

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della comunicazione pubblica e sociale

Marketing esperienziale e polisensoriale: come arrivare dritto al cuore del consumatore

Tesi di laurea in

Modelli di Marketing

Relatore Prof: Massimo Di Menna

Correlatore Prof. Roberta Lorenzetti

Presentata da: Alessia Izzo

Sessione
seconda

Anno accademico
2013-2014

INTRODUZIONE

Dall'inizio del 900 fino ad oggi, il marketing ha subito una lunghissima trasformazione, adattandosi ai cambiamenti sociali e all'evolversi dei bisogni e dei desideri dei consumatori. All'inizio il marketing puntava sulla distribuzione di beni, il consumatore era considerato il bersaglio delle attività di marketing e le aziende erano orientate alle vendite. Tra gli anni '80 e i primi anni 2000, le aziende si sono concentrate sulle politiche di branding e il marchio è diventato un'esperienza da vivere anche al di fuori del consumo. La centralità della marca nelle attività delle aziende ha fatto sì che la qualità del rapporto con i consumatori venisse trascurata. In questi anni le aziende hanno cercato di imporre le marche nella vita dei consumatori attraverso messaggi pubblicitari che hanno bombardato le persone e che hanno fatto nascere una certa resistenza e intolleranza verso le marche. Tutto ciò ha portato ad un cambiamento del consumatore che ora è più critico, più attento e meno tollerante nei confronti dei messaggi pubblicitari. Per questo c'è stato bisogno di ripensare al marketing e alle sue strategie, al coinvolgimento del consumatore e alla creazione di esperienze che fossero piacevoli e memorabili. Per rispondere a tutti questi bisogni è nato un nuovo tipo di marketing: il marketing sensoriale che mira alle emozioni del target a cui viene dato un ruolo pienamente attivo, come mai prima è avvenuto nella storia del marketing. La comunicazione tradizionale non basta più, c'è bisogno di coinvolgere il cliente e vendere occasioni di consumo. I nuovi messaggi invitano alla partecipazione: le aziende creando club, community ed eventi per raccogliere i propri membri e il pubblico partecipa a forum e blog aziendali. L'ottica del fare acquisti per soddisfare determinati bisogni si è trasformata nel fare acquisti per star bene e passare il proprio tempo. Si è passati da acquisti utilitaristici allo shopping fatto per socializzare, divertirsi ed informarsi. I negozi si sono trasformati in spazi per intrattenere e stimolare i clienti e sono diventati meta per trascorrere

piacevolmente il sabato o la domenica pomeriggio. Il consumatore, oggi, compra un prodotto per possedere i suoi elementi intangibili come le esperienze, le sensazioni e le emozioni. In questo scenario si sono sviluppate diverse tecniche innovative come la comunicazione polisensoriale, il viral marketing e il guerrilla marketing. Mentre il marketing tradizionale si concentra principalmente sulle caratteristiche del prodotto, il marketing sensoriale si basa sulla persona e sulle sue emozioni. Molte ricerche condotte nell'ultimo decennio hanno dimostrato che le sensazioni soggettive influenzano il processo d'acquisto ed è per questo che per il marketing è importante capire quali sono quelle favorevoli e come indurle nel consumatore. Le emozioni sono reazioni di tipo mentale, comportamentale e fisico a determinati stimoli e, quindi, provocando certi stimoli sensoriali nel consumatore durante la sua decisione d'acquisto è possibile indurre reazioni positive. Il marketing sensoriale si occupa proprio di individuare e trasmettere al cliente gli stimoli sensoriali più adatti per farlo "innamorare" del prodotto. Vengono sollecitati tutti i sensi del consumatore per indurlo a vivere emozioni positive che lo avvicinano alla marca. La spiegazione del perché preferiamo un prodotto ad un altro si trova nel nostro cervello, infatti quando riceviamo uno stimolo, i sensi coinvolti trasmettono al cervello percezioni che vengono elaborate e vanno a determinare immediatamente delle emozioni. Queste inducono ricordi, in base alle esperienze vissute, e a seconda di quest'ultime avremo una reazione specifica.

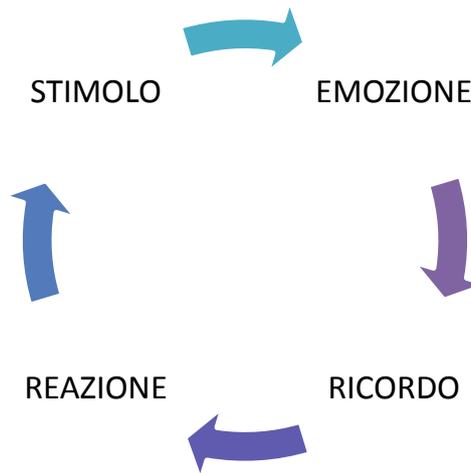


Fig.1- Meccanismo di risposta agli stimoli

Molto importante per capire le modalità d'azione del marketing sensoriale e del marketing esperienziale, sono gli studi sul comportamento d'acquisto e del consumatore. Molte sono state le teorie elaborate su questo argomento e i loro contributi sono stati fondamentali per lo sviluppo di nuove tecniche di marketing. I moderni studi di neuromarketing hanno dimostrato che le scelte dei consumatori sono dettate dall'inconscio nel 90% dei casi. Per questo le emozioni sono le protagoniste dell'esperienza di consumo. Molti punti vendita, infatti, si sono concentrati nel creare situazioni in grado di intensificare l'esperienza di consumo attraverso la creazione di concept-store. Questa nuova tipologia di negozi vengono progettati secondo i principi della comunicazione polisensoriale, coinvolgendo i consumatori a sperimentare i propri sensi. Mentre nel negozio tradizionale i fattori principali sono il prezzo, l'esposizione, l'assortimento e la posizione geografica, nel concept store il fattore determinante è l'atmosfera e l'esperienza che il consumatore può fare insieme al suo acquisto.



Fig.2 - Fattori determinanti per i consumatori nei due tipi di negozio

In questa tesi andrò ad analizzare quelle che sono le tecniche del marketing non convenzionale e mi focalizzerò soprattutto sul marketing esperienziale e polisensoriale. Nel primo capitolo andrò a rappresentare le teorie sul comportamento d'acquisto più note, in particolare quella cognitivista e quella comportamentista, mettendo a confronto i diversi punti di vista ed evidenziando quelli che sono gli stimoli che possono influenzare il comportamento e la scelta del consumatore. Nel secondo capitolo, invece, analizzerò le tendenze e le varie applicazioni del marketing non convenzionale, riportando esempi e applicazioni pratiche. In particolare mi concentrerò sul guerrilla marketing e sulle sue quattro dimensioni: ambush marketing, ambient marketing, stealth marketing e viral marketing. In seguito, sempre nello stesso capitolo, ci sarà un'analisi approfondita sul marketing emozionale e sul neuromarketing e, infine, andrò ad anticipare quelle che sono le caratteristiche fondamentali del marketing esperienziale e polisensoriale. Nel terzo capitolo esaminerò le teorie e i principi del marketing esperienziale, concentrandomi in particolare sui modelli di Schmitt, di Pine e Gilmore e di Fortezza e Pancarelli. In seguito verrà approfondito il tema della creazione di esperienze nei punti vendita, ponendo l'attenzione sui concept store e sui loro elementi vincenti. Nel quarto capitolo approfondirò il tema del marketing polisensoriale, le sue applicazioni pratiche e il come questo tipo di marketing possa essere applicata al prodotto, alla comunicazione e al punto vendita. In seguito verranno analizzati separatamente tutti i cinque sensi per capire come questi possano essere utilizzati

efficacemente in una prospettiva di marketing. Infine, nell'ultimo capitolo, analizzerò un caso studio di successo: i punti vendita Lush. In questo capitolo mi concentrerò sulle azioni e le applicazioni vincenti che l'azienda ha fatto del marketing sensoriale ed esperienziale.

CONCLUSIONE

Lo scenario economico e sociale attuale è caratterizzato da un profondo cambiamento nei comportamenti di consumo. I consumatori sono diventati sempre più critici, selettivi, responsabili e competenti. Ora, il consumatore va alla ricerca di situazioni d'acquisto che siano in grado di creare elevati livelli di coinvolgimento emotivo e sensoriale, piuttosto che accontentarsi solo del fattore utilitaristico dell'acquisto. Queste tendenze e cambiamenti derivano da mutamenti che portano al superamento della concezione secondo cui ciò che spinge il consumatore verso l'acquisto di un prodotto è la percezione di un bisogno insoddisfatto. Il consumatore contemporaneo acquista non più per motivi strettamente utilitaristici, ma per sperimentare esperienze memorabili e uniche. Esso esige sempre più attenzione, rispetto e un dialogo maggiore con le imprese. L'individuo, oggi, pretende unicità, esclusività e coinvolgimento emotivo nei processi d'acquisto, vuole diventare parte integrante del processo di creazione di valore. La società odierna è in cerca di nuove forme di appagamento, di felicità e di valori, ed è sempre più caratterizzata dal protagonismo delle esperienze. Le persone hanno sempre più bisogno di vivere esperienze significative come forma di espressione del proprio sé, il soggetto del consumo diventa l'homo ludens, orientato al gioco e alla ricerca di divertimento, emozioni e gratificazioni. Le esperienze diventano fondamentali per l'azienda perché creano legami tra essa e il cliente, favoriscono valori sensoriali, emotivi, cognitivi, relazionali e comportamentali che si sostituiscono a quelli funzionali. L'esperienza va a coinvolgere tutti i sensi dell'individuo, richiedendo la partecipazione attiva di quest'ultimo che si realizza attraverso ciò che ascolta, tocca, vede, gusta e annusa. L'individuo non è più un mero ricettore passivo, ma tende a rivendicare il suo ruolo nell'influenza delle logiche del mercato e richiede un coinvolgimento attivo nella definizione e nella creazione di valore. I consumatori odierni sono disposti a pagare un premium price, rispetto al prezzo normale, se tutti i benefici che ricerca sono contenuti

nell'offerta, tenendo presente sia le caratteristiche funzionali del prodotto che l'esperienza che questo riesce a mettere in scena. In un tale sistema economico, il semplice miglioramento del rapporto tra qualità e costo non basta più e quindi diventa importante per le imprese integrare con utilità aggiuntive la propria offerta e potenziare le relazioni con i clienti. Beni e servizi vengono, quindi, arricchiti con attributi sempre più vari e diversi da quelli originari di tipo funzionale. Le aziende che si muovono in questo contesto, devono quindi capire l'importanza e il potenziale dell'esperienza e della stimolazione sensoriale. Per poter soddisfare quelle che sono le esigenze della società e per differenziarsi dalla concorrenza offrendo un prodotto unico, le imprese devono poter e saper applicare i principi del marketing esperienziale e polisensoriale. Questo tipo di marketing ha lo scopo di suscitare nei consumatori e nei dipendenti delle sensazioni positive, reazioni affettive, buon umore, buone valutazioni e reazioni comportamentali come l'aumento del tempo di permanenza nel punto vendita, interazioni sociali e disponibilità all'acquisto per migliorare sostanzialmente la predisposizione all'acquisto. Per distinguersi dalla concorrenza è fondamentale offrire ai consumatori degli stimoli sensoriali gradevoli che possono portare il consumatore ad effettuare un'esperienza emozionale che sia diversa da quella offerta dalla concorrenza. A differenza del marketing tradizionale che dà attenzione soprattutto alle caratteristiche di un prodotto o servizio, il marketing esperienziale e polisensoriale, attribuisce importanza al cliente e al migliorare e rendere unica la sua esperienza di consumo. Per le aziende non basta più soddisfare i propri clienti: i consumatori devono essere coinvolti nell'esperienza che l'azienda vuole trasmettere, va alimentato un immaginario che può rendere più piacevole e amichevole il brand o il prodotto. Le aziende che decidono di mettere a creare un'esperienza devono mettere in scena il proprio prodotto e dargli vita, manifestando la sua identità attraverso un coinvolgimento totale del consumatore che non si riduce ad un semplice testimone ma diventa protagonista dell'esperienza. Il marketing orientato all'esperienza si rivolge direttamente

al consumatore e sviluppa con esso una relazione multidimensionale, coinvolgendolo nella determinazione dell'offerta. Questo tipo di marketing si pone il problema di come produrre o co-produrre insieme al consumatore le esperienze di consumo. In questa prospettiva il consumatore non è un soggetto passivo che reagisce a determinati stimoli ma piuttosto un attore attivo nonché il produttore delle proprie esperienze di consumo. Le imprese che sono interessate a questo tipo di marketing, devono dare molta importanza alla costruzione di un contesto esperienziale che favorisca l'immersione del consumatore affinché quest'ultimo possa vivere un'esperienza soggettiva piacevole. Ciò è dovuto al fatto che il consumatore, oggi, preferisce essere immerso nelle esperienze di consumo piuttosto che acquistare semplici prodotti o servizi. Il consumatore tende ad immergersi in un contesto esperienziale, cioè un ambiente, una serie di attività o una stimolazione sensoriale capaci di dar vita all'esperienza. L'esperienza non è tangibile ma le persone danno un grande valore alla proposta perché il suo valore si trova dentro di loro, e lì perdura per molto tempo. Le aziende che riescono a catturare questo valore economico, non solo si guadagnano un posto nel cuore dei consumatori, ma aumenteranno anche le vendite. L'azienda che vuole utilizzare questo tipo di approccio deve coinvolgere i consumatori in un percorso indimenticabile, offrendo loro un'esperienza unica. Per soddisfare il bisogno di esperienze da parte dei consumatori, le aziende hanno trasformato i punti vendita in ambienti adatti a produrre esperienze. Le aziende hanno cercato di far vivere ai consumatori una brand experience attraverso l'immersione in contesti esperienziali brandizzati ricchi di suggestioni. L'uso adeguato delle leve sensoriali nel punto vendita offre al consumatore l'opportunità di percepire il prodotto in modo estremamente diverso, riuscendo ad evocare nel suo immaginario sensazioni, ricordi ed esperienze passate che contribuiscono in modo determinante alla sua scelta d'acquisto. La filosofia del "sell with sense" è sempre più diffusa e sono numerosi i negozi che stanno adattando i loro colori, materiali d'arredo, musiche e

fragranze a questa filosofia. La creazione di esperienze e la stimolazione sensoriale del possono essere delle potenti armi a disposizione delle aziende per superare il rumore di fondo della comunicazione, per differenziarsi, per fidelizzare il cliente, per creare dei *lovemarks* e per influenzare le decisioni d'acquisto. Ma bisogna comunque prestare molta attenzione, perché se esse non vengono usate in modo attento e adeguato, possono trasformarsi in armi a doppio taglio per l'azienda e la sua immagine. Infatti, nonostante questo tipo di marketing offre infinite possibilità di successo, questo non vuol dire che basta semplicemente applicare una tecnica di stimolazione sensoriale o arredare un punto vendita in un certo modo per ottenere successo. I principali limiti e pericoli del marketing esperienziale e polisensoriale derivano dal fatto che le persone non "sentono" le cose allo stesso modo e l'esperienza che va bene per una determinata marca e un determinato target, possono non essere adeguate per le altre. Infatti, le imprese possono sviluppare esperienze che non vengono adeguatamente trasmesse ai consumatori o che vengono percepite e vissute in modo negativo da parte di questi. Le esperienze non sono solo positive, ma possono essere anche negative e, in questo caso, possono avere degli effetti talmente forti negli individui da andare a deteriorare la reputazione della marca o dell'impresa. Per assicurarsi l'integrità dell'esperienza del cliente non basta accumulare elementi positivi, ma bisogna anche eliminare qualsiasi cosa che possa impoverire, contraddire o distogliere l'attenzione dall'esperienza che si sta vivendo. Per quanto riguarda la sensorialità, non tutti i soggetti hanno la stessa predisposizione alla stimolazione sensoriale e quest'ultima passa sempre attraverso un'effettiva volontà del consumatore a recepire tali stimoli. Ci possono poi essere dissonanze significative anche in termini di gradimento sensoriale, legate alla cultura e ad alcuni tratti della personalità, che possono determinare reazioni diverse negli individui. Per questo le imprese dovrebbero utilizzare con grande cautela le leve sensoriali e far precedere qualsiasi iniziativa da adeguate indagini sugli effettivi bisogni sensoriali del proprio target di riferimento

per evitare un'inutile dispersione delle risorse e focalizzare l'attenzione sulle leve più efficaci. Dal punto di vista etico, con lo sviluppo del polisensualismo di massa e di tecniche per soddisfare questo trend, il consumatore è sempre più esposto al rischio di un uso improprio degli strumenti di marketing olfattivo. Alcune aziende potrebbero usare odori che richiamano dei materiali che non sono presenti tra i componenti del prodotto, per esempio, potrebbe essere usato l'odore di cuoio per una borsa di plastica. Altre aziende, invece, potrebbero ricorrere ai profumi subliminali, ovvero quei profumi inavvertibili che però hanno un potente effetto sul nostro inconscio. Se l'uso del profumo è volto a migliorare le condizioni psichiche in cui il consumatore effettua l'acquisto o il consumo del prodotto non è possibile considerare eticamente scorretto un simile comportamento. Se, invece, l'uso degli aromi serve per creare delle alterazioni nell'individuo o a spingerlo verso un sovra-consumo dannoso, allora il comportamento potrà essere considerato scorretto. Per esempio, l'uso dei COAS non esclude dei rischi, i COAS s'impongono sui sensi dei consumatori ed operano senza la loro conoscenza, consenso o consapevolezza, violando i privilegi di privacy dei consumatori. Una volta che il consumatore percepisce che è stato manipolato nel fare una determinata scelta in un negozio, non solo pensa di meno del negozio che ha visitato, ma pensa anche più negativamente alla fonte del tentativo di persuasione e di se stesso dopo aver scoperto che è ingannato e abbindolato. Pertanto, per i rivenditori, il rischio associato all'uso del COAS è grande. Ci possono essere conseguenze negative a lungo termine come la denigrazione del brand, diffidenza diffusa sul business in generale, e sul marketing, in particolare, e il potenziale danno sociale di apparenti interazioni umane sincere che dimostrano di essere non autentiche¹. I rivenditori non dovrebbero influenzare il comportamento dei consumatori senza che i consumatori possano avere l'opportunità di riconoscere o di difendersi dai tentativi di persuasione. Un altro fattore da tenere in considerazione è il processo di

¹ Bradford K.D., Desrochers D.M., The Use of Scents to Influence Consumers: the Sense of Using Scents to Make Cents (2009)

invecchiamento che si manifesta in molti sistemi, incluso il senso dell'olfatto. Il naso e il sistema olfattivo mostra dei cambiamenti collegati all'età nel tempo e il declino influenza la capacità di identificare gli odori in entrambi i sessi. La percezione olfattiva si abbassa man mano che l'età aumenta, le perdite sensoriali iniziano generalmente attorno ai 60 anni, e diventano più gravi intorno ai 70. La diminuzione della capacità di riconoscere un odore può aumentare i rischi in situazioni pericolose, come il cibo avariato o il rivelamento del fumo. Esso, inoltre, riduce il piacere delle fragranze alimentari e il generale senso del piacere nella vita. È importante considerare i bisogni speciali dei consumatori anziani e disabili quando si progetta un prodotto, cercando di sviluppare nuovi tipi di confezioni, che soddisfano specificatamente i bisogni degli anziani². Un altro problema da tenere in conto è l'adattamento, che è stato descritto come una diminuzione dell'intensità percepita di uno stimolo nel corso del tempo in condizioni di stimolazione continua. L'adattamento completo avviene generalmente quando una fragranza è introdotta passivamente attraverso il naso in un flusso costante piuttosto che quando viene annusata volontariamente. L'adattamento è importante in un numero di categorie di prodotti, come deodoranti, prodotti per il bagno e oli essenziali, in cui l'esposizione prolungata alla fragranza può diminuire l'intensità degli stimoli. È importante notare le differenze individuali nella percezione quando si tratta di fragranze. Gli effetti della diminuzione della sensibilità olfattiva nel processo di invecchiamento avrà certamente impatto nello sviluppo futuro dei prodotti. L'intensità delle fragranze avrà bisogno di sperimentazione per assicurare che gli odori deboli possano essere percepiti dai consumatori anziani e produrre gli effetti desiderati. I designer dei prodotti devono anche stare attenti alla possibilità di differenze sistematiche nella percezione dei profumi che potrebbero derivare da differenze culturali o esperienziali, che possono essere collegata alle differenze di sesso o anche dalle differenze tra consumatori più o

² Bradford K.D., Desrochers D.M., The Use of Scents to Influence Consumers: the Sense of Using Scents to Make Cents (2009)

meno ricchi. È piuttosto difficile stimare con precisione gli effetti degli stimoli olfattivi sui consumatori, da un lato perché il processo fisiologico che porta l'individuo a decodificare e classificare un odore è più lento e complesso rispetto ai meccanismi che riguardano gli stimoli visivi o uditivi, dall'altro perché le emozioni che un odore può innescare dipendono strettamente dall'esperienza olfattiva e dal vissuto personale di ogni individuo³. In conclusione possiamo dire che attualmente diventa indispensabile per le aziende avere una grande sensibilità nei confronti delle esperienze e dei cinque sensi perché questi vanno a costituire le linee guida da seguire per soddisfare e appagare il cliente odierno. Le aziende operano oggi in una società che è in continuo mutamento ed è per questo che bisogna ripensare ai giusti strumenti di marketing da utilizzare. Non basta più seguire quelli che sono i principi e le tecniche del marketing tradizionale, bisogna rispondere ai nuovi bisogni facendo leva sul marketing esperienziale e polisensoriale. Questo vuol dire non solo saper usare le tecniche e gli strumenti che ci offrono questi approcci, ma anche usarli in modo coerente e adeguato rispetto a quello che l'azienda rappresenta e comunica ai suoi consumatori.

³ Savelli E., Moriconi S. Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia, Economia & management, 2010, pp.97-113, p.8.

BIBLIOGRAFIA

Andrade F., Barbosa S., Influência da música ambiente sobre o comportamento de clientes e funcionárias de uma loja de varejo de moda feminina. *Psicologia IESB*, v. 1, n. 1, p. 11-20. (2009)

Beatty, S.E., Smith, S.M. , "External Search Effort An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*,1987,pp. 83-95.

Bradford K.D., Desrochers D.M. ,The Use of Scents to Influence Consumers: the Sense of Using Scents to Make Cents (2009)

Broekemier G., Gentry J.W., Marquardt R., "An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss: 1, pp.59-67 (2008).

Caputo M., Resciniti R., Il fattore intrattenimento nelle strategie di marketing: presupposti e applicazioni, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing",Università Ca' Foscari Venezia,2003.

Carù A., Cova B., L'immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca, Paper, 5th International Congress on Marketing Trends, Venice, 2005.

Cecchinato F., Vescovi T., Luoghi d' esperienza e strategie competitive nel dettaglio, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Cà Foscari, Venezia, 2003.

Cova B.,Giordano A., Pallera M., Marketing non-convenzionale : viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Il sole 24 ore, Milano 2008.

Crowley A., Henderson P., Spangenberg E., Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80,1996.

D'Amico A. Il consumatore va preso per il naso: opportunità e rischi del marketing olfattivo, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 28-29 novembre, 2003.

Daccò M., Capire il consumatore : i comportamenti di acquisto e la funzione marketing , F. Angeli, Milano 2005.

Dalli D, Romani S., Il comportamento del consumatore : acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, F. Angeli, Milano 2011.

Del Gatto S., Il ruolo dell'atmosfera nelle imprese di servizi: prospettive di ricerca, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Venezia, 2003.

Del Gatto S., L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva, International Marketing Trends Conference, Venezia, 2002.

East R., Comportamento del consumatore, Apogeo, Milano 2003.

Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., Consumer Behavior, Dryden Press, 1995.

Fabris G.P., " Connected Marketing", in Societing. Il marketing della società postmoderna, Milano, EGEA, 2008.

Ferrari T., Marketing e comunicazione non convenzionale : guerrilla, virale, polisensoriale, emozionale , CLUEB, Bologna, 2009.

Fortezza F., Pencarelli T., Il marketing delle esperienze fra specificità e tendenze evolutive: il caso Wish Days, Congresso Internazionale "Marketing Trends", Venezia (2010).

Gallucci F., Marketing emozionale e neuroscienze, EGEA, Milano, 2011.

Guéguen N., Guellec, H., Jacob C., Lourel M., Morineau T., Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers. *Alcohol Clin Exp Res*, v. 32, n. 10, p. 1795 – 1798. (2008)

Hirschmann E.C., Hoolbrook M.B., The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of consumer research*, n.9 September, pp 132-192, 2000.

Kotler P., Atmosphere as a marketing tool, *Journal of retailing*, n 49, pp 48-46, 1973.

Laros FJM, Steenkamp JB. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research* 58 (2005).

Mc Donnell J., Sensorial Marketing for Those Who can wait no Longer, Paper presentato alla I Giornata sul Mktg Sensoriale, Sophia Antipolis, giu. 2002.

Mehrabian, Russel, *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge: Mass. MIT Press, 1974.

Resciniti R., Il marketing orientato all'esperienza , Convegno "Le tendenze del Marketing", École Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, (2005).

Roberts K., *Lovemarks. Il futuro oltre il brand*, Mondadori, Milano, 2005.

Savelli E., Moriconi S. La creazione del valore passa attraverso i sensi. Il caso Perugia, *International Marketing Trends Conference*, Venezia (2010).

Savelli E., Moriconi S. Le dimensioni esperienziali del valore: il marketing sensoriale in Perugia, *Economia & management*, 2010, pp.97-113

Skinner B.F., *Science and Human Behavior*, The free press, New York , 1953.

Vigolo V., "La dimensione esperienziale nel retail: potenzialità e difficoltà applicative degli stimoli sensoriali", Congresso Internazionale "Le Tendenze di Marketing", Parigi, 2007.

Zaltman G., Come pensano i consumatori, Etas, Milano, 2003.

SITOGRAFIA

www.adsoftheworld.com

www.creativeguerrillamarketing.com

www.gdoweeek.it

www.lindt.it

www.lush.it