



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

ANALISI E APPLICAZIONI DEL MARKETING SENSORIALE:
IL CASO STARBUCKS

ANALYSIS AND APPLICATIONS OF SENSORY MARKETING:
THE STARBUCKS CASE

Relatrice:

Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Asia Maria Morelli

Anno Accademico 2022/2023

Ad maiora semper

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: IL MARKETING SENSORIALE	5
1.1 Il marketing sensoriale: aspetti generali	5
1.2. La vista e il marketing visivo.....	7
1.3 L’olfatto e il marketing olfattivo	10
1.4 Il tatto e il marketing tattile.....	14
1.5 L’udito e il marketing uditivo	16
CAPITOLO 2: I TRE LIVELLI DI AZIONE DEL MARKETING SENSORIALE	24
2.1 La polisensorialità nelle strategie di comunicazione	24
2.2 La dimensione sensoriale del prodotto	31
2.3 Il marketing sensoriale nel punto vendita	35
2.3.1. Il punto vendita nell’esperienza di acquisto	35
2.3.2 I cinque sensi nello store design	39
CAPITOLO 3: IL CASO STARBUCKS	45
3.1. Aspetti evolutivi e caratteristiche generali.....	45
3.2. La strategia in-store e il carattere multisensoriale	49
CONCLUSIONI	57
BIBLIOGRAFIA	59

INTRODUZIONE

Nell'attuale era digitale, le aziende sono costantemente alla ricerca di nuovi modi per coinvolgere e soddisfare i consumatori, al fine di creare relazioni durature e aumentare la fedeltà verso il marchio; in questo contesto, il marketing sensoriale ha acquisito una crescente importanza. Il presente elaborato si apre con un'analisi dell'efficacia e della rilevanza di tale disciplina, esplorando come i diversi stimoli sensoriali possono essere utilizzati per creare connessioni emotive con il marchio e influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori; nel primo capitolo verranno inoltre descritte le modalità attraverso le quali questi sensi possono essere sfruttati dal venditore per condurre il cliente verso in una piacevole esperienza di acquisto polisensoriale.

Nel secondo capitolo saranno identificate le tre principali dimensioni di applicazione del marketing sensoriale: comunicazione, prodotto e punto vendita, valutando, inoltre, i loro effetti sul comportamento del consumatore. In particolar modo, verranno descritte le varie applicazioni sensoriali in questi tre ambiti, menzionando il linguaggio sinestetico e la sua importanza nella strategia comunicativa, nonché, le dinamiche sensoriali nello *store design*.

Il terzo capitolo, infine, tratterà nel caso specifico la multinazionale statunitense Starbucks, facendo dapprima un breve excursus storico dell'azienda e delle modalità attraverso le quali si è sviluppata nel tempo. Successivamente, verrà analizzata l'azienda dal punto di vista polisensoriale, per fornire una applicazione

pratica di quanto questa disciplina sia così attuale, dinamica e importante per fidelizzare il consumatore. L'obiettivo principale di questa tesi è quello di offrire una panoramica approfondita sul marketing sensoriale, evidenziandone l'importanza nel contesto attuale e fornendo un caso pratico per capire appieno il potenziale di questa disciplina.

CAPITOLO 1

IL MARKETING SENSORIALE

1.1 IL MARKETING SENSORIALE: ASPETTI GENERALI

Il marketing sensoriale consiste in una serie di tecniche che hanno l'obiettivo di sollecitare uno o più sensi del consumatore in modo da influenzarne le emozioni e i comportamenti d'acquisto¹. Questa nuova tipologia di marketing nasce intorno al 2005, in seguito ad una serie di eventi che ne hanno permesso l'evoluzione; la nuova corrente ha portato con sé un radicale cambiamento del consumatore, del suo stile di vita e della sua visione di "soddisfazione di un bisogno". Certamente, la cosiddetta *customer satisfaction* permane come obiettivo del marketing, ma è necessario ampliare la visione verso un'azienda che, ormai, deve coinvolgere a pieno il cliente portandolo a vivere un'esperienza indimenticabile.

Il consumatore "postmoderno" tende ad acquistare non più per spirito emulativo, ma per sperimentare nuove esperienze d'uso e costruirsi una precisa identità sociale; l'individuo di oggi pretende unicità, esclusività e coinvolgimento emotivo nei propri acquisti, e, in particolare, chiede di essere parte integrante del processo di creazione del valore². Le aziende mirano a creare una *brand-experience* multisensoriale e, per tale ragione, la loro attenzione si concentra sulle emozioni dei consumatori, ai quali viene dato un ruolo prevalentemente attivo, come mai

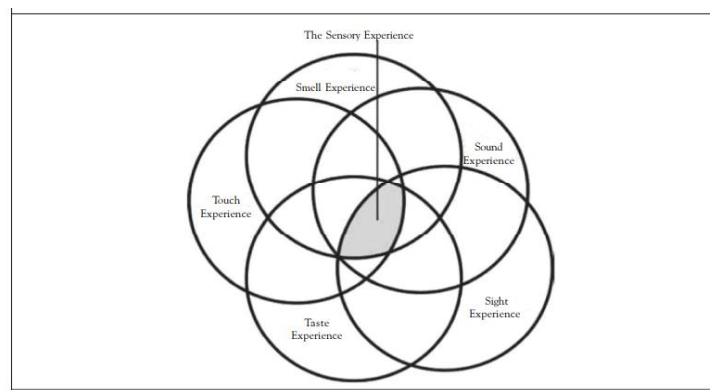
¹ M. Sayadi, H. Mobaradkabadi, K. Hamidi, *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior*, Advanced Social Humanities and Management Journal, 2015

² E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugina*, Economia e Management, 2010

prima d'ora; l'atteggiamento di questi ultimi verso un determinato prodotto, non è più meramente materiale, ma assume un'ottica multisensoriale.

Ci si chiede: cosa provano le persone quando incontrano il prodotto? Cosa provano quando lo scelgono? Cosa provano quando lo usano?³ La visione di concludere acquisti per la sola soddisfazione del bisogno si è andata evolvendo, verso quella di fare acquisti per sentirsi appagati e trascorrere un tempo piacevole.

Figura 1.1: Diagramma dell'esperienza sensoriale



Fonte: S.Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior*, 2019

Si è passati dalla semplice spesa, allo shopping per uscire, socializzare, e divertirsi; i negozi si sono arricchiti di funzionalità, trasformandosi in spazi sempre più organizzati per stimolare e intrattenere il pubblico: si è realizzata la cosiddetta smaterializzazione delle merci.

Il consumatore attuale acquista un prodotto per vivere esperienze, sensazioni ed emozioni; si guarda sempre meno alla fisicità, e si considera sempre più il prodotto in maniera polisensuale. Per tale ragione, è opportuno evidenziare

³ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

l'importante ruolo ricoperto dai sensi, nell'influenzare le percezioni e i comportamenti di acquisto degli individui.

1.2. LA VISTA E IL MARKETING VISIVO

Tra i cinque sensi, la vista è sicuramente quello dominante per l'essere umano, poiché tutti hanno bisogno di vedere per scegliere, soddisfarsi, capire e agire; del resto, gli occhi sono gli organi più attivi del corpo. Il senso della vista è quello più influente in quanto ha il potere di persuadere e convincere il consumatore;⁴ ben due terzi degli stimoli che giungono al cervello passano attraverso il canale visivo. Studi di psicologia della comunicazione affermano che l'80% dell'interpretazione delle relazioni tra umani, è attribuita al linguaggio non verbale, difatti, gran parte dei ricordi è influenzata da ciò che si vede. Gli occhi non sono semplici recettori, ma hanno anche funzione di filtro e di elaborazione: essi compiono una scansione dell'immagine e vagliano gli elementi secondo i propri schemi biologici, mnemonici e culturali, per poi scartare quelli superflui. A tal proposito, occorre considerare che è sbagliato sovraccaricare l'ambiente di stimoli visivi; il cosiddetto 'inquinamento visivo' crea confusione e fa irritare il consumatore, tanto da portarlo ad una riduzione della percezione visiva.

⁴ S. Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*, the IUP Journal of Business Strategy, 2019

Un ruolo protagonista all'interno del marketing visivo è svolto dai colori; essi non sono semplici vettori di percezioni, ma, dopo aver catturato l'attenzione dell'individuo, ne influenzano lo stato d'animo e, di lì, la considerazione che il consumatore ha verso quel *brand*. I colori vengono impiegati nel marketing nelle sfumature più varie, a ciascuna delle quali viene attribuito un diverso significato, pertanto, è necessario utilizzarli in modo adeguato e coerente al contesto. La prima importante distinzione è quella tra colori caldi e colori freddi; i colori caldi infondono positività, gioia, potenza e attività; tra essi troviamo il giallo, l'arancio e il rosso:

- Il giallo è un colore capace di stimolare la mente e suscitare ottimismo; esso salta facilmente all'occhio del consumatore, perciò, è spesso utilizzato per attirarlo verso le vetrine⁵;
- Il rosso è il colore che più di tutti è capace di cogliere l'attenzione, accende i sensi e suscita forti emozioni; esso è associato alla passione e alla voglia di agire, difatti è frequentemente utilizzato durante le promozioni;
- L'arancio, infine, spinge all'azione e influisce sulle decisioni di acquisto principalmente di impulso.

D'altro canto, i colori freddi generano un senso di tranquillità, pace e relax e tra quelli più usati troviamo il blu, il viola e il verde:

⁵ <https://www.insidemarketing.it/la-psicologia-dei-colori-nel-marketing/>

- Il blu trasmette serietà e professionalità, tanto che porta a una maggiore concentrazione e produttività;
- Il viola, invece, esprime creatività e lusso; viene usato per calmare e rilassare;
- Il verde, che esprime armonia, pace e salute, è associato alla natura e a tutto ciò che è ecologico o *organic*⁶.

Il bianco e il nero sono i colori meno utilizzati, poiché meno idonei ad attirare l'attenzione rispetto ai colori più vivi. Il nero simboleggia intelligenza ed eleganza nelle sue accezioni positive, ma anche controllo e oppressione in quelle negative; il bianco, invece, infonde pulizia, purezza e sicurezza. Entrambi non vengono utilizzati insieme, ma piuttosto come accompagnamento per risaltare gli altri colori, o, associati a loro, per esprimere equilibrio.

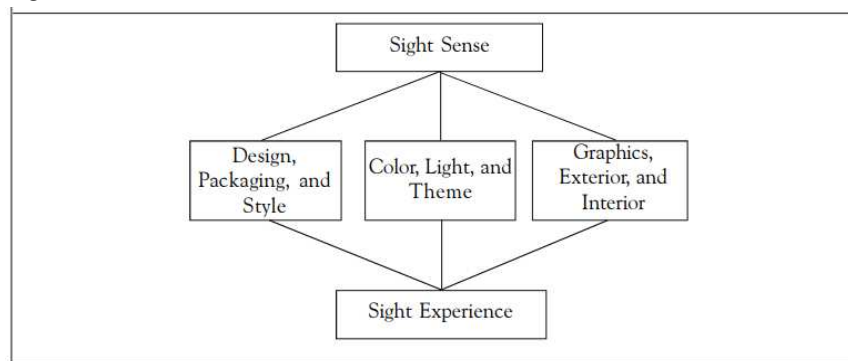
L'importanza che l'istinto dà alle informazioni visive condiziona in modo determinante gli altri sensi; è provato che i consumatori, quando devono scegliere un prodotto alimentare, reagiscono maggiormente al suo colore rispetto al suo aroma: di fronte a due torte aromatizzate, entrambe alla fragola, in quella più colorata di rosso, l'odore viene percepito come più intenso⁷.

⁶ <https://www.insidemarketing.it/la-psicologia-dei-colori-nel-marketing/>

⁷ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

Sicuramente, gli stimoli visivi sono importanti nel branding, tanto che possono far risaltare un prodotto e aumentarne l'acquisto; essi, infatti, hanno un impatto diretto sulla costruzione di un marchio forte⁸.

Figura 1.2: Il senso della vista



Fonte: S.Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior*, 2019

1.3 L'OLFATTO E IL MARKETING OLFATTIVO

Il marketing olfattivo utilizza gli odori, con tecniche e strategie mirate ad influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori; esso sfrutta il loro potere di suscitare emozioni direttamente nel sistema limbico, che è la sede in cui le stesse vengono elaborate; di conseguenza, una sensazione olfattiva porta ad una reazione alquanto immediata a livello comportamentale. L'odore suscita poi un maggiore interesse del consumatore facendolo sentire avvolto in una sensazione di benessere che lo invoglia all'acquisto e alla permanenza in un luogo; esso influisce sull'umore e sulla motivazione, di conseguenza, sul comportamento del

⁸ S. Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*, the IUP Journal of Business Strategy, 2019

cliente⁹. Da un lato la razionalità e la forza comunicativa, dall'altro l'immensa capacità creativa ed evocativa della comunicazione olfattiva, riescono ad evocare e costruire infiniti mondi di riferimento. Studi dimostrano che l'essere umano, in media, ricorda il 5% di ciò che vede, il 2% di ciò che ascolta, solo l'1% di ciò che tocca e addirittura il 35% di ciò che percepisce con il naso.

L'odore attribuisce carattere al prodotto e, in questo modo, il cliente può facilmente identificarlo poiché ogni fragranza svolge un ruolo diverso; ad esempio, limone e menta piperita possono rafforzare la vigilanza e l'energia mentre lavanda e cedro, molto utilizzati nelle terme, possono ridurre la tensione.¹⁰

Il fatto che l'odore sia fortemente legato alla memoria lo rende uno strumento strategico per instaurare connessioni tra cliente e marchio, al fine di rafforzare la *brand identity*; si sostiene che l'odore, come strumento di *branding* strategico, possa essere utilizzato per influenzare il comportamento e l'umore dei consumatori¹¹. Le associazioni legate agli odori sono altamente personali e questo implica che ciò che possa risultare positivo per una persona sia, in realtà, negativo per un'altra. Perciò, quando si utilizza un odore, è molto importante tenere in considerazione che qualsiasi reazione può variare tra individui e culture. L'odore è particolarmente legato alla società e sottolinea le differenze culturali legate alla sua percezione; dagli studi è emerso che gli americani preferiscono profumi più

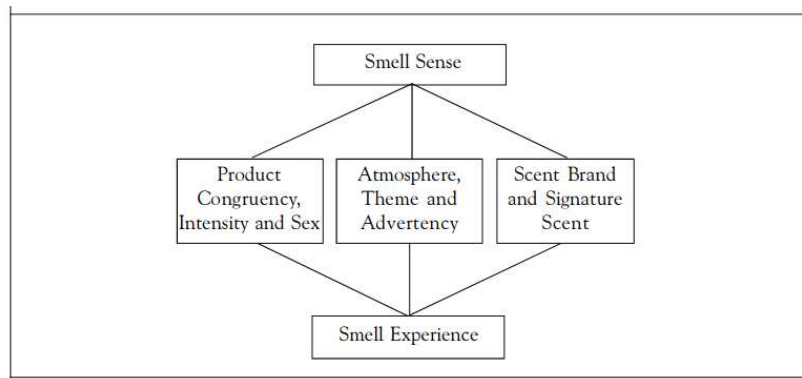
⁹ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

¹⁰ S. Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*, the IUP Journal of Business Strategy, 2019

¹¹ T. Suhonen J. Tengvall, *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*, 2009

dolci, come la vaniglia e la cannella, mentre scandinavi preferiscono odori naturali, come il caffè, la foresta e l'erba appena tagliata¹².

Figura 1.3: Il senso dell'olfatto



Fonte: S.Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior*, 2019

Una delle prime applicazioni del marketing olfattivo, avvenne nel 1966, quando Procter & Gamble aggiunse il profumo di limone a un detersivo liquido per piatti, perché l'idea di questo agrume ne avrebbe evidenziato la forza sgrassante¹³; quel prodotto fu un vero e proprio successo, tanto che, ancora oggi i consumatori lo preferiscono ad altri. Questo esempio fa capire quanto gli odori influiscano sulle scelte dei clienti e le ricerche dimostrano che la maggior parte delle persone sceglie i prodotti per la cura della casa in base alla piacevolezza del loro profumo. Ciò ha portato le aziende produttrici a proporre lo stesso prodotto ma in profumazioni diverse al fine di soddisfare le esigenze di tutti i consumatori; basti pensare a tutti i prodotti per la cura della persona.

¹² T. Suhonen J.Tengvall, *Branding in the air. A study about the impact of sensory marketing*, 2009

¹³ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

Gli odori si imprimono nella memoria; la loro elaborazione avviene nella parte emozionale del cervello, in quanto vengono “registrati” e “catalogati” sotto forma di emozioni strettamente legate alle situazioni in cui sono stati percepiti la prima volta¹⁴. In questa ottica, alcune aziende hanno sfruttato l’effetto nostalgia degli stimoli olfattivi, come nel caso dell’odore del talco, utilizzato per ricordare l’infanzia ai consumatori; questo profumo viene messo nei bagnoschiuma e nelle creme per evocare i momenti di tenerezza legati a ricordi primari.

L’applicazione del marketing olfattivo avviene anche con la creazione del logo olfattivo, attraverso il quale è possibile dare un’impronta univoca all’azienda e ai suoi prodotti. Esso si progetta in relazione al target di consumatori e alla filosofia del brand; l’odore scelto, infatti, deve simboleggiare i valori dell’azienda, essere gradevole a tutti, ma, soprattutto, colpire il segmento di clientela al quale l’azienda si rivolge. Può essere utilizzato su alcuni materiali come carta, plastica e tessuti, oppure diffuso negli ambienti. Alcune aziende danno molta importanza a questo elemento per caratterizzare la propria immagine di marca; Air France, ad esempio, già da tempo profuma l’interno dei propri aerei e la *British Airways* immette un profumo “*Meadow Grass*” nell’aria delle sale d’attesa per dare

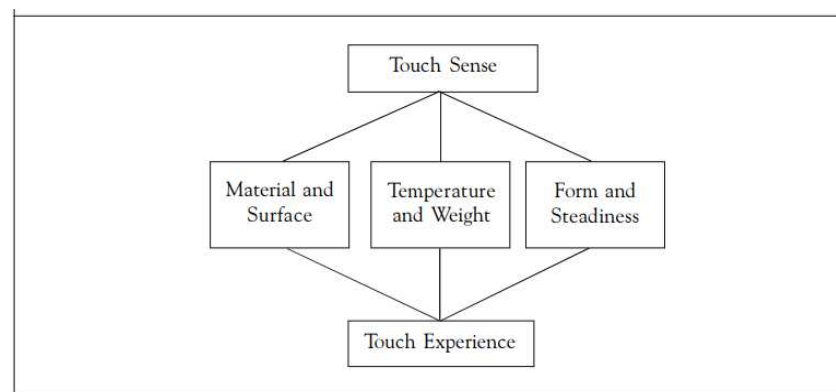
¹⁴ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

l'impressione ai clienti di stare all'aperto, invece che in un aeroporto sovraffollato¹⁵.

1.4 IL TATTO E IL MARKETING TATTILE

Il senso del tatto comporta l'interazione fisica con i prodotti e, più in generale, con l'intero contesto che va ad influire sull'esperienza sensoriale complessiva. Attraverso il tatto, il consumatore è in grado di percepire più approfonditamente la realtà che lo circonda, la consistenza, la superficie, il rilievo e la temperatura dei vari elementi; è molto importante verificare se il bene rispecchia le caratteristiche desiderate.

Figura 1.4: Il senso del tatto



Fonte: S.Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior*, 2019

Si pensi al momento dell'acquisto di un impianto stereo; prima di concludere l'azione, tutti provano la sensibilità delle manopole del volume, le girano

¹⁵ M. Lindström, *Neuromarketing: attività celebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano, 2009

alternativamente per sentirne la resistenza¹⁶. Secondo Gobé, toccare un prodotto è un modo per garantire la sua qualità, per valutarne il peso, il materiale e la texture che influenzano la percezione che il consumatore mostra verso di esso¹⁷. Quando il cliente tocca un prodotto significa che è fortemente attratto da esso, tanto che, è molto probabile, che dopo l'azione tattile, egli concluda il suo acquisto; possiamo intendere questo senso come l'ultimo step prima di concludere una transazione.

Per quanto riguarda il peso, esso riflette la qualità del prodotto e in base ad esso, il consumatore percepisce un bene come più o meno "lussuoso". Si pensi alle aziende ad alta tecnologia; esse fabbricano prodotti più pesanti per assicurare ai clienti un elevato livello di lusso, di robustezza e di qualità del bene in questione, nonché per "giustificare" un prezzo elevato. Per rendersi conto dell'importanza data all'aspetto tattile, basta osservare le donne mentre acquistano i loro abiti; passano in rassegna i capi esposti, sfiorandoli con le mani proprio per percepire a pieno la consistenza dei tessuti. Anche se il mercato ci ha abituati alla regola "si guarda ma non si tocca", le cose stanno cambiando, tanto che, ci sono negozi nei quali è possibile sdraiarsi sul letto o sedersi su un divano per testarne la comodità; i materiali hanno la capacità di trasmettere sensazioni, per questo è importante individuarli con cura quando si vuole comunicare una determinata immagine. A ciascuno di essi, la mente umana associa, infatti, un diverso significato, perciò, in

¹⁶ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

¹⁷ S. Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*, the IUP Journal of Business Strategy, 2019

base all'essenza stessa del brand in questione è necessario operare una scelta coerente.

MATERIALE	ASSOCIAZIONE MENTALE
LEGNO	Colore, natura, artigianato, marrone, tipico, robusto, affidabile
METALLO	Freddo, industriale, moderno, argento, nuovo, resistente, professionale
CARTA	Leggero, fragile, importante, bianco, concettuale, flessibile, creativo
PIETRA	Duro, pesante, solido, grigio, perenne, statutario, terreno, concreto
TERRA COTTA	Caldo, artigianato, terra, fuoco, marrone, modellabile, artistico, tradizionale, creativo
STOFFA	Avvolgente, personale, importante, variopinto, manufatto, segreto

Tabella 1.1: Associazioni mentali corrispondenti a determinati materiali;
A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi *Il marketing dei sensi*, Lupetti, 2008

1.5 L'UDITO E IL MARKETING Uditivo

La stimolazione del sistema uditivo è una leva di marketing particolarmente efficace; essa può essere attuata attraverso l'utilizzo della musica in tutte le sue articolazioni: jingle, voce e canzoni. La musica è un potente strumento per evocare emozioni e sensazioni, dalla calma all'eccitazione, dalla soddisfazione alla tristezza; infatti, quando la si ascolta, le endorfine musicali rilasciate generano nel corpo delle persone, sensazioni di piacere; grazie a queste sensazioni positive, essa costituisce un potente modo per fidelizzare i clienti emotivamente ad un *brand*¹⁸. La musica può essere utilizzata per la creazione di un marchio sonoro, il quale, consente l'identificazione uditiva di un'azienda, e, con essa, una maggiore

¹⁸ T. Suhonen J. Tengvall, *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*, 2009

facilità di riconoscimento per il consumatore; esso, infatti, verrà poi trasmesso in televisione, in radio, sul web, oppure nello stesso punto vendita. La musica è una via di comunicazione uditiva ad alto contenuto emotivo, che viene utilizzata frequentemente dalle aziende in varie occasioni: pubblicità, sigle, convegni, meeting, fiere, sfilate, presentazioni, eventi, canali di vendita¹⁹; essa è parte dell'esistenza dell'uomo, tanto che, ciascun individuo sarà sempre portato ad associare a una melodia momenti belli o brutti della propria vita; riesce a comunicare emozioni a un vasto pubblico, attraverso un linguaggio globale, che riesce a penetrare nella mente di ciascun consumatore.

Il suono offre una connessione importante con la realtà e ha una funzione ad essa complementare; infatti, enfatizza la percezione visiva che senza suono risulterebbe meno contrastante, meno penetrante e meno informativa. Tra le prime forme di utilizzo della musica come canale di marketing, troviamo la produzione diretta di cd musicali; l'idea nasce negli anni '90 in un locale ad Ibiza, il Café del Mar, il quale ha prodotto una sua compilation personalizzata; le musiche erano talmente ricercate, che hanno avuto subito un incredibile successo, replicato poi di anno in anno²⁰.

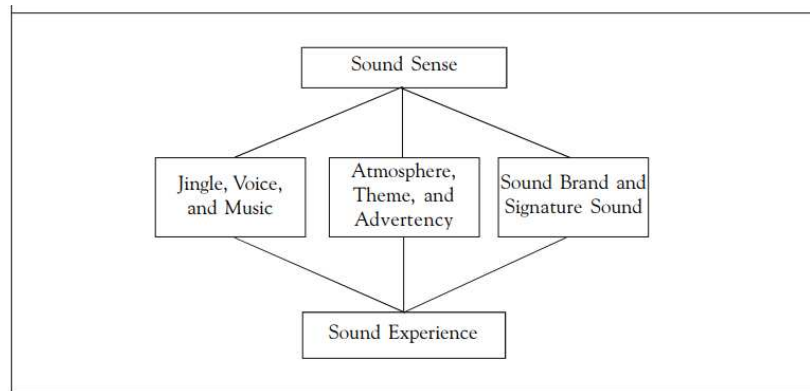
Questa modalità di utilizzo del suono è applicata ancora oggi; difatti, molte aziende realizzano cd promozionali o brand compilation sfruttando il potere di

¹⁹ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

²⁰ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

penetrazione della musica e la sua capacità evocativa, nonché la costituzione di un marchio ancora più singolare.

Figura 1.5: Il senso dell'udito



Fonte: S.Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior*, 2019

Altra forma di stimolazione della leva uditiva è il jingle; esso consiste in una melodia studiata appositamente per un preciso prodotto e che può essere cantata o strumentale; è una composizione originale su cui viene impostato uno spot pubblicitario coerentemente legato ad uno specifico prodotto.

Il jingle viene trasmesso soprattutto in televisione e in radio e, per tale ragione, la base musicale deve essere semplice, orecchiabile, gradevole e memorizzabile; il suo scopo è proprio quello di essere ricantato dalle persone e la sua forza sta nella capacità di imprimersi nella mente del pubblico, che lo ricorda anche dopo molto tempo che lo ha ascoltato.

Per rendere piacevole l'esperienza del consumatore stimolando l'udito, occorre tener ben presenti tre elementi chiave (MacInnis e Park, 1991): ²¹

- Coinvolgimento: notorietà e orecchiabilità delle canzoni trasmesse;
- Appropriatezza: suoni e melodie non devono disturbare il pubblico e devono essere in linea con l'identità del *brand*;
- Organizzazione degli elementi musicali: genere, velocità, bpm.

Proprio riguardo all'aspetto uditivo è stato effettuato uno studio dall'Università di Leicester, in Gran Bretagna; per due settimane, due ricercatori hanno alternativamente diffuso dagli altoparlanti della sezione dei vini di un grande supermarket, musica francese e musica tedesca; nelle giornate dedicate alla musica francese, il 77% dei consumatori acquistava vino francese, mentre negli altri giorni la stragrande maggioranza acquistava quelli tedeschi. Anche se tutti avevano sentito lo stesso suono, solo il 2% dei clienti ha ricollegato il loro comportamento di acquisto alla musica; in sintesi, era da tre a quattro volte più probabile che un cliente scegliesse una bottiglia di vino che associava alla musica che sentiva.²² Studi effettuati dimostrano che, la combinazione di musica rilassante e odore piacevole, aumenta gli acquisti di impulso e la soddisfazione del cliente; mentre, quando la musica e l'odore sono incongruenti, non è stato notato alcun cambiamento nel comportamento del consumatore.

²¹ MacInnis, D.J. e Park, C.W, “*The differential role of characteristics of music on high- and low involvements consumers' processing of ads*”, Journal of Consumer Research , 1991

²² M. Lindstrom, Neuromarketing: *Attività celebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano, 2009

1.6 IL GUSTO E IL MARKETING GUSTATIVO

Il senso del gusto è stato finora fortemente implementato dall'industria alimentare, sebbene, recentemente, anche altre categorie di aziende si stanno lentamente aprendo a questa idea, in quanto essa porta ad una connessione emotiva ancor più forte e aumenta il valore percepito dai clienti.

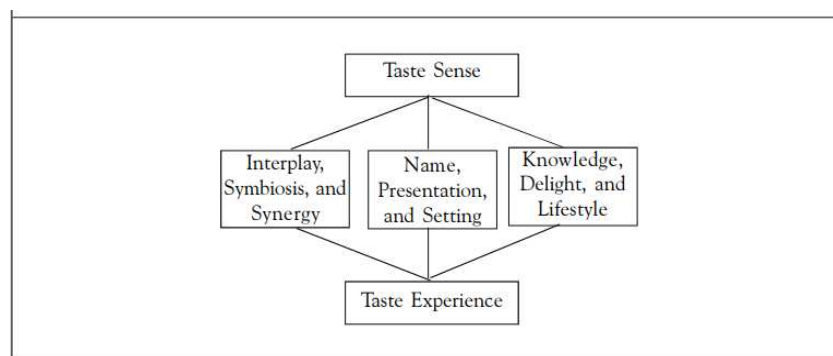
Il marketing gustativo ha per oggetto il senso più importante per l'uomo, in quanto è associato al bisogno primario per eccellenza: l'alimentazione. Esso può sicuramente sfruttare il carattere positivo di questa azione e, infatti, studi sostengono che l'azione del mangiare è fortemente associata a ricordi gioiosi; perciò, questo costituisce uno dei principali motivi per i quali l'aspetto gustativo, nel marketing, non dovrebbe mai essere trascurato²³. La stimolazione del gusto dei clienti, porta a vendite e fidelizzazione; un gesto simbolico quale offrire una tazza di caffè in un negozio sarà un fattore di differenziazione, positivo per il *brand*. Un esempio è quello dall'Emporio Armani Caffè, un luogo di classe in cui si incontrano cibo di alto livello e moda; qui i clienti vengono "coccolati" dal buon cibo e da un personale disponibile e competente; una combinazione vincente che non può che generare un'esperienza d'acquisto unica nel suo genere, e che il cliente, sicuramente, ricorderà.

²³ R. Rathee, P. Rajain, *Sensory marketing-Investigating the use of five senses*, International Journal of Research in Finance and Marketing, 2017

Il gusto è utilizzato all'interno del marketing anche nel linguaggio pubblicitario, attraverso una terminologia volta ad attrarre i clienti utilizzando slogan come “gusto al naturale” o “ricette all'antica”; l'attenzione per questo senso è testimoniata anche dal recente fiorire di programmi e rubriche dedicate all'alimentazione, notevolmente graditi tra il pubblico di consumatori.

I sapori individuati dai recettori della lingua sono: dolce, amaro, salato, acido e umami (ossia il glutammato).²⁴

Figura 1.6: Il senso del gusto



Fonte: S.Hussain, *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior*, 2019

In termini di percezioni, il gusto è sicuramente esaltato dall'accompagnamento agli altri sensi, come, ad esempio, la vista; la congruenza tra colore e gusto è essenziale: se un prodotto è al gusto fragola, è più probabile che esso sia rosso, mentre, guardando una bevanda gialla, naturalmente il consumatore si aspetta che sappia di limone²⁵. Sempre relativamente alla connessione con la vista, in

²⁴ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

²⁵ M. Sayadi, H. Mobaradkabadi, K. Hamidi, *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior*, Advanced Social Humanities and Management Journal, 2015

aggiunta, è stato dimostrato che mangiare una pietanza in un piatto di plastica, diminuisce la sua appetibilità rispetto alla degustazione in un piatto di ceramica; così come un bel impiattamento rende un cibo maggiormente desiderabile rispetto a uno realizzato in modo non curato. Il gusto risulta essere legato anche al tatto; ne è un esempio, l'acqua venduta in bottiglie di vetro, qualitativamente migliore e con un gusto più piacevole rispetto a quella contenuta in bottiglie di plastica²⁶.

Un'ulteriore connessione è quella instaurata con l'olfatto; uno studio effettuato sui consumatori di McDonald's ha scoperto che, in generale, si gradisce allo stesso modo sia l'odore che il gusto, oppure che detestano entrambi; raramente i consumatori preferiscono l'odore ma non il gusto del cibo o viceversa.

Le diverse imprese del settore alimentare, negli anni, hanno capito come utilizzare il marketing sensoriale organizzando degustazioni o fiere monosettoriali; questi eventi non hanno solo l'obiettivo di far conoscere la propria offerta, ma sono anche utili per attrarre l'attenzione dei consumatori e incuriosirli verso il proprio portafoglio prodotti. Fornire una prova gratuita al cliente di ciò che starà per acquistare, lo invoglierà sicuramente all'acquisto; ne è un esempio una recente azione di marketing disposta dalla Ferrero nel 2019; l'azienda ha allestito dei punti vendita nelle maggiori città italiane per permettere ai consumatori di provare in anteprima i nuovi *Nutella Biscuits*: il risultato di ciò fu un successo senza

²⁶ A. Değermen Erenkol, Merve AK, *Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, June 2015

precedenti. Diversi brand del gusto si sono poi cimentati in innovative tecniche di marketing; tra essi troviamo San Pellegrino e Panna, le quali hanno proposto un *Water Tasting* digitale, accompagnandosi ad altri brand nazionali di diversi settori, al fine di rafforzare e esaltare il gusto dell'acqua durante l'esperienza gustativa. Per dare l'idea dei concetti finora descritti, si propone un esempio di una famosa campagna, ispiratasi ai temi definiti proprio dal marketing sensoriale.

Vodka Absolut: la campagna sensoriale
La Vodka Absolut è stata tra le prime a lanciare una campagna di marketing sensoriale a 360°. Per sollecitare l'udito sono stati assunti dei produttori musicali per creare un cd con musica composta ad hoc per Absolut. Riguardo alla vista, la società di drinking ha realizzato un cortometraggio, che è stato accolto tra le opere del Museum of Modern art di New York. Per il tatto la Vodka Absolut ha aperto nelle maggiori città europee l'Ice Bar. Questo locale ha la caratteristica di essere integralmente costruito nel ghiaccio, con all'interno un microclima a -5°C. All'entrata viene offerto agli ospiti un cappotto termico, e i visitatori possono accomodarsi su sedie e tavolini di ghiaccio bevendo in recipienti dello stesso materiale. Absolut ha anche creato un cocktail dal gusto speciale. L'Oinakka, con lime e succo di mirtillo e lampone, che provoca sensazioni direttamente associate all'idea del ghiaccio. L'esperienza si è successivamente allargata all'olfatto, grazie alla creazione di profumi e aromi creati su misura per le bottiglie.

Fonte: Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale, T. Ferrari, 2014

Le tecniche relative al marketing sensoriale possono essere attuate dalle imprese intervenendo su tre dimensioni principali: la comunicazione, il prodotto e il punto vendita, che verranno approfonditi nel capitolo successivo.

CAPITOLO 2

I TRE LIVELLI DI AZIONE DEL MARKETING SENSORIALE

2.1 LA POLISENSORIALITÀ NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

La comunicazione polisensoriale è una strategia che mira ad offrire al consumatore emozioni ed esperienze, attraverso l'uso sinergico dei cinque sensi²⁷; ogni individuo è quotidianamente sottoposto ad una molteplicità di stimoli sensoriali, pertanto, questa evoluzione nella visione della comunicazione costituisce una modalità volta a conferire valore aggiunto al *brand*.

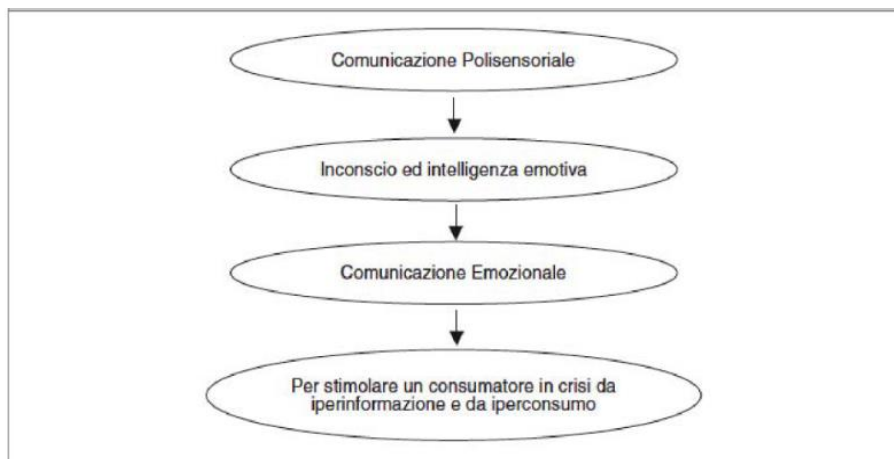
La comunicazione è una delle quattro leve del marketing mix, e, in senso proprio, attiene alla promozione e all'insieme di attività volte a far conoscere sul mercato un determinato prodotto o servizio; la comunicazione tradizionale, attuata mediante l'utilizzo di televisione, radio o riviste stampate, però, al giorno d'oggi non risulta particolarmente efficace nella stimolazione del consumatore; egli, infatti, desidera interagire con tutto ciò che lo circonda. Il consumatore moderno, attraverso lo stimolo dettato dalla comunicazione, si rapporta all'universo come attore protagonista, che vuole scegliere, sperimentare, creare e capire²⁸. È lapalissiano che l'avvento della tecnologia e del web abbia contribuito allo sviluppo di una nuova comunicazione; grazie ai social media, alle community, ai

²⁷ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

²⁸ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

blog, alla pubblicità personalizzata e ad internet in generale, infatti, è possibile comunicare con i clienti in modo più efficace ed efficiente minimizzando le tempistiche e gli investimenti ma massimizzando il risultato.

Figura 2.1: Processo comunicativo sensi-emozioni



T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

Come appare in figura, la comunicazione polisensoriale fa leva sull'inconscio e sull'intelligenza emotiva dei consumatori; sotto questo punto di vista, essa sollecita la sfera emozionale, allo scopo di far emergere il proprio messaggio, prodotto o servizio all'interno di un contesto caratterizzato da un forte inquinamento sensoriale²⁹. L'uso sinergico e coordinato dei cinque sensi permette di raggiungere il consumatore in modo molto più profondo rispetto ad un loro utilizzo indipendente.

²⁹ S. Castaldo, C. Mauri, *Store management; il punto vendita come luogo di customer experience*, Milano, 2017

Nell'analisi delle applicazioni sensoriali in ambito comunicativo, uno dei sensi più stimolati è la vista; reputato il senso per eccellenza nelle “società dell'immagine”, essa è la prima che sopraggiunge nel momento in cui gli individui si trovano davanti ad un messaggio³⁰. La vista viene stimolata attraverso l'utilizzo di immagini e ambientazioni che permangono a lungo nella memoria dei consumatori; ecco, quindi, che possono essere ideate campagne pubblicitarie di notevole impatto visivo tramite l'utilizzo di specifiche figure da associare al *brand*, affinché, esso possa essere identificato rispetto ai concorrenti. La vista è il senso che, per primo, colpisce la mente del consumatore, nonché quello di più forte impatto emotivo;³¹ essa può essere enfatizzata attraverso l'utilizzo di specifici colori o *font*, nonché, tramite le modalità di comunicazione appartenenti al mix comunicazionale: i colori utilizzati nelle pubblicità, le grandi scritte relative a promozioni, e inoltre, le attività di product placement con l'inserimento del prodotto o del *brand* all'interno di film o video musicali. Il primo elemento di comunicazione in grado di attirare la vista del consumatore è il marchio; esso è l'estrema sintesi di un'idea e può essere rappresentato graficamente, con parole, disegni, forme e colori; serve a distinguere un prodotto, un'azienda, un bene o un servizio³².

³⁰ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

³¹ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

³² A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

Nel corso del tempo, all'interno del marketing sensoriale, ha acquisito un'importanza sempre più notevole l'udito; difatti, studi dimostrano che l'utilizzo della musica nella comunicazione risulta particolarmente penetrante verso il consumatore, tanto che, essa, tende a risuonare nella sua mente per un periodo più o meno lungo; per tale ragione, la comunicazione si avvale dell'utilizzo di suoni e *jingle* che possono facilitare il ricordo delle informazioni e aumentare la familiarità del prodotto.³³ Se utilizzata in modo coerente con l'essenza del *brand*, la musica produce un notevole impatto positivo nelle campagne pubblicitarie, in quanto, essa, riesce a renderle più accattivanti e facilmente riconoscibili dal consumatore; pertanto, è diventata una costante all'interno degli spot pubblicitari. Si può inoltre affermare che l'udito, in armonia con la vista, permette all'individuo di recepire al meglio il messaggio; inoltre, ritmi musicali più o meno veloci si ripercuotono sul comportamento di acquisto e vanno modulati a seconda del target di riferimento e dell'ora della giornata.³⁴

Nelle strategie di comunicazione, si sta sempre più affermando la stimolazione olfattiva; inizialmente considerato uno dei sensi meno rilevanti, si è compreso, invece, che aromi e profumi possono giocare un ruolo fondamentale nella mente dei consumatori, avendo il potere di rievocare ricordi sepolti nella memoria.³⁵

³³ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

³⁴ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

³⁵ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

Oggigiorno è in atto una sorta di “sensibilizzazione olfattiva”, in quanto, si inizia a pensare che questa tipologia di marketing sia la nuova frontiera della comunicazione polisensoriale; essa consiste nell’abbinamento di profumazioni a prodotti, ambienti e marche in modo da aumentarne la capacità e il valore nel rapporto con il consumatore. Studi attestano che ci sono forti legami tra olfatto ed emozioni e ciò è dimostrato dal forte potere evocativo posseduto dagli aromi; spesso accade che il solo risentire un profumo conosciuto fa riemergere nelle mente del cliente situazioni trascorse in modo istintivo e inconscio³⁶. Nell’ambito della comunicazione olfattiva, sono due le tecniche maggiormente utilizzate: il *tear&sniff* e lo *scratch&sniff*. La prima modalità consiste nello sfregare una striscia che rilascia profumo; nel secondo caso, invece, si tratta di sollevare una linguetta e di annusare la fragranza che emana in seguito alla rottura delle microcapsule in cui è stata incorporata.³⁷

Per quanto riguarda il gusto, esso è sicuramente il senso più difficile da attivare, sebbene, la comunicazione polisensoriale tenda a far sempre più ricorso a immagini che stimolano la gola; questo, certamente, è fonte di differenziazione rispetto ai competitors e riesce a coinvolgere il consumatore a tutto tondo; inoltre, negli ultimi anni, l’industria agro-alimentare ha ideato plurime iniziative tese a promuovere “settimane del gusto” o stages di degustazione di vini.

³⁶ T. Ferrari, *Comunicare l’impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

³⁷ M. Sayadi, H. Mobaradkabadi, K. Hamidi, *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior*, Advanced Social Humanities and Management Journal, 2015

Infine, il tatto permette di trasmettere delle sensazioni ancor più particolari; viene applicato nella comunicazione polisensoriale, ad esempio, tramite l'utilizzo della tecnologia *touchscreen* attraverso schermi e vetrine interattive che permettono al consumatore di esplorare il mondo del *brand* attraverso un'interazione tattile.³⁸

Grazie al peso che i sensi stanno acquisendo, la comunicazione polisensoriale, che mira ad emozionare e coinvolgere il consumatore stimolando tutti i sensi, sta acquisendo una maggiore diffusione in settori profondamente diversi. Essa si avvale di un linguaggio di tipo sinestetico; il termine *sinestesia* deriva dal greco *syn*, “insieme” e *aisthánomai* “percepire³⁹”; questa si ottiene quando la stimolazione di un senso induce automaticamente la percezione di un altro. Si parla di contaminazione sensoriale, la quale permette ai consumatori di “percepire insieme” diversi input che, sovrapposti, sono in grado di trasmettere e rafforzare un messaggio pubblicizzato da un *brand*.⁴⁰ Nel marketing, la sinestesia viene utilizzata laddove la contaminazione dei sensi può migliorare la *customer experience*; sovrapponendo più stimoli sensoriali si ottiene un coinvolgimento totale del consumatore. Studi dimostrano che una delle forme più comuni di sinestesia è quella in cui un grafema (un numero o una lettera), viene tradotto e percepito in un determinato colore; ciò vuol dire che, quando un individuo legge qualsiasi forma di comunicazione, associa, ad esempio, la lettera A al rosso, la

³⁸ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

³⁹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/sinestesia/>

⁴⁰ <https://www.insidemarketing.it/sensi-e-sinestesia-nel-marketing>

lettera S al giallo e la lettera Z al nero; il fatto di focalizzarsi sui colori, riesce a sollecitare, non solo la vista, ma contemporaneamente anche gli altri sensi.⁴¹

Il colore presenta proprietà evocative, espressive e persuasive, tali da produrre sinestesie che fanno slittare il piano della comunicazione dal senso della vista verso altri spazi percettivi; in altre parole, oltre a suscitare sensazioni visive, può sollecitare sensazioni auditive, olfattive, gustative e tattili. La sinestesia è una dimostrazione del fatto che i sensi, seppur considerati separatamente, in realtà, interagiscono tra loro; esempi di linguaggio sinestetico sono: sapore pungente, colore morbido, rumore acuto, luce fredda.

Una campagna di comunicazione polisensoriale permette ad un'azienda di perseguire contemporaneamente tre obiettivi strategici in modo più potente rispetto alle altre forme di comunicazione: la differenziazione, la motivazione all'acquisto e la generazione di valore aggiunto.

1. Differenziazione: una campagna polisensoriale differisce dalle tradizionali modalità di comunicazione, riuscendo a penetrare in modo più persuasivo nella mente del consumatore. Essa conferisce al prodotto un'identità più potente rispetto a quella dei competitors coinvolgendo appieno l'individuo al quale si rivolge;

⁴¹ <https://www.insidemarketing.it/sensi-e-sinestesia-nel-marketing>

2. Motivazione all'acquisto: una sollecitazione ottimale stimola i livelli di inconscio del consumatore e lo invoglia maggiormente all'acquisto del prodotto in questione;
3. Generazione di valore aggiunto: una campagna polisensoriale può fornire al consumatore un maggior valore che nessun'altra impresa è in grado di offrire.⁴²

2.2 LA DIMENSIONE SENSORIALE DEL PRODOTTO

Il secondo elemento sul quale concentrare l'applicazione del marketing sensoriale è il prodotto; quest'ultimo si dovrebbe presentare come un bene che fornisca valore al cliente e che esaudisca un suo bisogno; il prodotto perfetto deve possedere un bell'aspetto, un buon funzionamento ed essere diverso da quello dei competitors, in termini di qualità, dimensione, design o packaging.

Ad oggi, l'interesse delle aziende per il marketing sensoriale applicato al prodotto riguarda tutte le categorie merceologiche, dall'abbigliamento, alle automobili, dall'alimentare, all'high-tech; nel mercato, poi, ci sono prodotti sui quali si può intervenire con maggiore facilità, poiché si prestano maggiormente ad enfatizzare la propria dimensione sensoriale; tuttavia, essi, sono affiancati da altre tipologie di beni che non possiedono una marcata dimensione esperienziale, perciò è più

⁴² T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

difficile intervenire; su queste categorie di prodotti, i consumatori focalizzeranno la loro attenzione su altri attributi più concreti.⁴³

La percezione visiva relativa al prodotto può essere stimolata attraverso l'utilizzo di colori o forme originali, che ne risaltino le caratteristiche e lo differenzino dai competitors. Stimoli visivi sono enfatizzati anche dal packaging del prodotto, il quale ricopre un ruolo alquanto fondamentale; esso non è solo una confezione, bensì un elemento essenziale in una strategia che mira ad un forte impatto comunicativo;⁴⁴ viene utilizzato al fine di attrarre visivamente il consumatore per invogliarlo alla conclusione dell'acquisto, nonché a rendere visivamente più riconoscibile il prodotto e contribuire alla creazione di una solida *brand identity*. Le confezioni sono diventate vere e proprie estensioni naturali del prodotto, e un packaging ben studiato può contribuire a fare la differenza; la componente estetica è quella da enfatizzare per renderlo accattivante: il suo design deve essere favorevole alla valorizzazione del prodotto attirando l'attenzione dei soggetti mediante forme, colori e grafica.⁴⁵

Anche l'olfatto risulta molto importante e accattivante, e può essere enfatizzato attraverso l'utilizzo di inchiostri profumati o fragranze direttamente vaporizzate

⁴³ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

⁴⁴ <https://www.insidemarketing.it/importanza-packaging-strategie-marketing>

⁴⁵ <https://www.marketingefinanza.com/importanza-packaging-marketing-2018>

sulla confezione; la stimolazione olfattiva può rivelarsi una strategia originale di marketing, che permette di distinguere il prodotto da quello dei concorrenti.⁴⁶

Uno dei primi esempi di sperimentazioni olfattive è rappresentato dal marchio Swatch che, nel maggio del 2000, in occasione della Festa della Mamma, ha profumato i propri prodotti, i punti vendita, le brochures e i gadget offerti all'evento; il profumo scelto è stato quello di rosa bulgara, in tema con l'orologio. Secondo le stime effettuate dalla stessa azienda, le vendite, grazie a questo tipo di enfaticizzazione del prodotto, sono aumentate del 40% rispetto ad eventi simili realizzati in precedenza.⁴⁷ L'elemento olfattivo è stato valorizzato anche da Superga: l'azienda ha scelto di differenziare l'offerta delle sue scarpe da ginnastica in canvas di cotone 2750, proponendole in tre diverse fragranze in base al target di riferimento. Oppure si pensi all'odore di un'automobile nella concessionaria: la BMW, ad esempio, immette quello che denominano, "odore di nuovo" negli abitacoli delle vetture per gratificare emozionalmente i consumatori⁴⁸. Infine, è da notare che questa leva è particolarmente utilizzata anche nei prodotti alimentari, e in quelli per la cura della casa o della persona; il loro odore, infatti, è il discriminante con il quale il consumatore sceglie il prodotto da acquistare.

⁴⁶ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

⁴⁷ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

⁴⁸ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

La stimolazione uditiva non avviene tanto a livello di prodotto, quanto a livello attraverso la pubblicitario e comunicazionale; per quel che concerne la leva uditiva strettamente correlata al prodotto, a titolo esemplificativo si possono citare gli elettrodomestici, nei quali si segue una logica inversa: non si fa leva tanto sul suono e sulla stimolazione uditiva, quanto sulla “non stimolazione”, e quindi sul minor rumore emesso da questi beni; difatti, il consumatore ricerca elettrodomestici sempre più silenziosi⁴⁹.

Il tatto viene stimolato per percepire il materiale di un certo prodotto, per capire se è ruvido o liscio, morbido o duro, rigido o flessibile; viene considerato il senso della prossimità, perché toccare un prodotto è un modo per comprenderne meglio la qualità; difatti, studi dimostrano che, meno comune è il marchio, più i consumatori tendono ad esaminare i prodotti toccandoli.⁵⁰ Il marketing tattile ha enfatizzato la relazione tra le proprietà fisiche e materiali del prodotto con quelle emotive; ad esempio, la capacità di infondere calore è importante per abbigliamento destinati ai climi freddi, non solo in termini fisici, ma anche psicologici; materiali caldi e soffici producono sensazioni avvolgenti, le quali spostano la funzione del prodotto dal marketing tattile a quello emotivo.⁵¹

Il gusto, infine, rappresenta il più sensibile, arcaico e personale tra i sensi, attraverso il quale vengono percepite le caratteristiche dei prodotti alimentari;

⁴⁹ F. Gallucci, *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2005

⁵⁰ M. Sayadi, H. Mobaradkabadi, K. Hamidi, *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, Advanced Social Humanities and Management Journal*, 2015

⁵¹ T. Suhonen J.Tengvall, *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*, 2009

molti beni fanno del gusto il loro punto di forza, perché ne richiama l'originalità e la presenza storica sul mercato; altri, invece, vengono elaborati valorizzando la componente gustativa in funzione delle tendenze del momento, come nel caso dell'introduzione nei prodotti cosmetici e della cura della persona di ingredienti quali il cocco o il cioccolato.⁵² Il senso del gusto nei prodotti, proprio per il suo carattere così autentico, è quello più in grado di produrre la stimolazione di tutti gli altri sensi: l'esempio lapalissiano è il Bacio Perugina. Considerato il prodotto più importante dell'azienda, esso riesce a far vivere un'esperienza polisensoriale al consumatore; si parte dallo scartare il cioccolatino, leggere il messaggio d'amore, degustare, fino a giocare con l'involucro tra le dita prima di gettarlo; tutto ciò con estrema naturalezza da parte del consumatore.⁵³

2.3 IL MARKETING SENSORIALE NEL PUNTO VENDITA

2.3.1. Il punto vendita nell'esperienza di acquisto

Il punto vendita è considerato il livello di azione più efficace per il marketing sensoriale; esso permette di trasferire il valore di una merce, di un *brand* e di un'idea, in quanto, in esso, si possono stabilire reazioni interattive volte alla stimolazione dei cinque sensi.⁵⁴

⁵² T. Suhonen J.Tengvall, *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*, 2009

⁵³ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugina*, Economia e Management, 2010

⁵⁴ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugina*, Economia e Management, 2010

Il nuovo punto vendita non è più freddo e asettico, ma dà l'idea di essere un luogo caldo ed accogliente, nel quale il consumatore può vivere un'esperienza particolarmente piacevole. Kotler fu il primo studioso di marketing management a cogliere l'importanza del luogo di acquisto e/o di consumo; più specificatamente, egli si concentrò sulla rilevanza dell'atmosfera del luogo, evidenziando la possibilità di progettare ambienti di vendita talvolta in grado di influenzare le decisioni di acquisto in modo più efficace del prodotto stesso; si adotta una prospettiva esperienziale che pone particolare enfasi sulla percezione multisensoriale.⁵⁵ Seguendo questo approccio, si evidenzia come, di fronte ad un'offerta di beni e servizi percepita spesso in modo indifferenziato, il vantaggio competitivo è garantito dal fatto di riuscire a far vivere alla persona un'esperienza memorabile di acquisto e di consumo; a tal fine, occorre agire mediante la stimolazione di tutti i suoi sensi.⁵⁶ Ormai, tutte le aziende hanno acquisito la consapevolezza che l'ambientazione del negozio influenza l'andamento delle vendite, la valutazione dei prodotti e, quindi, la soddisfazione del consumatore; il clima di vendita deve essere caratterizzato da una serie di elementi tangibili e

⁵⁵ K. Zaghi, *Visual merchandising, orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Franco Angeli, 2014

⁵⁶ K. Zaghi, *Visual merchandising, orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Franco Angeli, 2014

intangibili, i quali, determinano le relazioni con il cliente (riassunte nella tabella sottostante).⁵⁷

TIPO DI FATTORI	DESCRIZIONE
OLFATTIVI	Gli odori artificiali e naturali diffusi nel punto vendita
UDITIVI	La musica in store e i rumori generati nel punto vendita
GUSTATIVI	Le degustazioni di prodotto proposte nel punto vendita; gli assaggi proposti nei bar e ristoranti che si trovano all'interno
TATTILI	I materiali usati per l'ambientazione e la temperatura nel negozio
VISIVI	I colori dell'arredamento degli ambienti, il tipo di materiali, le luci, l'allestimento della merce

Tabella 2.1 Elementi atmosferici fondamentali
A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, Lupetti, 2008

L'atmosfera del punto vendita è una variabile strategica per rafforzare la *brand identity*; le prime ricerche sull'influenza di questo fattore sulle reazioni dei clienti sono state condotte dagli studiosi Mehrabian e Russel; nel 1974, i due hanno sviluppato un modello (PAD) che spiega la relazione tra gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno e la risposta dei consumatori. Essi codificarono i comportamenti e gli atteggiamenti distinguendoli tra negativi (avoidance) e positivi (approach), che possono sorgere in un soggetto nei confronti dell'ambiente. Il modello descrive quindi la risposta emotiva dell'organismo, che ovviamente dipende da ogni singolo individuo, attraverso tre dimensioni:

⁵⁷ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

- *Pleasure*: emozioni legate a piacere, felicità e soddisfazione; relativamente al punto vendita, sono le sensazioni positive che si avvertono durante il tempo trascorso nel negozio e determinate dal layout dello stesso;
- *Arousal*: eccitazione, attività e stimolazione; è l'eccitazione di aver trovato ciò che si cercava; è enfatizzata dalle tecniche di visual merchandising ossia quegli elementi in grado di rafforzare l'immagine del punto vendita;
- *Dominance*: legata al grado di controllo e al dominio dell'ambiente; è rappresentata dalla sicurezza di aver trovato ciò che si desiderava e di poter avere le informazioni che si volevano; corrisponde ai servizi erogati nel punto vendita.⁵⁸

Figura 2.2 Rappresentazione del modello



A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi*, Lupetti, 2008

Perciò, emerge che lo sforzo di progettare ambienti di acquisto che producano specifici effetti emotivi sul consumatore, si basa sul modello dello stimolo-organismo-risposta, il quale suggerisce che lo stimolo produce una risposta mediante i tre stati emotivi sopra definiti.⁵⁹

⁵⁸ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

⁵⁹ T. Suhonen J. Tengvall, *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*, 2009

Molti punti vendita tradizionali hanno aggiornato le proprie strategie, trasformandosi in luoghi in cui il consumatore può vivere un'esperienza unica e memorabile attraverso la stimolazione dei cinque sensi: da qui il termine *shopping experience*; cambiano i vari *touchpoint* e il punto vendita, da semplice luogo di acquisto e incontro della marca, diventa uno spazio in cui si attivano i sensi.⁶⁰

Un caso particolare di punto vendita che utilizza leve polisensoriali è rappresentato dal concept store, il quale concentra la propria offerta su un tema specifico; a Milano, il negozio 10 Corso Como rappresenta il primo concept store in Italia; esso abbina la vendita di abiti, accessori, dischi, libri, riviste, incensi, cosmetici e candele agli spazi dedicati al relax, nei quali si possono visitare mostre fotografiche, mangiare, studiare e prendere un caffè⁶¹.

2.3.2 I cinque sensi nello store design

La vista è il senso dominante; ha il potere di persuadere e convincere, poiché i consumatori sono particolarmente influenzati dai segnali visivi che li attraggono.

L'ambiente, il design e la struttura del punto vendita, non sono soltanto in grado di fornire stimoli idonei a tradurre le intenzioni in comportamenti, ma incidono anche sugli atteggiamenti dei clienti e ne influenzano le scelte finali.⁶² Il design, elemento portante dell'atmosfera, è una fonte di informazione per i clienti; inoltre,

⁶⁰ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

⁶¹ T. Ferrari, *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014

⁶² K. Zaghi, *Visual merchandising, orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Franco Angeli, 2014

le sue componenti quali illuminazione, colore e disposizione sono progettate per favorire un alto coinvolgimento sensoriale; studi dimostrano, ad esempio, che il layout ad isole è ritenuto, spesso, più accattivante e piacevole del layout a griglia.⁶³ Un ruolo fondamentale, inoltre, è svolto dai colori, in quanto, se scelti correttamente, costituiscono una leva strategica per rafforzare e comunicare l'immagine desiderata di un marchio. Di notevole impatto è, poi, la vetrina, la quale rappresenta il primo veicolo di comunicazione con l'esterno, nonché punto di relazione tra consumatore e negozio; è tramite la vetrina che il soggetto decide se entrare o meno all'interno; in pochi secondi essa deve stimolare l'attenzione del passante e la sua curiosità, agendo come elemento informativo.⁶⁴

L'illuminazione, infine, ricopre un ruolo significativo nella creazione della giusta ambientazione; una buona luce, attira l'attenzione mentre una troppo brillante può infastidire i clienti; si nota, infatti, che nei punti vendita è più comune l'utilizzo di luci calde, che infondono calore e meno utilizzati sono invece i toni freddi.⁶⁵

Oltre ad elementi strettamente legati al design, di fondamentale importanza è l'esposizione della merce; per essere accattivante nel punto vendita, si devono rispettare le cosiddette "quattro A":

⁶³ K. Zaghi, *Visual merchandising, orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Franco Angeli, 2014

⁶⁴ S. Castaldo, C. Mauri, *Store management, il punto vendita come luogo di customer experience*, Franco Angeli, 2017

⁶⁵ M. Sayadi, H. Mobaradkabadi, K. Hamidi, *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, Advanced Social Humanities and Management Journal*, 2015

- Assortimento: il consumatore vuole scegliere tra tante alternative; ciò significa disporre varie marche e modelli di differenti varietà, colori e formati;
- Abbondanza: la quantità della merce rappresenta di per sé una pubblicità del prodotto, perché ne aumenta l'impatto visivo sul consumatore;
- Allestimento: la cura dell'esposizione è fondamentale; il prodotto non deve mai essere visto come un oggetto disposto casualmente tanto per essere venduto;
- Avvicinamento: la merce deve essere posizionata in modo accessibile al pubblico; è necessaria un'esposizione in prossimità della vista, che cambia a seconda del target a cui ci si rivolge.

L'olfatto è stimolato attraverso l'utilizzo dei giusti profumi e fragranze che, se usati correttamente, possono diventare un vero e proprio segno distintivo di quel negozio; studi dimostrano che, aromatizzando l'ambiente di vendita attraverso il circuito di aria condizionata, si ottiene l'effetto di rallentare l'andatura del consumatore, di diminuire la percezione del tempo trascorso e aumentare il livello di spesa.⁶⁶ L'applicazione del marketing olfattivo all'interno del punto vendita è una tecnica sempre più diffusa; si pensi alle pelletterie di lusso in cui vengono diffusi i profumi di pelle per dare ancor più lustro alla merce, oppure alle sale

⁶⁶ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

d'attesa delle cliniche nelle quali, si respirano odori volti a rilassare i clienti ed infine, agli hotel nei quali sono diffusi odori che richiamano il ricordo di casa⁶⁷.

La profumazione in store, tuttavia, costituisce un vero e proprio valore aggiunto se utilizzata in modo coerente alla merce proposta e alla tipologia di punto vendita.

Per quel che concerne la leva uditiva, la prima cosa che colpisce la mente del consumatore è la musica di sottofondo; essa svolge un ruolo significativo nella percezione dello spazio e favorisce gli stimoli sensoriali; senza suono, la sensazione visiva è diversa, meno contrastante e meno penetrante. La musica in store è considerata un potente strumento per creare un sottofondo che valorizzi il bene esposto o il servizio erogato; essa è selezionata in base ai gusti del target e, inoltre, è dimostrato che l'intensità e il ritmo della musica influisce anche sul tempo di permanenza all'interno del punto vendita: una musica più dinamica porterà il consumatore a velocizzare il suo acquisto, mentre una più lenta e rilassante provoca una sensazione di benessere che distrae il cliente dal tempo e lo fa abbandonare allo shopping.⁶⁸ La musica in store è ben diversa dalla musica casuale di brani all'interno del punto vendita, come quelli trasmessi alla radio; si tratta, piuttosto, di una tecnica accurata che si è dimostrata efficace sotto tre punti di vista:

⁶⁷ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

⁶⁸ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

- Il tempo di permanenza del cliente nel punto vendita
- La percezione del brand o del punto vendita
- L'influenza sul livello degli acquisti⁶⁹

La stimolazione tattile all'interno del punto vendita è una chiave fondamentale per rilanciare il ruolo dei negozi fisici; lo shopping online, sempre più in ascesa, ha stravolto la modalità di acquisto dei consumatori; tuttavia, questa tipologia di *shopping* non permette ad essi di toccare con mano ciò che stanno acquistando.⁷⁰

La stimolazione tattile è permessa attraverso l'utilizzo di materiali adeguati a creare un'atmosfera piacevole per il consumatore; all'interno del punto vendita è da prediligere l'utilizzo di materiali come il legno o la terracotta per infondere calore, e, d'altro canto, il metallo o la pietra per dare uno stile più freddo e industriale. Ad esempio, nei supermercati si può notare una differenza tra i materiali utilizzati nel reparto vino rispetto a quello degli altri reparti; qui troviamo una scaffalatura in legno, luci calde e soffuse, al fine di avvolgere il visitatore in un'esperienza molto vicina a quella di un'enoteca o una cantina.⁷¹

La dimensione gustativa è sicuramente più utilizzata all'interno di punti vendita del settore alimentare, sebbene, altre industrie si stiano aprendo a questa idea; il gusto ha un impatto notevole sul comportamento dei clienti e sulla loro esperienza

⁶⁹ A. Miani, M. Tonielli, G. Virardi, *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008

⁷⁰ K. Zaghi, *Visual merchandising, orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Franco Angeli, 2014

⁷¹ E. Savelli, M. Moriconi, *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010

di acquisto con la conseguente fidelizzazione. Il gesto simbolico di offrire una tazza di caffè oppure una piccola degustazione in un negozio, sarà in grado di differenziare positivamente il marchio nella mente dei clienti, perché crea un'atmosfera piacevole e di rilassamento per il consumatore.

A titolo esemplificativo si possono citare i negozi di lusso, nei quali il cliente, non ricerca un semplice acquisto, ma si aspetta di vivere un'esperienza esclusiva ed appagante. Al fine di mettere il consumatore in una condizione di relax ed invogliarlo ad ultimare la compera, si utilizza una strategia di stimolazione gustativa; viene offerto del buon vino o delle piccole degustazioni, fattori che certamente influenzeranno positivamente il ricordo che l'individuo avrà di quel punto vendita e del *brand*.

CAPITOLO 3

IL CASO STARBUCKS

Figura 3.1: Punto vendita Starbucks



Fonte: <https://www.starbucks.it>

3.1. ASPETTI EVOLUTIVI E CARATTERISTICHE GENERALI

Starbucks è una catena statunitense specializzata nel settore della commercializzazione di bevande a base di caffè; venne fondata nel 1971 a Seattle da Jerry Baldwin, Zev Siegl e Gordon Bowker e, ad oggi, è considerata il gigante mondiale del caffè, con i suoi 28.720 punti vendita ubicati in 78 paesi diversi.⁷² L'azienda ha iniziato la sua attività attraverso la vendita di lotti di caffè in grani ma il *brand* ebbe il suo punto di svolta con l'ingresso di Howard Schultz, storico amministratore delegato; negli anni Ottanta, durante un suo viaggio in Italia, rimase affascinato dalla tradizione che legava gli italiani al consumo di caffè, tanto che espresse il desiderio di riproporre questa visione negli Stati Uniti.⁷³ Egli

⁷² <https://www.starbucks.it>

⁷³ <https://www.starbucks.it/il-nostro-patrimonio/>

voleva creare un luogo particolare per quegli anni, dove poter socializzare e conversare, che fosse un terzo posto dopo la casa e il lavoro, pertanto, apportò cambiamenti significativi all'interno dell'azienda: introdusse nuovi prodotti e

Figura 3.2: Evoluzione logo Starbucks



Fonte: <https://www.starbucks.it>

una comunità alla volta".⁷⁵

A livello strategico, l'azienda basa la sua attività su una segmentazione e un posizionamento ben definiti; è, infatti, orientata verso uno specifico target di clientela di età compresa tra i venticinque e i quarantacinque anni, che vive in città e che gradisce l'innovazione e la personalizzazione del prodotto. Starbucks ha

servizi al fine di soddisfare le esigenze di quanti più consumatori, espanse l'azienda a livello globale attraverso reti di franchising e sviluppò una forte cultura interna basata su valori etici e sostenibilità.⁷⁴

Starbucks si propose nel mercato come un'azienda innovativa, difatti, definì la sua mission attorno ad un concetto fondamentale: *"ispirare e nutrire lo spirito umano: una persona, una tazza e*

⁷⁴ <https://musastudio.it/news/la-storia-di-howard-schultz-e-starbucks/>

⁷⁵ 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, *Sensory Marketing: Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

fatto sì che il consumatore considerasse l'assunzione di caffè non come un semplice prodotto, ma come una vera e propria esperienza; il punto vendita, difatti, risulta essere un luogo dove si può lavorare, studiare, ma anche incontrarsi con gli amici, leggere e connettersi ad internet; tutto questo contornato buon odore di caffè. Per il *naming* e il logo del *brand*, i fondatori si sono ispirati al famoso romanzo “*Moby Dick*”, il quale evocava in essi il romanticismo del mare e la tradizione marinaia dei primi commercianti di caffè; proprio per questo, il marchio è formato da una sirena, un mezzo pesce e mezza donna; esso appare racchiuso in una forma circolare, che rappresenta unità, integrità e completezza, difatti, il cerchio è un simbolo universale che evoca un senso di comunità e connessione con il *brand*.⁷⁶ La presenza di rimandi nautici, richiamano la città costiera, Seattle, in cui è stata fondata l'azienda e rappresentano inoltre, il legame della stessa con il mare e la sua storia come fornitore di caffè di alta qualità. Il logo attuale, presenta in prevalenza il colore verde, attraverso il quale, da sempre, il consumatore instaura un'associazione cognitiva con il *brand*; esso è legato alla natura, alla crescita, alla freschezza e alla vitalità, nonché, riflette l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità e la sua attenzione alla somministrazione di caffè di provenienza etica; viene promosso uno sviluppo sostenibile implementando iniziative volte al miglioramento della vita degli agricoltori e alla

⁷⁶ <https://www.starbucks.it/il-nostro-patrimonio/>

riduzione dell'impatto ambientale⁷⁷. Starbucks è un marchio esperienziale perfetto, non una semplice caffetteria ma un vero e proprio luogo nel quale il consumatore può vivere a tutto tondo un'esperienza polisensoriale. L'azienda, inoltre, adotta un approccio *customer-centric*, considerando i clienti un vero e proprio valore aggiunto; abbraccia uno spirito solidaristico promuovendo la diversità e l'inclusione, al fine di creare un luogo dove tutti si possano sentire autentici e considerati con rispetto e dignità. Oltre alle caratteristiche già menzionate, Starbucks segue una politica di integrazione all'interno dei contesti sociali in cui opera; i punti vendita, infatti, si trovano in importanti punti strategici, nelle principali arterie delle grandi città oppure in aree commerciali ad alto traffico pedonale.⁷⁸ Questo influisce certamente sull'approccio del *brand* alla promozione dei suoi prodotti: Starbucks non investe ingentemente in pubblicità ma, di converso, il suo principale canale promozionale è il *real estate*, ovvero l'allocazione in luoghi particolarmente tattici, studiando la geografia, la demografia, e operando una segmentazione di mercato molto precisa⁷⁹. Un ulteriore canale di promozione efficace è costituito dalle semplici tazze di cartone caratteristiche del brand; si stima che circa due miliardi di clienti l'anno camminano per strada mostrando il logo dell'azienda, ecco perché non serve che

⁷⁷ 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Sensory Marketing: *Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

⁷⁸ 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, *Sensory Marketing: Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

⁷⁹ Joseph A. Michelli, *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, McGraw Hill, 2006

la stessa effettui investimenti ingenti nel comparto pubblicitario; sono i clienti che si fanno ambasciatori camminando e bevendo caffè.⁸⁰ Starbucks, inoltre, con la sua strategia aziendale, mira alla differenziazione: si impegna a conferire caratteristiche distintive particolarmente rilevanti all'occhio del cliente, che differiscano quindi i prodotti rispetto a quelli dei *competitors*; il consumatore finale deve percepire il prodotto come unico nel suo genere, tanto da essere disposto a pagare un prezzo più alto rispetto a quello proposto dai concorrenti presenti nello stesso settore: il cosiddetto *premium price*.

3.2. LA STRATEGIA IN-STORE E IL CARATTERE MULTISENSORIALE

Starbucks attua una strategia di marketing *in-store*, ciò significa che le campagne sono sviluppate all'interno dei punti vendita, soprattutto attraverso molteplici espressioni sensoriali; ogni negozio è accuratamente progettato per migliorare la qualità di tutto ciò che i consumatori vedono, toccano, sentono, annusano e gustano⁸¹. I consumatori devono sentirsi accolti in un ambiente piacevole, dal momento che, alla base della cultura aziendale, c'è l'attuazione di atteggiamenti aventi come fine ultimo quello di offrire al cliente un'esperienza positiva e edificante durante l'acquisto di una bevanda. La psicologia del consumatore è

⁸⁰ <https://www.merita.biz/howard-schultz-starbucks-milano/>

⁸¹ 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, Sensory Marketing: *Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

sempre stata al centro delle strategie di Starbucks, difatti, l'idea centrale di Shultz, era quella di creare un ambiente confortevole, con il legno come materiale dominante e il verde scuro come colore protagonista, affinché il cliente si sentisse rilassato e coccolato. In generale, l'atmosfera del punto vendita risulta particolarmente calda e invitante, essendo progettata per fornire uno spazio dove i clienti possano svolgere varie attività sentendosi a proprio agio sia da soli che in compagnia; l'esperienza è amplificata dalla possibilità di personalizzare la bevanda e scrivere sul contenitore il proprio nome.⁸² Per aumentare l'hype verso i suoi prodotti e stimolare la curiosità dei clienti, Starbucks crea inoltre, bevande stagionali a tempo limitato, come il *Pumpkin Spice Latte* durante l'autunno o il *Peppermint Mocha* durante l'inverno; queste evocano un senso di esclusività che incoraggia i clienti a visitare i punti vendita per provare questi sapori⁸³.

Il carattere polisensoriale di questo *brand* è identificabile in plurime sfaccettature; il primo elemento di impatto visivo è il logo che, essendo particolarmente riconoscibile, contribuisce a richiamare efficacemente l'azienda. La vista è, inoltre, enfatizzata dai colori utilizzati all'interno dei punti vendita, primo fra tutti il colore verde; esso, in generale, trasmette calma e tranquillità, offrendo altresì, l'idea di consumare prodotti naturali e di qualità. Per tale ragione, l'azienda stessa ha ideato delle specifiche tonalità di questo colore:

⁸²Joseph A. Michelli, *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, McGraw Hill, 2006

⁸³ <https://www.starbucks.it/>

- *Starbucks green*: è il verde primario per eccellenza, quello di più forte impatto visivo dal quale si riconosce il *brand*, e viene utilizzato per dare particolare risalto e enfasi alla marca;
- *Accent green*: è utilizzato con parsimonia, come colore d'accento, quando il primo non si distingue abbastanza nel contesto;
- *Light green*: è utilizzato come colore secondario quando gli altri due verdi sono troppo ricchi, scuri o pesanti per il contesto o la situazione;
- *House green*: è un colore basilare, utilizzato come se fosse un neutro, prevalentemente di accompagnamento agli altri sopraelencati.⁸⁴

Un altro elemento di forte impatto visivo è costituito dai *font* utilizzati dal *brand*, in modo particolare ne vengono impiegati di tre tipi:

- *Pike* è il carattere tipografico più incisivo e il suo aspetto condensato può prestarsi bene a titoli funzionali e di maggiore impatto visivo.

Figura 3.3: *Pike font*

Smooth,
Mellow &
Perfectly
Balanced

Fonte: <https://creative.starbucks.com>

Figura 3.4: *Lander font*

COOL OFF WITH OUR
THIRST QUENCHING
ICED-PEACH
GREEN TEA
WITH LEMONADE

- *Lander* è il carattere che può essere utilizzato come accento per momenti più espressivi.

Fonte: <https://creative.starbucks.com>

⁸⁴ <https://creative.starbucks.com/>

Figura 3.5: *Sodo Sans font*

- *Sodo Sans* è il carattere tipografico più versatile, spesso utilizzato per il *body copy* (un testo esplicativo che commenta o descrive il messaggio principale⁸⁵).



Fonte: <https://creative.starbucks.com>

Lo stile utilizzato per le grafiche si evolve con le tendenze, innovando su dettagli sottili ma mantenendo sempre una certa coerenza con il marchio; tutte le illustrazioni proposte dal *brand* sono caratterizzate da elementi colorati e vibranti, che ricalcano una forte espressività: l'obiettivo è che in ogni elemento si identifichi Starbucks. Per quel che concerne il punto vendita, invece, l'azienda presta molta attenzione al design del suo negozio, che risulta particolarmente contemporaneo, avvalendosi dell'utilizzo di colori caldi, di accoglienti aree salotto e accattivanti esposizioni di merce; i negozi Starbucks, quindi, presentano elementi di *interior design* moderni, che combinano un mix di estetica accogliente ed elegante, al fine di ricreare una atmosfera particolarmente ospitale⁸⁶. Un elemento peculiare dei punti vendita è sicuramente la presenza di opere d'arte locali o decorazioni ispirate alla comunità nella quale il negozio è ubicato, rendendo unico ogni luogo; questi elementi artistici, non solo contribuiscono a creare un ambiente visivamente piacevole, ma lo rendono anche culturalmente diversificato. Il tutto è poi accompagnato da una piacevole illuminazione, non

⁸⁵ <https://creative.starbucks.com/>

⁸⁶ 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, *Sensory Marketing: Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

troppo potente ma neanche troppo buia, che fornisce ai clienti una rilassante esperienza visiva.⁸⁷

La stimolazione olfattiva è favorita dall'intenso e dominante odore di caffè; Starbucks ha fatto in modo di rendere questo profumo abbastanza forte da colpire i clienti fin dal loro primo ingresso; l'aroma della bevanda permea intenzionalmente nei negozi e il suo odore invitante stimola l'olfatto creando un'atmosfera confortevole e familiare⁸⁸. Un piacevole odore può essere considerato, infatti, un'arma accattivante per costruire un ricordo nitido del *brand* che, insieme alla piacevole esperienza, inducono il consumatore a ritornare in quel punto vendita.

Per quanto riguarda la stimolazione tattile, Starbucks pone una forte enfasi sulla consistenza fisica dei suoi prodotti, nonché sui materiali utilizzati; il legno, ad esempio, è l'elemento chiave nei punti vendita, in quanto materiale vivo, caldo e accogliente; esso rimanda alla terra e alla natura, perciò, funge anche da elemento di richiamo della cultura sostenibile del *brand*. Il design e il peso delle tazzine, nonché, la trama dei mobili e dei tessuti contribuiscono all'esperienza sensoriale e rafforzano la qualità e l'attenzione ai dettagli del marchio⁸⁹.

Elemento cardine della stimolazione uditiva è, invece, la musica di sottofondo; essa non è casuale, bensì risulta selezionata dalla società di musica di proprietà; la

⁸⁷ <https://creative.starbucks.com/>

⁸⁸ <https://www.starbucks.it/>

⁸⁹ Joseph A. Michelli, *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, McGraw Hill, 2006

scelta del giusto suono migliora, infatti, l'esperienza complessiva di acquisto e aiuta i clienti a rilassarsi o ad energizzarsi, a seconda del momento della giornata⁹⁰. Le *playlist* musicali variano da paese a paese, in modo da riflettere, anche all'interno del punto vendita, l'attenzione alla cultura e alla tradizione della comunità circostante. Starbucks riproduce una selezione musicale curata, di solito una combinazione di melodie popolari e dolci; la musica è scelta per esaltare l'atmosfera generale e creare un piacevole sottofondo senza essere troppo invadente. Una peculiarità connessa a questo senso passa attraverso la formazione dei dipendenti e consiste nel coinvolgimento del cliente in una breve conversazione mentre si evade l'ordine, con il sorriso e un tono particolarmente vivace; questi atti semplici connotano sicuramente la grande cura del servizio offerto e, ulteriormente a ciò, fanno sì che i clienti si sentano sempre benvenuti e speciali⁹¹. Il tono di voce dei dipendenti di Starbucks non è neanche esso casuale, bensì frutto di uno specifico processo di formazione degli stessi, funzionale a conoscere appieno i prodotti offerti e ad informare in modo chiaro ed esaustivo i clienti, aiutandoli a vivere una piacevole esperienza di acquisto.

Infine, la stimolazione gustativa si traduce in una continuazione di ciò che si è precedentemente sperimentato con l'odore; Starbucks si sforza di personalizzare

⁹⁰ <https://creative.starbucks.com/>

⁹¹ 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, *Sensory Marketing: Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

le richieste dei clienti e di assicurare che la bevanda degustata sia affine alle loro preferenze; inoltre, i consumatori possono richiedere un campione gratuito di caffè come degustazione prima di effettuare l'acquisto; questa particolarità è sempre un buon incentivo a stimolare la curiosità dei clienti e invogliarli a comprare il prodotto⁹². L'aspetto sensoriale più critico del marketing di Starbucks è il gusto del suo caffè e delle altre bevande; l'azienda si concentra sulla fornitura, ai consumatori, di prodotti di alta qualità affinché essi associno il marchio a un'esperienza di caffè *premium*; oltre allo stretto significato gustativo dei prodotti offerti, di notevole impatto e connessione con gli stimoli visivi, è la vetreria utilizzata: un bicchiere da pinta per la maggior parte delle bevande fredde e una moderna tazza di vetro per le bevande calde.⁹³

In conclusione, il caso in esame dimostra che le strategie multisensoriali, attualmente, sono diventate particolarmente rilevanti nella disciplina del marketing; queste mirano a creare esperienze tra i consumatori e il *brand* nonché, ad influenzare il loro comportamento attraverso un'esperienza polisensoriale. Starbucks, includendo questa tipologia di marketing nella sua strategia aziendale, riesce a stimolare tutti i cinque sensi nella fase di acquisto del consumatore, avendo come obiettivo il suo benessere per tutta la durata della permanenza in negozio; l'azienda, pertanto, ha ideato una vera e propria *boutique del caffè*, in cui

⁹² 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, *Sensory Marketing: Starbucks Case Study*, Portugal, 2021

⁹³ <https://creative.starbucks.com/>

non solo si serve la bevanda in molteplici varianti, ma la si tosta al momento e si offre ai clienti una *customer experience* autentica e particolare. Starbucks è riuscito a creare un legame profondo con i consumatori, che prescinde dal prodotto, concentrandosi sulla fidelizzazione dei clienti e la creazione di connessioni emotive con essi: l'atto di bere un caffè diventa quasi secondario rispetto all'esperienza trascorsa in negozio e questo differenzia Starbucks dai suoi concorrenti nel settore altamente competitivo del caffè.⁹⁴

⁹⁴ <https://daveslanestudio.com/5-principi-di-neuromarketing-utilizzati-da-starbucks/>

CONCLUSIONI

Il presente elaborato mette in evidenza che il marketing sensoriale rappresenta una strategia efficace per coinvolgere i consumatori a livello emotivo e creare esperienze memorabili; attraverso l'utilizzo di stimoli sensoriali come suoni, odori, gusti, texture e colori, le aziende possono enfatizzare i sensi dei loro clienti e creare connessioni che favoriscano l'acquisto e la fedeltà al marchio.

L'efficacia del marketing sensoriale può variare a seconda del settore, del pubblico di riferimento e degli obiettivi di marketing; pertanto, le aziende devono condurre ricerche di mercato approfondite e sviluppare una strategia ben definita per integrare il marketing sensoriale nelle loro attività complessive.

In definitiva, questa disciplina rappresenta un'opportunità di differenziazione per le aziende, tuttavia, richiede una pianificazione strategica, una comprensione approfondita del proprio pubblico di riferimento e un costante monitoraggio delle tendenze e delle tecnologie emergenti. Incorporando tale approccio in modo coerente e autentico nella propria strategia di marketing complessiva, le aziende possono creare esperienze coinvolgenti e durature che lasciano un'impronta positiva nella mente dei consumatori.

Le tendenze future nel marketing sensoriale continuano ad evolversi in modo interessante; un esempio di ciò potrebbe essere costituito dall'utilizzo della realtà aumentata per creare ambienti virtuali che possano offrire un coinvolgimento immersivo e interattivo al consumatore; questo è possibile con lo sfruttamento

degli oggetti intelligenti, utilizzati per offrire esperienze sensoriali ancor più personalizzate, dal momento che essi sono una fonte esclusiva e ricca di *big data*.

Oppure la stimolazione tattile attraverso l'impiego di tecnologie *haptic feedback* che permettono di simulare le sensazioni del tatto consentendo ai consumatori di toccare virtualmente i prodotti.

L'elaborato è stato scritto con lo scopo di fornire una visione generale di questa disciplina in continua evoluzione che, come si è potuto osservare, fornisce molteplici possibilità di sviluppo per le aziende, focalizzandosi sempre di più in un approccio notevolmente *customer centric*.

BIBLIOGRAFIA

- CASTALDO S., MAURI C., *Store management; il punto vendita come luogo di customer experience*, Milano, 2017;
- DEĞERMEN E.A., MERVE A.K., *Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, June 2015;
- FERRARI T., *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Bologna, 2014;
- GALLUCCI F., *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2005;
- HUSSAIN S., *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*, the IUP Journal of Business Strategy, 2019;
- LINDSTROM M., *Neuromarketing: attività celebrale e comportamenti d'acquisto*, Apogeo, Milano, 2009;
- MACINNIS D.J., PARK C.W., "The differential role of characteristics of music on high- and low involvements consumers' processing of ads", *Journal of Consumer Research*, 1991;
- MIANI A., TONIELLI M., VIRARDI G., *Il marketing dei sensi, Cinque sensi per vendere e comprare*, Lupetti, 2008;
- RATHEE R., RAJAIN P., *Sensory marketing-Investigating the use of five senses*, International Journal of Research in Finance and Marketing, 2017;
- SAVELLI E., MORICONI M., *Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia*, Economia e Management, 2010;

SAYADI M., MOBARADKABADI H., HAMIDI K., *Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior*, Advanced Social Humanities and Management Journal, 2015;

SUHONEN T., TENGVALL J., *Branding in the air. A study about the impact of sensory marketing*, 2009;

ZAGHI K., *Visual merchandising, orientamenti e paradigmi della comunicazione del punto vendita*, Franco Angeli, 2014;

SITOGRAFIA

<https://www.insidemarketing.it/importanza-packaging-strategie-marketing>

<https://www.insidemarketing.it/la-psicologia-dei-colori-nel-marketing>

<https://www.insidemarketing.it/sensi-e-sinestesia-nel-marketing>

<https://www.marketingefinanza.com/importanza-packaging-marketing-2018>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/sinestesia>