



I cinque sensi nella psicologia del marketing

I nostri sensi giocano un ruolo fondamentale nella nostra vita perché ci permettono di percepire il mondo intorno a noi, ma quanto sono importanti per il marketing?

I modi tramite cui la psicologia del marketing può utilizzare i nostri sensi per comunicare messaggi e contenuti sono numerosi e stanno acquisendo sempre più rilevanza nell'influenzare l'esperienza di consumo.

La psicologia del marketing si sta sempre più focalizzando sulla **customer experience**, in altre parole l'esperienza che il consumatore vive all'interno del negozio e nel momento dell'acquisto. Per questo motivo quello che sta diventando rilevante nel determinare la soddisfazione del cliente, non sembra essere più solo il prodotto in sé e le sue caratteristiche ma l'insieme di tutte le emozioni e i sentimenti che entrano in gioco prima e durante l'acquisto. Affinchè questa esperienza positiva sia vissuta dal cliente risulta utile alla psicologia conoscere il processo che sta alla base della nostra percezione dell'ambiente; in particolare quest'ultima la possiamo definire come "Il prendere coscienza di una realtà esterna, attraverso stimoli sensoriali, analizzati e interpretati mediante processi intuitivi, psichici, intellettivi". Come leggiamo nella definizione, questo processo prende avvio nel momento in cui siamo esposti a vari e molteplici stimoli esterni che sollecitano i nostri sensi e che vengono in un secondo momento filtrati in base a quanto siamo interessati a ciascuno stimolo (questa azione di filtraggio in psicologia viene definita "attenzione selettiva"). Una volta selezionate le informazioni esse vengono poi organizzate secondo specifici criteri e viene assegnato loro un significato che ci permette di interpretarle.

Dopo aver brevemente descritto in cosa consiste il processo di percezione, vediamo ora come la psicologia del marketing sta provando a coinvolgere il consumatore tramite la **stimolazione dei cinque sensi**. Per quanto riguarda la **vista**, essa risulta essere il senso più importante quando parliamo di "brand association", non è raro infatti che le persone riconoscano più facilmente un brand se ha qualche caratteristica visiva che accomuna e distingue tutti i suoi prodotti dagli altri (ad esempio la classica trama "tartan" di Burberry). Inoltre, uno studio, ha cercato di riassumere quali sono i tre aspetti estetici che il consumatore nota quando gli si chiede di descrivere un prodotto, come primo abbiamo la "**modernity**", cioè quanto quell'oggetto è considerato innovativo, il secondo aspetto è legato alla "**simplicity**", cioè al grado di minimalismo del suo design ed infine la "**giocability**" che rispecchia quanto quell'oggetto, dal punto di vista visivo, sembra divertente da usare.

Rispetto all'**udito**, invece, si apre il discorso legato alla musica all'interno dei punti vendita; da un lato sembra che una musica piacevole aiuti a ricordare l'esperienza in quel negozio come positiva e che, soprattutto, prolunghi la durata media di visita del negozio, aumentando di conseguenza la possibilità che la persona acquisti qualcosa. Dall'altro lato però, se la musica è troppo ridondante o non coerente con il tipo di ambiente in cui è riprodotta, l'esperienza dei clienti può diventare spiacevole e alimentare un fastidio che li spinge a lasciare il negozio.

Arriviamo ora all'**olfatto** e al **gusto** che sono strettamente interconnessi in quanto il 90% di quello che noi percepiamo a livello gustativo è dato in realtà dal nostro senso olfattivo. E' stato dimostrato come l'utilizzo di profumi ed essenze all'interno dello store sia funzionale per l'evocazione del ricordo del negozio in un secondo momento; La percezione di un determinato profumo può infatti attivare la nostra corteccia limbica che è collegata alla memoria, in questo preciso caso alla consolidazione e al recupero del momento e del luogo in cui abbiamo sentito quel particolare odore. Questo è molto importante per la psicologia del marketing perché significa che, se una marca riesce a utilizzare uno specifico profumo in tutti i suoi store, crea piano piano nella mente del consumatore un'associazione tra quel profumo ed il suo brand, rendendola così unica e distinguendola da tutte le altre.

Infine concentriamoci sul **tatto**, la tendenza a toccare i prodotti all'interno del negozio è del tutto comune tra le persone, gli psicologi del marketing parlano di NFT "Need for touch", cioè il bisogno di toccare con mano il prodotto prima di acquistarlo. Questa necessità sembrerebbe legata al fatto che tastare il materiale aiuta a farci un'idea della qualità dell'oggetto e a ridurre la nostra incertezza legata alla paura di "perdere" dei soldi per un prodotto scadente. Dunque se vi sentite strani quando vi accorgete di aver toccato ogni singolo capo all'interno del negozio non preoccupatevi, è assolutamente nella norma!

Marta Santoni

santoni041197@gmail.com

Bibliografia

Kimmel, A. J. (2018). Psychological foundations of marketing: the keys to consumer behavior. Routledge.

Lozza, E., & Fusari, G. (2018). Psicologia del "Senza". Nuovi modelli di consumo, nuovi consumatori e prodotti "senza". Edizioni San Paolo.

Fennis, Bob M., & Stroebe, W. (2020) The Psychology of Advertising. Routledge