, poiché offre un approccio distintivo per promuovere i prodotti e i servizi. In questo contesto, il presente capitolo esplorerà una serie di casi di studio di successo nel campo del marketing sensoriale, analizzando come alcune aziende abbiano utilizzato in modo efficace i sensi per influenzare le percezioni e le decisioni d'acquisto dei consumatori. Attraverso l'analisi di queste esperienze, si cercherà di comprendere le strategie adottate, i risultati ottenuti e le implicazioni per la pratica aziendale. L'obiettivo è quello di fornire un quadro approfondito delle applicazioni più rilevanti e dei benefici derivanti dall'implementazione del marketing sensoriale, contribuendo così alla comprensione e alla diffusione di questa importante disciplina nel contesto del marketing contemporaneo.

Tre casi di studio in particolare saranno esaminati approfonditamente: Perugina, Starbucks e McDonald's. Queste aziende sono state selezionate per la loro capacità di creare esperienze coinvolgenti e memorabili attraverso l'uso innovativo dei sensi.

Il caso di Perugina evidenzierà l'importanza del marketing sensoriale nel settore del food retail, esaminando come il marchio abbia sfruttato sapientemente il gusto, l'olfatto e il tatto per coinvolgere i consumatori e costruire un forte legame emotivo con il brand.

Starbucks è un altro esempio di successo nel marketing sensoriale. La catena di caffetterie ha creato un ambiente distintivo all'interno dei suoi locali, combinando fragranze di caffè, arredi accoglienti, illuminazione calda e musica rilassante per trasformare il semplice atto di bere un caffè in un'esperienza multisensoriale.

Infine, esamineremo il caso di McDonald's, uno dei più grandi marchi nel settore della ristorazione, che ha adottato con successo il marketing sensoriale per migliorare l'esperienza dei clienti nei suoi ristoranti e non solo. Verrà analizzato come il brand abbia utilizzato elementi visivi, gustativi e, specialmente, uditivi per creare un ambiente accogliente e familiare per i suoi clienti.

3.2 Il caso PERUGINA

Perugina rappresenta un'icona nel panorama dolciario italiano, con radici che affondano nel 1907, quando Francesco Buitoni decise di ampliare l'attività familiare fondando la Società Perugina per la fabbricazione dei confetti. Ciò segnò l'inizio di un'avventura che ha portato l'azienda ad affermarsi come uno dei principali produttori di cioccolato e dolci nel mondo. Dalla sua sede a San Sisto, in provincia di Perugia, Perugina ha sviluppato una vasta gamma di prodotti che spaziano dai classici Baci alle tavolette di cioccolato, dalle caramelle ai pastigliaggi. L'azienda ha saputo distinguersi non solo per la qualità dei suoi prodotti, ma anche per la capacità di innovare e anticipare le tendenze di mercato. Nel corso degli anni, Perugina è diventata sinonimo di eccellenza artigianale e gusto raffinato, consolidando il proprio status di leader nel settore dolciario. L'acquisizione da parte del gruppo Nestlé nel 1988 ha ulteriormente rafforzato la posizione di Perugina nel panorama internazionale, rendendola una punta di diamante della divisione dolciaria del colosso svizzero. In questa sede, esamineremo più approfonditamente la storia, le strategie e il successo di Perugina nel contesto del marketing sensoriale.

La sensorialità diventa parte integrante della strategia comunicativa: la Scuola e la Casa del cioccolato

Perugina ha sempre attribuito grande importanza alla sensorialità nel suo approccio aziendale, soprattutto considerando che il cioccolato è naturalmente un prodotto che stimola i sensi dell'individuo. I valori su cui si basa l'azienda, quali arte, creatività, passione, tradizione e artigianalità, sono efficacemente sintetizzati nel claim "L'arte del gusto", che costituisce il fulcro della comunicazione aziendale. Un aspetto distintivo è

rappresentato dal Bacio, un prodotto che ha radici profonde nei sentimenti dei consumatori e offre un'esperienza polisensoriale attraverso gesti semplici come lo scartare del cioccolatino, la lettura del messaggio d'amore e la sua condivisione, e la degustazione. Tutto ciò avviene con naturalezza, senza la necessità di sottolinearlo esplicitamente al consumatore.

Negli ultimi anni, l'azienda ha intrapreso un percorso strategico verso la polisensorialità attraverso una serie di eventi e iniziative di marketing mirate a valorizzare il contributo dei cinque sensi nel processo di creazione del valore.²²

Questo percorso ha avuto inizio con la fondazione della Scuola del Cioccolato a Perugia nel 2004, che rappresenta il simbolo tangibile del sapere e dell'esperienza centenaria dell'azienda. Attraverso la Scuola, Nestlé-Perugina si propone di diffondere le conoscenze sul mondo del cioccolato e di condividere la passione per esso con tutti i partecipanti. La partecipazione ai corsi offre un'esperienza coinvolgente che attraversa i cinque sensi, permettendo di esplorare il mondo del cioccolato dalle origini fino al prodotto finito. Questo corso mira a coinvolgere i partecipanti all'interno dell'azienda, creando un'esperienza di marca completa.

La nascita della Scuola del Cioccolato segnò l'avvio del percorso sensoriale intrapreso dall'azienda, il cui obiettivo iniziale era quello di sviluppare una brand experience in grado di coinvolgere emotivamente i consumatori nella passione per il cioccolato. Nel corso degli anni successivi, questo percorso è stato confermato e allargato con la creazione della Casa del Cioccolato Perugina nel 2007, in occasione del centenario dell'azienda. Questo complesso include la Scuola del Cioccolato, un museo storico, la Fabbrica del cioccolato e un negozio di souvenir, offrendo ai visitatori un percorso coinvolgente che celebra la storia e l'anima artistica dell'azienda. La Casa del Cioccolato rappresenta un ulteriore invito ai consumatori a immergersi nel mondo valoriale del brand.

Parallelamente alle attività di comunicazione sopra descritte, l'azienda ha avviato un'azione sul fronte prodotto. Nel 2005 è stata introdotta la linea di prodotti Nero Perugina. Questo nuovo marchio è stato creato per diversificare l'offerta della gamma

²² Savelli, Elisabetta (2010)

esistente, coprendo l'intero segmento del cioccolato fondente in tutte le sue varietà di forme e gusti.

Un esperimento di punto vendita multisensoriale: il truck²³

La linea Nero viene distribuita mediante i consueti canali di vendita come bar e grande distribuzione, così come gli altri prodotti Perugina. Tuttavia, mantenendo la propria tendenza all'innovazione, l'azienda ha sviluppato un modello di punto vendita multisensoriale: un camion allestito chiamato il "Truck", realizzato per il progetto "Tour Perugina: 100 anni in 100 città". All'interno del Truck, è stato ricreato un ambiente che riportava al mondo di Perugina e che coinvolgeva i cinque sensi in sinergia.

L'aspetto visivo è stato curato attraverso un accostamento cromatico efficace e l'uso di schermi al plasma che trasmettevano la storia del marchio e le fasi di lavorazione del cacao.

Sono stati inclusi quattro display nel pavimento contenenti elementi come cacao, semi tostati, polvere di cacao e pezzi di cioccolato. Per l'olfatto, è stato diffuso un aroma piacevole di cacao, mentre per l'udito è stata creata una colonna sonora che richiamava i suoni della natura.

La degustazione ha coinvolto il senso del gusto, mentre il tatto è stato sollecitato soprattutto nella "espansione tenda", che ospitava la Scuola del Cioccolato, permettendo al consumatore di gestire il prodotto direttamente con le mani.

L'iniziativa si è conclusa con il tour e non è stata ripetuta in seguito, e non è stata, tantomeno, presa in considerazione la possibilità di sviluppare punti vendita monomarca basati sul modello del Truck. Questo a causa degli elevati costi di realizzazione e di gestione, che non sempre portano a risultati adeguati. Inoltre, l'azienda ha preferito mantenere una distribuzione capillare dei prodotti Nero attraverso i canali tradizionali, in coerenza con la sua missione di rendere il cioccolato accessibile a tutti, evitando di limitarlo a un pubblico ristretto. Di conseguenza, ha optato per la distribuzione attraverso i punti vendita tradizionali, sebbene siano risultati di "grande aiuto nella strategia di

²³ Moriconi, Simone (2010)

marketing sensoriale, perché al loro interno sono state sviluppate efficaci attività di comunicazione diretta, di per sé non possono essere trasformati in uno strumento sensoriale”²⁴.



3.3 Il caso STARBUCKS

Starbucks, una delle catene di caffetterie più riconoscibili al mondo, ha una storia affascinante che inizia nel 1971 a Seattle, nello stato di Washington, negli Stati Uniti. La compagnia è stata fondata da Jerry Baldwin, Zev Siegl, e Gordon Bowker. Inizialmente, Starbucks era un negozio specializzato nella vendita di caffè in grani, tè e spezie, con un'atmosfera che richiamava l'artigianato e l'esperienza del caffè pregiato.

Tuttavia, il vero punto di svolta per Starbucks è avvenuto nel 1987, quando Howard Schultz, allora direttore del marketing, ha viaggiato a Milano e si è ispirato ai caffè italiani e alla loro cultura sociale. Convinto del potenziale di creare una simile esperienza negli Stati Uniti, Schultz ha persuaso i fondatori a espandere l'attività per includere la vendita di bevande calde e fredde da consumare sul posto.

Da allora, Starbucks ha iniziato a crescere rapidamente, aprendo nuovi punti vendita in tutto il mondo e diventando sinonimo di caffè di qualità e atmosfera accogliente. Oggi, Starbucks ha una presenza globale con migliaia di sedi in oltre 80 paesi, offrendo una

²⁴ Susanna Fiorucci (2022)

vasta gamma di bevande e prodotti alimentari oltre al caffè. La sua storia è una testimonianza del potere del branding e della capacità di creare esperienze coinvolgenti per i clienti.

Per quanto riguarda la Mission aziendale, Starbucks ha formulato lo slogan *"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time"* con l'obiettivo di ispirare e nutrire lo spirito umano, fornendo un prodotto di qualità, facilmente accessibile e a prezzi contenuti. Il marchio mira a creare una comunità che condivide l'autentica esperienza del consumo di caffè. Tuttavia, la sfida non riguarda solo la qualità, l'accessibilità o i prezzi, aspetti già radicati nella cultura del consumo di caffè. L'obiettivo è incrementare la consapevolezza del brand tra gli individui attraverso strategie che coinvolgono direttamente la comunità, creando associazioni positive e uniche. Quando l'esperienza diventa memorabile prima ancora del prodotto stesso, il marchio viene percepito in modo più positivo e memorabile.

Starbucks si impegna da sempre a creare uno spazio accogliente e confortevole, un "terzo luogo" diverso dal salotto di casa o dall'ufficio, dove i consumatori possono sorseggiare il caffè e fare altre attività, come d'altronde suggerisce il motto dell'azienda: *"Retail is detail"*. Questo approccio trasforma l'acquisto di caffè in un'esperienza sociale e sensoriale. L'esperienza positiva di consumo si traduce in passaparola, opinioni favorevoli sul marchio e un'attitudine positiva che incoraggia nuovi consumatori.

Starbucks non si limita a vendere caffè, ma offre un'esperienza di consumo che coinvolge i sensi e le emozioni. La strategia aziendale si basa sul contatto umano e mira a costruire un legame emotivo con i consumatori. Il successo del marchio non dipende solo dal consumatore attuale, ma anche da quello futuro: Starbucks diventa un'espressione di stile di vita e di valori.



Immagine del primo Starbucks

25

3.4 Il caso McDonald's

La storia di McDonald's rappresenta un'icona dell'industria alimentare globale e una delle più grandi catene di fast-food al mondo. Fondata nel 1940 dai fratelli Richard e Maurice McDonald, la compagnia ha avuto un'influenza significativa sulla cultura del cibo e sullo sviluppo dell'industria della ristorazione veloce.

Partendo da un modesto ristorante a San Bernardino, in California, McDonald's ha sviluppato un innovativo sistema di produzione in serie che ha ridefinito il concetto di fast-food. Nel 1954, Ray Kroc, un venditore di frullatori, si unì ai fratelli McDonald per sviluppare il marchio in franchising. Grazie alla sua visione imprenditoriale e alla sua abilità nel marketing, Kroc trasformò McDonald's in una catena nazionale e successivamente globale.

Negli anni '60 e '70, McDonald's è cresciuta rapidamente, aprendo nuovi ristoranti in tutto il mondo e introducendo innovazioni come il drive-through e il menu standardizzato.

²⁵ Foto di Enrique Ortega Burgos, 1971

La compagnia ha anche ampliato la sua offerta con nuovi prodotti, diventando un punto di riferimento per il cibo veloce e conveniente.

Ad ogni modo, McDonald's non è stata immune da controversie e critiche, soprattutto per la sua influenza sulla salute pubblica e sull'ambiente. Negli ultimi anni, la compagnia ha adottato misure per affrontare queste preoccupazioni, introducendo opzioni più salutari nel menu e impegnandosi per la sostenibilità ambientale.

Oggi, McDonald's continua a essere un leader nel settore del fast-food, con migliaia di ristoranti in tutto il mondo e un impatto significativo sulla cultura alimentare globale. La sua storia è un esempio di come un'idea innovativa possa trasformarsi in un impero commerciale, influenzando le abitudini alimentari di milioni di persone in tutto il mondo.

McDonald's ha saputo capitalizzare l'importanza del marketing sensoriale per creare un'esperienza coinvolgente e distintiva per i suoi clienti. Attraverso l'uso strategico di vari elementi sensoriali come suoni, odori, gusti, colori e materiali, il marchio ha costruito un'identità unica e memorabile.

Una delle strategie di marketing sensoriale più evidenti di McDonald's è rappresentata dall'odore di cibo fresco che permea l'aria intorno ai suoi ristoranti. L'aroma di hamburger appena cotti e patatine fritte croccanti è progettato per attirare i clienti e stimolare il loro appetito, diventando così un richiamo irresistibile per i passanti.

Anche i suoni giocano un ruolo chiave nell'esperienza sensoriale offerta da McDonald's. La musica allegra e vivace, spesso accompagnata da annunci pubblicitari divertenti, contribuisce a creare un'atmosfera positiva e accogliente all'interno dei ristoranti. Inoltre, il suono distintivo della macchina per il caffè che prepara bevande calde e aromatiche contribuisce a creare un'associazione positiva con il marchio.

L'aspetto visivo è altrettanto importante. McDonald's utilizza il colore rosso brillante e il giallo vivace nei suoi loghi, nei menu e nell'arredamento dei suoi ristoranti per catturare l'attenzione e stimolare l'appetito. Inoltre, l'uso di packaging colorati e accattivanti rende l'esperienza di consumare un pasto presso McDonald's visivamente piacevole e memorabile.

Un altro aspetto cruciale del marketing sensoriale di McDonald's è la consistenza e la familiarità dei suoi prodotti. Il gusto delle sue offerte principali, come l'Hamburger o il Big Mac, è stato progettato per essere riconoscibile e soddisfacente per il palato dei clienti, creando così un legame emotivo con il marchio.

Infine, McDonald's ha investito nell'esperienza tattile attraverso l'ergonomia dei suoi ristoranti e la progettazione dei suoi servizi. Tavoli e sedie confortevoli, insieme a una disposizione spaziale che facilita il flusso dei clienti, contribuiscono a garantire un'esperienza piacevole e senza intoppi.



I numeri di McDonald's Italia

Moments of Joy

McDonald's ha realizzato un'innovativa campagna di marketing sensoriale che si è concentrata sull'udito per promuovere il suo marchio in modo creativo e coinvolgente. L'obiettivo era quello di far riprodurre alle persone il famoso jingle ("Para-pa-pa-pa") in modo divertente, creando un'esperienza interattiva e memorabile.

Per raggiungere questo obiettivo, McDonald's ha installato dei tasti sui sedili delle fermate dell'autobus. Ogni tasto emetteva un suono diverso, e la sfida proposta alle

²⁶ Mc Donald's Italia, 2014

persone era quella di riprodurre correttamente il jingle dell'azienda. Una volta accettata la sfida, una macchina alla fermata distribuiva loro automaticamente un menu.

Questa campagna ha permesso a McDonald's di posizionare in modo efficace il suono distintivo del suo brand nella mente dei consumatori. Inoltre, ha generato un aumento delle visite nei loro negozi, contribuendo così ad aumentare le vendite.

Attraverso questa strategia, McDonald's ha dimostrato la capacità di sfruttare il marketing sensoriale in modo geniale e creativo, creando un'esperienza coinvolgente che ha lasciato un'impronta duratura nei ricordi dei consumatori.

Lascio qui sotto il link al video su YouTube di questa originale campagna di marketing.

<https://www.youtube.com/watch?v=w48OVkPXiyw&t=1s>



27

²⁷ McDonald's, San Bernardino, California. (1940)

3.5 I limiti del Marketing Sensoriale

Il marketing sensoriale è diventato una componente essenziale delle strategie di branding e comunicazione delle aziende, poiché consente di coinvolgere i consumatori attraverso i loro sensi, creando esperienze memorabili e influenzando le decisioni di acquisto. Tuttavia, nonostante i suoi evidenti vantaggi, questa strategia presenta anche limiti e criticità che richiedono un'analisi approfondita.

Uno dei principali limiti del marketing sensoriale è il sovraccarico sensoriale, che si verifica quando vi è un'eccessiva stimolazione dei sensi, portando a confusione e disorientamento nei consumatori anziché un coinvolgimento positivo.

Inoltre, vi è il rischio di adattamento sensoriale, poiché nel tempo i consumatori possono abituarsi agli stimoli sensoriali utilizzati dalle aziende, riducendo l'efficacia delle strategie di marketing sensoriale nel lungo termine. I casi precedentemente studiati, ovvero McDonald's, Perugina e Starbucks sono riusciti con successo ad evitare questi limiti adottando strategie efficaci cosicché il cliente si sentisse coinvolto ma mai in modo eccessivo. Un esempio lampante di sovraccarico e adattamento sensoriale è, invece, la strategia di marketing adottata dalla famosa azienda statunitense *Abercrombie&Fitch*. L'immagine promossa da Abercrombie non era limitata solo agli aspetti visibili. Gli altri sensi, come l'olfatto e l'udito, giocavano un ruolo importante nella costruzione dell'identità del marchio. Il profumo distintivo spruzzato in tutto lo store e la musica ad alto volume erano elementi chiave che permettevano ai clienti di riconoscere il negozio anche prima di entrarvi. Questi elementi, associati al marketing sensoriale, trasmettevano chiaramente i valori del brand: originalità, unicità e freschezza. In un'epoca in cui il marketing non era ancora altamente sviluppato come oggi, Abercrombie & Fitch si distingueva, lasciando il segno nel mondo della moda grazie alla memorabilità del suo marchio. È significativo notare che da Abercrombie & Fitch sono nati altri brand, come Hollister e Abercrombie for Kids. Non sorprende il suo successo. Nonostante ciò, le estremizzazioni adottate e difese con fierezza dal marchio hanno anche contribuito al suo declino. La società ha registrato una perdita di clienti e ha visto sfumare l'immagine di "unicità" che un tempo la contraddistingueva. È diventata oggetto di controversie e cause

legali, accusata di discriminazione e di promuovere campagne basate sulla sessualità adolescenziale e sull'elitismo sociale.

L'atmosfera patinata e glamour che caratterizzava Abercrombie & Fitch si è gradualmente dissolta nel tempo. Gli store, con la loro illuminazione concentrata sui prodotti, la musica ad alto volume, il profumo pervasivo, la temperatura più elevata rispetto agli altri negozi e i commessi che assomigliavano più a modelli che a venditori, erano diventati un'icona del brand, ma non riuscivano più a coinvolgere il pubblico in un'esperienza emozionale, una componente cruciale per le aziende oggi.



28

Tornando a parlare dei limiti del marketing sensoriale, le differenze culturali rappresentano un'altra sfida, poiché le preferenze sensoriali possono variare notevolmente tra le diverse culture e regioni geografiche, rendendo difficile creare esperienze sensoriali universalmente efficaci. Inoltre, l'implementazione di campagne di marketing sensoriale di alta qualità può essere costosa, limitando l'accesso a questa strategia alle aziende con maggiori risorse finanziarie.

Dal punto di vista etico, il marketing sensoriale solleva diverse criticità. Innanzitutto, può essere percepito come manipolativo, poiché l'uso di stimoli sensoriali può indurre i consumatori ad agire in modi che non riflettono necessariamente le loro vere preferenze

²⁸ (2024, April 18). *Abercrombie&Fitch*

o esigenze. Inoltre, ci sono preoccupazioni legate alla privacy e alla sicurezza dei consumatori, specialmente quando si tratta di tecniche come il tracciamento dei movimenti degli occhi o la raccolta di dati biometrici.

Infine, le considerazioni sull'inclusività e sull'accessibilità sono importanti, poiché le persone con disabilità sensoriali possono essere escluse dalle strategie di marketing sensoriale che si basano principalmente su stimoli visivi, uditivi o tattili.

In conclusione, nonostante i limiti e le criticità, il marketing sensoriale continua a essere una componente significativa delle strategie di marketing aziendale. Ciononostante, è fondamentale che le aziende adottino approcci etici e responsabili nel loro utilizzo del marketing sensoriale, considerando attentamente le implicazioni per i consumatori e lavorando per mitigare i suoi effetti negativi.

CONCLUSIONE

Il marketing sensoriale rappresenta un'evoluzione significativa nel mondo del marketing, poiché si concentra sull'esperienza sensoriale del consumatore per creare connessioni emotive e condizionare le decisioni d'acquisto. Il presente lavoro ha esaminato il concetto di marketing sensoriale, focalizzandosi sull'importanza e il coinvolgimento dei cinque sensi nell'esperienza del consumatore e sulle strategie adottate dalle aziende per sfruttare efficacemente tali stimoli sensoriali al fine di influenzare le decisioni d'acquisto.

Nel primo capitolo, si è tracciata la storia e le origini del marketing, evidenziando l'evoluzione da un approccio più tradizionale a uno più esperienziale. Si è constatato come il marketing tradizionale abbia principalmente focalizzato la comunicazione e la persuasione attraverso mezzi come la pubblicità, mentre il marketing sensoriale, emergendo in un contesto di saturazione pubblicitaria, si è concentrato sull'esperienza sensoriale del consumatore per creare connessioni emotive e più profonde con il brand.

Il secondo capitolo ha esaminato i cinque sensi - vista, olfatto, gusto, udito e tatto - e il loro ruolo nel marketing sensoriale. Attraverso approfondimenti sulla psicologia sensoriale e l'elaborazione cerebrale dei segnali sensoriali, abbiamo compreso come le esperienze sensoriali influenzino le percezioni e le decisioni d'acquisto dei consumatori. È emerso che il marketing sensoriale mira a stimolare più sensi contemporaneamente per creare un'esperienza coinvolgente e memorabile.

Il terzo capitolo ha fornito una panoramica di alcuni casi di studio emblematici nel settore, raccontando di aziende come Perugina, Starbucks e McDonald's che sono riuscite ad utilizzare con successo il marketing sensoriale per coinvolgere i propri clienti. Nonostante i numerosi vantaggi, si è anche discusso dei limiti e delle sfide del marketing sensoriale, tra cui il sovraccarico sensoriale e le differenze culturali che hanno portato a diverse critiche dal punto di vista etico. In conclusione, il marketing sensoriale rappresenta un'opportunità significativa per le aziende di differenziarsi sul mercato e creare un legame più profondo con i consumatori. È importante, comunque, riconoscere che non esiste una soluzione unica e che le strategie di marketing sensoriale devono essere adattate alle esigenze e alle preferenze specifiche del target di riferimento. La ricerca continua e l'evoluzione delle tecniche di marketing sensoriale saranno fondamentali per mantenere la rilevanza e il successo nel panorama competitivo attuale e futuro.

BIBLIOGRAFIA

Admin, & Admin. (2015, May 13). *Dal marketing tradizionale al marketing esperienziale* / AISM Associazione Italiana Sviluppo Marketing. Aism | Associazione Italiana Sviluppo Marketing · Marketing, Web Marketing, Social Media Marketing, Digital Marketing. _Pag. 9

Behavior (pp. 103-126). New York: Palgrave Macmillan US.

Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391

Bortolotti, A. (2022). Neuromarketing e scelte inconsapevoli: il ruolo del colore. *economicomportamentale.it*. Pag. 13

Bortolotti, A. (2023). Neuromarketing and unconscious choices in the wine market: The role of colour

Brainpull (2024). *Marketing: cos'è, definizione, significato, pianificazione* Pag. 5

Cardini I. (2007), *Il marketing olfattivo. Uno degli strumenti del marketing esperienziale*, PsicoLAB, Firenze

Carlucci, P. (2018, August 3). *L'importanza del marketing esperienziale: Starbucks arriva in Italia.*

Comportamentale, E. (2023b, December 20). *Il Potere del Marketing Sensoriale: Re di cuori e denari.* *Economia Comportamentale*

Costabile; M. Ancarani; F. Kotler; P. Keller; KL. (2012) *Marketing Management*

Cuofano, W. I. G. (2024, February 9). *Concorrenti di Spotify.* *FourWeekMBA*. Pag. 33

- D'Amico A.** (2003), "Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo", in Atti del congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre.
- D'Antonio, V.** (2020b, April 9). Marketing sensoriale: esperienza sensoriale | MTArticle. *Marketing Technology*. Pag. 11-12, 17
- Diotto, M.** (2020, January 10). *Riposizionamento di brand: il caso di successo di Abercrombie & Fitch*. Marianodiotto.
- Galano, P., Galano, P., & Galano, P.** (2022, May 26). *Abercrombie & Fitch e l'ossessione per il "bello": la storia del brand White Hot*. Marketing Espresso - Il Marketing Spiegato/Insegnato/Applicato in Modo Semplice E Utile. Pag. 37-38
- Graven, S. N., & Browne, J. V.** (2008). Auditory Development in the Fetus and Infant. *Newborn and Infant Nursing Reviews*
- Iprofumatori.** (2021, March 26). *Marketing sensoriale: vendere con i 5 sensi*. I Profumatori. Pag. 13
- Iprofumatori.** (2023, March 21). *Marketing sensoriale: vendere creando emozioni*. I Profumatori. Pag. 20
- Marini, F.** (2023, May 31). *Sensorial Food Marketing: coinvolgere i sensi nel settore alimentare* Pag. 24
- Krishna, A.** (2013). Taste. In Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying
- Kotler, Philip** (1967) in "Marketing Management", pag.5
- Orlando, I.** (2017, December 18). Marketing sensoriale: conquista cuore e mente del tuo cliente.
- Pallavicini, G.** (1959) Pag.8
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J. and Wang, Y.** (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*

Posner, M. I., Nissen, M. J., & Klein, R. M. (1976). Visual dominance: an information-processing account of its origins and significance. *Psychological review*, 83(2), 157.

Redazione. (2021, March 4). *9 esempi di campagne di marketing sensoriale che hanno avuto successo.* Antevenio.

Redazione. (2023, March 6). *L'ascesa del marketing sensoriale.* Ephèmera.

Ruffinoni, S. (2023, June 24). *Marketing: l'origine e le diverse tipologie| Digital Coach®.*

Savelli, Elisabetta & Moriconi, Simone. (2010). Le dimensioni esperienziali del valore. Il marketing sensoriale in Perugia. *Economia & Management.* Pag. 29-32

Seifollahi, N. (2023). Analysis of the Effect of Green Packaging on Attracting and Retaining Environmentally Friendly Customers with the Mediating role of Green Brand Image. *Pollution.*

Siniscalco, A., Bortolotti, A., & Rossi, M. (2022). Do color and light affect physiology and psychology in proportional ways? *Research Culture and Science Books*

Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory perception*

Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of sensory studies*

Zaltman, Gerald (2003), *“The Subconscious Mind of the Consumer (And How to Reach It)”* Pag.9

SITOGRAFIA

<https://www.aism.org/dal-marketing-tradizionale-al-marketing-esperienziale/>

<https://www.starbucksathome.com/it/storia/chi-siamo>

<https://marketingtechnology.it/marketing-sensoriale-unesperienza-dacquisto-sensazionale/>

<https://www.digital-coach.com/it/marketing/> pag.6

<https://www.marianodiotto.it/abercrombie-fitch/>

<https://marketing-espresso.com/abercrombie-fitch-e-lossessione-per-il-bello/>

<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/marketing.html>

<https://www.mediability.it/marketing->

[sensoriale/#:~:text=L'obiettivo%20del%20sensory%20branding,del%20prodotto%20rispetto%20ad%20altri.](https://www.mediability.it/marketing-sensoriale/#:~:text=L'obiettivo%20del%20sensory%20branding,del%20prodotto%20rispetto%20ad%20altri.)

<https://iprofumatori.it/marketing-sensoriale-vendere-creando-emozioni/>

https://www.brandforum.it/logo_tales/mcdonalds/nautilusitaliasrl.com

<http://www.nautilusitaliasrl.com/blog/neuromarketing-%7C-come-i-diversi>

<https://www.antevenio.com/it/blog/esempi-di-campagne-di-marketing-sensoriale/>

<https://ephemerafirenze.it/lascesa-del-marketing-sensoriale/>

[https://www.academia.edu/1531896/Storia del Marketing presentazione](https://www.academia.edu/1531896/Storia_del_Marketing_presentazione) pag. 7