



**Scuola Superiore per Mediatori Linguistici Unicollege
Sede di Firenze**

Istituto ad Ordinamento Universitario D.M. 30/04/2018, G.U. n. 138 16/06/2018

**Corso di studi triennale in Mediazione Linguistica
(classe di laurea L-12)**

Con indirizzo Marketing e Comunicazione

TESI FINALE

**Neuromarketing e Consumer Behaviour:
come gli spazi fisici del retail
influenzano i comportamenti d'acquisto**

Candidata/o: Matilde Breschi

Matricola n° 609/FI

Relatore: Prof. Fabio Corsini

Correlatore: Prof.ssa Simona Vasile

A.A. 2023/2024

Alla mia famiglia, per essermi sempre stata accanto.

ABSTRACT

Nel marketing, il ruolo della ricerca è sempre stato essenziale per comprendere le esigenze dei consumatori e, di conseguenza, sviluppare beni e servizi in grado di soddisfare i loro desideri. Oggi, tuttavia, i metodi di studio convenzionali non sono più sufficienti per raccogliere dati che siano affidabili e veritieri, e sempre più aziende iniziano ad adottare tecniche più sofisticate e precise. Il neuromarketing, oggetto del presente elaborato, è proprio una di queste. Si tratta di un nuovo campo di ricerca che prevede l'utilizzo di strumenti di misurazione neuroscientifici, al fine di conoscere i propri clienti in maniera più approfondita ed efficace andando appunto ad analizzare le loro dimensioni percettiva ed emozionale. A una prima parte di analisi sul concetto di neuroscienze e sulle tecnologie impiegate per le attività di neuromarketing fanno seguito un approfondimento sulle caratteristiche più rilevanti del marketing sensoriale e la descrizione di un caso studio per dimostrare l'importanza e l'efficienza del neuromarketing quando applicato a un punto vendita.

ABSTRACT

Research has always played a crucial role in marketing, since it helps to identify customer needs and then develop products and services that satisfy their desires. However, conventional research methods are no longer enough for gathering reliable and truthful data, and an increasing number of businesses are starting to use more sophisticated and precise techniques. Neuromarketing, which is the subject of this paper, is exactly one of these. It is a new field of research that involves the use of neuroscientific measurement tools, in order to get to know customers more deeply and effectively by precisely analysing the perceptual and emotional dimensions. An initial part of analysis about the concept of neuroscience and technologies used for neuromarketing activities is followed by an in-depth study of the most relevant features of sensory marketing and the description of a case study to demonstrate the importance and efficiency of neuromarketing when employed in a point of sale.

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
1 - IL NEUROMARKETING	5
1.1 - Definizione di neuromarketing.....	5
1.2 - Storia del neuromarketing nel mondo e in Italia.....	11
1.3 - Studi sul cervello.....	15
1.4 - Strumenti di misurazione del neuromarketing	18
1.5 - Campi di applicazione del neuromarketing.....	22
2 - SENSORY MARKETING	27
2.1 - What is sensory marketing?	27
2.2 - Sensory marketing principles for sight.....	33
2.3 - Sensory marketing principles for hearing	37
2.4 - Sensory marketing principles for smell.....	39
2.5 - Sensory marketing principles for taste	42
2.6 - Sensory marketing principles for touch	45
3 - CASO STUDIO: COME L'ALLESTIMENTO STAGIONALE DI UN PUNTO VENDITA INFLUENZA L'ESPERIENZA DEI CLIENTI	49
3.1 - Introduzione alla ricerca.....	49
3.2 - Attori, obiettivi e metodologia della ricerca.....	51
3.3 - Risultati ottenuti dalla ricerca	55
3.4 - Punti chiave della ricerca	65
CONCLUSIONI.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	71
SITOGRAFIA	72
FILMOGRAFIA.....	72
RINGRAZIAMENTI	73

DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ.....	74
--------------------------------------	----

INTRODUZIONE

Il termine “neuromarketing” indica un nuovo metodo di ricerca che esplora e studia in maniera approfondita gli stimoli e i meccanismi neurologici che influenzano le decisioni di acquisto e di preferenza dei consumatori. Nata ufficialmente in un’epoca recente, questa disciplina unisce i principi economici del marketing a concetti di altre discipline, come la neurologia, la fisiologia e la psicologia, sfruttando anche gli strumenti di misurazione impiegati nelle neuroscienze. Lo scopo è quello di comprendere, esaminare e mostrare ciò che avviene nel cervello delle persone quando queste vengono esposte a precisi stimoli comunicativi, al fine di acquisire un maggiore potere predittivo ed elaborare le strategie più appropriate. Il neuromarketing è stato sviluppato per superare i limiti delle ricerche di mercato tradizionali, come sondaggi o *focus group*, a causa della loro parziale inaffidabilità. Quest’ultimo approccio, infatti, analizza i consumatori soltanto sulla base di dati quantitativi e qualitativi che vengono raccolti attraverso le azioni o le opinioni razionali dei consumatori. Pertanto, le sue conclusioni derivano da comportamenti consci e considerazioni logiche, di cui la persona è pienamente consapevole, dato che nascono dalla ragione e dall’intelletto. La novità del neuromarketing risiede nella possibilità di conoscere e analizzare anche gli aspetti psicologici e neurologici dei consumatori, esaminando il lato irrazionale e inconscio del loro comportamento. I dati raccolti tramite le pratiche neuroscientifiche risultano più affidabili e veritieri, poiché permettono di osservare le parti più profonde del cervello, dove le decisioni vengono prese in modo istintivo ed emozionale e dove matura l’attaccamento emotivo a un determinato brand. Questo nuovo campo di ricerca, quindi, restituisce dignità e valore alle emozioni, fondamentali nel processo di acquisto del consumatore, dato che determinano le decisioni finali di consumo e acquisto.

Questo elaborato si propone di esaminare l’importanza e l’efficacia del neuromarketing, in particolare quando viene applicato a un punto vendita fisico. Il primo capitolo ha la funzione di introdurre la disciplina del neuromarketing, iniziando dal racconto della sua storia e dalla spiegazione di alcuni studi sul cervello condotti in passato. Dopodiché, vengono esaminati in dettaglio gli strumenti di misurazione neuroscientifici più utilizzati e vengono descritti i principali campi di applicazione di questa nuova pratica. Nel secondo capitolo, è analizzato il concetto di marketing sensoriale o, dall’inglese, *sensory marketing*, e il ruolo fondamentale che gli organi sensoriali svolgono nel processo decisionale e di acquisto. A questo approfondimento seguono cinque paragrafi, ognuno dei quali è dedicato a un senso umano e alle strategie di

marketing in grado di stimolarlo, in particolare quando applicate in un punto vendita. Nel terzo e ultimo capitolo, viene presentato un caso studio, nello specifico una ricerca condotta al fine di valutare come l'allestimento di un negozio influisce sul modo di esplorazione e sulla frequenza di acquisto dei clienti. Successivamente, vengono riportati i risultati prodotti dallo studio, tramite l'utilizzo e il commento di immagini e grafici, e vengono riassunti i punti chiave ottenuti dalla ricerca.

1 - IL NEUROMARKETING

1.1 - Definizione di neuromarketing

Il termine “neuromarketing” è stato coniato per definire lo sviluppo di un nuovo campo di ricerca che esplora e studia in maniera approfondita gli stimoli e i meccanismi neurologici che influenzano le decisioni di acquisto dei consumatori. Si tratta di una vera e propria materia scientifica perché prevede l’applicazione delle pratiche neuroscientifiche al marketing, in modo da comprendere, esaminare e mostrare ciò che avviene nel cervello delle persone quando esposti a precisi stimoli comunicativi. Unisce i principi economici del marketing convenzionale con concetti della medicina e neurologia, della fisiologia, della psicologia, della filosofia, dell’antropologia e dell’interpretazione linguistica e visiva di stampo semiotico¹. In particolare, il neuromarketing si avvale dello studio del sistema nervoso, dell’analisi dei processi mentali, relazionali e comportamentali e della scienza dei segni, che analizza i modi in cui le persone comunicano. Oggi, anche i *big data* e l’intelligenza artificiale (IA) possono aiutare le ricerche neuroscientifiche a raccogliere dati e a creare database più ampi e precisi (Diotto 2020). Il neuromarketing è una disciplina in costante evoluzione, in cui emergono continuamente nuovi metodi per attirare e conquistare l’attenzione dei clienti. Di conseguenza, domani il complesso di regole che oggi è considerato una certezza assoluta potrebbe cambiare e generare meccanismi alternativi con effetti più pratici.

Il neuromarketing è stato sviluppato per superare i limiti della ricerca di mercato tradizionale, come sondaggi o *focus group*, a causa della sua inaffidabilità. In primo luogo, si basa sul presupposto che le persone siano in grado di descrivere i propri processi cognitivi, di cui effettivamente sono consapevoli solo in parte. In secondo luogo, considera i clienti come individui razionali che durante le decisioni di acquisto cercano di ottenere il massimo beneficio possibile e riflettono sempre secondo convenienza e logica. In realtà, nella maggior parte dei casi, i consumatori sono guidati da istinti e pensieri inconsci, prendono decisioni automatiche e interagiscono con i brand in modo imperfetto e non sempre coerente. La ricerca neuroscientifica ha dimostrato che il cervello è abbastanza pigro, influenzato dalle emozioni, estremamente irrazionale e molte volte ingenuo nei giudizi a causa della sua tendenza a non seguire le idee che

¹ www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/ (22.04.2024)

contraddicono l'esperienza (Diotto 2020). Pertanto, il neuromarketing è il metodo più efficace per studiare l'inconscio e i desideri più profondi delle persone, mostrare i meccanismi che guidano determinate decisioni e identificare i bisogni reali dei consumatori. A sostenere la teoria dell'istinto irrazionale dei consumatori è anche l'economista americano Philip Kotler, il quale ha ripensato al concetto di *customer-oriented marketing*, che mira a soddisfare il cliente, sviluppando una visione più completa ed evoluta: *human-centric marketing*. Secondo questa nuova visione, le aziende devono soddisfare le necessità emotive-irrazionali dell'essere umano e abbandonare l'economia classica, dato che le persone cercano la soddisfazione e non la massimizzazione (Kotler *et al.* 2021).

Lo scopo principale del neuromarketing è consentire alle aziende di acquisire una conoscenza approfondita del proprio pubblico, dell'esperienza di acquisto e del processo di scelta tramite la decodifica di comportamenti, associazioni mentali e risposte neurologiche. Inoltre, aiuta a identificare le strategie più efficaci e appropriate per presentare un prodotto o servizio al proprio pubblico e, successivamente, convincerlo all'acquisto. Grazie all'utilizzo di strumenti di ricerca e di attrezzature sofisticate, il neuromarketing è utile sia a livello predittivo nello sviluppo di strategie di comunicazione efficaci, sia a quello deduttivo nello studio dell'attività cerebrale (Diotto 2020). La ricerca in quest'area, infatti, mira a capire perché le persone preferiscono e, eventualmente, acquistano determinati prodotti rispetto ad altri. Inoltre, definendo i processi che generano preferenze specifiche e le motivazioni alla base di un minore o maggiore attaccamento emotivo a un brand, è possibile migliorare e innovare i servizi offerti. Come spiega Seth Godin nel suo libro *La mucca viola*, gli elementi chiave che suscitano l'interesse delle persone sono proprio l'innovazione e lo straordinario, ovvero "ciò che emerge dal consueto, ciò che si fa notare e che fa parlare di sé" (Godin 2021: 3). Inoltre, egli ritiene che le attività di misurazione e analisi debbano essere eseguite per identificare, migliorare e moltiplicare le iniziative di successo (Godin 2021).

Rispetto alle tradizionali ricerche di mercato, la novità del neuromarketing risiede nella possibilità di conoscere e analizzare non solo i comportamenti consci, ma anche quelli inconsci. I primi sono molto più facili da studiare perché nascono dalla ragione e dall'intelletto e si basano su considerazioni razionali e logiche di cui la persona è pienamente consapevole. I secondi, invece, sono più difficili da analizzare perché si verificano nelle parti più profonde del cervello, dove le decisioni vengono prese in modo istintivo e sentimentale e dove matura l'attaccamento emotivo a un determinato brand (Diotto 2020). In effetti, esiste una relazione tra ragione ed

emozione, anche se quest'ultima è stata da sempre disprezzata dalla tradizione culturale poiché comprometterebbe la serenità della prima. Nella storia del pensiero umano, le emozioni sono state spesso paragonate a istinti e bisogni primordiali e incontrollabili del regno animale, attribuendo loro un ruolo secondario e negativo. Questo punto di vista sostiene che solo la ragione può elevare l'uomo a un livello superiore (Diotto 2020). Al contrario, il neuroscienziato e psicologo portoghese António Rosa Damásio ha restituito dignità e valore alle emozioni, definendole come funzioni di una mente perfetta e considerandole come aspetti cognitivi di ogni essere umano. Nel suo saggio *L'errore di Cartesio*, pubblicato nel 1995, Damásio contesta la teoria cartesiana secondo cui mente e corpo sono due elementi separabili e, al contrario, ne sottolinea l'interazione e il ruolo di organo unico e indivisibile. Infatti, la ragione non può operare correttamente senza le emozioni, vale a dire senza la sua stretta connessione con il corpo, che fornisce continuamente materiale di supporto al cervello per costruire immagini che generano pensieri (Diotto 2020). Per quanto riguarda il marketing, le aziende devono creare percorsi esperienziali ed emotivi per trasmettere valore ai consumatori ed evocare emozioni, possibilmente positive, nei confronti del proprio brand. Di conseguenza, quando il cervello vedrà un prodotto di quell'azienda, sarà in grado di replicare quella sensazione, rendendo più probabile l'acquisto. Uno degli obiettivi della strategia di comunicazione di un brand è proprio quello di creare un'associazione positiva tra le persone e i prodotti o servizi, dato che i consumatori agiscono anche in base alle sensazioni. La tecnica di marketing che mira a suscitare emozioni e a sviluppare un *lovemark*, ovvero un brand in grado di stabilire una relazione emotiva profonda e duratura con i propri clienti, prende il nome di *emotional branding* o *emotional marketing*. Questa pratica è considerata innovativa perché utilizza il neuromarketing per eseguire scansioni e risonanze magnetiche. Utilizzando solide basi scientifiche nel marketing e osservando come il cervello risponde a una specifica campagna o prodotto, è possibile coinvolgere i consumatori in modo più efficace e capire come il processo decisionale prende vita. Le scelte, infatti, non sono determinate da valutazioni razionali, bensì da un insieme di pulsioni. Le aziende devono tenere a mente che “non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano” (Diotto 2020: 14). Dato che il neuromarketing blocca il momento in cui il pubblico sperimenta un'emozione e in cui si sedimenta nell'inconscio, fornisce risposte concrete sui motivi che spingono i clienti all'acquisto, aumentando l'efficacia di una strategia aziendale. Al contrario, i metodi classici e tradizionali non sono più sufficienti a rivelare i meccanismi di preferenza e i processi decisionali dei consumatori, poiché spesso ignorano aspetti rilevanti,

come le emozioni e i ricordi. Inoltre, generalmente si basano sul presupposto che i processi di scelta possano essere identificati, individuati e dichiarati chiedendo ai soggetti di riferire i loro pensieri, sensazioni e atteggiamenti.

Il neuromarketing si focalizza sul cervello umano, responsabile di tutti i comportamenti di consumo, e sul modo in cui reagisce agli stimoli ambientali e comunicativi che lo circondano o che gli vengono sottoposti. Al fine di comprendere i processi di acquisto che avvengono nella mente delle persone, la docente, psicologa e consulente aziendale italiana Laura Pirotta propone il modello di studio TFC, che prende il nome dalle iniziali di tre parole chiave:

- *think* (pensare), che indica gli sviluppi intellettivi e razionali;
- *feel* (provare emozioni), che include gli aspetti percettivi e sensoriali;
- *choose* (prendere decisioni), che riguarda la scelta finale (Pirotta 2019).

Gli studi sul processo di acquisto hanno rivelato che la sequenza e l'ordine di importanza di questi termini sono cambiati nel corso del tempo. Inizialmente, il cliente era visto come un individuo razionale che prende decisioni sulla base delle informazioni che possiede senza considerare le emozioni evocate dal brand (*think-choose*). Tuttavia, la ricerca neuroscientifica ha dimostrato che la maggior parte dei comportamenti sono influenzati da processi nervosi subconsci e inconsci, in cui le emozioni hanno un ruolo importante. I consumatori, quindi, sono istintivi ed emotivi e, solo in alcuni casi, anche razionali (*feel-choose* ed eventualmente *think*). Il processo di acquisto, infatti, nasce e parte da una sensazione e, solo occasionalmente, la scelta finale viene approvata e confermata dal pensiero logico (Pirotta 2019). In altre parole, se la parte emotiva del cervello non è completamente operativa, non è possibile prendere decisioni.

I benefici del neuromarketing, quindi, possono essere riassunti nei seguenti punti:

- un maggiore potere decisionale, deduttivo e predittivo in mano alle aziende grazie a evidenze e ricerche scientifiche;
- un nuovo e più profondo livello di comprensione della mente umana e della sfera emotiva, in particolare di emozioni, ricordi, relazioni umane, apprendimento e piacere della scoperta;
- una maggiore capacità di innovazione e di progettazione strategica grazie allo studio dei meccanismi neurologici di scelta e preferenza;
- una maggiore efficienza ed efficacia nella comprensione e nella conoscenza dei clienti e della *customer experience* (Diotto 2020).

Nonostante i suoi numerosi vantaggi, il neuromarketing deve affrontare molte sfide e superare numerosi limiti. In primo luogo, il termine viene spesso associato ingiustamente e impropriamente a tecniche di manipolazione e a principi non etici. Fin dalla sua creazione, ha dovuto affrontare una serie di critiche riguardanti la sua attendibilità scientifica e la sua credibilità, e ancora oggi, l'idea che il neuromarketing non sia una pratica morale è diffusa nelle aziende, anche in quelle italiane. La preoccupazione che questa disciplina possa essere utilizzata non solo per prevedere, ma anche per forzare le scelte dei consumatori, viene ampiamente percepita come un problema etico. Questa idea è particolarmente diffusa perché questa pratica esamina anche l'inconscio, ovvero i livelli estremamente intimi e profondi al di sotto della mente cosciente. Inoltre, il neuromarketing viene associato alla convinzione che l'unico obiettivo di un'azienda sia vendere più prodotti, ignorando questioni importanti, come gli interessi dei consumatori e la violazione della *privacy*. In realtà, i metodi di misurazione utilizzati nel neuromarketing non possono guidare i consumatori in un percorso specifico, in cui agiscono contro la loro volontà o sono incapaci di seguire i propri desideri. Dato che i clienti sono liberi di scegliere se comprare un prodotto o meno, il loro comportamento non può essere completamente controllato. Le previsioni del neuromarketing sono probabilistiche, piuttosto che deterministiche, e, attraverso l'ascolto e il dialogo, forniscono risposte sulla possibilità che i consumatori acquistino determinati prodotti rispetto ad altri in particolari circostanze. Infatti, secondo Caterina Garofalo, presidente e co-fondatrice dell'Associazione Italiana Neuromarketing (AINEM), il neuromarketing è “una disciplina che aiuta le aziende a migliorare i loro processi di progettazione dei prodotti e della comunicazione pubblicitaria, in modo da ottenere l'attenzione delle persone e fare in modo che siano considerati interessanti dai segmenti di riferimento” (Garofalo *et al.* 2021: 163). L'etica garantisce che le aziende adottino decisioni responsabili, comprendano i valori morali alla base della loro professione e utilizzino gli strumenti appropriati per svolgere al meglio il proprio lavoro per il bene sociale e la tutela degli individui. I tre principi etici che dovrebbero guidare il neuromarketing sono la verità senza falsificazione, la trasparenza senza sotterfugi e il benessere dei clienti che interagiscono con un prodotto o servizio (Diotto 2020). Allineando gli obiettivi finanziari dell'azienda con quelli collettivi e immateriali degli acquirenti, come la giustizia sociale, il rispetto dell'altro o il sostegno di campagne di raccolta fondi, una strategia di neuromarketing corretta e onesta può contribuire concretamente al beneficio comune. Sebbene l'utilizzo non etico di queste pratiche possa produrre risultati a breve termine, avrà sicuramente conseguenze disastrose nel lungo

periodo. Non appena il cliente si rende conto di essere stato ingannato, attiva meccanismi di difesa così potenti che nessuna ulteriore azione potrà ripristinare la sua fiducia nel brand (Diotto 2020). In secondo luogo, l'adozione delle pratiche di neuromarketing può essere ostacolata dai costi elevati e dalla necessità di attrezzature specifiche. Questo è particolarmente vero per le piccole e medie imprese (PMI), che, avendo un budget più limitato a loro disposizione, non hanno la possibilità di investire nell'innovazione tecnologica o in nuovi metodi di ricerca. Infine, le eventuali implicazioni legali e leggi a tutela dei consumatori rappresentano ulteriori sfide che il neuromarketing deve affrontare. Gli strumenti utilizzati consentono la raccolta di dati personali e neurologici, che sono estremamente privati, unici e attribuibili a una persona fisica specifica e precisa. Di conseguenza, l'emergere di queste tecnologie, basate anche sull'intelligenza artificiale, comporta valutazioni e richiede considerazioni sulla protezione della *privacy*. Occorre precisare che ogni Stato dispone di un proprio regolamento legislativo e giudiziario, di cui un'azienda deve essere pienamente informata per mettere in atto strategie che siano appropriate, adattabili e applicabili in quel Paese. In Italia, non esistono pronunce specifiche e, nonostante il grande divario culturale e informativo, l'interesse per questo argomento è in crescita².

Il neuromarketing è un nuovo campo di studio che utilizza dispositivi e principi neuroscientifici per analizzare la mente del consumatore, consentendo di ottenere risultati più accurati e veritieri. L'utilizzo di questi strumenti di ricerca nel marketing permette alle aziende di costruire relazioni forti, positive e corrette con il proprio pubblico, evidenziando i punti di forza dei prodotti o servizi offerti e soddisfacendo i desideri dei consumatori. Molte imprese evitano di utilizzare queste tecniche perché credono che manipolino la volontà delle persone e le costringano a prendere decisioni che non avrebbero preso senza determinate influenze persuasive. In realtà, se l'obiettivo è fare concretamente del bene garantendo e rispettando la libertà di scelta individuale, il neuromarketing può essere considerato una pratica etica. Le aziende devono sempre sviluppare le proprie strategie in modo trasparente e onesto, comprendere i bisogni più profondi che il pubblico non sa esprimere e, soprattutto, non indurre nuovi desideri (Diotto 2020). Una volta compreso il modo in cui il cervello valuta le informazioni e arriva a una decisione, è possibile non solo incrementare il profitto, ma anche aiutare le persone a fare scelte migliori in un mondo caratterizzato da disinformazione e da una varietà di prodotti sempre più ampia. Inoltre, grazie alla ricerca neuroscientifica, le aziende possono creare le condizioni

² www.riskmanagement360.it/news/neuromarketing-cose-e-perche-e-importante-parlare-di-neuro-diritti/
(22.04.2024)

per il benessere materiale e spirituale della società tramite la distribuzione di beni che soddisfano i desideri e i bisogni di tutte le persone. A tal proposito, l'imprenditore e politico italiano Adriano Olivetti ha affermato: "La fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti. Deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia. Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica, giusto?" (Diotto 2020: 382).

1.2 - Storia del neuromarketing nel mondo e in Italia

La nascita del neuromarketing è relativamente recente, poiché questa disciplina è stata ufficialmente riconosciuta nel 2002. In quell'anno, Ale Smidts, professore, ricercatore e direttore olandese dell'Erasmus Center for Neuroeconomics presso la Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM) inventò il termine "neuromarketing", definendolo come "l'insieme delle tecniche di identificazione dei meccanismi cerebrali orientate a una maggiore comprensione del comportamento del consumatore per l'elaborazione di più efficaci strategie di marketing" (Gallucci 2019: 6). Costituito dalle parole "neuroscienze" e "marketing", unisce due discipline apparentemente molto diverse ma collegate da uno stesso interesse: l'essere umano, anche come consumatore. In realtà, la sua storia è iniziata molto tempo prima, dato che è stato formato su basi già stabilite e sviluppate. In effetti, il neuromarketing può essere considerato come la materia in cui si sono unite teorie scientifiche, innovazioni tecnologiche, ricerche moderne e libri e articoli scientifici (Garofalo *et al.* 2021). Specializzato in ricerca comportamentale, Ale Smidts dedicò la prima lezione del suo corso al comportamento dei clienti e alle neuroscienze, nominandola "neuromarketing". Inoltre, era interessato all'introduzione degli strumenti di ricerca neuroscientifica nel marketing, anche se questi erano già stati utilizzati in ambito pubblicitario per studiare la mente del consumatore. Il primo a interessarsi all'argomento, infatti, fu Herbert Krugman, ricercatore e impiegato nella multinazionale statunitense General Electric Company, nel 1971, quando condusse uno studio su quello che potrebbe essere considerato l'antenato del neuromarketing. Per valutare l'efficacia della pubblicità, osservò le dilatazioni spontanee delle pupille, all'inizio senza strumenti e dopo qualche anno tramite *eye-tracking* ed elettroencefalografia, ritenendole un indicatore di interesse nelle persone che cercano un determinato prodotto o servizio. Da quell'anno, la curiosità degli studiosi per gli strumenti neuroscientifici applicati al marketing aumentò notevolmente.

Nonostante ciò, il neuromarketing non fu completamente sviluppato fino al 2002, anno in cui le prime società di consulenza per le imprese cominciarono a fornire questo tipo di servizi. I pionieri furono le agenzie statunitensi Brighthouse di Atlanta e SalesBrain, che proponevano l'uso delle tecnologie e delle conoscenze provenienti dalle neuroscienze e dalla psicologia cognitiva nella loro offerta di indagine di mercato (Garofalo *et al.* 2021). Queste prime applicazioni aiutarono il mondo aziendale ad accettare l'idea che il neuromarketing fosse accessibile e utile per condurre ricerche e sperimentazioni sui consumatori e per valutare l'efficacia delle pubblicità.

Il neuromarketing divenne molto popolare anche nel mondo aziendale dopo che il Baylor College of Medicine (BCM) di Houston organizzò la prima conferenza globale sul tema nel 2003. Nello stesso anno, Read Montague, professore americano di neuroscienze al Virginia Tech Carilion Research Institute, condusse il primo famoso studio accademico, pubblicandolo sulla rivista scientifica *Neuron* col titolo *Correlati neuronali delle preferenze comportamentali per bevande culturalmente familiari* (Garofalo *et al.* 2021). Il neuroscienziato si ispirò a un esperimento del 1975, noto come *Pepsi Challenge*, in cui alle persone venne chiesto di bere “al buio” due bicchieri contenenti uno Pepsi e l'altro Coca-Cola e, successivamente, di indicare quale avessero preferito. Sebbene più della metà degli intervistati dichiarò di preferire il primo, Coca-Cola rimase il detentore della quota di mercato maggiore. Proprio per questo motivo, Montague decise di ripetere lo stesso *blind test* monitorando il cervello di alcuni volontari tramite fMRI³. Oltre il 50% affermò di preferire Pepsi e il neuroscienziato notò che si attivava l'area cerebrale che si accende quando si trova un gusto piacevole. Tuttavia, se ai soggetti veniva comunicato il nome della bevanda prima dell'assaggio, il 75% dichiarava di preferire Coca-Cola e la risonanza rilevava l'attivazione della sezione del cervello che gestisce sentimenti e ricordi⁴. Pertanto, i risultati mostrarono una contrapposizione tra il gusto piacevole di Pepsi e le sensazioni positive associate a Coca-Cola. Grazie a questo esperimento, Montague capì che le emozioni prevalgono sulle percezioni e che i ricordi possono alterare l'esperienza con un prodotto, chiarendo quale fosse il vantaggio della famosa bibita nella lattina rossa. Dal 2010, la riduzione delle dimensioni e la maggiore adattabilità di alcuni dispositivi neuroscientifici causò una crescita nello sviluppo delle tecniche di neuromarketing. Inoltre, l'interesse aumentò a causa dei progressi nelle neuroscienze e nelle tecnologie, dei maggiori risultati utili ed efficaci nella crescente concorrenza dei mercati e della riduzione dei rischi e degli sprechi, sia in termini di

³ Sigla inglese per “*functional magnetic resonance imaging*”, ovvero “risonanza magnetica funzionale”.

⁴ https://www.ted.com/talks/terry_wu_neuromarketing_the_new_science_of_consumer_decisions (22.04.2024)

tempo che di denaro (Gallucci 2019). Nel momento in cui le aziende capirono i vantaggi e i benefici del neuromarketing, iniziarono a nascere nuove discipline, come il *neuromanagement*.

Nel 2003, Ito1lab, trasformata in Laboratorio di Neuroscienze Applicate della Fondazione GTechnology nel 2012, lanciò il neuromarketing in Italia, proponendo la prima ricerca sperimentale sul livello di efficacia della pubblicità utilizzando elettroencefalografia ed *eye-tracking* (Gallucci 2019). Le principali aziende del largo consumo si interessarono così tanto allo studio pionieristico che quasi tutti i grandi brand iniziarono a utilizzarlo. Il 2016 fu un anno importante per l'Italia in quanto nacque l'Associazione Italiana Neuromarketing (AINEM), che riunisce tutti coloro interessati professionalmente a questa disciplina e al suo sviluppo. Fu fondata da Francesco Gallucci e Caterina Garofalo insieme a un gruppo di docenti ed esperti con l'obiettivo di promuovere, conoscere e approfondire la promettente materia del neuromarketing in Italia, offrendo corsi di formazione e consulenze specifiche in base alle esigenze delle aziende. Oggi, AINEM conta 24 dipartimenti specialistici e oltre 80 ambassador, rappresentando la scuola italiana di neuromarketing nel mondo con tutti i massimi esperti e docenti del campo⁵. Nel 2018, l'associazione svolse la sua prima indagine online al fine di determinare il grado di applicazione di questo innovativo modello di marketing in Italia. Dei 1.042 manager intervistati, solo l'11,8% dichiarò di non saperne nulla, mentre il 50,9% affermò di avere una conoscenza buona o molto buona della materia (Diotto 2020). Lo studio, quindi, rivelò un profondo interesse per l'argomento e che la maggior parte delle persone aveva intenzione di investire in questo campo.

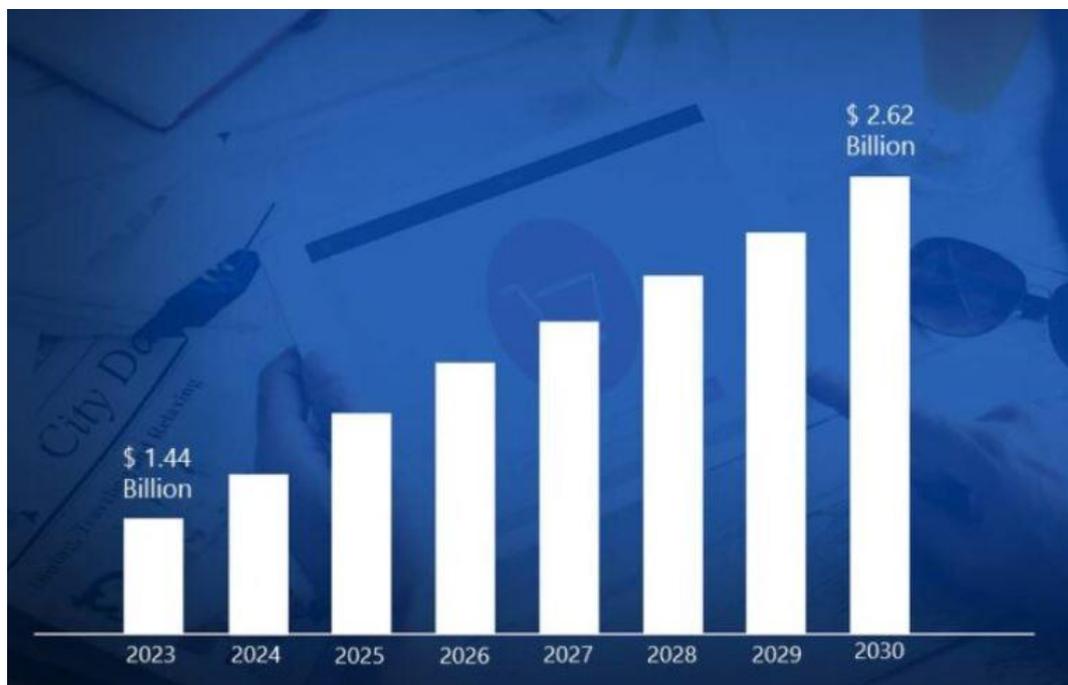
L'interesse per il neuromarketing, quindi, è diventato evidente solo recentemente, dalla fine del XX secolo, quando alcuni ricercatori scientifici proposero l'uso di tecniche di raccolta e analisi dell'attività cerebrale tipiche delle neuroscienze nel campo della ricerca di mercato. L'obiettivo era acquisire una migliore comprensione del comportamento e del profilo psicologico dei consumatori, come il grado di attenzione o di memorizzazione, durante l'esposizione a stimoli commerciali. Nel corso dei successivi quindici anni⁶, l'utilizzo delle neuroscienze in questo campo di studio è andato via via crescendo, fino alla coniazione del termine "neuromarketing" nel 2002. Oggi, questo settore si sta sviluppando rapidamente a causa del suo elevato potere predittivo e del bisogno di innovazione di molte aziende. È fondamentale per il successo e il futuro di un brand comprendere come funziona il cervello del cliente e conoscere le basi di questa recente, ma essenziale disciplina. Il neuromarketing si evolverà e

⁵ www.ainemformazione.it/chi-siamo (22.04.2024)

⁶ [www.treccani.it/enciclopedia/neuromarketing_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/neuromarketing_(Enciclopedia-Italiana)/) (22.04.2024)

continuerà a ottenere un interesse crescente, dato che la ricerca cognitiva applicata sarà sempre più precisa e dettagliata e non cesserà mai di esistere. In effetti, l'Osservatorio dell'Associazione Italiana Neuromarketing (AINEM) ha scoperto che l'87,9% delle aziende è disposto a investire in questo campo, indicandolo come una delle tendenze di innovazione del business più promettenti degli anni a venire (Diotto 2020). A febbraio 2024, l'agenzia di ricerca e consulenza americana Verified Market Research ha condotto un altro studio che conferma il neuromarketing come disciplina destinata a raggiungere sempre più successo. Il grafico della Figura 1 mostra come abbia iniziato a crescere in modo costante e come dal 2024 al 2030 avrà un tasso di crescita annuo dell'8,89%. In particolare, il mercato globale del neuromarketing è stato stimato a 1,44 miliardi di dollari nel 2023 e si prevede che raggiungerà i 2,62 miliardi di dollari entro il 2030⁷.

Fig. 1 - Il mercato globale del neuromarketing (dal 2023 al 2030)



Fonte: *Verified Market Research* in

www.verifiedmarketresearch.com/product/neuromarketing-market/ (22.04.2024)

⁷ www.verifiedmarketresearch.com/product/neuromarketing-market/ (22.04.2024)

1.3 - Studi sul cervello

I contenuti relativi al neuromarketing e, in particolare, gli studi sul cervello e la mente hanno radici molto più antiche e profonde. I filosofi greci, come Aristotele o Ippocrate, avevano iniziato a studiare e a esaminare il corpo umano già nel V secolo a.C. Tuttavia, il neuromarketing è stato sviluppato ed elaborato in modo più preciso grazie alle scoperte neuroscientifiche degli ultimi cinquant'anni. Gli esseri umani avevano una conoscenza limitata della struttura e delle funzioni del cervello fino alla fine del XX secolo. Tuttavia, nel corso di poche decine di anni, hanno compiuto progressi straordinari (Gallucci 2019). Il cervello è la struttura più complessa ed enigmatica dell'intero corpo umano che consente di percepire ciò che avviene attorno, di pensare e di parlare: non si limita a interpretare il mondo, ma piuttosto lo crea. Il cervello è composto da parti più antiche e da altre più recenti a causa della sua lunga storia, iniziata con le prime forme di vita vertebrata sulla Terra, e della sua evoluzione di centinaia di milioni di anni. Le aree più primitive “regolano funzioni e processi cognitivi emozionali che si svolgono in maniera automatica e danno origine a comportamenti non-consci, cioè senza che vi sia una volontà o un controllo di ordine superiore (ovvero razionale)” (Diotto 2020: XVIII). D'altra parte, la nuova area del cervello, ovvero la neocorteccia, nata a seguito della rivoluzione cognitiva, è la zona in cui “avvengono le funzioni e i processi cognitivi razionali che danno vita a comportamenti e azioni consapevoli, che ci rendono diversi e unici” (Diotto 2020: XVIII) e di cui siamo principalmente coscienti.

Verso la metà del XX secolo, il medico e psicologo americano Paul Donald MacLean sviluppò *La teoria del cervello trino o tripartito*, secondo cui il cervello umano si è evoluto in tre fasi distinte nel corso dei millenni. Come mostrato nella Figura 2, si suddivide in:

- antico o rettiliano (istintivo), che gestisce gli istinti e i bisogni primari, interpreta gli stimoli esterni, si occupa della sopravvivenza del corpo e governa le funzioni vitali, come la respirazione, il battito cardiaco e la pressione sanguigna. Comunica con le altre aree del cervello inviando le informazioni necessarie, come piacere o sofferenza fisica, in modo che l'integrità della persona venga preservata;
- intermedio, limbico o paleomammaliano (emotivo), che agisce in maniera automatica e incontrollabile ed elabora ricordi ed emozioni, dividendo il mondo in ciò che piace e in ciò che non piace. Fissa e memorizza le esperienze gradevoli come da ripetere e quelle sgradevoli come da evitare;

- recente, neocorteccia o neomammaliano (razionale), ovvero l'unica parte del cervello controllabile che permette di pensare, parlare, ascoltare, prendere decisioni logiche, pianificare azioni specifiche e risolvere problemi. È il centro dell'intelligenza umana e nel tempo ha contribuito al raffinamento dei processi cognitivi (Gallucci 2019; Pagliaro 2021).

Fig. 2 - Il cervello trino o tripartito secondo MacLean



Fonte: (Pagliaro 2021: 49)

Nel campo del neuromarketing, questa teoria è estremamente vantaggiosa perché aiuta a comprendere meglio i tratti che distinguono gli esseri umani e le relazioni cruciali tra le varie aree coinvolte nel processo decisionale. In particolare, il cervello rettiliano è il primo ostacolo da affrontare per favorire la visibilità del prodotto e incentivare gli acquisti di impulso, mentre quello limbico è importante perché le emozioni, in particolar modo quelle forti, associate a un'azienda favoriscono la memorizzazione e la fidelizzazione del brand. Infine, la neocorteccia è fondamentale perché, oltre ad aiutare a pensare e ad anticipare il futuro, è la sede della percezione di se stessi, dell'autocoscienza e dell'identità, che spesso guidano le decisioni di acquisto (Gallucci 2019).

Sebbene la parte razionale e cognitiva venga considerata come l'intero cervello, quasi tutti i pensieri che influenzano le scelte e i comportamenti avviene inconsciamente e istintivamente. A tal proposito, è opportuno fare riferimento al saggio *Pensieri lenti e veloci* scritto nel 2011 da Daniel Kahneman, vincitore del Premio Nobel per le scienze economiche nel 2002. Secondo lo psicologo israeliano, il cervello è formato da due sistemi:

- il Sistema 1 (*System 1*), ovvero la sede del pensiero inconscio, dell'intuizione e dell'istinto, che funziona in maniera rapida e automatica, con poco o nessun sforzo e senza controllo volontario;
- il Sistema 2 (*System 2*), ovvero la sede del pensiero conscio e della riflessione razionale, che gestisce le attività mentali impegnative, spesso correlate all'esperienza soggettiva di azione, scelta e concentrazione (Diotto 2020).

Le persone prendono decisioni in base a queste due modalità, ma il 95% di tutte le scelte avviene nel Sistema 1 e, quindi, nell'inconscio, la parte emotiva che possiede una capacità associativa molto rapida. Il restante 5%, invece, ha luogo nel Sistema 2, un'area del cervello lenta e indecisa che agisce in modo riflessivo e logico in base a pensieri e convinzioni (Diotto 2020). Per più di cinquant'anni, le aziende hanno utilizzato un modello interpretativo razionalistico per studiare i comportamenti di consumo. Secondo questa prospettiva, i clienti sono individui razionali nelle loro scelte, consapevoli dei loro vissuti e in grado di comprendere le proprie sensazioni, considerate un elemento di disturbo nel processo decisionale. In realtà, le esperienze di consumo e le scelte d'acquisto dipendono dalle emozioni e dai desideri, mentre il cliente deve essere considerato come individuo e non solo come acquirente. Questo porta le ricerche a concentrarsi su aspetti più soggettivi, affettivi ed edonistici del consumo, piuttosto che su quelli prettamente razionali, utilitaristici e cognitivi (Garofalo *et al.* 2021). Inoltre, i neuroscienziati hanno scoperto che durante i processi decisionali questi due sistemi del cervello hanno non solo pesi differenti, ma anche velocità di elaborazione diverse. Uno studio del Max Planck Institute di Monaco di Baviera, una delle principali istituzioni di ricerca scientifica e tecnologica della Germania, ha rivelato che la decisione viene presa fino a 7 secondi prima che la persona ne sia consapevole (Diotto 2020).

Oggi, grazie alle neuroscienze, è possibile studiare e conoscere quali sono le reazioni cognitivo-emozionali e i desideri più profondi che guidano e influenzano le persone in modo inconscio e inconsapevole. Pertanto, le aziende devono andare oltre i concetti di razionalità ed esplorare il livello più antico della mente umana per soddisfare le vere esigenze dei consumatori (Diotto 2020). Inoltre, il neuromarketing consente di misurare le emozioni suscitate da un prodotto o servizio e di identificare le azioni e i comportamenti che ne derivano senza che la parte razionale ne sia consapevole, se non dopo diverso tempo. Gli studi sul cervello di Paul Donald MacLean e di Daniel Kahneman sono fondamentali perché aiutano a capire come funziona la mente umana e, soprattutto, quale area deve essere stimolata per convincere le

persone a concludere un acquisto. Anche se il 95% delle decisioni avviene inconsciamente, le aziende tendono a concentrarsi sul 5% rimanente, fondando le proprie strategie sui dati raccolti da interviste con domande e risposte esplicite. Per sintetizzare il concetto, grazie al neuromarketing, i brand hanno l'opportunità di "conoscere e spiegare il perché dietro il cosa del comportamento del consumatore" (Diotto 2020: XX) e, di conseguenza, di diventare *brainfriendly*, ovvero a misura di cervello.

1.4 - Strumenti di misurazione del neuromarketing

Il neuromarketing raccoglie dati fisiologici e neurologici per trovare risposte utili alla gestione aziendale utilizzando strumenti di misurazione tipici del campo neuroscientifico. Sono utili nel ridurre le crisi d'impresa, prevedere particolari tendenze che potrebbero essere vantaggiose per le attività in corso o future e seguire il ciclo di sviluppo di un nuovo prodotto. Altri motivi per cui vengono utilizzati sono studiare la percezione umana, acquisire una maggiore comprensione del comportamento dei consumatori e raggiungere la parte più profonda del cervello, dove si trovano i veri bisogni e desideri di una persona. Al contrario, i metodi di studio utilizzati dal marketing tradizionale non sono più adatti per esaminare i processi decisionali e di acquisto perché possono produrre risultati falsi o imprecisi. In effetti, si basano su risposte e domande chiare che rivelano i processi non consci, come credenze, sensazioni ed emozioni, con scarse probabilità (Diotto 2020). Nonostante ciò, il neuromarketing non mira a sostituire, ma a completare questi strumenti convenzionali perché, attraverso la raccolta di dati qualificativi e quantitativi, forniscono un'ulteriore guida alla comprensione del consumatore. In particolare, sono utili:

- le interviste per approfondire una questione e generare nuove idee;
- i *focus group* per valutare l'utilità di un prodotto e il modo in cui le persone agiscono all'interno di un gruppo;
- i questionari per analizzare il comportamento delle persone (Pirotta 2019).

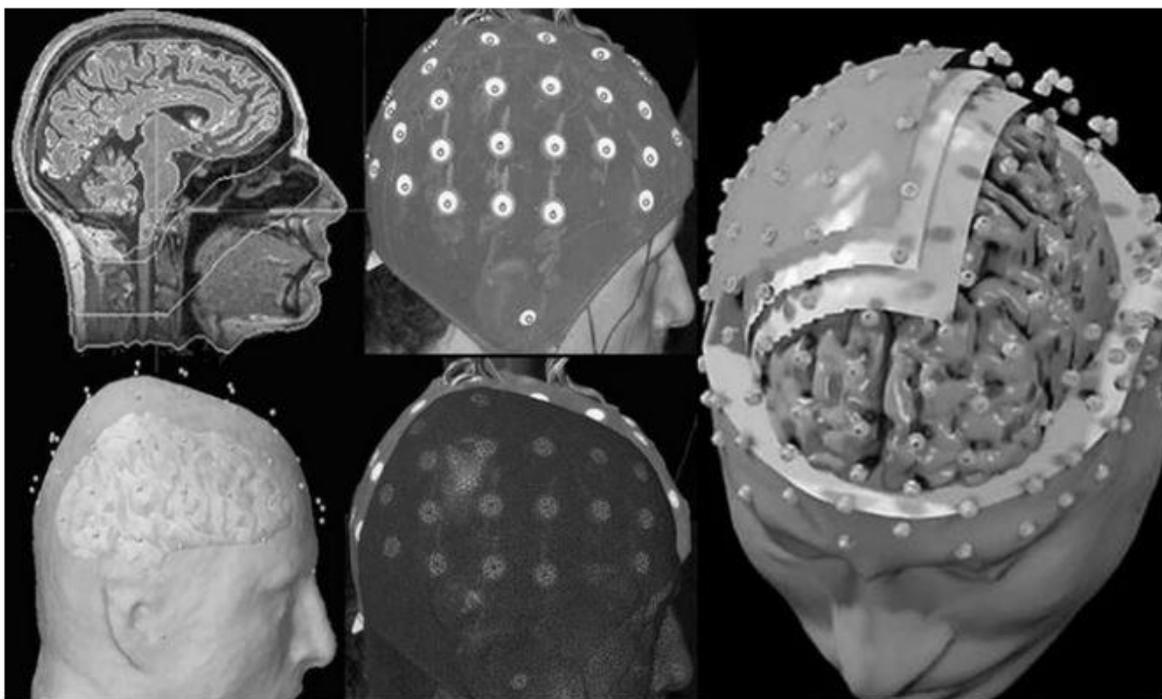
Negli ultimi decenni, alcuni esperti delle neuroscienze hanno sviluppato e migliorato gli strumenti di misurazione utilizzati nel neuromarketing. Questi sistemi innovativi consentono di rappresentare le aree del cervello che si attivano quando si esegue un compito o si espone a uno stimolo specifico. Questo consente di sondare direttamente le menti senza richiedere un

coinvolgimento cognitivo impegnativo. In effetti, la maggior parte di questi dispositivi di analisi sono "parzialmente o totalmente non invasivi, cioè che possono essere usati durante l'attività del soggetto sperimentale da sveglio, senza bisogno di intervenire direttamente sul soggetto stesso mediante l'inserzione nella testa di particolari sensori" (Babiloni et al., 2007: 13). Gli strumenti che sono noti come tecniche di "*brain imaging*" o "*neuroimaging*" consentono di osservare le aree più attive del cervello prima, durante e dopo una prova sperimentale o l'esposizione a uno stimolo comunicativo. Ciò viene fatto producendo alcune immagini dell'attività del cervello del soggetto in modo diretto o indiretto (Babiloni et al., 2007). Tuttavia, la semplice applicazione di queste tecnologie per lo studio delle reazioni umane non è sufficiente per fornire informazioni e dati pertinenti alle domande sempre più complesse che il marketing pone. Prima di tutto, è necessario sviluppare un'ipotesi sperimentale che sia coerente con gli obiettivi aziendali stabiliti, determinare la dimensione del campione da coinvolgere, scegliere le metodologie di neuromarketing più adeguate e, soprattutto, assicurarsi che il test sia condotto in un ambiente appropriato. Questo contesto deve avere le stesse caratteristiche di una situazione reale per determinare se l'ipotesi sarà fruibile dal cervello in modo analogo nella vita quotidiana. Pertanto, la ricerca di neuromarketing richiede competenze specifiche e prevede un approccio scientifico, in cui la scelta della tecnologia da utilizzare è fondamentale per ottenere risultati affidabili.

Le tecniche di misurazione possono essere raggruppate in tre categorie diverse in base al tipo di attività che viene esaminata e analizzata: elettrica, metabolica e non cerebrale. Le principali metodologie che rientrano nella prima categoria, ovvero nello studio delle onde elettriche ritmiche e ripetitive prodotte dal sistema nervoso, sono:

1. elettroencefalografia (EEG), una tecnica di *brain imaging* che registra l'andamento del campo elettrico del cervello tramite l'applicazione di elettrodi, che fungono da conduttore, sul cuoio capelluto. La Figura 3 mostra immagini tipiche della ricostruzione delle principali parti della testa, realizzata grazie alle registrazioni dell'EEG per valutare l'attività cerebrale. In particolare, a destra vengono mostrati gli elettrodi di registrazione e le strutture cerebrali visti al computer, mentre a sinistra sono raffigurati alcuni momenti della creazione di un modello realistico di testa (Babiloni *et al.* 2007);

Fig. 3 - Le varie fasi del processo di creazione di un modello di testa realistico per esaminare l'attività cerebrale mediante EEG



Fonte: (Babiloni et al. 2007: 16)

2. magnetoencefalografia (MEG), una tecnica di *brain imaging* che misura i cambiamenti nei campi magnetici prodotti dai tessuti cerebrali tramite rilevatori applicati sul cuoio capelluto, che registrano le correnti elettriche all'interno del cranio;

3. topografia a stato stazionario (SST o *steady state topography*), una tecnica di *brain imaging* che prevede l'utilizzo di una cuffia con elettrodi e di occhiali per creare mappe funzionali del cervello (De Cicco 2018; Fortunato et al. 2014; Garofalo et al. 2021).

Gli strumenti più utili per registrare le attività metaboliche, ovvero le varie trasformazioni biochimiche e il complesso di produzione di energia che si verificano nel sistema nervoso, sono:

1. risonanza magnetica funzionale (fMRI o *functional magnetic resonance imaging*), una tecnica di *brain imaging* che utilizza uno scanner per misurare il flusso sanguigno all'interno del cervello. In particolare, quando un'area è molto attiva, aumenta la quantità di sangue verso di essa;

2. tomografia a emissione di positroni (PET o *positron emission tomography*), una tecnica di *brain imaging* che rileva il consumo di ossigeno e di glucosio delle cellule

cerebrali e richiede la somministrazione endovenosa di un liquido specifico per creare una mappa delle aree più attive del cervello. La sostanza iniettata è nota come "radiofarmaco", dato che è costituita da un elemento radioattivo che svanisce nel giro di poche ore (De Cicco 2018; Fortunato *et al.* 2014; Garofalo *et al.* 2021).

Infine, i principali metodi per registrare le attività non cerebrali, ovvero tutti i processi fisiologici che non si verificano all'interno del cervello, sono:

1. monitoraggio oculare (*eye-tracking*), che misura la posizione e il movimento degli occhi tramite il monitoraggio del punto di fissazione oculare e la registrazione della dilatazione e contrazione delle pupille durante uno stimolo visivo;
2. risposta galvanica della pelle (GSR o *galvanic skin response/SC* o *skin conductance*), che registra i cambiamenti a livello epidermico in base al grado di sudorazione tramite l'applicazione di elettrodi sulla cute;
3. sistema di codifica delle espressioni facciali (FACS o *facial action coding system*), un programma automatizzato che analizza le risposte emotive delle persone osservando i movimenti del viso;
4. elettromiografia (EMG), che prevede l'utilizzo di micro-ago intradermici per rilevare le variazioni di tensione nei muscoli;
5. variabilità della frequenza cardiaca (HRV o *heart rate variability*), che registra la frequenza di contrazioni e il numero di battiti del cuore al minuto (De Cicco 2018; Fortunato *et al.* 2014; Garofalo *et al.* 2021).

Gli strumenti di misurazione neuroscientifica, che nel marketing possono essere utilizzati da soli o in combinazione (De Cicco 2018), sono più affidabili rispetto ai metodi tradizionali per la raccolta di dati. In effetti, grazie alla stima delle reazioni comportamentali e neurofisiologiche, è possibile ottenere da un soggetto un risultato oggettivo, attendibile e immodificabile. La fase successiva della raccolta è l'interpretazione ed elaborazione dei dati, in modo da valutare i risultati ottenuti e identificare aree di miglioramento per il futuro. Queste tecniche di analisi sono utili per prevedere il successo o il fallimento di un progetto perché consentono di vedere quali aree del cervello si attivano in risposta a uno stimolo comunicativo specifico. Inoltre, consentono di esaminare con precisione e affidabilità gli elementi relativi al comportamento dei clienti, il che consente di creare piani aziendali efficaci e ridurre i rischi. Nel settore del marketing, la raccolta di dati è fondamentale perché gli insight aiutano a sviluppare strategie e a influenzare correttamente ed eticamente le scelte di acquisto dei consumatori.

1.5 - Campi di applicazione del neuromarketing

Il neuromarketing viene applicato ad ambiti molto vari poiché ha una vasta gamma di utilizzi e può essere utile per raggiungere scopi differenti. Di conseguenza, le aziende che richiedono formazione teorica ai propri dipendenti sono sempre più numerose. Quando si prepara uno studio di neuromarketing, si devono prendere due decisioni prioritarie: stabilire gli obiettivi sviluppando ipotesi di ricerca e scegliere la metodologia migliore. L'azienda deve essere consapevole delle basi e delle tecnologie neuroscientifiche e preparata sulle informazioni che può ottenere da ognuna di esse quando crea un brief accurato con obiettivi precisi. L'attenzione, il coinvolgimento emozionale, il ricordo e la memorabilità delle esperienze nel tempo sono i principali aspetti che il neuromarketing permette di esplorare. Per capire in che misura le esperienze influenzano le reazioni comuni, le risposte individuali delle persone possono essere confrontate e correlate (Gallucci 2019). Oggi, le aziende applicano il neuromarketing in particolare a cinque aree, che verranno approfondite di seguito: attività di branding, processo decisionale del cliente, esperienze online, design e innovazione del prodotto, e punto vendita (Diotto 2020).

Caterina Garofalo definisce il *neurobranding* come “quell’attività di posizionamento di un prodotto o di un servizio nel cervello di un individuo attraverso le tecniche di neuromarketing” (Garofalo *et al.* 2021: 177), ovvero tutte quelle strategie che vengono messe in atto per creare un’identità del brand efficace e riconoscibile. Quest’ultime comprendono varie attività, come la fase di progettazione, la pubblicità e il posizionamento del prodotto, e sfruttano i principi delle neuroscienze per trasmettere un’esperienza emotiva e influenzare il comportamento degli acquirenti. Il *neurobranding* utilizza anche tecniche predittive, che consentono all’azienda di identificare i bisogni dei consumatori e di soddisfare i loro desideri in modo etico e senza manipolazioni (Garofalo *et al.* 2021). Conoscendo a fondo il proprio pubblico, l’impresa può fornire un’esperienza indimenticabile e memorabile, che risulterà in un maggiore livello di fedeltà, e ottimizzare le risorse a disposizione, concentrando gli sforzi su quei beni o servizi che hanno un vero potenziale sul mercato. Stimare il lancio di un prodotto dopo aver misurato il suo effetto nel pubblico può aiutare a ridurre la probabilità di insuccesso. Inoltre, il neuromarketing può aiutare a creare messaggi pubblicitari più efficaci che suscitano emozioni e interesse positivi, oltre a promuovere attenzione e lealtà. Sviluppare una campagna pubblicitaria di successo è essenziale per attirare l’attenzione, emergere e distinguersi dalla concorrenza.

Il processo decisionale rappresenta una fase cruciale del *customer journey*, in cui il cliente raccoglie informazioni, valuta alternative e compie una scelta finale. Questa procedura, che si basa su basi fisiologiche e neurologiche, è molto complessa e ha attirato molto interesse scientifico. Sono state condotte ricerche sull'esperienza di acquisto e sull'attività cerebrale non solo degli umani, ma anche dei primati, per scoprire i motivi per cui i clienti preferiscono un particolare prodotto a un altro⁸. Il neuromarketing consente alle aziende di monitorare il customer journey e comprendere come prende vita il processo decisionale dei clienti, al fine di aumentare le vendite e influenzare le loro scelte in modo etico. La personalità del brand, ovvero l'insieme di caratteristiche umane attribuite a un brand in modo archetipico, diventa un elemento essenziale da studiare e da perseguire in questo campo, dato che aiuta l'azienda a modellare i valori che vuole trasmettere al pubblico (Garofalo *et al.* 2021). Se è sviluppata in modo adeguato ed efficace, può suscitare una risposta emotiva in uno specifico segmento *target* e portare risultati positivi, come un aumento della fedeltà. La significazione, quindi, diviene l'elemento chiave di un prodotto perché permette al cervello di decodificare correttamente il messaggio che un'azienda vuole lanciare ai propri consumatori e di prendere la giusta decisione d'acquisto. Le ricerche di neuroscienze hanno scoperto che se la personalità di un brand è simile alla loro, le persone saranno più inclini a comprarlo.

Il neuromarketing risulta utile anche per la progettazione e la creazione di siti web. L'evoluzione informatica e i progressi tecnologici degli ultimi decenni hanno avuto un impatto sui consumatori, i quali sono sempre più influenzati dai social media e comprano regolarmente prodotti online. I siti web svolgono la stessa funzione di uno store fisico e di un biglietto da visita, ovvero raccogliere informazioni chiave sull'identità del brand, poiché i clic sul carrello virtuale si trasformano in acquisti reali (Diotto 2020). Per questo motivo e per aumentare il livello di coinvolgimento emotivo, è importante che i siti web delle aziende siano intuitivi da navigare e facili da fruire, oltre che attrattivi. Le imprese devono sviluppare strategie dinamiche e innovative per portare i propri prodotti e servizi nei mercati che richiedono un approccio multimediale e collegare tutti i possibili *touchpoint*. In effetti, oggi gli utenti personalizzano il modo in cui consumano i contenuti di intrattenimento e accedono alle informazioni, decidendo quando, dove e come avvicinarsi ai brand in modi non necessariamente logici (Garofalo *et al.* 2021). La ricerca neuroscientifica può aiutare a identificare gli elementi chiave che migliorano

⁸ [www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze-basi-fisiologiche-dei-processi-decisionali_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze-basi-fisiologiche-dei-processi-decisionali_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/) (22.04.2024)

l'esperienza online degli utenti e che rafforzano la personalità del brand. Inoltre, comprendere l'impatto emotivo e l'impegno cognitivo derivanti dalla navigazione online e dall'efficacia di un sito, è utile a ottenere il giusto equilibrio tra qualità, facilità di utilizzo e soddisfazione.

Oggi, i clienti cercano e vogliono acquistare beni e servizi innovativi che soddisfino i loro bisogni e realizzino i loro desideri. In effetti, sono sempre più attenti, informati ed esigenti, non solo in termini di prezzo, ma anche di qualità, disponibilità e servizio. Le aziende possono utilizzare le tecniche neuroscientifiche per comprendere le esigenze e le preferenze del proprio pubblico e testare l'efficacia di articoli specifici. Lo scopo del neuromarketing non è creare nuovi bisogni, ma essere in grado di identificare i desideri esistenti dei clienti per valutare se esiste un mercato proficuo per il brand. Dopodiché, l'azienda dovrà soddisfare i bisogni identificati offrendo prodotti e servizi unici (Garofalo *et al.* 2021), in cui il cliente riporrà la propria fiducia e stima. Il neuromarketing risulta utile nello sviluppare il design di un prodotto per differenziarlo dai numerosi concorrenti e distinguersi dalla massa (Diotto 2020). Il packaging, ad esempio, svolge un ruolo importante nella comunicazione di un'azienda ed è un elemento fondamentale del processo decisionale poiché induce i clienti a confrontare, preferire e, eventualmente, acquistare determinati prodotti. Il neuromarketing consente di osservare e identificare gli elementi più ricercati nel packaging non solo a livello strutturale o estetico, come la scelta del carattere e del colore di una scritta, ma anche a quello ludico, come l'Happy Meal offerto da McDonald's, o educativo per sensibilizzare le persone su tematiche importanti. Ad esempio, Lush cerca di utilizzare il minor numero possibile di imballaggi, quasi sempre realizzati con materiali riciclati, e offre packaging riutilizzabili o compostabili, in modo da salvaguardare l'ambiente e rispettare il pianeta. Inoltre, permette di migliorare l'aspetto di un prodotto, raccogliendo dati scientifici e percettivi dai consumatori, piuttosto che utilizzando le impressioni delle aziende. Pertanto, è possibile studiare la capacità delle persone di decifrare in modo ottimale i prodotti o servizi offerti da un brand, condurre continuamente test di monitoraggio e sviluppare nuove tattiche volte a prevedere l'evoluzione della personalità del brand.

Le tecniche di neuromarketing sono importanti per elaborare strategie sia all'interno che all'esterno del punto vendita. Per mantenere la propria immagine e aumentare la visibilità del brand, le aziende possono studiare il comportamento dei clienti nel negozio, ottimizzare il posizionamento dei prodotti sugli scaffali e migliorare l'esposizione della merce. Inoltre, hanno la possibilità di sfruttare sia gli spazi interni che quelli esterni per pianificare percorsi di fruizione, costruire un *customer journey* più emozionante e creare esperienze memorabili.

L'azienda deve programmare eventi appositamente per il pubblico nel mondo offline e comprendere il tragitto che i clienti percorrono in un negozio, dal processo decisionale allo scaffale all'acquisto alla cassa. Le neuroscienze permettono di identificare le emozioni che i consumatori provano durante l'esperienza di acquisto e di analizzare i loro livelli di attenzione, coinvolgimento e memorizzazione. Il cliente, infatti, non è guidato da un processo logico e razionale, ma da istinti e sensazioni, che possono essere attivati attraverso la stimolazione dei cinque sensi. A tal proposito, esiste una branca del neuromarketing il cui scopo è mettere in atto un'esperienza multisensoriale all'interno del negozio e a cui è dedicato il secondo capitolo: il marketing sensoriale o, dall'inglese, *sensory marketing*.

In conclusione, il neuromarketing può essere applicato a molti settori e ambiti di studio perché gli strumenti delle neuroscienze sono risorse utili, efficaci o, addirittura, indispensabili per ottenere risultati accurati, oggettivi e soprattutto affidabili. L'analisi delle risposte cerebrali offre alle aziende l'opportunità di aumentare le vendite, incoraggiando ulteriormente l'uso di questi strumenti. In particolare, grazie ai miglioramenti nelle tecnologie utilizzate e alle scoperte neuroscientifiche, il neuromarketing può essere utilizzato per sviluppare strategie che si adattino alle tendenze e alle sfide del tempo e per progettare sistemi predittivi più efficaci. Inoltre, è utile nell'identificare in modo più preciso e accurato le emozioni che scattano e le aree del cervello, anche quelle più profonde, che si attivano quando vengono esposte a determinati stimoli. Il ricercatore di neuromarketing deve essere pienamente consapevole del fatto la ricerca ha essenzialmente due obiettivi: da un lato, raccogliere nuovi dati empirici utilizzando diversi tipi di metodi e strumenti e, dall'altro, mettere in atto le conoscenze ottenute da teorie e studi precedenti in modo rigoroso, razionale e matematico. Condurre una ricerca di neuromarketing implica responsabilità etiche perché richiede un'approfondita padronanza e conoscenza non solo dell'uso delle metodologie e tecnologie neuroscientifiche, ma anche del proprio pubblico. Inoltre, comporta la capacità di svolgere progetti complessi e interdisciplinari, e una visione chiara delle varie fasi di ricerca. Quando interpretano i dati, gli esperti di neuromarketing devono essere molto attenti e consapevoli del fatto che la loro attendibilità dipende in gran parte dal livello di lealtà che un brand è riuscito a costruire nel tempo. Pertanto, i risultati di una ricerca e le relative interpretazioni rappresentano non solo valore economico per l'azienda, ma anche sociale ed emotivo. Le aziende sanno quanto sia importante comprendere l'esperienza di acquisto e studiare il processo decisionale, a partire dai clienti e dal loro cervello. Riuscendo a fermare il momento in cui una persona sperimenta un'emozione e in cui questa si deposita nel subconscio,

il neuromarketing è la soluzione più efficace per offrire i prodotti e i servizi che più si avvicinano ai reali bisogni e desideri dei clienti.

2 - SENSORY MARKETING

2.1 - What is sensory marketing?

Aradhna Krishna, American professor of marketing, defines sensory marketing as “marketing that engages the consumers’ senses and affects their perception, judgement, and behaviour” (Krishna 2013: 5). It is the science that investigates how a product interacts with a consumer’s senses — interactions that they might not even be aware of — and how these contacts impact the customer journey. It is about the psychology of the five senses (sight, hearing, smell, taste, and touch) and how they shape individual and personal experiences of brands (Hulten 2020). According to a definition provided by the Swedish professor Bertil Hulten, it is “a deliberate marketing strategy in a company’s service process with the aim to create memorable sensations by using sensory cues/stimuli, which attracts a special sense or multiple senses simultaneously” (Hulten 2020: 23). In fact, it is important to remember that human senses collaborate and interact, as they are connected to each other, in order to make more accurate interpretations: “We taste with our nose. We see with our fingers and hear with our eyes” (Lindstrom 2010: 73). Sensory marketing can be seen as a new language based on different theories and concepts and as a multi-disciplinary approach, since it consists of several disciplines. In particular, it adopts principles of consumer behaviour, consumer psychology, consumer marketing, branding and retailing (Hulten 2020).

Sensory marketing is regarded as a persuasive strategy, since it appeals to individuals’ physiological instincts and demands. It offers a new and alternative approach in creating business plans, in delivering value for consumers and in increasing customer retention. It enables marketers to address people on an inner level, to get in touch with their individual’s body and mind, and to establish closer and stronger cognitive, emotional and behavioural relationships. Furthermore, the notion of sensory marketing provides new ideas and models in understanding how individuals respond with their thoughts, feelings and actions to different sensory cues and stimuli that companies provide through their service processes and strategies (Hulten 2020). They are able to help consumers to spontaneously develop awareness of brand identity and product attributes by employing sensory marketing. Marketers are increasingly using this tactic, which is becoming widespread in the marketing field, as they can influence the decision-making

process and push customers to complete a transaction. Consequently, by offering memorable experiences of their brands, they can boost sales and income. A multi-sensory appeal has a direct impact on how people perceive the quality of the product and the business's worth: brands with more sensory elements may be more expensive than brands with fewer sensory elements (Lindstrom 2010). Companies have the power to sway judgement and encourage people to purchase their products. However, in order to get the best results, they need to understand how the senses work in perceiving brands and how to treat consumers, as they cannot be perceived as a homogeneous group with similar demands. They ought to be considered as distinct individuals with different desires and wants as well as unique emotional states (Hulten 2020). Companies have to provide a deeper satisfaction of personal needs, in order to offer long-lasting experiences and, as a result, increase customer loyalty. Commenting on sensory marketing's benefits, the Danish marketing expert Martin Lindstrom states: "the more sensory touch points consumers can access when they are thinking about buying a brand, the higher the number of sensory memories are activated. And the higher the number of sensory memories activated, the stronger the bonding between brand and consumer" (Lindstrom 2010: 72). However, it is important to keep in mind that the brain's capacity to process information can momentarily become incapacitating when it is overloaded. Excessive and imbalanced sensory inputs can cause the brain to become disorganised when attempting to put information together, resulting in experiencing things that are outside reality, such as hallucinations. When that happens, the only thing left to do is try to take in less information. Marketers need to balance all different sensory stimuli correctly, so that all the data is conveyed to the customer (*Human: the world within* 2021).

When used in physical service environments, sensory marketing is extremely practical and efficient. The advantage of the store is that it allows face-to-face interactions and that it enables customers to directly engage with multiple senses (Lyu *et al.* 2024), resulting in either avoidance or approach behaviour. Furthermore, ambient factors — or non-visual cues — design factors, and social factors are the basis to experience and perceive brands. Since people assess a service environment based on the level of sensory cues and on the atmosphere they feel, the emotional states act as a mediator between the stimuli in the retail and the actions of the customers (Hulten 2020). In fact, cues perceived by sense organs — the eyes, nose, and ears, for example — have an impact on consumers' emotions, thoughts, and behaviours, while they shop in a physical store. Marketers need to pay attention to semantic meanings that stimuli convey. Certain cues have fairly obvious meanings that are generally understood by consumers, but others can be more

challenging to decode. For example, product's shapes need to be studied not only through the eyes, but also by touching them. Additionally, different gender groups and cultures may interpret some intended sense in another way. Bertil Hulten in his book *Sensory Marketing: An Introduction* illustrates this point clearly by explaining the most common forms of greeting in different parts of the world. In Europe, the US, and Australia, men and women greet each other with handshakes, while in South America and France they kiss each other, or the Eskimos rub their noses. In Asia, especially in Japan and Taiwan, shaking hands is considered aggressive and, often, it is preferable to bow and nod the head. Finally, in the Arab world, embracing someone else is seen as a sign of trust and friendship between two men and between two women. However, a man should never touch or kiss a woman's hand due to religious prohibitions (Hulten 2020). Retailers need to use the appropriate cues in the appropriate place at the appropriate time, even though it is evident that figuring out what meanings cues actually convey is not always simple. In any physical service environment, there is a vast variety of stimuli, ranging from highly abstract or even hidden aspects, such as background music, to very concrete and visible elements, such as interior design. However, because of their diversity, some cues are more likely to influence people subtly than others, and some are directly related to the decision-making moment. From a marketing point of view, some stimuli can be used to elicit immediate responses from consumers, like impulse purchases, while others are meant to be used as long-term tools for building brands (Lindblom 2023).

Fig. 4 - A classification of stimuli in a service environment

Ambient factors	Background stimuli exist below our awareness	Air quality: – temperature, humidity, ventilation Sound: – level, pitch, genre Scent: – intensity Cleanliness
Design factors (interior/exterior)	Stimuli exist at the forefront of our awareness	Aesthetic and functional: – architecture, layout – lighting, light – colour, comfort – scale, signage, material – texture, pattern – shape, style, accessories
Social factors	People in the environment	Audience (other customers) and service staff Number, appearance, behaviour

Source: (Hulten 2020: 67)

Sensory marketing can be considered as a branch of neuromarketing, since it has the power to affect decisions. Furthermore, its stimuli are processed in different parts of the brain, which are interconnected. As explained in the first chapter, neuromarketing is an important tool of management, whose aim is “a better understanding of the principles of decision-making and the strategy of customer and consumer behaviour in economic processes through neuroimaging and biometric methods, psychological and neurobiological concepts and knowledge” (Berčík *et al.* 2016). It is important to analyse brain activity in order to understand the psychological factors that influence consumers’ selection. People make decisions in a rational, less rational or even entirely irrational way. In fact, choices are often based on emotions or habits, which means that the degree of reason employed is low. Essentially, the decision-making process can be:

- impulsive, when the choice is made on a whim with no conscious premeditation;
- simple, when the choice is made in a habitual manner without major consideration;
- complex, when the choice is made spending more time to assess many factors in light of the important or unfamiliar situation (Lindblom 2023).

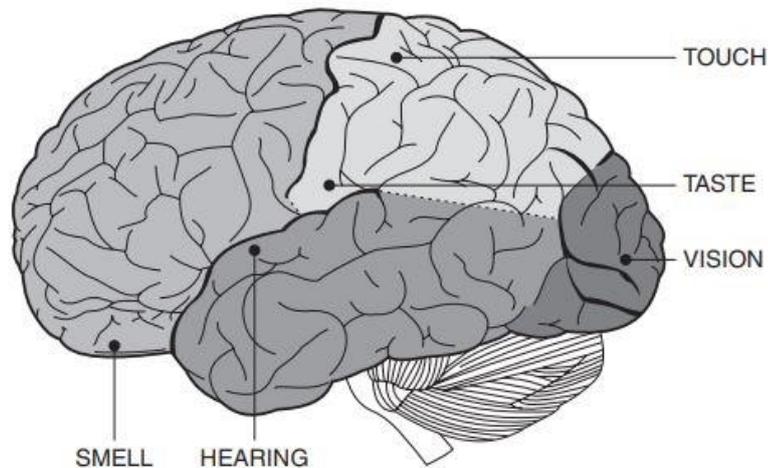
Once marketers understand how the brain works and processes information, it is possible to help people make better choices. By using neuroscientific methods, companies are able to boost

sales and maximise profits without wasting resources. Sensory marketing strategies are essential during the entire purchasing process because they can have a significant impact on customer perception and on customer journey. In fact, choices may or may not be intentional, considering that consumers can be influenced not only by social, cultural or personal aspects, but also by psychological elements. Due to their tendency to twist together, it is difficult, if not impossible, to identify which factors determine a particular preference. However, it is important to note that many in-store decisions are based on mental images created by marketing, on promises made by commercials and on sensory incentives implemented inside the retail (Lindblom 2023). In addition, a number of situational factors, like the shopping environment or the presence of other individuals, influence choices and frequently lead to impulsive purchases. For example, the way products are displayed on shelves can have a significant impact on what is chosen or preferred. Marketers need to understand how decisions are made and how they change depending on the moment and nature of choice, and on the retail environment (Lindblom 2023).

Sensory marketing aims to appeal to multiple senses by triggering specific stimuli, in order to catch customers' attention, leave a lasting impression and gain a competitive advantage. The five primary human senses are sight, hearing, smell, taste, and touch. People use them to analyse and feel the world on a regular basis, as they give information and provide details about the external environment that surrounds individuals as well as factors that are outside of consciousness. They are building blocks of experience, creativity and even emotions. What emerges is a personal and unique picture of reality, in which a person is completely immersed in. The body, just like a sponge, is constantly absorbing all these sensations and small changes from the world around it, and as they enter through eyes, ears or skin, they begin to swirl together. The five human senses give people sensory inputs, either independently or through multisensory interaction, by interpreting environmental stimuli. The brain, then, processes the sensory information it receives and converts it into a variety of perceptions, some of which may be unique to each person or combined to create maps or pictures based on the sensations that are conveyed through the vision, sound, smell, touch, and taste (Hulten 2020). These perceptions serve as the foundation for how people react and behave in unique situations and, for this reason, senses have the power to influence a person's thoughts, feelings, and actions. The cerebrum, also known as the cerebral cortex, is responsible for processing the majority of this information. Divided into different areas (Figure 5), it synthesises sensory data to create maps or pictures based on the

sensations that are conveyed through the various sense organs for vision, sound, smell, taste, and touch (Hulten 2020).

Fig. 5 - The senses in the human brain



Source: (Hulten 2020: 39)

Humans are constantly receiving a large amount of sensory data, even when they are not consciously thinking about it. They are selective as they tend to seek out sensory information that is essential and pertinent to their thoughts, while ignoring details they feel are irrelevant or incongruent with their beliefs (Lindblom 2023). Additionally, senses are essential in helping customers decide which products and services to buy, since they influence the way a brand is perceived. Since they are interconnected, the five senses support or supplement the information each one provides. A previous experience always adds onto the sensory one, since new data is quickly integrated with all the senses (*Human: the world within* 2021). Therefore, businesses and marketers today need to understand how a multi-sensory experience is formed and embodied in the body and mind of an individual, based on how people perceive different brands, products, and services both consciously and unconsciously during the purchasing and consumption processes (Hulten 2020). Even a brief exposure to a sensory stimulus can generate information, which is transmitted and processed by the central nervous system. Then, these psychological factors will be interpreted and transformed into perceptions and sensations that influence the decision-making process. Humans can detect these stimuli at relatively low intensity levels, even if this ability can differ from a person to another one. In his book *Sensory Marketing in Retail:*

An Introduction to the Multisensory Nature of Retail Stores, the professor of marketing Arto Lindblom uses the example that women, on average, have a more acute sense of smell than men (Lindblom 2023). Individualization is important in sensory marketing because each individual is unique and has distinct goals, attitudes and mental images. Furthermore, some aspects of information processing may also take place on the unconscious level, an extremely intimate area of the brain.

Sensory marketing is a marketing strategy that exploits the five human senses in order to influence consumers' buying behaviour and decision-making process. Today, in an era of increasing hypercompetition and constant flood of stimuli, it is more important than ever to design environments that appeal to a customer's senses and facilitate pleasurable experiences that leave them with positive memories. This is especially crucial for retail businesses, which compete with digital platforms and algorithms while still relying on physical stores (Lindblom 2023). Incoming sensory data can take many forms, as different stimuli can be combined to develop a multi-sensory strategy. The following paragraphs will go into more detail about each sense and how to incorporate it into a sensory marketing strategy and, especially, into a physical service environment.

2.2 - Sensory marketing principles for sight

The primary sense used to navigate through the world and reality is sight, also known as vision. It is employed to see, observe and interact with brands, goods, and service environments. There is no need to underline the importance of vision in lives, careers, and leisure pursuits and how much everyone relies on their ability to see: almost nothing is more disorienting than being in total darkness. Throughout history, people have frequently searched for beautiful objects in order to find pleasure and meaning in their daily lives. Humans have a better sight compared to many other organisms, as their vision is more acute and they can see a wider range of colours and perceive depth (*Human: the world within* 2021). Given that two thirds of the body's sensory cells are found in the eyes, they are the most significant sensory organ in the body (Hulten 2020). Furthermore, humans receive the majority of sensory data through this sense: up to 80-90% of all sensory information is transmitted from the eyes to the brain (Lindblom 2023). In general, the majority of marketing strategies are concentrated on the sense of sight because visual sensory

signatures are highly memorable and recognizable. Furthermore, they have the power to increase customer loyalty and convey a particular emotional feel by differentiating the product. However, every cue coming from each sense is important for interpretation, as the five senses are closely related to each other.

Regarding visual preferences, there are clear cultural differences among various population groups living in different parts of the world. This is especially true for colours, which convey specific semantic meanings. For example, yellow is the most common colour for taxicabs in the United States. However, the majority of taxis are white in Romania, blue in Indonesia, and a variety of colours in Japan. Furthermore, certain colours are connected to particular businesses in some regions of the world and to other companies in others (Krishna 2013). If people come from different backgrounds, they may have contrasting tastes in hues. When cultural norms are connected to a particular event or holiday, they can affect people's favourite colour. However, when they are not, the differences in preferences become much less noticeable. So, it is important to remember that different cultures can interpret visual cues in contrasting ways. While certain trends are universal — for example, blue is perceived as a calm and peaceful colour, while red is considered as a strong and exciting one (Krishna 2013) — many visual stimuli depend on the culture of the perceiver, particularly if they are connected to cultural norms or traditions. The way visual cues, like symbols, are perceived and understood can also shift through history. For example, today the swastika is considered a symbol of racial hatred because it was used by the Nazi party. However, this is not at all what it originally meant. Many thousands of years ago, the swastika was a blessing used in prayer writings of the Indus Valley Civilization, while in several East Asian writing systems it conveyed the idea of 'all' or 'eternity' (Krishna 2013). Many people associate emotional feelings with physical characteristics of an item through visual cues, which have a subjective meaning.

Visual perception is the capacity to receive and interpret external stimuli into impressions through the organ vision and the eyes. It is the ability to identify and make sense of visual cues that are present in the outside world. Accordingly, visual perception is a part of the cognitive activity in the brain that establishes the foundation for individual decision-making and behaviour (Hulten 2020). Being a selective process, not every environmental stimulus is noticed by an individual. Rather, the majority of people seek out interests and sources of fulfillment. As the brain registers and updates what a person sees with their eyes right away, visual stimuli capture attention more quickly and require less mental effort to comprehend and interpret the actual

information (Hulten 2020). For a business, this entails attempting to grab a person’s attention while raising awareness and communicating a brand’s identity and values through vision and visualisation. This type of sensory marketing has been practised for centuries. Posters and visual advertisements first appeared in ancient Egypt, when papyrus was used to foster services and increase sales at marketplaces. When businesses started touting the advantages of their products over those of rival companies in the middle of the 1800s, visual advertising really took off. A notable example is Pears’ Soap, the first brand in the world to develop visual advertising strategies (Figure 6). It commissioned original artwork from artists, which it then altered to incorporate a bar of its soap⁹.

Fig. 6 - Examples of Pears Soap’s visual advertising



Source: Brandastic in [www.http://brandastic.com/blog/sensory-marketing/](http://brandastic.com/blog/sensory-marketing/) (02.05.2024)

Although visual advertising has changed significantly since that time, the strategy has remained the same. Giving an audience a representation of a product or service along with its advantages helps them better understand what a company has to offer. Customers’ purchasing decisions are influenced by visual signals and stimuli, particularly when it comes to sales, purchase quantity, consumption, and product choice. Logos, shapes, pictures, symbols, graphics, video, but also texts in advertisements, are examples of visual sensory signatures. Colours are

⁹ [www.brandastic.com/blog/sensory-marketing/](http://brandastic.com/blog/sensory-marketing/) (02.05.2024)

very important in marketing, since a company's brand recognition and customer perception can be greatly impacted by this visual element. In fact, up to 90% of rash decisions about certain products can be influenced solely by colours¹⁰. Knowing hue psychology will help companies to increase revenue and to bring in devoted clients. Another important element is packaging, which has the potential to become an art form in and of itself (Krishna 2013), along with specific labels. In fact, many goods are well-known for their distinctive packaging, such as the iconic Nutella jar and the characteristic Coca-Cola glass bottle. When buyers inspect items to decide which ones to buy, they frequently focus more on the visual aspect than the actual product.

The sense of sight is very important when consumers evaluate the atmosphere of a physical service environment, resulting in both affective — or emotional — and cognitive reactions. Various artificial objects, signals, and visual stimuli may affect consumers' behaviour and internal evaluations. In fact, the best way to capture someone's attention and to raise awareness about a particular product or the retail setting is through visual stimuli, processed more or less unconsciously (Lindblom 2023). Design factors and social factors are the basis in order to experience and perceive sensory stimuli through the eyes. Examples of these include architecture, interior design, layout, lighting, shop exterior, crowding, and staff's gestures and clothing. Individuals' behaviour, cognition, and emotions are significantly impacted by attractive visual stimuli in environments, such as restaurants, shopping centres, boutiques, and department stores. In a service setting, products are primarily experienced and evaluated through the eyes. Therefore, visual imagery plays a big role in the way brands are marketed to consumers. It is imperative for businesses to effectively convey their overall corporate identity through various visual stimuli, including colour, design, and logo (Hulten 2020). Furthermore, when a company is branding itself, visual symbolism is frequently important in determining the most convenient and suitable elements to use. When developing a marketing strategy, marketers should not only focus on the store or product's features, but also on its appearance. They need to pay attention to visual symbolism and be aware of cultural differences.

¹⁰ www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings (04.04.2024)

2.3 - Sensory marketing principles for hearing

The second sense analysed is hearing, that is the faculty of perceiving sounds. In humans, it is actually quite limited compared to other living beings, like dogs (Krishna 2013). However, everyone experiences sound inside the head in an intimate way and in day-to-day life. Hearing is crucial in many situations. For instance, when driving, the sound of a car's horn alerts the other driver and helps to avoid accidents. In general, there are three types of sound:

1. ambient sound: any sound coming from machines, birds or animals, unrelated to humans or musical instruments;
2. voice: any sound, even recorded, coming from a person, such as words expressed by celebrities in TV commercials or the telephone customer service;
3. music: any sound coming from instruments, any song or any combination of these two (Hulten 2020).

The sense of hearing influences individuals' perception of the environment and allows people to understand the emotions and state of mind of others; for example, if they are crying or laughing. Since sound is emotionally connected to the brain, it should be regarded as a powerful tool. It is important to underline the difference between hearing and listening. The first one is the passive process of taking in sounds through the ears, whereas the second one is the active ability to filter, selectively focus, remember, and react to noises through the brain. A person can quickly distinguish between high and low noises, but also block certain sounds out of the head because of a lack of interest in them (Lindstrom 2010). The brain interprets silence as a sound as well, so many people expect hearing something else to break the stillness (Hulten 2020). Given that both the hearer and the listener have equal influence over purchase behaviour, a brand's sound should target both of them. What people hear influences their mood even when they are more involved in hearing than in listening.

Auditory perception is the ability to perceive and make sense of auditory cues from the outside world, which are perceived by the ears as sound waves through the air (Hulten 2020). In the 1920s, sound advertising gained popularity along with radio programming. In exchange for having their brand mentioned on the air, a company could finance or underwrite a broadcast. Audio marketing has been practised for more than a century and, nowadays, almost all campaigns on podcasts, radio, television and Internet incorporate auditory cues¹¹. Some of these kinds of

¹¹ www.brandastic.com/blog/sensory-marketing/ (02.05.2024)

stimuli are sound effects, voice overs, music, jingles, slogans — also known as catchphrase or tagline — and noises, which, associated with products, promote brands through sonic branding (Krishna 2013). A notable example is the sound closely associated with Harley-Davidson, so distinctive that the brand tried to trademark it. As the noise reproduces the engine of its motorcycles, bikers mentally link it to the use and consumption of the product. It is clear that many people use sounds as a means of expressing their deepest emotions, ranging from intense sadness to genuine happiness. In fact, they could cause a positive feeling, but also develop a negative experience by influencing fears and phobias. In this way, they are useful to create an abstract understanding of people's emotional lives. A sound can result in a cognitive reaction, when people are influenced by the deep meaning of the music, or in an emotional one, when people experience emotive reactions as a result of the melody or song (Hulten 2020). Another important auditory stimulus is the voice chosen for sonic branding. A female voice is more likely to sound light and lovely, while a deep masculine voice can convey confidence and authority. Furthermore, it is possible to create brand names that evoke particular feelings thanks to the nature of language and speech perception (Krishna 2013).

The sense of hearing is very efficient in physical service environments. The most important ambient cues is background music, that is the music that plays in the background when customers shop. Companies employ it to improve a store's aesthetic appeal and make shopping more enjoyable. Since people often react emotionally to music, it has the power to influence the levels of pleasure and to instantly evoke memories. In addition to fostering an engaging shopping environment, a store can use background music to set itself apart from competing service settings or to enhance the image the retailer wants to convey. Moreover, background music can be used to hide distracting sounds or, in certain situations, to mask silence, considered boring. As a matter of fact, background music is less annoying than silence when people have to stand in a line for a brief period of time (Lindblom 2023). There are several variations in background music, including in terms of volume, tempo, genre, and familiarity. They have an impact on consumers' shopping behaviour, as they can increase or reduce arousal, affect patronage and influence the price or quality impression of the store (Lindblom 2023). In a study published in the *Journal of Business Research*, Francine V. Garlin and Kathrine Owen found that:

- people tend to stay in a store marginally longer when the music is familiar, tempo is slower and volume is lower;

- people perceive time duration longer when music is less liked, tempo is faster and volume is higher (Garlin *et al.* 2006).

Companies should never undervalue the sound of a brand, as it is essential to convey a meaning and create the atmosphere of any physical service environment. In fact, for many consumers, it is the decisive element in their decision, as it can add quality and function to the perception of a product. Furthermore, sonic branding is important in order to foster brand recognition. It is crucial to match the right sounds to the right contexts, in order to maximise their impact and to provide a coherent experience of a product. A particular song, noise, or voice style may be perfect for one goal, but completely unworkable for another. Congruence is essential and it requires sounds to be in harmony with the surrounding environment, so as to create associations with a certain brand. Rarely, there is a sound that is considered to be right or wrong. The music selection is based on customers and on what marketers believe the target audience wants to hear. Therefore, auditory cues linked to a specific product or experience play a crucial role in capturing customers' attention. However, companies must be very careful. If a sound is used incorrectly or if its meanings vary depending on different contexts, it is also possible to send the wrong message (Krishna 2013).

2.4 - Sensory marketing principles for smell

Smell is the third sense examined. It allows individuals to recognize a limitless array of odours, elicits memories and feelings on a subconscious level, and contributes to determining the flavour of a food, along with the sense of taste. Since almost everything in the environment has a distinct scent, people are affected by this sense more than they realise: it is 10,000 times more sensitive than any other sense (*Human: the world within* 2021). Smell lies in the oldest part of the human brain connected to emotions and it develops long before birth and can reach the entire physical body. Moreover, it points to human evolution as a species: at first, people needed sensitive noses only to survive and perceive threats, such as fires, while now it has also become a way to seek pleasure. The nasal cavity of each person contains approximately 5 million olfactory cells, capable of identifying over a trillion different scents, air molecules that waft into the nose (Hulten 2020). However, it is a well-known fact that dogs have a stronger smell than people do. Detecting smells in the environment needs a considerable amount of time, as the

perception rate is slow, and describing them verbally is difficult. Furthermore, determining the precise source of an odour represents a challenge for humans, as the same receptor can be activated by more than one odour. For example, they can tell if a scent is 'flowery', but not if it is of a violet, daffodil, or rose (Krishna 2013).

According to the learned view, the majority of odour preferences are gradually acquired during the course of life. A smell that is allegedly universally unpleasant is not perceived unappealing by newborns, if they have never been exposed to it before. In fact, only when this complex mosaic of signals reaches the brain for the first time, a fragrance comes into being. This view stands in opposition to the innate one, which states that the brain's olfactory preferences are hardwired. The learned view is based on the idea of associative learning, through which people create strong associations linking particular experiences to emotions (Krishna 2013). According to their initial reaction, they learn which scents they like or dislike, or how to relate to them. For example, if individuals typically smell lavender during a massage, then they will associate it with relaxation. Instead of judging scents and odours analytically, people judge them hedonistically. Artificial and natural scents can have a positive or negative effect on a person's mood, cognition, and behaviour when they evoke a particular emotional state or a personal poignant memory of previous scent experiences. According to the associative learning process, when people smell something good, their mood improves and their task performance ameliorates, especially if the scent brings back happy memories. A classic example is the aroma of freshly baked bread that people smell when they walk by a bakery. The scent unconsciously makes them want to buy bread because it evokes memories of his childhood and his grandmother baking it. Not only do smells facilitate memory recall, but they also improve memory retention: even as the brain changes, smells remain etched in minds. This process is linked to the Proust phenomenon. Named after the French novelist Marcel Proust, it refers to a particular aroma that has the power to arouse strong emotional memories in people, causing distant and long-forgotten events to resurface (Hulten 2020). So, like dreams, smells have the ability to reveal things that are buried deep in the unconscious mind and bring personal images from the past into the present or even the future.

Everyone's perception of odour is unique, since there are so many elements involved, such as historical, personal and cultural background, and gender variables. Sometimes, scent preferences are also influenced by the common impressions of friends, family, and society. Every culture has varied perceptions of odours. For instance, among the Dassanetch people of Ethiopia, the aroma

of cattle represents social standing and fertility. As a result, people wash their hands and bodies with its urine, demonstrating how appealing the odour is for them. It is also known that most people only notice smells emanating from individuals who are not part of their social group. Regarding gender, women appear to have a stronger and more sensitive sense of smell compared to men. So, in terms of detecting, differentiating, and recognizing different scents, women's olfactory perception is marginally superior to men's (Hulten 2020).

Olfactory perception is the ability to perceive and make sense of olfactory cues and stimuli that people encounter on a daily basis in their surroundings and outside world. The application and utilisation of different scents in marketing strategies and activities allows businesses to access someone's subconscious and his inner deep feelings. The presence — or even the absence — of smells is important in drawing people's attention and in conveying different emotions toward particular brands or products. Given their close connection with memory, olfactory signatures are more functional than visual or auditory ones, when the main goal is to help consumers recall or recognize specific features of a product (Krishna 2013). Furthermore, fragrances give people the ability to travel momentarily and imagine a vista of a certain place by using materials from different parts of the world (*Human: the world within* 2021). Scent marketing has produced additional target segments. In fact, there are now many distinct fragrances for men and women of different age groups or lifestyles, rather than just one scent for everyone. It is important to remember that certain cultures are more affected by an aroma than others. Before using a scent in a marketing campaign and developing the product itself, marketers must conduct a lot of research on culturally-based smell preferences. Scent-based cues are considered to be among the most effective stimuli. For this reason, marketing has infused fragrances created in laboratories to items that previously did not have any aroma, such as face creams, crayons, soaps, and shampoos. Scent strips, which can be printed onto pieces of paper, and introducing aromas into the functionality of what companies design are effective ways to deliver a particular fragrance (Krishna 2013).

An alternative application of scent is in the form of ambient cue, which permeates a physical service environment without actively enhancing its main activities. These types of smell are fainter and diffuse across an area, and they are not connected to a single product. Fragrances have been employed by brands such as Abercrombie & Fitch to enhance the in-store experience. Pleasant aromas in the air have a lot of benefits, as they can encourage customers to spend more, generate immediate emotional reactions and decrease the perception of the passage of time.

Furthermore, the introduction of an ambient scent in a retail setting urges people to touch the merchandise, stay longer and even increase return visits (Krishna 2013). When deciding what type of odour to use, intensity should be taken into account: scents that are pleasant may reduce positive reactions if they are stronger. Additionally, it is critical to remember that appealing smells benefit retailers more rather than no scent at all (Lindblom 2023). However, temperature and humidity are environmental factors that could influence the impression of an odour in a negative way. In order for an ambient scent to have positive effects and create an attractive atmosphere, it needs to be not only pleasant, but also appropriate and congruent with the service environment. Otherwise, people who are exposed to that scent may even start to feel uncomfortable and out of place (Krishna 2013). Fragrances influence consumers' purchasing decisions, cognition and behaviour, even in an unconscious way. In fact, the highly sensitive and always active sense of smell is closely related to the limbic system, the part of the brain in charge of emotions and memories (Lindblom 2023). Scent marketing has grown in popularity among businesses since fragrances can be readily dispersed using a fan or an air and ventilation system. Thanks to nebulization technology, retailers can also easily apply scents both inside and outside their stores (Hulten 2020).

2.5 - Sensory marketing principles for taste

The fourth sense analysed is taste. It is connected to the tongue, through which people experience and perceive taste sensations of food and beverages on a daily basis. Taste elicits a variety of sensations and psychological reactions in relation to food products that meet people's needs for emotional and social fulfillment, and for physical survival. Only humans season their food with a variety of herbs and spices to enhance the flavour and create a pleasant eating experience (Hulten 2020). Taste conveys feelings, either favourable or negative, regarding how good or bad an aliment is. So, it is important when a person is evaluating products, making purchases, and consuming them. The taste buds, which are located not only all across the tongue, but also in the back of the mouth, in the throat, and in the intestine, are responsible for perceiving the different tastes. The tongue's centre, which is made up of a particular kind of tissue, is the only part not containing them. When they are activated, taste buds send signals to the brain by using specificity coding. In fact, every neuron is programmed to fire in response to a particular

kind of stimulus. As a result, when a particular type of taste or combination of tastes is encountered, only certain brain regions become active (Krishna 2013). Because of how rapidly the products people eat wear taste buds down, they have a short life cycle of about a week. The process of replacing them with new ones is continuous and it slows down throughout the years (Hulten 2020). For this reason, eating and drinking change and more intense flavours are required to perceive tastes as people age. The nerve fibres of the taste buds capture four different flavours: sweetness, sourness, bitterness, and saltiness. Actually, there is a fifth taste called umami. Taken from the Japanese, this word refers to a taste experience described as ‘aromatic’ or ‘delicious’ for which people do not have receptors (Hulten 2020). When it comes to identifying flavours, people of diverse ages and genders perceive them in a different way. Women are more sensitive than men, probably because they have more taste buds in the mouth and in the throat. Additionally, newborns have the best taste ability as they also have taste buds on the inside of their cheeks (Hulten 2020).

Some of taste preferences are biological, since they derive from genetics and heredity. They are formed in the mother’s womb, and rely on the composition of saliva a person produces and on the quantity of taste buds on his tongue. Preferences also depend on the type of environment people were raised in and on the seasonality of the food they were able to eat and drink during their childhood. Taste perceptions can be influenced by events and stages of life. For example, pregnant women frequently experience cravings for aliments they did not enjoy before pregnancy, or most of the people dislike far more foods as children than as adults (Hulten 2020). Given that this sense is more emotional than rational, individuals can create their personal and unique tastes based on their own needs, wants, and desires. While some people eat more when they are joyful and happy, others eat more when they are depressed or sad. In daily life, taste is crucial in shaping an individual’s interactions with others, since meals are shared among people. They are rarely consumed by one person alone, and they are frequently a part of celebrations and other social gatherings, which transforms them into unique cultural and social phenomena (Hulten 2020).

Taste is more of an amalgamation of all senses than a sense by itself. Other sensory inputs are extremely important in deciding preferences and even seemingly insignificant details, like presentation of a meal, have the subtle power to affect how people perceive a food or a beverage. This explains why food tastes better when it looks more appealing. Individuals can have distinct taste perception and experience due to the influence of:

- sight, since growing flavour intensity is due to increasing colour intensity;
- hearing, since the perception of freshness is enhanced by variations in the frequency and volume of an aliment's sound;
 - smell, since food odours are carried to the nose, through a passageway at the back of the mouth. In fact, it is suggested that aroma is the result of combining taste and smell;
 - touch, since an aliment's shape, texture, temperature and other internal sensations — such as its crispness and crunchiness — affect how it tastes (Krishna 2013).

When people cannot try a product before purchasing it, they use other senses as a substitution of taste. Otherwise, they consider it as a component and experience all the sensory qualities almost simultaneously.

Taste perception is the ability to perceive and make sense of gastronomic cues and stimuli that people encounter on a daily basis in their surroundings and outside world. This sense has a very limited application in product support by nature. Food items found in stores contain cues that appeal to all senses and do not only stimulate the tongue's taste buds. The majority of decisions made by customers are influenced by their memories of past culinary experiences as well as their recollections of pleasure and enjoyment from previous visits (Hulten 2020). Moreover, decisions and perceptions of taste can be influenced by unfavourable information or a bad label, such as the claim that the food was prepared in an unhygienic condition or that its expiration date has passed. A lot of people base their selection on factors that improve an item's taste quality, like cost, packaging design, warranty and reliability. Some individuals may feel or touch the product, while others may even smell it (Krishna 2013). From a marketing standpoint, this means that businesses selling food items can benefit from appealing to other senses and developing a multi-sensory strategy. Nowadays, scientists are able to replicate and create healthier versions of certain flavours using artificial chemicals, as their understanding of customers' taste has improved. Concentrated amounts of specific natural substances that are known to trigger those tastes preferences can be added to replicate other aromas (Krishna 2013). Consistency needs to be maintained across production batches, in order to gain competitive advantage.

Gastronomic stimuli can also be effective in physical service environments. Companies often offer customers the chance to taste, but also touch and feel, product samples of various flavours. Receiving a free sample, which is a kind of gift, can boost positive emotions, encourage variety-seeking behaviour, and improve the perception of quality among consumers. Whether they are

natural or based on a mixture of various chemical compounds added to cooking, new flavours and spices are often important. Numerous food businesses have menus, ambiance and decor that specifically target the psychological aspects of taste and influence the food's flavour. Some restaurants have even tried relocating some of their cooking operations outside of the kitchen, in order to draw customers through the aroma of the food being prepared (Hulten 2020). In particular, the multi-sensory element of taste has proven beneficial to many restaurants serving foreign cuisines, as it helps distinguish ethnic eateries from more conventional ones. Products bought from a spotless and well-lit grocery store or supermarket are generally thought to be of higher quality than those bought from unclean or dark ones. Food items' visual look influences not only how appealing they seem at first, but also how people perceive their flavour. A lot of packaging designs, like those for boxes, bottles, and cans, aim to be aesthetically pleasing, so as to improve the perceived taste of the product and encourage consumers to purchase it. In order to keep them looking fresh, most supermarkets periodically spray fruits and vegetables with water (Krishna 2013). Some retail establishments, such as bookstores, libraries, and gas stations, are also embracing consumer tastes by providing in-store beverages and food products, like coffee, candies, and potato chips.

2.6 - Sensory marketing principles for touch

Touch, also known as the haptic system, is the last sense to be covered, even if it is not the least important. It is thought to have developed before all other human senses, including smell, taste, hearing, and sight (Hulten 2020). When people touch something, they can learn vital information about other individuals and objects, and deepen a physical connection both mechanically and emotionally. This duality helps to feel the difference between a hug and a pinch. It is the only sense that permeates the whole body passively, especially the upper layers of the skin, and is not limited to one specific part. Even some internal body parts, like the mouth, have haptic receptors. This implies that touch is connected not only to hands, but also to toes, arms, or legs. Because of their extreme sensitivity, fingertips are able to identify things that are too small for humans to see, like spider webs. The reason for the variation in tactile reactivity in different parts of the body can be attributed to the size of a receptor's field (Krishna 2013). Both adults and children have a desire to learn more about brands and products through this sense. It

is known that men and women respond to touching and feeling in different ways. Men appear to have a stronger need for touch when they evaluate functionality and quality, while women also use it in order to elicit an emotional connection with the product itself (Hulten 2020).

People's urge to feel a product is a way for them to solve problems, but at the same time it is also exciting, enjoyable, and creative. Touch can therefore be separated into two categories: informational and hedonic. The majority of haptic experiences are informational ones, which is when people touch a product to learn more about its attributes, such as textile type or extensibility, during its evaluation. It can be seen as a means to an end, potentially leading to a purchase, such as feeling the softness of a piece of clothing or touching a fruit to assess its ripeness. Hedonic touch refers to experiences people have purely for their own sake, like a feather caressing the face. It does not guarantee that a purchase will be made, as many people buy an item only if it meets their expectations and opinions regarding how it feels in the hand or on the body (Hulten 2020). In marketing language, informational and hedonic touch is associated with the notions of instrumental and autotelic touch (Krishna 2013). Another important concept regarding touch is the law of contagion, implying that two touching objects, and therefore not those merely near, will acquire certain characteristics from each other. For instance, most people would probably be reluctant to eat a strawberry that had fallen on an unclean floor, even if it had been thoroughly cleaned or sanitised. It appears that the undesirable qualities of one product can be transferred to another — and even to the person touching it — through a brief physical contact. Furthermore, individuals are less likely to purchase an item after it has been touched by someone else because they do not know anything about the person who touched it (Krishna 2013). From a marketer's perspective, it can be challenging but crucial to prevent rejection or shape consumer behaviour by managing which products are positioned next to one another.

Tactile perception is the ability to perceive and make sense of tactile cues and stimuli that people encounter on a daily basis in their surroundings and outside world. Touch gives people the ability to sense, investigate, and explore the various properties of objects, like hardness, texture, temperature, comfort, weight, vibrations, and shape. The characteristic they are trying to perceive determines how they choose to touch an object; for instance, most people would touch a pot very quickly to determine how hot it is (Krishna 2013). Through the human brain's sensory processing information system, the tactile sense can classify various objects. This enables a person to store information in their memory by encoding various stimuli related to feeling and touching an object (Hulten 2020). Tactile marketing is the term for the recent trend

in which marketers have realised how important it is to incorporate as many haptic elements as possible into their ads and products. Customers almost always want to touch or rub products in order to examine them physically and feel their tactile qualities. Thoughts, feelings, and purchasing decisions are directly impacted by physical and mental interactions with brands and goods in stores. When a product can be touched or tried on during shopping, customers are much more likely to purchase it and may even be willing to pay more for it, especially if product-related information is not readily available. How long an item is handled can also affect their buying decisions, possibly resulting in impulsive purchases (Hulten 2020). Touching can also evoke positive emotions, resulting in favourable experiences and perceptions as well as in a higher level of trust in the company. Haptic attributes can be changed to spread a particular image, since the way a brand feels influences the perception of a product's quality. So, placing goods in locations that are inaccessible to customers is the biggest mistake (Lindblom 2023).

In contrast to digital online environments, where the high demand for tactile input cannot be met, touch is effective when used in physical service environments. Not just in terms of handling goods to assess them, but also in terms of how haptic stimuli can help create an appealing and pleasant environment. Air, materials, temperature, and texture can incentivize customers to pick up, touch, and feel the product, besides impacting their emotions and cognitive processes (Hulten 2020). The use of haptics in products and advertisements has increased as a result of recent technological advancements. This has given rise to some ridiculous and wild ideas, many of which have been incredibly successful in increasing sales as well as drawing attention to products. An example is the trend of fish pedicure that is becoming popular in the United States. Including a tactile attribute associated with the offering in the brand name and integrating haptic components into the packaging are other doable strategies (Krishna 2013). Materials have the power to enhance consumers' perceptions of value, while the shape allows a business to stand out. A lot of companies allow customers to test their products hands-on and engage with them before making a purchase¹². This approach is especially used by brands selling cars and electronic items, such as phones. When supported by the right marketing campaign, an inventive tactile attribute — even something as simple as creating a potato chip with ridges or a cookie with a different texture or shape — can be worth millions of dollars. Furthermore, it can set a specific product apart from the plethora of similar options on the market, especially in industries where competition is fierce, as with packaged consumer goods (Krishna 2013). Humans touching

¹² www.brandastic.com/blog/sensory-marketing/ (02.05.2024)

one another is the most fulfilling form of touch because it can convey empathy, compassion, and sympathy as well as affect someone's happiness and general well-being. When staff members touch customers in physical service environments, they influence the individual's perceptions of brands and elicit a positive response. Furthermore, people may spend more money, remain longer in the service area, and behave friendlier toward employees (Hulten 2020).

In conclusion, senses — sight, hearing, smell, taste, and touch — play a fundamental role in what it means to be human. They are essential not only to gain information about the environment, but also to obtain authentic, enjoyable and all-encompassing experiences. Sensory marketing is a strategy that enables companies to appeal to customers' senses and affect their perceptions, decisions, and behaviour. It is useful to communicate particular semantic meanings and establish a strong emotional bond with people. Additionally, sensory marketing can help customers go around the store, enhance the overall shopping experience and boost sales. A multi-sensory marketing strategy is very effective when implemented in a physical service environment. By appealing to all five senses, this tactic can become a source of motivation and fresh ideas, or it can simply elicit positive emotions. Unlike in any other channel, in retail settings customers have the possibility to test items and, if necessary, receive personal assistance or advice. Before using sensory marketing, retailers need to be well-versed in several topics, including neuromarketing, semiotics, consumer psychology, and service design. In order to effectively handle sensory cues in more than one market, they also need to have a solid understanding of cultural differences and ethical issues. Given the ongoing changes in consumer preferences and consumption patterns, as well as the increasing difficulty in predicting the needs and wants of consumers, it is reasonable to assume that sensory marketing will become even more complex. In the future, new technologies, such as augmented reality (AR), smart touchscreen mirrors, or customer service robots, will be incorporated into physical store environments more frequently in order to improve sensory marketing strategies (Lindblom 2023).

3 - CASO STUDIO: COME L'ALLESTIMENTO STAGIONALE DI UN PUNTO VENDITA INFLUENZA L'ESPERIENZA DEI CLIENTI

3.1 - Introduzione alla ricerca

Nel corso degli ultimi anni, le aziende stanno investendo sempre più nella valorizzazione dell'identità del brand e del prodotto all'interno ed esterno di un punto vendita. Questo tipo di comunicazione prevede la progettazione e la gestione di materiali di supporto all'esposizione e alla vendita, al fine di evidenziare la presenza di un articolo o della merce in generale. Le aziende devono ripensare i propri punti di forza e utilizzare ogni opportunità per aumentare la profittabilità e affrontare il contesto sempre più complesso in cui operano. In questo processo di innovazione, è importante tenere presente che l'esperienza del consumatore è composta da molti elementi, di cui l'acquisto reale è solo una parte. L'esplorazione, le emozioni, le relazioni umane e il piacere della scoperta sono solo alcuni dei fattori che l'imprenditore può considerare per migliorare l'efficacia della propria proposta. La soddisfazione complessiva del cliente dipende dalla qualità e dall'intensità delle esperienze che si verificano in ogni singola fase del 'viaggio', in modo da influenzare le percezioni sensoriali e aumentare le vendite. Pertanto, un bravo venditore deve analizzare tutti i punti di contatto tra negozio e consumatore, al fine di identificare le opportunità da sfruttare e le debolezze da migliorare. È importante ricordare che il negozio trasmette messaggi e che lo spazio esterno svolge un ruolo importante come interfaccia, attirando l'attenzione del cliente e comunicando l'identità, l'immagine e l'atmosfera del brand. Il neuromarketing applicato al punto vendita è particolarmente efficace poiché le persone percepiscono l'atmosfera del negozio attraverso i cinque sensi. Il profumo, l'illuminazione, la musica d'ambiente e i percorsi espositivi parlano al cervello delle persone, così come il modo in cui il venditore si relaziona con il cliente. Quest'ultimo è fondamentale per il commercio, in particolare al momento del pagamento, perché aiuta a ridurre i *feedback* negativi e a sviluppare una solida fidelizzazione (Gallucci *et al.* 2018). Se nel negozio il consumatore ha provato delle sensazioni, ricorderà meglio e più velocemente quell'esperienza. L'emozione, infatti, aumenta l'attenzione, il coinvolgimento e la memorizzazione, grazie soprattutto agli stimoli che arrivano al cervello attraverso gli organi sensoriali. Per comprendere meglio l'efficacia del neuromarketing applicato al punto vendita, è sufficiente pensare all'acquisto di un prodotto

offline e online. Ad esempio, comprare un formaggio in un negozio, dove i profumi e i sapori possono essere sapientemente utilizzati dal negoziante che crea l'allestimento, è molto diverso dal prenderlo su Internet, navigando in una lista di immagini sullo schermo del proprio cellulare (Gallucci *et al.* 2018). Se utilizzati in modo efficace, questi elementi possono coinvolgere i clienti a livello non conscio e creare in loro sensazioni, emozioni e ricordi che possono rendere l'esperienza di acquisto più positiva.

Come già spiegato nel primo capitolo, il neuromarketing applicato al punto vendita aiuta a definire i meccanismi che guidano le scelte dei consumatori. Le aziende possono identificare gli elementi che attirano l'attenzione, ridurre i sentimenti negativi, come il rischio e l'insicurezza, e stimolare l'intenzione all'acquisto. Inoltre, tramite l'osservazione del comportamento inconscio delle persone, è possibile elaborare strategie vantaggiose, creare allestimenti efficaci e comprendere meglio gli stimoli sensoriali che possono influenzare il processo decisionale. Il "neuronegoziante", come viene definito dall'economista Francesco Gallucci (Gallucci *et al.* 2018), deve prendersi cura dell'interno del punto vendita, come l'illuminazione e le scaffalature, così come dell'esterno, come l'insegna e l'ingresso, in modo che la loro combinazione renda chiara la proposta commerciale e aumenti l'attrattività del negozio. Grazie al neuromarketing, è possibile identificare le migliori tecniche di esposizione della merce da utilizzare in vetrine e allestimenti interni, in modo da aumentare le percezioni cerebrali positive. Nonostante ciò, non tutte le aziende le adottano o le sanno applicare. Pertanto, i neuronegozianti dovrebbero migliorare le proprie capacità per trasformarsi in intrattenitori, fornitori di esperienze e narratori di storie (Gallucci *et al.* 2018). Inoltre, è necessario garantire che il prodotto sia effettivamente disponibile, visibile e facilmente rintracciabile all'interno del negozio attraverso materiale visivo che supporti il punto vendita e lo renda più attraente. L'atmosfera commerciale può influenzare le scelte, facilitare la ricerca e incentivare nuovi acquisti, oltre a rafforzare l'immagine del brand e stimolare le emozioni. L'ambiente del negozio diventa una parte importante sia per il cliente, migliorando la sua esperienza, che per l'azienda, aumentando le possibilità di tradurre le intenzioni di spesa in acquisti effettivi.

L'ultimo capitolo di questa tesi è dedicato alla descrizione e alla spiegazione di una ricerca neuroscientifica condotta al fine di esaminare come l'allestimento di un punto vendita influenzi il modo di esplorazione e il livello di coinvolgimento dei clienti. In altre parole, il caso studio rivelerà che la comunicazione di un negozio non deve essere trascurata o ignorata, dato che è fondamentale per aumentare i guadagni e i benefici di un'azienda. Infatti, rappresenta un luogo

in cui gli sforzi degli investimenti commerciali e di marketing vengono combinati per raggiungere obiettivi che sono strettamente correlati, come garantire la visibilità di un articolo, promuovere il lancio di nuovi prodotti, sostenere le attività promozionali e molti altri. Il materiale della ricerca è stato fornito da Italtrading S.r.l., che ha autorizzato l'utilizzo dei contenuti riportati nel presente capitolo.

3.2 - Attori, obiettivi e metodologia della ricerca

Nel giugno 2019, Italtrading S.r.l., Ottosunove S.r.l. e "Behavior and Brain Lab", il Centro di Ricerca di Neuromarketing dell'Università IULM di Milano, hanno collaborato per condurre una ricerca di neuromarketing. Lo scopo era quello di valutare come l'allestimento di un punto vendita influenzasse il comportamento d'acquisto del consumatore. Lo studio è stato svolto presso un ipermercato del gruppo Pam Panorama S.p.A nella città di Parma. Di seguito, vengono presentati gli attori della ricerca in modo più dettagliato. Italtrading S.r.l. è un'azienda italiana specializzata da 25 anni in prodotti decorativi e di supporto per migliorare la comunicazione visiva in un punto vendita. Opera tenendo a mente che tutte le decorazioni, tessuti o rivestimenti debbano essere realizzati attraverso attente combinazioni di forme, disegni e colori. Per questo motivo, analizzando stili e tendenze del momento, crea costantemente atmosfere nuove che possano trasmettere le emozioni di una stagione ed evidenziare le caratteristiche di un articolo. In particolare, l'azienda disegna e realizza tutti i prodotti a catalogo e quelli personalizzati, monitorando tutte le fasi dalla progettazione alla produzione fino alla creazione di packaging e assortimenti dedicati. La consegna viene poi effettuata in tutta Italia, anche ai singoli punti vendita, garantendo un'esperienza straordinaria ai clienti¹³. Ottosunove S.r.l. è un'agenzia di comunicazione italiana focalizzata sul processo di acquisto, che, grazie alla conoscenza di tecniche professionali, studia e interpreta i meccanismi cerebrali coinvolti nel processo di scelta. Attraverso il neuromarketing, segue il *target* in ogni punto di contatto e comprende le motivazioni emotive e razionali che spingono i clienti ad acquistare, al fine di creare una connessione profonda tra il brand e il pubblico. Inoltre, grazie a un approccio strategico e creativo basato su competenze neuroscientifiche, crea e trasmette messaggi accattivanti e coinvolgenti che raggiungono le parti istintive, emotive e subconscie delle persone. L'agenzia è composta da

¹³ www.italtrading.net/azienda/ (03.07.2024)

quattro dipartimenti con conoscenze specifiche che lavorano in sinergia (*brand development, in-store marketing, retail design e digital marketing*) per sviluppare strategie di marketing efficaci e messaggi comunicativi che portino a un aumento delle vendite¹⁴. Il Centro di Ricerca di Neuromarketing “Behavior and Brain Lab” analizza le emozioni evocate dagli stimoli comunicativi, utilizzando pratiche e metodi basati sull’analisi di segnali fisiologici, come quelli rilevati con l’elettroencefalogramma (EEG), l’*eye-tracking*, la variabilità della frequenza cardiaca (HR) e la risposta galvanica della pelle (GSR). Lo scopo dei test è misurare la percezione, l’emozione, l’attenzione, la memoria, il coinvolgimento e l’affaticamento mentale dei consumatori in un punto vendita e consigliare le aziende e istituzioni locali nelle ricerche di mercato. Negli ultimi anni, il centro ha sviluppato una vasta esperienza nello sviluppo di applicazioni di realtà virtuale, che offrono la combinazione di contenuti uditivi e visivi per una migliore conoscenza del cliente. La caratteristica principale di questo centro di ricerca è un approccio multidimensionale basato su diversi segnali neuro-psicofisiologici monitorati simultaneamente e sull’integrazione di dati raccolti tramite tecniche classiche, come interviste e questionari. In questo modo, diventa possibile analizzare il coinvolgimento emotivo nel processo decisionale e gli stati cognitivi dei soggetti durante un’esperienza¹⁵. Infine, l’ipermercato Pam Panorama di Parma è stato scelto come luogo di svolgimento dell’indagine. Fondato nel 1958, il gruppo Pam, acronimo di “Più A Meno”, è un’azienda italiana della grande distribuzione organizzata (GDO) presente sul territorio nazionale, che mira a costruire rapporti di fiducia con i propri clienti. La sua *mission* è “offrire quante più referenze possibili e la migliore qualità del servizio e dell’assortimento a prezzi inferiori rispetto a quelli praticati dalla concorrenza¹⁶”. In particolare, si fa portavoce di concetti e valori legati alla dichiarata autenticità e italianità dei suoi prodotti, al fine di soddisfare le richieste e le aspettative dei propri clienti e rafforzarne la fidelizzazione. Il gruppo Pam si è sempre impegnato a fornire prezzi competitivi e un’ampia gamma di prodotti freschi di qualità per rispondere alle esigenze dei clienti, garantire un’esperienza di acquisto semplice e veloce e formare un personale cortese e disponibile.

Il metodo di ricerca è stato pianificato in modo preciso e dettagliato. Le aree indagate erano i reparti Fresco Pronto e Mare, il quale non ha un’identità precisa e curata come il primo, essendo presente solo durante i mesi estivi. Gli obiettivi erano:

¹⁴ www.ottosunove.com/ (03.07.2024)

¹⁵ www.iulm.it/it/ricerca/centri-di-ricerca/brain-behavior-lab (03.07.2024)

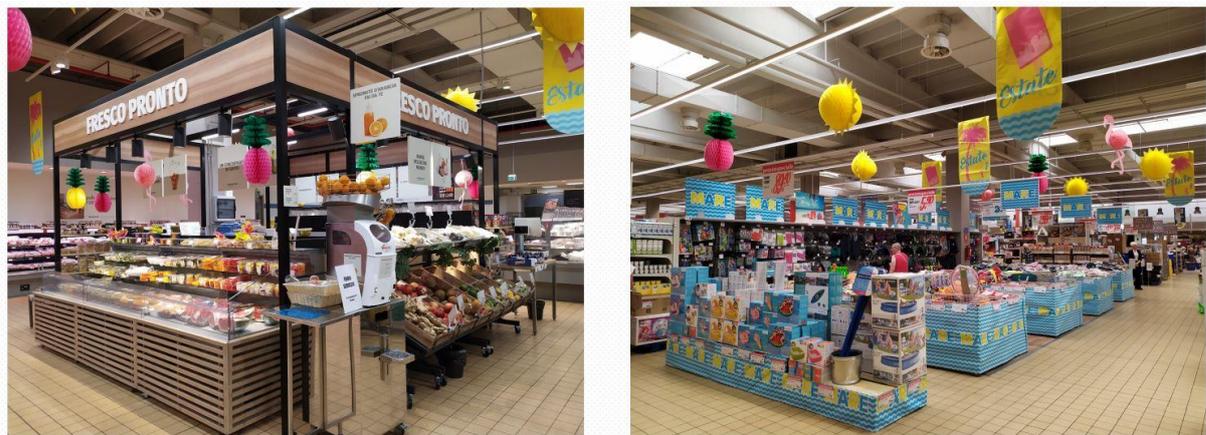
¹⁶ www.pampanorama.it/chi-siamo (03.07.2024)

- analisi dell'esperienza in funzione dell'allestimento grafico;
- studio degli schemi esplorativi e di attenzione visiva verso gli stimoli;
- valutazione dell'impatto emotivo dato dall'esperienza *in-store*;
- esplorazione della dimensione razionale e cognitiva della *customer experience*.

La ricerca è stata condotta in un solo giorno ed è stata sviluppata utilizzando due tecniche di indagine. La prima si basava sul neuromarketing grazie all'utilizzo di strumenti neuroscientifici, quali l'EEG, l'*eye-tracking* e la risposta galvanica della pelle (o GSR) per misurare rispettivamente l'attivazione cognitiva, l'attenzione visiva, e l'intensità emotiva e neurofisiologica. La seconda tecnica utilizzata era di tipo quantitativo per valutare la percezione cognitiva tramite domande post-visualizzazione. Pertanto, la ricerca ha esaminato sia il comportamento inconscio che quello conscio. Il campione studiato, non a conoscenza dell'obiettivo della ricerca, era composto da 12 soggetti, equamente divisi in due gruppi sperimentali:

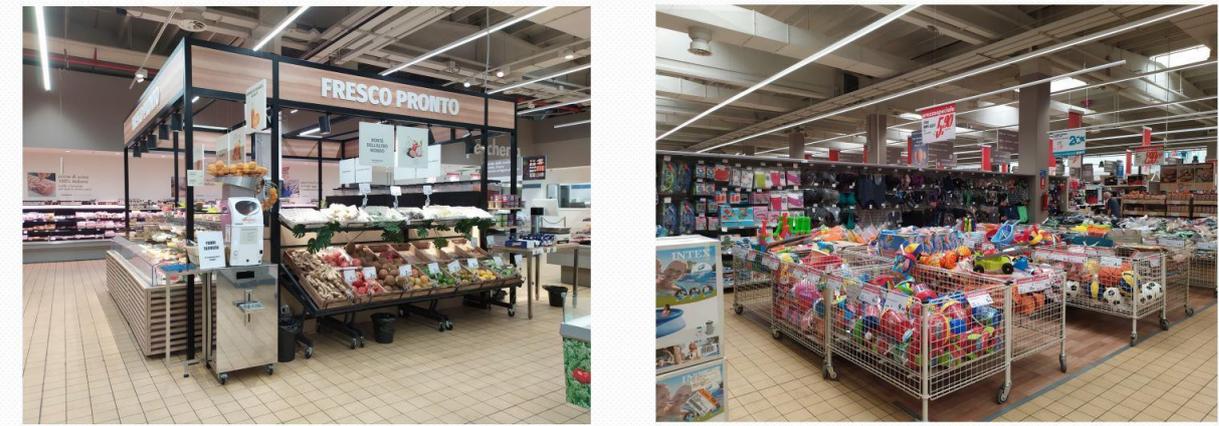
- gruppo *target*, che esplorava il punto vendita allestito con decorazioni a grande impatto cromatico che richiamavano l'estate e il mare la mattina (Figura 7);
- gruppo di controllo, che conduceva la sperimentazione a negozio non allestito il pomeriggio (Figura 8).

Fig. 7 - Reparti Fresco Pronto e Mare allestiti (mattino - gruppo target)



Fonte: Italtrading S.r.l.

Fig. 8 - Reparti Fresco Pronto e Mare non allestiti (pomeriggio - gruppo di controllo)



Fonte: Italtrading S.r.l.

Infine, i partecipanti dovevano completare due tipi di *task* differenti: esplorazione libera e simulazione della spesa. Nel primo caso, per effettuare un'analisi emotivo-percettiva, ai soggetti è stato permesso di esplorare liberamente l'intero negozio dall'ingresso dell'ipermercato, senza svolgere compiti particolari. Il tempo massimo era fissato in 10 minuti, in modo da ottimizzare e canalizzare le valutazioni finali sulle modalità esplorative e sui principali stimoli attrattivi. Nel secondo caso, invece, i partecipanti, partendo dall'ingresso dell'ipermercato, dovevano completare un acquisto. E' stato infatti consegnato un buono spesa del valore complessivo di 20€, che doveva essere speso per comprare almeno un prodotto sia nel reparto Fresco Pronto che in quello Mare. Questo compito ha permesso di analizzare l'esperienza d'acquisto e il comportamento del campione nelle due aree *target*, confrontare le due tipologie di allestimento e valutare le categorie di prodotti comprati in maggior quantità e frequenza. Inoltre, all'ingresso dell'ipermercato, ai dodici soggetti venivano applicati degli elettrodi sulla testa per il tracciamento EEG, e sul dito indice e medio della mano per il segnale GSR, insieme alla consegna di occhiali per l'*eye-tracking*.

3.3 - Risultati ottenuti dalla ricerca

I risultati restituiti dalla ricerca di neuromarketing sono particolarmente interessanti. Di seguito, sono riportati e spiegati utilizzando immagini e grafici commentati e suddivisi in base al gruppo assegnato, al reparto esplorato e al *task* stabilito.

3.3.1 - Task 1: esplorazione libera nel Panorama allestito (gruppo target)

I primi risultati a essere spiegati sono quelli forniti dal gruppo *target*, che ha esplorato l'ipermercato allestito al mattino, mentre portano a termine il primo compito, ovvero l'esplorazione libera. La mappa di flusso mostra il percorso privilegiato dai soggetti nel negozio, che inizia dal reparto Ortofrutta e arriva a un punto di snodo nel corridoio centrale. Tutte e due le aree oggetto d'indagine sembrano essere molto attraenti. Il flusso tende a essere equamente distribuito tra le persone che passano dall'area sinistra e destra del punto vendita verso i due reparti. Inoltre, dopo aver raggiunto le due zone, è possibile rilevare il passaggio attorno ad esse (Figura 9).

Fig. 9 - Mappa di flusso dell'esplorazione libera nel Panorama allestito (gruppo target)



Fonte: Italtrading S.r.l.

Il monitoraggio tramite *eye-tracking* ha fornito mappe di calore che evidenziano una buona capacità di esplorazione. Nell'area Fresco Pronto e, in particolare, nella parte superiore, il nome del reparto e i cartelli informativi vengono visualizzati correttamente, così come gli elementi decorativi. I prodotti posizionati nella parte centrale-superiore del bancone risultano essere quelli più privilegiati, la cui osservazione avviene in maniera distribuita e accurata. La porzione inferiore è quella maggiormente penalizzata (Figura 10). L'area Mare è particolarmente attrattiva perché i prodotti sugli scaffali e nelle ceste al centro del reparto catturano l'attenzione e l'interesse dei partecipanti. Gli elementi dell'allestimento sono osservati in modo appropriato e non impediscono la ricerca del prodotto (Figura 10).

Fig. 10 - Monitoraggio tramite eye-tracking nel reparto Fresco Pronto (sopra) e nel reparto Mare (sotto)



Fonte: Italtrading S.r.l.

Secondo i dati dell'analisi dell'EEG e del GSR, il coinvolgimento emotivo è notevole durante l'esplorazione dell'isola Fresco Pronto, dato che genera emozioni positive (Figura 11). Gli elevati valori registrati degli indici di coinvolgimento (*engagement*) e di attivazione emotiva (*skin conductance*) nell'area Mare confermano le buone prestazioni del reparto da un punto di vista neurofisiologico poiché può far scattare una risposta emotiva positiva (Figura 11).

Fig 11 - Valori di coinvolgimento (engagement) e conduttanza cutanea (skin conductance) nel reparto Fresco Pronto (sopra) e nel reparto Mare (sotto)¹⁷



Fonte: Italtrading S.r.l.

¹⁷ I valori di coinvolgimento e conduttanza cutanea sono stati standardizzati in scala -1, +1.

3.3.2 - Task 1: esplorazione libera nel Panorama non allestito (gruppo di controllo)

In questo paragrafo, i risultati descritti sono quelli forniti dal gruppo di controllo, che ha esplorato l'ipermercato non allestito il pomeriggio, durante l'esplorazione libera. La mappa di flusso sottolinea che il passaggio attraverso il reparto Ortofrutta rimane il percorso preferito dopo l'ingresso nel negozio. Successivamente, i partecipanti si dividono tra coloro che percorrono il corridoio centrale e coloro che seguono quello esterno fino ai reparti Salumeria e Gastronomia. La mappa di flusso del punto vendita non allestito risulta più diffusa e manca di un percorso prototipico, il che indica che non ci sono aree particolarmente attrattive che guidano il tragitto dei partecipanti (Figura 12).

Fig. 12 - Mappa di flusso dell'esplorazione libera nel Panorama non allestito (gruppo di controllo)



Fonte: Italtrading S.r.l.

Il monitoraggio tramite *eye-tracking* mostra che il comportamento esplorativo nel reparto Fresco Pronto non allestito è più orientato ai prodotti rispetto a ciò che è stato osservato quando era decorato. In effetti, è evidente come la mappa di calore sia più distribuita su tutto il bancone, mentre la parte superiore dell'isola è meno attraente; i nomi e i cartelli informativi risultano

infatti visualizzati in modo significativamente inferiore (Figura 13). Per quanto riguarda l'area Mare, la differenza di esplorazione nella condizione "Controllo-Non Allestito" rispetto a quella "Target-Allestito" è evidente. L'esplorazione è molto meno diffusa in tutto il reparto e, in particolare, i prodotti all'interno delle ceste centrali sono penalizzati dalla mancanza di allestimento (Figura 13).

Fig. 13 - Monitoraggio tramite eye-tracking nel reparto Fresco Pronto (sopra) e nel reparto Mare (sotto)

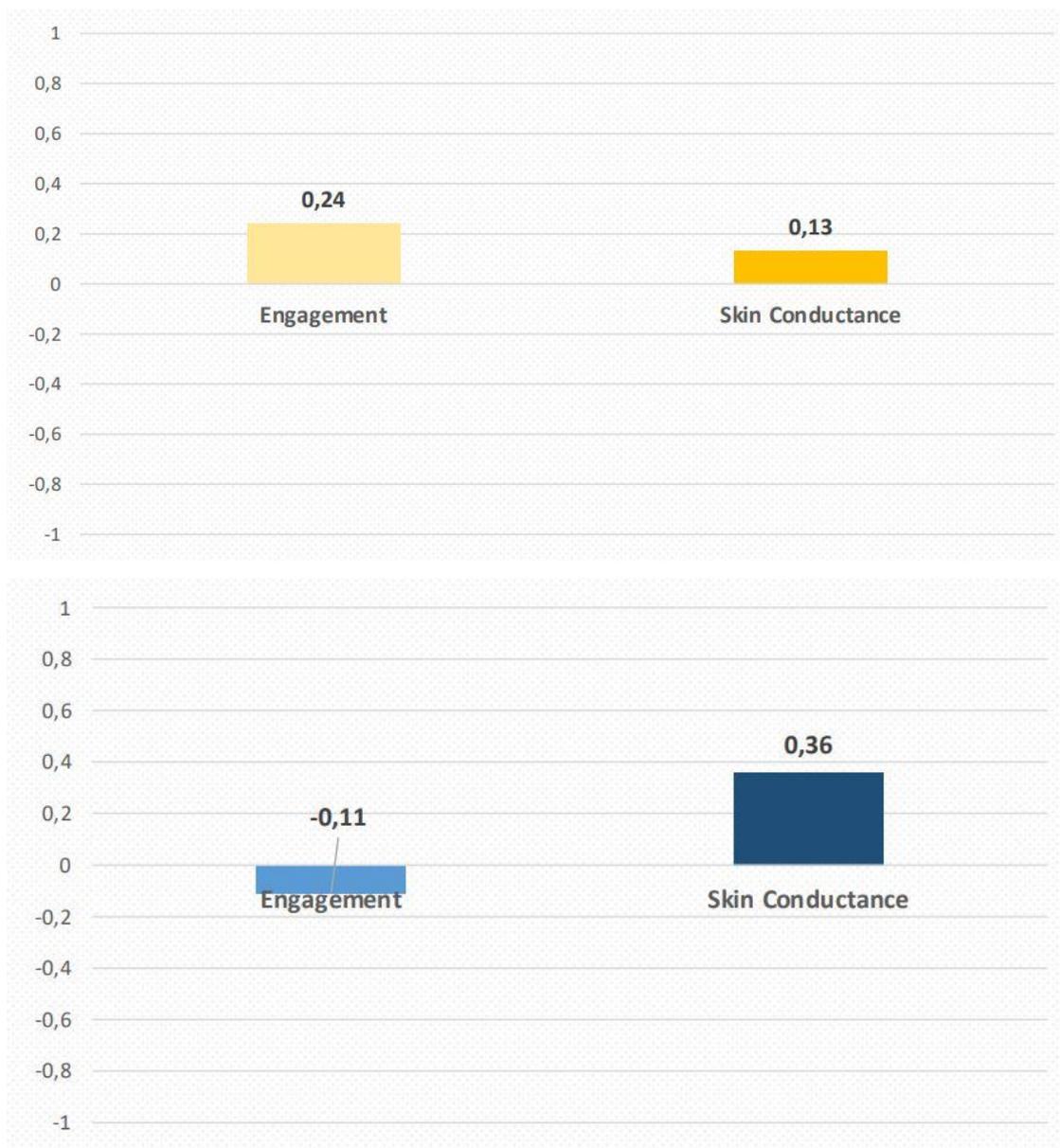


Fonte: Italtrading S.r.l.

Secondo l'EEG e il segnale GSR, il reparto Fresco Pronto può coinvolgere emotivamente i partecipanti, anche se non è allestito (Figura 14). Al contrario, l'area Mare senza addobbi colpisce gli utenti che l'osservano in modo non opportuno. Durante l'esplorazione di questo reparto, infatti, il dato negativo del coinvolgimento (-0,11) unito a un'alta attivazione emotiva (+0,36) evidenziano una reazione di frustrazione e, di conseguenza, una memorizzazione meno

forte (Figura 14), che verrà ulteriormente confermata dalle valutazioni date dai partecipanti (si veda la Figura 17).

Fig. 14 - Valori di coinvolgimento (engagement) e conduttanza cutanea (skin conductance) nel reparto Fresco Pronto (sopra) e nel reparto Mare (sotto)¹⁸



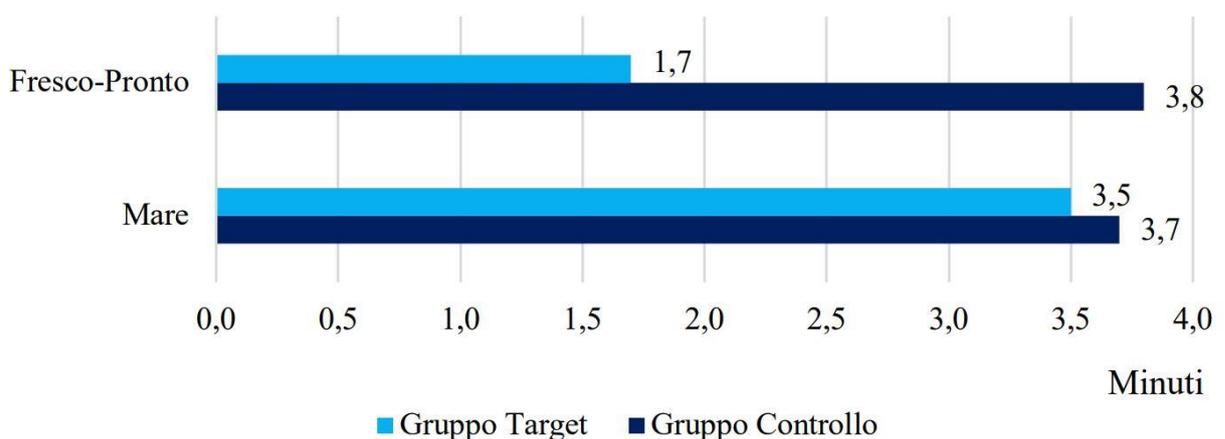
Fonte: Italtrading S.r.l.

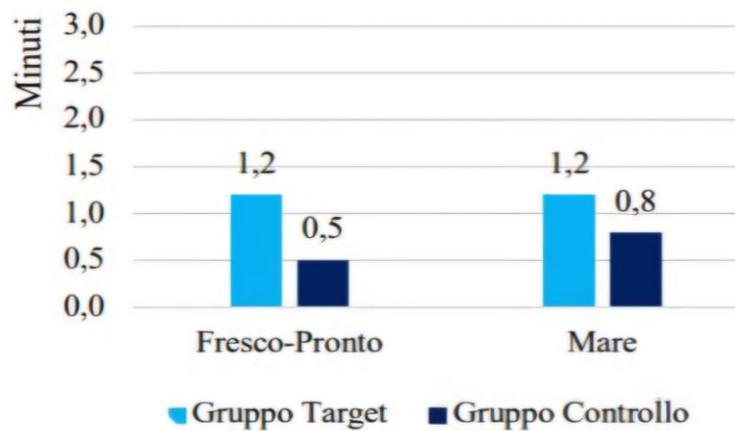
¹⁸ I valori di coinvolgimento e conduttanza cutanea sono stati standardizzati in scala -1, +1.

3.3.3 - Task 1: analisi comparativa dell'esplorazione libera nel Panorama allestito (gruppo target) e non (gruppo di controllo)

Per comprendere meglio l'importanza dell'allestimento in un punto vendita, è essenziale confrontare i risultati del primo task, ovvero l'esplorazione libera dell'ipermercato. Per quanto riguarda l'area Fresco Pronto, il gruppo *target* impiega circa 2 minuti a raggiungere il reparto rispetto ai 4 minuti del gruppo di controllo. Il tempo di permanenza è notevolmente più basso nella condizione "non allestito", in cui i soggetti rimangono meno di 1 minuto, contro i 1:20 minuti del gruppo *target* (Figura 15). Per l'area Mare, invece, non c'è alcuna differenza nel tempo di raggiungimento del reparto, ma il tempo di permanenza è notevolmente più lungo nella condizione del reparto "allestito", che dura 1:20 minuti. Al contrario, il gruppo di controllo esamina l'area in meno di 1 minuto (Figura 15). È chiaro che queste differenze hanno un impatto sui risultati del monitoraggio *eye-tracking* che sono stati descritti in precedenza. Il gruppo di controllo si concentra maggiormente sul prodotto poiché si trattiene nell'area solo mezzo secondo, mentre il gruppo *target* ha la possibilità di esaminare il reparto, i prodotti e i cartelli informativi poiché rimane più di 1 minuto (si veda la Figura 13).

Fig. 15 - Tempo di raggiungimento (sopra) e tempo di permanenza (sotto) nei reparti oggetto di indagine

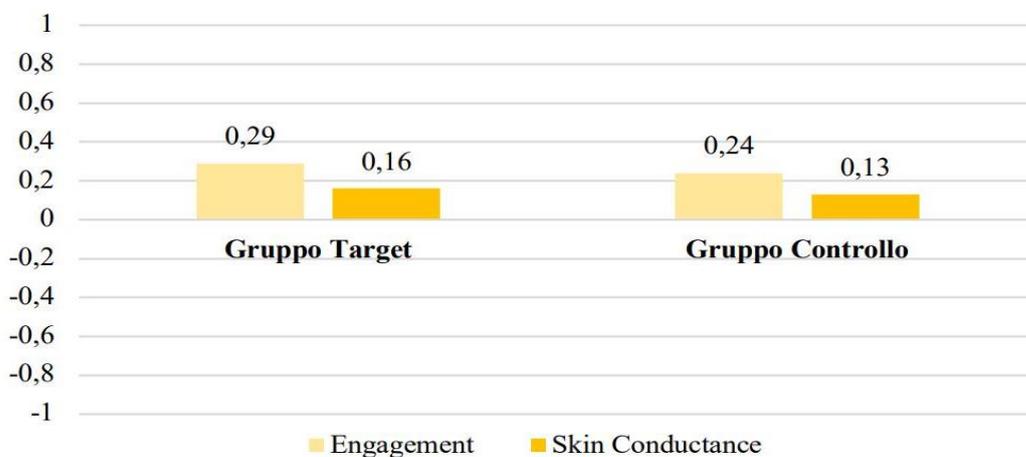




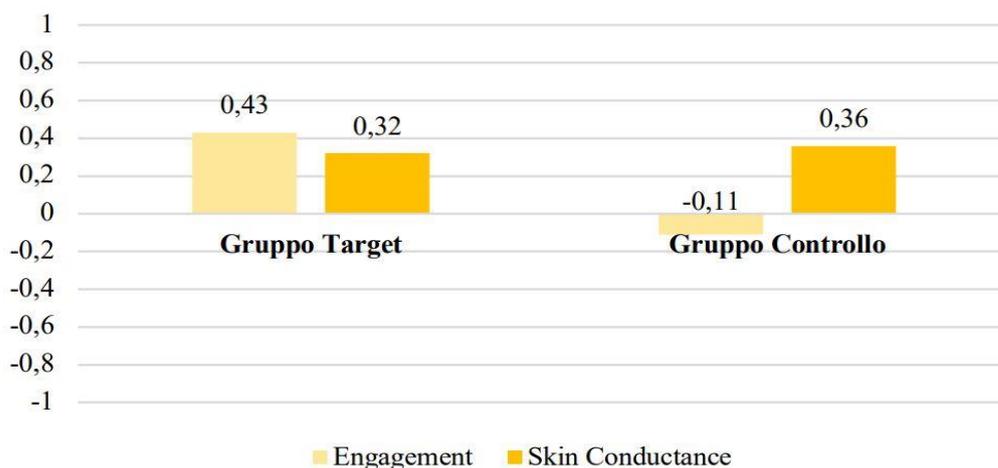
Fonte: Italtrading S.r.l.

Il confronto tra il reparto allestito e quello non allestito mostra una buona capacità del Fresco Pronto a innescare una risposta positiva da parte dei partecipanti, indipendentemente dall'allestimento. In effetti, è osservabile una lieve differenza tra le due condizioni (Figura 16). Il reparto Mare non allestito, invece, influenza gli utenti che lo osservano in modo non opportuno. Durante l'esplorazione dell'area, il dato di coinvolgimento negativo e l'alta attivazione emotiva mostrano una reazione di frustrazione. In questo caso, le differenze determinate dall'allestimento del reparto sono ben evidenti e privilegiano l'area decorata (Figura 16).

Fig. 16 - Valori di coinvolgimento (engagement) e conduttanza cutanea (skin conductance) nel reparto Fresco Pronto (sopra) e nel reparto Mare (sotto)¹⁹



¹⁹ I valori di coinvolgimento e conduttanza cutanea sono stati standardizzati in scala -1, +1.



Fonte: Italtrading S.r.l.

Alla fine della ricerca, i dodici partecipanti hanno dovuto rispondere ad alcune domande per esaminare la loro valutazione e percezione cognitiva. Per quanto riguarda il gruppo *target*, l'allestimento migliora notevolmente la capacità attrattiva e il modo in cui i reparti Fresco Pronto e Mare rimangono impressi nella memoria. Questo gruppo ha, appunto, le risposte più ricorrenti riferite con uguale proporzione ai due reparti (Figura 17). Al contrario, il gruppo di controllo rimane maggiormente colpito dal reparto Ortofrutta (Figura 17), compatibilmente con le loro abitudini di spesa.

Fig. 17 - Reparto rimasto maggiormente impresso del gruppo target (a sinistra) e del gruppo di controllo (a destra)

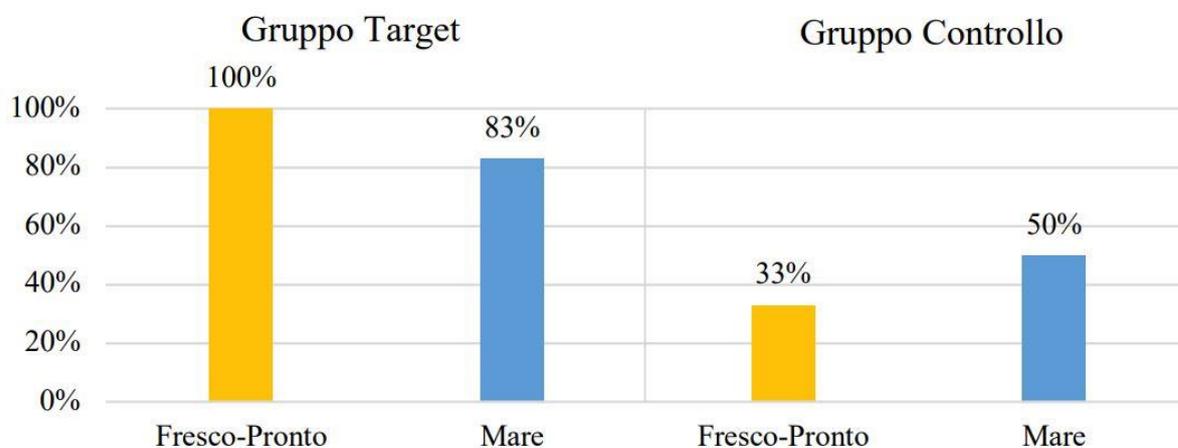


Fonte: Italtrading S.r.l.

3.3.4 - Task 2: simulazione della spesa nel Panorama allestito (gruppo target) e non (gruppo di controllo)

I risultati del secondo *task*, ovvero la simulazione della spesa, sono interessanti e significativi perché legati alla visibilità di un reparto e, di conseguenza, al conseguimento del compito di acquisto. Nella condizione "non allestito", la rintracciabilità delle aree d'interesse è notevolmente penalizzata. Solo il 33% dei partecipanti del gruppo di controllo è riuscito a identificare il reparto Fresco Pronto, mentre solo il 50% ha individuato l'area Mare (Figura 18). Gli elementi decorativi, quindi, guidano l'esplorazione del negozio e facilitano la rintracciabilità delle varie zone grazie alla loro forza attrattiva e alla loro capacità di alzare il campo visivo dei partecipanti.

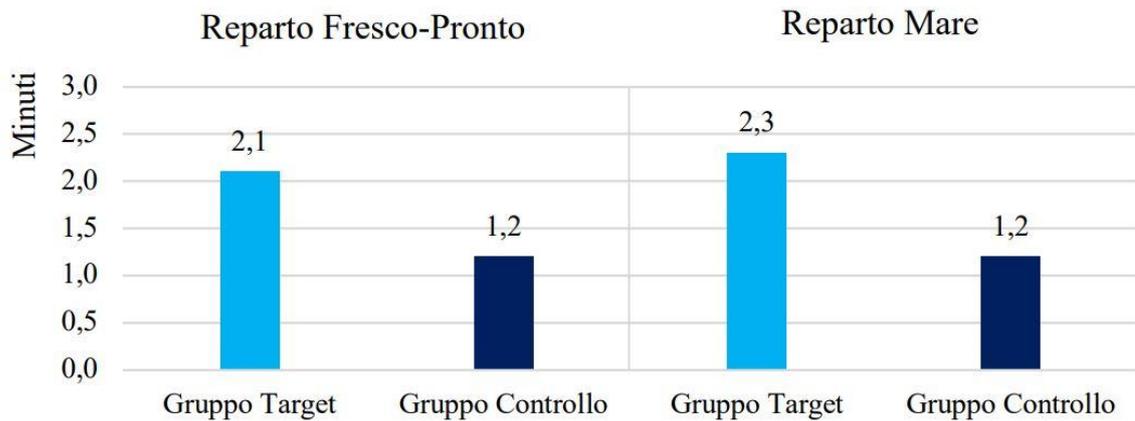
Fig. 18 - Percentuale di soggetti che hanno portato a termine il compito in ciascun reparto



Fonte: Italtrading S.r.l.

Proprio come nel primo *task*, durante l'esperienza di acquisto, i tempi di permanenza nelle aree allestite sono notevolmente superiori. Infatti, sia nel reparto Fresco Pronto che in quello Mare, i soggetti del gruppo *target* hanno speso circa 1 minuto in più rispetto ai soggetti del gruppo di controllo (Figura 19).

Fig. 19 - Tempo di permanenza in ciascun reparto



Fonte: Italtrading S.r.l.

3.4 - Punti chiave della ricerca

La ricerca di neuromarketing offre risultati interessanti. In questo paragrafo, vengono fornite una sintesi e una spiegazione dettagliate dei punti principali che sono emersi dall'analisi. In generale, l'allestimento di un'area influenza il comportamento visivo e il livello di attenzione dei soggetti, modificando il loro modo di esplorazione rispetto a quando il punto vendita è senza addobbi. Nel primo caso, infatti, entrambe le aree oggetto d'indagine sembrano molto attraenti a causa del fatto che il passaggio rilevato attorno ad esse è lungo e persistente. Nel secondo, invece, la mappa di flusso risulta più diffusa e non contiene un percorso prototipico, il che indica che non ci sono zone particolarmente attrattive che guidano i partecipanti. Il monitoraggio tramite *eye-tracking* ha rilevato che quando un punto vendita è allestito, l'attenzione visiva aumenta. La decorazione, infatti, indirizza lo sguardo dei clienti verso l'alto, rendendo l'insegna e la cartellonistica del punto vendita più leggibili e visibili, e non impedisce ai clienti di cercare e trovare un prodotto specifico. L'area può essere identificata immediatamente ed esplorata con maggiore attenzione e coinvolgimento, mentre, quando è senza addobbi, i consumatori, compresi quelli che cercano un articolo esposto in essa, la ignorano. Pertanto, i clienti cambiano il modo in cui esplorano e consumano, diventando più coinvolti e analitici. Secondo i dati dell'analisi dell'EEG e del GSR, il livello di memorizzazione è elevato e il coinvolgimento emotivo è notevole, dato che le decorazioni provocano emozioni positive. In particolare, il reparto Fresco

Pronto, che ha un'identità già studiata e definita dalla catena Pam Panorama, è in grado di fornire un'esperienza d'acquisto piacevole anche quando non è allestito. Non avendo un'identità precisa e curata, invece, il reparto Mare beneficia maggiormente dell'allestimento. Quest'ultimo, infatti, è in grado di ottimizzare l'esperienza del cliente in modo significativo e migliorare l'attivazione emozionale, che, in questo caso, senza decorazione, sarebbe negativa. Mentre il tempo di raggiungimento del reparto è pressoché lo stesso, quello di permanenza risulta notevolmente più basso nella condizione "non allestito". Quando è decorato, infatti, i clienti sono disposti a dedicare più secondi alla lettura del reparto, all'analisi dei cartelli informativi e al contatto con i prodotti, migliorandone la memorabilità. Il maggiore tempo speso per l'esplorazione indica che l'area è più attraente e piacevole. Di conseguenza, è ragionevole presumere che il principale responsabile di questo risultato sia la decorazione, l'unico fattore distintivo. Non sono solo i risultati rilevati dagli strumenti neuroscientifici a confermare l'efficacia dell'allestimento di un punto vendita, ma anche le risposte riportate consapevolmente e consciamente dai partecipanti. Grazie alle domande post-visualizzazione, infatti, è emerso che l'allestimento migliora notevolmente la capacità attrattiva e il modo in cui i reparti decorati rimangono impressi nella memoria, a discapito di quelli che non lo sono. Questo è correlato anche al secondo *task*, in cui la rintracciabilità delle aree d'interesse è significativamente penalizzata nella condizione "non allestito" e, di conseguenza, la percentuale dei soggetti che ha effettuato un acquisto è molto più bassa.

I risultati confermano che l'allestimento può influenzare il percorso dei consumatori all'interno del punto vendita, migliorare la leggibilità dei messaggi di comunicazione e aumentare la valorizzazione di particolari aree promozionali. Inoltre, hanno dimostrato che l'esperienza dei clienti del gruppo *target* si è rivelata molto positiva, dato che ha portato a individuare e rimanere più tempo nei reparti coinvolti nello studio e ad aumentare la propensione all'acquisto. Pertanto, le decorazioni di un negozio si sono rivelate un ottimo mezzo per coinvolgere e stimolare la curiosità e l'attenzione dei consumatori verso due zone che, senza addobbi, venivano superate e non percorse. Questo intervento grafico ed espositivo è stato quindi utilizzato per valorizzare i prodotti esposti in un contesto caratterizzato da informazioni più precise e accattivanti. Dopo l'esplorazione, i clienti hanno trascorso più tempo nelle aree allestite, entrando in contatto con i vari articoli e ricordando meglio il reparto nel suo insieme. I risultati di questa ricerca sottolineano quanto un intervento ben progettato e studiato per essere in sintonia con i meccanismi inconsci che determinano il comportamento delle persone, sia sufficiente per

cambiare drasticamente un negozio. In questo modo, si rivela utile non solo per ottimizzare l'esperienza del cliente, ma anche per aumentare l'efficacia comunicativa degli allestimenti e dare maggior risalto alla merce esposta.

Il neuromarketing diventa un alleato essenziale nell'ideazione dei vari ambienti e nella progettazione di allestimenti per un punto vendita *brainfriendly*, ovvero a misura di cervello (Diotto 2020). Proprio per questo motivo, le aziende devono comprendere la complessità dei processi di percezione che avvengono nel cervello, in particolare quelli non consci, che possono essere misurati solo utilizzando gli strumenti di indagine neuroscientifici. In combinazione con i risultati delle ricerche di mercato tradizionali, che sono basate su risposte esplicite e meditate dal lato razionale del cervello, queste informazioni forniscono un quadro completo delle opinioni delle persone e consentono di elaborare efficacemente le strategie di comunicazione di un brand in ogni punto di contatto. Il neuromarketing rappresenta uno strumento di supporto essenziale per lo sviluppo di nuovi allestimenti efficaci, che siano coinvolgenti, convincenti e in grado di facilitare la frequentazione e l'acquisto nel punto vendita. Secondo Italtrading S.r.l., le aziende dovrebbero concentrarsi su una scelta cromatica limitata che sia coerente con l'identità del brand, in modo da ottenere una visibilità immediata. Le persone tenderanno a visitare maggiormente quel reparto, a seguire un percorso nel negozio più preciso e a visualizzare il messaggio che l'azienda vuole trasmettere, se le decorazioni vengono disposte nelle zone più importanti e vicine a un cartello comunicativo. Infine, creare un'area promo significa valorizzare una categoria per renderla più attraente e più facile da trovare. Italtrading S.r.l. definisce i cinque aggettivi (o 5 S) necessari per sviluppare un allestimento che risulti efficace:

1. Semplice, ovvero essere immediato e facile da montare;
2. Scenografico, ovvero essere colorato, evocativo e tridimensionale;
3. Sintonizzato, ovvero essere integrato con insegna e comunicazione;
4. Scalabile, ovvero avere kit replicabili in quantità elevate tramite economie di scala (riduzione dei costi e aumento dell'efficienza);
5. multiSuperficie, ovvero essere adattabile alle diverse strutture del punto vendita.

In conclusione, i risultati della ricerca dimostrano a livello scientifico che gli allestimenti di un negozio hanno un impatto significativo sul percorso e l'esperienza dei clienti, favorendo la permanenza in aree strategiche e l'individuazione delle stesse. I due reparti decorati hanno coinvolto emotivamente i partecipanti, risultando più attrattivi e stimolanti a livello non conscio, rispetto agli stessi reparti senza addobbi, e restituendo un indice di gradimento superiore. Gli

allestimenti hanno anche aiutato a individuare e identificare correttamente le aree soggette all'indagine, senza sfavorire la visibilità della merce, ma valorizzandone anzi l'esposizione. I clienti si sono dimostrati più coinvolti, analitici e disposti a dedicare maggior tempo all'osservazione dei reparti e al contatto con i prodotti, migliorandone la memorabilità. I risultati della ricerca mostrano che un approccio di neuromarketing applicato a un punto vendita è molto efficace: gli allestimenti consentono alle aziende di personalizzare e contestualizzare meglio i reparti e di offrire ai clienti un'esperienza in negozio più lunga, attenta e completa.

CONCLUSIONI

L'obiettivo di questa tesi era quello di fornire una spiegazione approfondita di ciò che costituisce e comprende la nuova disciplina del neuromarketing. In particolare, è stata condotta un'analisi che ha contribuito a sottolineare l'importanza degli strumenti neuroscientifici nella ricerca e nello sviluppo di strategie per un punto vendita.

Inizialmente, l'elaborato si è focalizzato sulla definizione e sull'applicazione del neuromarketing. Questo nuovo metodo di studio ha dimostrato di essere la soluzione più efficace per offrire i prodotti e i servizi che più si avvicinano ai reali bisogni e desideri dei clienti. Per ottenere risultati accurati, oggettivi e soprattutto affidabili, è necessario osservare la parte più profonda del cervello umano e accedere allo strato di informazioni non coscienti che influenzano le decisioni di acquisto. A causa del suo elevato potere predittivo e del bisogno di innovazione di molte aziende, questo settore sta crescendo rapidamente e continuerà a guadagnare interesse anche in futuro. Dopodiché, è stata sottolineata l'influenza che i cinque sensi hanno sul comportamento d'acquisto e sul processo decisionale dei consumatori. In effetti, quest'ultimi vengono utilizzati regolarmente per analizzare e percepire il mondo, in quanto forniscono informazioni e dettagli sull'ambiente esterno che circonda gli individui e creano un quadro emotivo personale e unico della realtà. Pertanto, il marketing sensoriale o, dall'inglese, *sensory marketing* è essenziale per le aziende, poiché consente la progettazione di ambienti che stimolano i sensi e la creazione di una strategia multisensoriale. Ciò ha il potere di influenzare le scelte dei consumatori e sviluppare esperienze piacevoli che lascino loro un ricordo positivo. Infine, il caso studio analizzato è stato fondamentale per capire il grado di efficacia del neuromarketing, specialmente quando applicato a un punto vendita fisico. Per determinare se l'allestimento ha un impatto sul comportamento d'acquisto dei consumatori, infatti, sono stati utilizzati anche strumenti di misurazione neuroscientifici. I risultati finali hanno confermato che le decorazioni possono influenzare il percorso dei clienti all'interno di un negozio, rendere i messaggi di comunicazione più leggibili e aumentare la valorizzazione di specifiche aree promozionali. Inoltre, sono in grado di coinvolgere emotivamente le persone e di aumentare la visibilità della merce esposta, rendendola più attrattiva e stimolante a livello inconscio e restituendo un indice di gradimento migliore. È necessario sottolineare che il neuromarketing viene spesso associato a tecniche di manipolazione messe in atto per controllare e forzare le scelte dei consumatori,

motivo per cui molte aziende lo rifiutano. In realtà, può essere ritenuta una disciplina trasparente e onesta se viene utilizzata per sviluppare strategie più efficaci e comprendere i bisogni più profondi che il pubblico non sa esprimere, e non per indurre nuovi desideri. Se l'obiettivo è fare concretamente del bene sociale, garantendo e rispettando la libertà di scelta individuale, il neuromarketing può essere considerato una pratica etica con un alto livello di efficacia.

BIBLIOGRAFIA

- Babiloni F., Sandrelli S., Meroni V., Soranzo R. (2007), *Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali nell'uomo*, Springer, Milano.
- Berčík J., Horská E., Gálová, J., Margianti E.S. (2016), *Consumer neuroscience in practice: The impact of store atmosphere on consumer behaviour*, in “Periodica Polytechnica Social and Management Sciences”, 24(2), 96-101.
- De Cicco R. (2018), *Cos'è il Neuromarketing*, in “Economia Comportamentale”, 1-5.
- Diotto M. (2020), *Neurobranding: Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer*, Hoepli, Milano.
- Fortunato V.C.R., Giraldo J.D.M.E., de Oliveira J.H.C. (2014), *A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations*, in “Journal of Management Research”, 6(2), 201-220.
- Gallucci F., Garofalo C., Fulvio F., Pone R. (2018), *Neuromarketing nel negozio. Cervello, emozioni e comportamenti di acquisto*, Confcommercio - Ainem- Terziario Donna, Roma.
- Gallucci F. (2019), *Neuromarketing*, EGEA, Milano (2a ed).
- Garlin F.V., Owen K. (2006), *Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings*, in “Journal of business research”, 59(6), 755-764.
- Garofalo C., Gallucci F., Diotto M. (2021), *Manuale di neuromarketing*, Hoepli, Milano.
- Godin, S. (2021), *La mucca viola: Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone*, ROI Edizioni, Milano.
- Hulten, B. (2020), *Sensory Marketing: An Introduction*, SAGE, Newbury Park.
- Italtrading, Ottosunove, Brain Lab (2019), *Allestimento stagionale del punto vendita e analisi neuroscientifica dello store Pam Panorama: in store analysis and consumer experience*, estratto di ricerca.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0: Technology for humanity*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Krishna, A. (2013), *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, Palgrave Macmillan, London.
- Lindblom A. (2023), *Sensory Marketing in Retail: An Introduction to the Multisensory Nature of Retail Stores*, Palgrave Macmillan, London.
- Lindstrom, M. (2010), *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, Free Press, Glencoe.

Lyu M., Huang Q. (2024), *Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing*, in “Journal of Retailing and Consumer Services”, 78, 1-13.

Pagliaro R. (2021), *Medicina osteopatica: sistemi neuroendocrino, gastroenterico e neuroscienze*, Edra, Milano.

Pirotta L. (2019), *Strategie e tattiche di neuromarketing per aziende e professionisti: Nozioni fondamentali per sviluppare il tuo business anche offline*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.

SITOGRAFIA

AINEM in www.ainemformazione.it/chi-siamo

Brandastic in www.brandastic.com/blog/sensory-marketing/

Centro di Ricerca di Neuromarketing “Behavior and Brain Lab” in www.iulm.it/it/ricerca/centri-di-ricerca/brain-behavior-lab

Italtrading S.r.l. in www.italtrading.net/azienda/

Network Digital360 in www.riskmanagement360.it/news/neuromarketing-cose-e-perche-e-importante-parlare-di-neuro-diritti/

Neuromarketing Italia in www.neuromarketingitalia.it/neuromarketing/

Oberlo in www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings

Ottosunove in www.ottosunove.com/

Pam Panorama in <https://www.pampanorama.it/chi-siamo>

TEDxBlaine in https://www.ted.com/talks/terry_wu_neuromarketing_the_new_science_of_consumer_decisions

Treccani in www.treccani.it/enciclopedia/

Verified Market Research in <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/neuromarketing-market/>

FILMOGRAFIA

Human: il mondo dentro di noi (Human: the world within), Stephen David, USA, 2021.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei dedicare questo spazio finale della mia tesi di laurea ai ringraziamenti verso tutti coloro che mi hanno accompagnato durante il percorso universitario; senza il loro sostegno e aiuto, non sarei arrivata fino a qui.

Prima di tutto, un sentito ringraziamento va al mio relatore, il professore Fabio Corsini e alla mia correlatrice, la professoressa Simona Vasile, che mi hanno seguito con gentilezza e disponibilità in ogni fase della realizzazione della tesi e guidato nei momenti di indecisione grazie ai loro preziosi consigli.

Ringrazio le due persone che mi hanno sostenuto maggiormente e sono state al mio fianco dall'inizio alla fine di questo percorso, e non solo: i miei genitori. Mamma e babbo, grazie per essermi sempre stata vicina e per avermi aiutato a superare i momenti più difficili. Senza di voi, che mi avete teso una mano quando avevo più bisogno, non avrei mai raggiunto questo importante traguardo. Ringrazio di cuore i miei nonni, i quali da sempre credono in me e mi spingono a dare il meglio. Grazie per avermi fatto sentire il vostro sostegno e la vostra vicinanza, e per aver sostenuto ogni mia scelta.

Ringrazio Alice, Elisa, Elena, Gioia, Lucrezia e Giulia, con le quali ho passato questi anni di studio nel migliore dei modi possibili. Grazie per tutti i momenti di spensieratezza, per avermi strappato un sorriso in ogni occasione e per aver reso questo percorso indimenticabile fin dal primo giorno. Grazie a voi, ricorderò questa fase della mia vita in modo positivo, con tanto entusiasmo e anche con un po' di nostalgia. Ringrazio le compari per essere sempre state al mio fianco e aver reso questi tre anni più leggeri e divertenti.

Ringrazio tutti i miei amici per essere sempre presenti, alleggerire i momenti più pesanti e riuscire a farmi sorridere in ogni occasione. Il vostro sostegno e il vostro affetto sono stati preziosi e fondamentali nel raggiungere questo traguardo. Un ringraziamento speciale va a Tania e Veronica, le amiche di infanzia con cui sono cresciuta e su cui so che posso sempre contare. Vi ringrazio per aver ascoltato i miei sfoghi e per tutti i consigli che mi avete dato. Grazie per essermi state sempre accanto e per gioire insieme a me dei traguardi raggiunti.

Grazie.

DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ

Il/La sottoscritto/a Matilde Breschi

Matricola n° 609 / FI

Corso di Laurea Triennale in Mediazione Linguistica con indirizzo Marketing e Comunicazione

Titolo della tesi: Neuromarketing e Consumer Behaviour: come gli spazi fisici del retail influenzano i comportamenti di acquisto

Dichiara che la sua tesi:

<input checked="" type="checkbox"/> è consultabile da subito	<input type="checkbox"/> potrà essere consultata a partire dal giorno .././..	<input type="checkbox"/> non è consultabile
--	---	---

Firenze, 08/09/2024

Firma dello Studente