



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
(Magistrale)  
in Language and  
Management to  
China

Tesi di Laurea

Analisi delle tecniche di marketing sensoriale, nello specifico di fonosimbolismo, applicate al settore alimentare per l'ottimizzazione delle strategie di marketing volte alla promozione, con repertorio terminografico italiano-cinese.

**Relatore**

Ch. Prof. Franco Gatti

**Correlatore**

Ch. Prof. Carlotta Sparvoli

**Laureanda**

Luna Mazzone  
Matricola 868195

**Anno Accademico**

2022 / 2023

Dedica:

Voglio dedicare la fine dei miei studi alla persona che li ha resi possibili,  
grazie Nonna.

# Indice:

## Sezione I

### Prefazione

### 前言

#### 1. Il Modello concettuale del marketing sensoriale

##### 1.1. Metodologie di ricerca: il neuromarketing

##### 1.2. Importanza del marketing sensoriale e campi applicativi

###### 1.2.1. Esperienza di prodotto multisensoriale - contesto socioeconomico

###### 1.2.1.1. Crescita del potere d'acquisto e spostamento dei bisogni:

###### 1.2.1.2. Evoluzione delle preferenze dei consumatori:

###### 1.2.1.3. Crescita del mercato dei prodotti di lusso e dell'esperienza di lusso:

###### 1.2.2. Applicazioni e opportunità a livello aziendale

###### 1.2.2.1. aumento del valore del brand / marchio

###### 1.2.2.2. fidelizzazione della clientela

###### 1.2.2.3. massimizzazione della profittabilità dei prodotti

##### 1.3. Focus sul settore alimentare italiano per il mercato cinese

###### 1.3.1. Cambiamenti nelle dinamiche di consumo

###### 1.3.2. L'Influenza della Digitalizzazione

###### 1.3.3. La Ricerca dell'Autenticità

###### 1.3.4. La Tendenza al Benessere

###### 1.3.5. Evoluzione dei Comportamenti a Tavola

## 1.4. Sfruttare le Atmosfere Multisensoriali

1.4.1. Narrazione Gastronomica attraverso i Sensi

1.4.2. Esaltazione dell'esperienza

1.4.3. l'importanza della confezione

## 2. Fonosimbolismo

2.1. Impatto fonologico sulla percezione sensoriale

2.2. Il ruolo dell'anticipazione e della memoria nelle esperienze alimentari

2.3. Lo stato dell'arte delle ricerche neurolinguistiche del marketing sensoriale per i diversi sensi

2.4. Il Fonosimbolismo / SOUND SYMBOLISM

2.4.1. Definizione del termine e teorie fondanti

2.4.2. Teoria della non arbitrarietà della lingua - corrispondenza onomatopeica tra suono e significato

2.4.3. Corrispondenze intermodali e sinestesia

2.4.4. corrispondenze intermodali dei fonemi - teorie sulla relazione tra suoni e fonemi e significati

2.4.4.1. suoni vocalici

2.4.4.2. suoni consonantici

2.4.5. Il Ruolo della Fluidità nel fonosimbolismo: impatto su lingua, emozione e percezione

3. Applicazione del fonosimbolismo alle strategie di promozione nel settore alimentare

3.1. Spettro di applicazione

- 3.1.1. Consistenza dei pattern fonosimbolici tra le varie lingue
- 3.1.2. Universalità delle teorie fonosimboliche
- 3.1.3. Ruolo della cultura e della lingua
- 3.1.4. Bias cognitivi
- 3.2. Peculiarità, differenze e limiti di applicazione tra italiano e cinese
  - 3.2.1. Strutture Fonetiche
  - 3.2.2. Considerazioni Culturali
- 3.3. Spunti applicativi
  - 3.3.1. Veicolazione del messaggio - principi da seguire
  - 3.3.2. Denominazione del prodotto e del marchio
  - 3.3.3. Descrizione del prodotto
  - 3.3.4. Definizione del prezzo del prodotto

## Sezione II

1. Glossario It-Chn
2. Glossario Chn-It
3. Schede terminografiche
4. Schede bibliografiche
5. Bibliografia
6. Sitografia

## Sezione I

## Prefazione

La percezione sensoriale nell'essere umano, secondo le ricerche scientifiche più recenti, assume una preminente rilevanza, concorrendo in misura sostanziale al 75% delle emozioni che costantemente si sperimentano nell'ordinaria quotidianità. Fra i cinque sensi, emerge inoltre una notevole gerarchia relativa, con la vista che detiene una posizione preminente, concorrendo in misura significativa al 37% delle percezioni sensoriali, seguita dall'olfatto che contribuisce con un rilevante 23%, l'udito con un significativo 20%, il gusto con il 15%, e infine il tatto con il 5%. È opportuno notare che tali stimoli sensoriali, in virtù della loro innegabile influenza, si rivelano capaci di impregnare profondamente nella memoria individuale, esercitando un considerevole impatto sul processo decisionale dei consumatori (Gao e Lan, 2020)<sup>1</sup>.

In un contesto di straordinaria concorrenza come quello odierno, nel quale il consumatore si mostra altamente consapevole delle molteplici opzioni offerte dal mercato, sia in termini di scelta che di qualità, numerose imprese hanno saggiamente adottato una strategia decisionale di capitale importanza. Tale strategia è incentrata sulla profonda comprensione dei meccanismi sensoriali umani, finalizzata all'ottimizzazione delle proprie iniziative promozionali. In questa cornice altamente competitiva, la principale esigenza per le imprese consiste innanzitutto nel differenziarsi in modo sostanziale dalla concorrenza e, in secondo luogo, nell'instaurare rapporti di fidelizzazione duraturi con la clientela. È da questa imprescindibile necessità che ha avuto origine una disciplina conosciuta quale “Marketing Sensoriale”, una tattica strategica di marketing che si prefigge l'ambizioso obiettivo di comunicare il valore intrinseco del marchio e del prodotto, offrendo simultaneamente un'esperienza indelebile ai consumatori, al fine di incrementare in modo significativo i livelli di fedeltà e gli indici di redditività delle vendite. Nonostante siano stati eseguiti studi di approfondimento in merito ai diversi sensi umani e alle relative

---

<sup>1</sup> Gao, F., & Lan, X., 2020, "Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context," *Frontiers in Psychology*.

strategie di marketing, è innegabile che la ricerca nel campo del fonosimbolismo, pur rivestendo una rilevanza cruciale nell'ambito della comunicazione, necessita di ulteriori sviluppi.

L'obiettivo principale della presente dissertazione consiste quindi nell'analizzare con attenzione l'importanza che riveste il Marketing Sensoriale, ponendo un'attenzione particolare al fenomeno del fonosimbolismo e alla sua applicabilità nell'ambito della definizione di strategie aziendali di alto calibro. Tale approccio solleva una serie di questioni di portata capitale riguardanti la possibilità di sfruttare in modo efficace i richiami fonosimbolici intrinseci al linguaggio con l'obiettivo di promuovere marchi e prodotti all'interno del settore alimentare, nonché la valutazione dell'efficacia di tali strategie in contesti linguistici e culturali diversificati rispetto a quelli di origine.

Il motore propulsore di questa indagine affonda le sue radici in un interesse personale di carattere profondo nei confronti dell'ambito della comunicazione interlinguistica e interculturale. Benché le emozioni siano intrinsecamente comprensibili a livello universale, occorre un'attenta e adeguata stimolazione all'interno del contesto comunicativo, soprattutto quando si tratta di promuovere i fini aziendali. L'obiettivo preminente è quello di evitare gli effetti indesiderati, quali ad esempio il fallimento di una campagna promozionale, evento che potrebbe determinare ingenti perdite economiche per l'impresa.

Il fonosimbolismo, se applicato con precisione e sagacia, si erge a fondamentale driver di vantaggio competitivo. La presente ricerca è concentricamente focalizzata sul settore alimentare, notoriamente riconosciuto per la sua estrema concorrenza all'interno del panorama italiano, in cui il conseguimento della redditività delle strategie promozionali riveste una posizione di preminente rilevanza. L'attuazione meticolosa delle tecniche del Marketing Sensoriale e del fonosimbolismo può, senza dubbio alcuno, arrecare un significativo contributo alla prosperità di tale settore.

L'elaborato in esame è strutturato in due macrosezioni distinte. La prima macrosezione, più propriamente articolata, comprende tre capitoli di

fondamentale importanza. Nel primo capitolo, viene eseguita un'analisi accurata del modello concettuale del marketing sensoriale, elaborato dall'eminente studiosa Aradhna Krishna nel lontano 2012 <sup>2</sup>, ponendo un'attenzione privilegiata sull'utilizzo del neuromarketing come cardine metodologico di ricerca in questo campo. Il secondo capitolo, invece, offre un'analisi approfondita delle teorie e delle caratteristiche intrinseche al fenomeno del fonosimbolismo, con l'obiettivo di chiarire se tale fenomeno possa vantare un'applicabilità universale, superando le barriere linguistiche e culturali. Nell'ultimo capitolo della prima macrosezione, vengono dettagliati suggerimenti pratici volti all'implementazione di queste teorie nell'ambito della promozione di marchi e prodotti all'interno del settore alimentare. La seconda macrosezione della presente tesi presenta un repertorio terminologico italiano-cinese, di rilevanza imprescindibile per la ricerca condotta in quest'ambito.

---

<sup>2</sup> Krishna, A., 2012, *"An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior,"* Journal of Consumer Psychology, 22(3), p. 332-351.

## 前言

根据最新的科学研究来看，从感知的角度来分析，人类对感觉的敏感性在日常生活中扮演着至关重要的角色，占据了 75%的情感体验比重。这意味着感官是我们与外界互动并构建情感体验的主要媒介。在五种感官中，我们可以明显地看到存在着一种相对的层次结构，这种层次结构决定了不同感官在感知过程中所占的比例。视觉位于首要地位，对感知的贡献高达 37%，这是因为视觉通常是人们获取信息的主要途径。其次是嗅觉，其贡献比例为 23%，嗅觉在我们感知世界的独特气味和氛围方面发挥着重要作用。听觉则占 20%，因为声音是信息传递和交流的重要方式之一。味觉占 15%，这是因为口味和味道可以影响我们对食物的感知和享受。最后，触觉只占了 5%，尽管它在某些情况下可能不太显眼，但触觉仍然对我们感知物体的形状、质地和温度起着重要作用。需要强调的是，这些感官刺激由于其不可否认的影响力，能够深刻地留存在个人的记忆中，对消费者的决策过程产生了显著的影响，这是因为我们的感知和情感是紧密相连的（Gao e Lan, 2020 年）<sup>3</sup>。

在当今激烈竞争的环境中，消费者对市场提供的多样化选择和高品质有着清晰的认识，因此，许多企业明智地采取了重要的战略决策。这种战略的核心是深入了解人类感官机制，以便更好地优化自己的促销策略。在这个竞争激烈的背景下，企业的首要需求首先是明显与竞争对手区分开来，其次是建立与客户之间的长期忠诚关系，因为忠诚的客户通常更倾向于购买并推荐品牌。正是由于这不可或缺的需求，我们见证了一门被称为“感官营销”的学科的兴起，这是一种旨在传达品牌和产品的价值的营销策略，同时也为消费者提供难以忘怀的体验，以提高客户的忠诚度和销售利润率。尽管对各种感官和相关营销策略进行了深入研究，但不可否认的是，语音象征主义领域的研究，尽管在传播

---

<sup>3</sup> Gao, F., & Lan, X., 2020, "Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context," *Frontiers in Psychology*.

中具有关键重要性，但仍需要进一步的发展，因为这一领域探讨了语音和声音如何影响人们的感知和情感。

因此，本研究的主要目标在于深入剖析感官营销的重要性，特别关注语音象征主义现象以及它在企业战略制定中的应用。这一方法引发了一系列关键性问题，包括如何有效地利用语言中固有的声音象征来推广食品品牌和产品，以及在不同于源语言和文化背景下的语境中，这些策略的有效性如何进行评估。这些问题涵盖了从基本的感知到文化差异的复杂问题，因为不同的文化可能对声音和语音象征的解释产生不同的影响。

本研究的动机源于对跨语言和跨文化沟通领域的浓厚兴趣。虽然情感本质上是普遍可理解的，但在沟通的背景下，适当的刺激是必不可少的，尤其是在企业促销方面。我们的主要目标是避免不必要的负面影响，例如促销活动的失败，这可能会导致企业遭受巨大的财务损失。因此，对于企业来说，深入了解如何在不同文化和语言环境中应用声音象征主义变得至关重要，因为这有助于避免误解和不当解释。

如果精确应用，语音象征主义可以带来显著的竞争优势。本研究主要集中在食品行业，这个行业在意大利以其极高的竞争程度而闻名，因此，成功的促销策略对于该行业至关重要。精确应用感官营销和语音象征主义的技术可以极大地促进该行业的成功。因此，本研究旨在为企业提供有关如何利用声音和语音象征来提高品牌知名度和产品销售的实际建议。

本论文分为两个主要部分，这两个部分将探讨感官营销和语音象征主义的各个方面。第一部分包括三个主要章节。在第一章中，我们将详细研究著名学者 Aradhna Krishna 于 2014<sup>2</sup> 年制定的感官营销概念模型，特别关注神经营销作为该领域的关键研究方法的应用。第二章将深入探讨与语音象征主义现象相关的理论和特征，并试图澄清该现象是否具有普遍适用性，是否可以超越语言

---

<sup>4</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

和文化上的障碍。在第三章中，我们最终会提供关于如何在食品行业内推广品牌和产品的实际建议，这将包括如何利用声音和语音象征来创造令人难忘的消费体验。论文的第二部分则涉及一个意大利语-中文的词汇表，对本研究至关重要，因为它提供了语言和文化之间的关键桥梁，有助于更好地理解和运用语音象征主义的概念。

# Capitolo 1

Secondo Aradhna Krishna, direttrice del Sensory Marketing Laboratory presso la University of Michigan e maggiore esperta nel settore, molte aziende stanno cominciando a rendersi conto di quanto forte sia l'impatto della percezione sensoriale sulle parti più profonde del nostro cervello. (Krishna, 2013)<sup>5</sup>

Sempre secondo Krishna, il marketing sensoriale è una “strategia di mercato avanzata e una tattica di marketing raffinata” che mira a coinvolgere i sensi del consumatore al fine di creare un'esperienza sensoriale memorabile che possa influire positivamente sulla percezione del valore del prodotto e sulla decisione d'acquisto da parte del consumatore, ottimizzando così la profittabilità del prodotto stesso e portando valore all'immagine del marchio.

Alla base di questa tecnica di marketing vi è l'uso di stimoli sensoriali quali suoni, profumi, colori, texture e sapori spesso combinati tra loro, ottimizzati secondo teorie fondate sulla psicologia e, in particolare, sulla neuropsicologia applicata. (Krishna, 2012)<sup>6</sup>

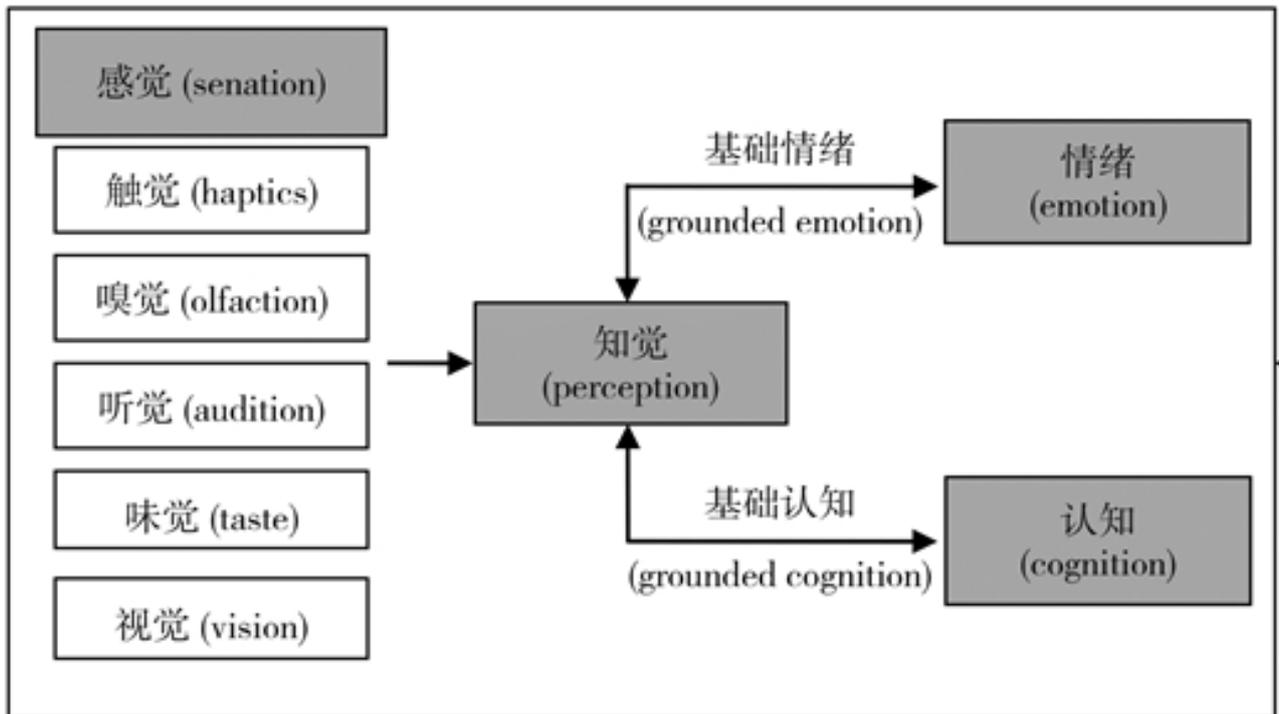
---

<sup>5</sup> Krishna, A., 2013, “*Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*”.

<sup>6</sup> Krishna, A., 2012, “*An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior,*” *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

## 1. Il Modello concettuale del marketing sensoriale

Figura 1 Figura 1 A conceptual framework of sensory marketing



Fonte: Krishna A. *An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior?* Journal of Consumer Psychology, 2012, 22 (3) : 332~351.

Nel 2012, Krishna presenta un “modello concettuale del marketing sensoriale”<sup>7</sup> integrato, il quale illustra la teoria logica alla base del marketing sensoriale e dimostra l’unicità del paradigma della ricerca di quest’ultimo.

A sinistra dello schema vi sono le principali variabili di attivazione del processo - i cinque sensi. Il corpo umano ha esperienza di ciò che sta al di fuori di esso interagendo con l’ambiente esterno principalmente attraverso i cinque sensi. A diversi stimoli dell’ambiente esterno, le cellule e gli organi sensoriali del corpo rispondono sviluppando diverse sensazioni (感觉 ganjue, *sensation*) a livello nervoso. Dopodiché, dopo aver acquisito consapevolezza dello stimolo e

<sup>7</sup> Krishna, A., 2012, “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior,” Journal of Consumer Psychology, 22(3), p. 332-351.

averlo elaborato, l'individuo ha percezione (知觉 zhijue, *perception*) dello stimolo.

Nella psicologia cognitiva tradizionale, la sensazione e la percezione sono considerate essere le due fasi in cui il corpo processa le informazioni che provengono dall'esterno per mezzo di processi fisico chimici ai quali poi segue la cognizione dello stimolo (认知 renzhi, *cognition*). In altre parole, la psicologia cognitiva tradizionale si rifà alla “dicotomia mente-corpo” (Barsalou, 2008)<sup>8</sup>. Questo modello può essere descritto metaforicamente come il processo di apprendimento dei computer, dove l'hardware, il corpo, non ha alcuna influenza sul risultato computazionale del software, risultato cognitivo. La psicologia cognitiva è una delle principali fonti teoriche di riferimento per quanto riguarda il comportamento dei consumatori (Krishna and Shwarz, 2014)<sup>9</sup>.

Tuttavia, alcuni psicologi si oppongono al modello di dualismo mente-corpo che separa il corpo dalla mente, affermando che il processo cognitivo sia radicato (根植 genzhi, *grounded*) nel corpo.

Il modello che vede il processo cognitivo come basato sulle caratteristiche biologiche dell'individuo quali gli organi sensoriali, come anche sull'ambiente fisico e sociale in cui siamo inseriti come individui dotati di una mente, prende il nome di “*grounded cognition*”, ovvero cognizione radicata. (Barsalou 2018)<sup>10</sup> Barsalou, che ha sviluppato questo modello, spiega che molti ricercatori si riferiscono al concetto di “*grounded cognition*” usando il termine “*embodied cognition*” o “cognizione incarnata”, il quale risulta invece corrispondere solo ad una parte del modello di *grounded cognition*, in quanto si concentra solo su uno dei quattro domini legati al processo di cognizione: quello corporeo. L'idea di fondo della cognizione incarnata è che la cognizione umana dipende ed è strettamente legata agli stati del nostro corpo.

---

<sup>8</sup> Barsalou, L.W., 2018, “*Situated conceptualization: Theory and application*,” in Y. Coello & M. H. Fischer (Eds.), 2014, *Foundations of embodied cognition*.

<sup>9</sup> Krishna a., Shwartz N. 2014, “*Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*”, *journal of consumer psychology* xx, x.

<sup>10</sup> Barsalou, L.W., 2018, “*Situated conceptualization: Theory and application*,” in Y. Coello & M. H. Fischer (Eds.), *Foundations of embodied cognition*.

Tornando dunque al modello concettuale di Krishna, possiamo vedere che esso suggerisce un rapporto di reciprocità tra i sensi e la cognizione, il quale si basa sulla teoria della cognizione incarnata (*embodied cognition*). Il modello suggerisce inoltre la possibilità e la necessità di sviluppare la ricerca sulla base del modello di “*grounded emotion*”, affermando che nella ricerca in ambito di comportamento dei consumatori non si presti ancora abbastanza attenzione al corpo e ai sensi, nonostante le emozioni siano un argomento all’ordine del giorno.

Riassumendo La figura 1, Il riquadro più grande sulla sinistra mostra l’interpretazione teorica del processo cognitivo secondo l’ottica della ricerca sul marketing sensoriale, mentre i riquadri alla destra di quest’ultimo indicano come la ricerca sul marketing sensoriale, come altre aree di ricerca legate al comportamento dei consumatori, si focalizza su variabili di risultato quali, tra le tante, le attitudini, l’apprendimento, la memoria e il comportamento dei consumatori.

Il modello proposto da Krishna (2012)<sup>11</sup> mostra chiaramente che, diversamente dalle ricerche sulle strategie di marketing che si basano sulla psicologia cognitiva tradizionale, la ricerca sul marketing sensoriale non si interessa solo della processazione delle informazioni all’interno delle menti dei consumatori, ma presta particolare attenzione anche a come i corpi dei consumatori interagiscono con l’ambiente esterno attraverso i sensi e a come le diverse sensazioni vanno ad influenzare i processi emozionali e cognitivi che ne conseguono.

La Figura 1 mostra anche l’approccio psicologico sperimentale usato nella ricerca in ambito di marketing sensoriale degli ultimi anni, per il quale i ricercatori manipolano artificialmente uno o più stimoli al fine di verificare se le attitudini, il giudizio, le valutazioni e il comportamento dei consumatori cambia o meno al variare degli stimoli. A questo fine sono usate varie tecniche del marketing tradizionale, quali questionari e sondaggi mirati ma anche

---

<sup>11</sup> Krishna, A., 2012, “An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

tecniche che uniscono la neuroscienza alla psicologia per l'applicazione a fini di marketing, dando vita a quello che può essere chiamato Neuromarketing. (Barsalou, L.W., 2018)<sup>12</sup>

### 1.1. Metodologie di ricerca: il neuromarketing

Il neuromarketing è una disciplina di ricerca che coniuga il marketing con le neuroscienze al fine di comprendere come il cervello reagisca agli stimoli di marketing e come ciò influenzi il comportamento dei consumatori, con l'obiettivo di convalidare l'efficacia di determinate strategie di marketing. Esso impiega diverse metodologie e tecniche per esaminare la neuroanatomia del cervello e misurare le risposte fisiologiche e cognitive. Tra le principali metodologie e tecniche utilizzate nel neuromarketing troviamo:

#### Risonanza Magnetica (Funzionale) (fMRI):

La fMRI misura l'attività cerebrale rilevando i cambiamenti nel flusso sanguigno e nell'ossigenazione. Ciò consente di identificare le aree cerebrali attivate in risposta agli stimoli di marketing e di ottenere informazioni sui processi emotivi e cognitivi.

#### Elettroencefalografia (EEG):

L'EEG misura l'attività elettrica del cervello tramite elettrodi posizionati sul cuoio capelluto. Questo fornisce dati sul timing e sui modelli delle risposte cerebrali, come l'attenzione, l'interesse e l'elaborazione emotiva.

#### Magnetoencefalografia (MEG):

La MEG misura i campi magnetici generati dalle correnti elettriche nel cervello, offrendo un'alta risoluzione temporale per studiare i tempi dei processi neurali in risposta agli stimoli di marketing.

#### Tomografia a emissione di positroni (PET):

Le scansioni PET tracciano il metabolismo utilizzando traccianti radioattivi per visualizzare l'attività cerebrale. Queste misurazioni includono il flusso sanguigno, il metabolismo del glucosio e il legame dei neurotrasmettitori,

---

<sup>12</sup> Barsalou, L.W., 2018, "Situating conceptualization: Theory and application," in Y. Coello & M. H. Fischer (Eds.), *Foundations of embodied cognition*.

offrendo informazioni sulle funzioni cerebrali durante le esperienze di marketing.

#### Stimolazione magnetica transcranica (TMS):

La TMS applica campi magnetici a specifiche aree del cervello per temporaneamente alterare l'attività neurale, aiutando a comprendere la relazione causale tra regioni cerebrali e comportamento del consumatore.

#### Eye Tracking:

La tecnologia dell'eye tracking registra i movimenti degli occhi e i pattern di fissazione per determinare cosa e per quanto tempo le persone stanno guardando. Ciò contribuisce a valutare l'attenzione visiva, la percezione e l'interazione con i materiali di marketing.

#### Misurazione delle risposte fisiologiche:

Tecniche come la conducibilità cutanea (SC) rilevano cambiamenti nella conducibilità della pelle, indicando l'eccitazione emotiva e l'interesse. La variabilità della frequenza cardiaca (HRV) e l'elettromiografia facciale (EMG) sono altre misurazioni fisiologiche utilizzate per valutare le risposte emotive.

#### Test di Associazione Implicita (IAT):

L'IAT misura la forza delle associazioni tra concetti (ad esempio, marchi) e valutazioni (ad esempio, positive o negative) mediante il tempo di risposta. Questo consente di rivelare pregiudizi e atteggiamenti impliciti che possono influenzare il comportamento del consumatore. (Peñalver 2022)<sup>13</sup>

#### Codifica Facciale:

L'Analisi Facciale, o Sistema di Codifica delle Azioni Facciali (FACS), è una tecnica che si basa sulla percezione umana dei primi 40 millisecondi e sulle reazioni riflesse nei muscoli facciali. Attraverso l'osservazione attiva dei muscoli del viso e la codifica delle micro-espressioni, questa metodologia consente di identificare reazioni emotive inconsce. È possibile analizzare simultaneamente 43 muscoli facciali e rilevare 6 emozioni di base (tristezza, avversione, rabbia, gelosia, sorriso, sorpresa). In ambito di marketing, l'Analisi

---

<sup>13</sup> Peñalver Patricia, 2022 *Neuromarketing: Cosa succede nella mente del consumatore*, <https://wearemarketing.com/it/blog/neuromarketing-cosa-succede-nella-mente-del-consumatore.html> consultato il 29/09/2023

Facciale è utilizzata per testare pubblicità, valutare l'esperienza utente e analizzare i design dei packaging. (Aydın et al., 2021)<sup>14</sup>

Il neuromarketing solleva questioni etiche legate alla sua possibile invasività, impatto sulla privacy e potenziale manipolazione. Le considerazioni etiche includono il consenso informato, la protezione dei dati personali, la trasparenza nelle pratiche di ricerca e un utilizzo responsabile dei risultati. È essenziale garantire che la ricerca nel campo del neuromarketing rispetti i diritti e il benessere dei partecipanti e si attenga alle linee guida etiche e alle normative vigenti. (Gani et al., 2015)<sup>15</sup>

## 1.2.Importanza del marketing sensoriale e campi applicativi

*“Let’s not forget that the little emotions are the great captains of our lives and we obey them without realizing it.”*  
*Vincent Van Gogh*

Gli studi neuroscientifici hanno concluso che la mente umana è limitata nella sua capacità di comprendere i meccanismi che guidano i propri pensieri e le azioni. Infatti, l'individuo è consapevole solo di una minima parte di ciò che realmente si verifica durante il processo decisionale.

Molti degli approcci tradizionalmente utilizzati nelle ricerche di marketing si concentrano sulla razionalità degli individui e sui processi consapevoli che possono essere analizzati ed espressi verbalmente. Tuttavia, tali metodi spesso non riescono a catturare i meccanismi attivati dalle emozioni, che si manifestano al di sotto del livello di coscienza.

L'importanza del marketing sensoriale deriva dal fatto che ben il 75% delle emozioni che sperimentiamo quotidianamente è generato dai nostri sensi. In particolare, secondo una ricerca scientifica, l'ordine di profondità della

---

<sup>14</sup> Aydın, M.S., 2021, “A General Evaluation of Neuromarketing Techniques”.

<sup>15</sup> Gani, M.O., Reza, S.M.S., Rabi, M.R.I., & Reza, S.M.S., 2015, “Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science”.

percezione sensoriale umana è il seguente: vista (37%) > olfatto (23%) > udito (20%) > gusto (15%) > tatto (5%). Questi stimoli sono incisi nella memoria delle persone e influenzano il processo decisionale. Se gestiti in modo appropriato, la sinergia dei cinque sensi può notevolmente potenziare il valore associato a un marchio e rendere i consumatori più propensi a investire in esso. Di conseguenza, l'esperienza sensoriale si rivela cruciale per le aziende che cercano di stabilire un legame emotivo con i consumatori. Pertanto, se un marchio è in grado di compiere sforzi deliberati per influenzare il pubblico tramite il marketing sensoriale, avrà maggiori possibilità di essere riconosciuto dai suoi consumatori target, differenziandosi dalla concorrenza, migliorando l'immagine del marchio e incrementando le vendite. (Gao e Lan, 2020)<sup>16</sup>

Secondo un altro studio pubblicato sulla rivista *Frontiers in Psychology* nel 2020, le future ricerche nel campo del marketing sensoriale potrebbero concentrarsi sull'uso della tecnologia per amplificare l'esperienza sensoriale dei consumatori. Ad esempio, l'impiego della realtà virtuale potrebbe consentire ai consumatori di sperimentare una vasta gamma di stimoli sensoriali senza la necessità di acquistare il prodotto fisico. Inoltre, ulteriori ricerche potrebbero approfondire lo studio delle preferenze sensoriali dei consumatori, consentendo alle aziende di creare prodotti ed esperienze personalizzate. (Varela et al., 2020)<sup>17</sup>

#### 1.2.1. Importanza dell'esperienza di prodotto multisensoriale - contesto socioeconomico

Negli ultimi dieci anni, il contesto socioeconomico ha avuto un rilevante impatto nell'accentuare l'importanza dell'esperienza multisensoriale dei prodotti e, di conseguenza, l'importanza del marketing multisensoriale. Diverse nuove tendenze e cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e nelle dinamiche di mercato hanno contribuito a questa evoluzione.

---

<sup>16</sup> Gao, F., & Lan, X., 2020, "Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context," *Frontiers in Psychology*.

<sup>17</sup> Varela, P., Ares, G., & Jaeger, S.R., 2020, "Sensory marketing in the food industry: The potential of immersive technologies for enhancing consumer experience," *Frontiers in Psychology*, 11, p. 1-12.

#### 1.2.1.1. Crescita del potere d'acquisto e spostamento dei bisogni:

In molte nazioni, comprese l'Italia e la Cina, si è assistito a un aumento del potere d'acquisto dei consumatori. Ciò ha consentito loro di passare dai bisogni di base a bisogni più avanzati, come l'appartenenza, l'autorealizzazione e l'esperienza. Di conseguenza, i consumatori hanno sviluppato una maggiore attenzione all'esperienza, cercando prodotti che offrano un valore emozionale, oltre a quello funzionale.

Questo cambiamento nella mentalità dei consumatori può essere compreso anche attraverso la lente della piramide dei bisogni di Maslow. Secondo la teoria di Maslow, i consumatori iniziano soddisfacendo i loro bisogni fisiologici primari, come cibo, abbigliamento e alloggio. Tuttavia, una volta soddisfatti questi bisogni primari, i consumatori si rivolgono a bisogni più avanzati, come il bisogno di appartenenza, stima e realizzazione personale. Oggi, grazie all'incremento del potere d'acquisto, i consumatori hanno la possibilità di allocare maggiori risorse per soddisfare questi bisogni superiori. (Romani e Benedetti, 2016)<sup>18</sup>

#### 1.2.1.2. Evoluzione delle preferenze dei consumatori:

In seguito all'aumento del potere d'acquisto e al cambiamento delle necessità, i consumatori di oggi, a differenza di quelli di dieci anni fa, sono orientati verso l'acquisizione di esperienze uniche e coinvolgenti durante l'acquisto dei prodotti. Cercano un coinvolgimento emotivo e desiderano vivere un'esperienza sensoriale completa. Questo ha portato all'aumento dell'importanza del marketing sensoriale, che sfrutta i cinque sensi per creare esperienze coinvolgenti per i consumatori.

Questa tendenza è stata fortemente influenzata dalle mutate aspettative dei consumatori e dall'impatto della cultura digitale e dei social media, soprattutto nel mercato cinese. Negli ultimi anni, la Cina ha assistito a un

---

<sup>18</sup> Romani, S. & Benedetti, I., 2016, "The Luxury Market in China and the World," International Journal of Business and Management, vol. 11, no. 1.

notevole aumento della classe media, che ha innalzato il potere d'acquisto dei consumatori cinesi. Questo ha inciso significativamente sul comportamento d'acquisto e sulle preferenze dei consumatori in Cina.

I consumatori cinesi, specialmente la giovane generazione, che è il motore trainante del consumo in Cina, sono sempre più orientati verso l'esperienza e sono disposti a investire di più in prodotti e servizi di alta qualità. Cercano esperienze d'acquisto uniche e memorabili, spesso puntando su marchi di lusso o prodotti esclusivi che simboleggiano uno status sociale elevato. Di conseguenza, il marketing sensoriale ha assunto un ruolo ancora più cruciale per le aziende che desiderano attrarre e fidelizzare i consumatori cinesi.

Inoltre, i nuovi consumatori cinesi sono fortemente influenzati dalla tecnologia e dal digitale. Partecipano attivamente sui social media, cercano recensioni online e sono disposti a effettuare acquisti tramite internet. Pertanto, le aziende che intendono raggiungere i consumatori cinesi devono adattare le proprie strategie di marketing e di esperienza d'acquisto all'ambiente digitale.

Anche se in misura minore, queste dinamiche sono riscontrabili nel mercato italiano, dove si osserva un crescente interesse per l'esperienza multisensoriale dei prodotti e il marketing multisensoriale. Questo è attribuibile alla forte sensibilità estetica e all'importanza assegnata all'esperienza di consumo dai consumatori italiani. Le aziende italiane si sono adeguatamente adattate a questa tendenza, creando esperienze coinvolgenti attraverso l'utilizzo di elementi sensoriali.

Inoltre, secondo uno studio condotto da Nielsen nel 2020<sup>19</sup>, i consumatori italiani stanno diventando sempre più esigenti ed esploratori, in cerca di esperienze d'acquisto che li coinvolgano emotivamente e che siano in sintonia con i loro valori e stili di vita. La ricerca evidenzia che i consumatori italiani

---

<sup>19</sup> Nielsen, 2020, "*Consumatori più esploratori: come il Covid-19 ha influenzato le abitudini di spesa in Italia*," Disponibile su: <https://www.nielsen.com/it/it/insights/report/2020/consumatori-piu-esploratori-come-il-covid-19-ha-influenzato-le-abitudini-di-spesa-in-italia/>

sono disposti a investire di più in prodotti e servizi che offrono un'esperienza unica e memorabile. (Falavigna e Di Maria, 2018)<sup>20</sup>

#### 1.2.1.3. Crescita del mercato dei prodotti di lusso e delle esperienze di lusso:

In entrambi i mercati, italiano e cinese, si è assistito a una crescente richiesta di prodotti di lusso e di esperienze di lusso. I consumatori sono alla ricerca di prodotti che offrano un senso di esclusività e un'esperienza di alto livello. Il marketing multisensoriale svolge un ruolo cruciale nella creazione di un'atmosfera di lusso e coinvolgente che soddisfa le aspettative dei consumatori in questi mercati. (Kim et al., 2016)<sup>21</sup>

Per sintetizzare il presente paragrafo possiamo dire che il contesto socioeconomico degli ultimi dieci anni ha contribuito all'aumento dell'importanza dell'esperienza multisensoriale dei prodotti e del marketing multisensoriale. Sia in Italia che in Cina, i consumatori attuali, soprattutto le nuove generazioni, sono alla ricerca di esperienze d'acquisto coinvolgenti che soddisfino i loro bisogni di appartenenza, stima e realizzazione personale. Le aziende devono adattare le proprie strategie di marketing per rispondere a queste esigenze in costante evoluzione e per creare connessioni significative con i consumatori.

#### 1.2.2. Applicazioni e opportunità a livello aziendale

Sia Krishna (2012)<sup>22</sup> che Lindstrom (2010)<sup>23</sup> concordano sulla capacità dei professionisti del marketing di influenzare in modo subconscio i consumatori attraverso modifiche all'esperienza sensoriale. Il colore del prodotto, l'aroma, il suono della confezione quando viene aperta o una texture piacevole possono

---

<sup>20</sup> Falavigna, G. & Di Maria, E., 2018, "Digital marketing and consumer engagement: conceptualizing consumer experience in social media," MERCATI E COMPETITIVITÀ, vol. 1.

<sup>21</sup> Kim, J., Kim, Y. & Kim, E., 2016, "The Impact of Multisensory Experience on Brand Image and Consumer Attitude: The Case of Luxury Restaurants," Journal of Foodservice Business Research, vol. 19, no. 3.

<sup>22</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," Journal of Consumer Psychology, 22(3), p. 332-351.

<sup>23</sup> Lindström, Erik. & Gabrielsson, Aalf (2010). *The Role of Structure in the Musical Expression of Emotions. Handbook of music and emotion: Theory, research, applications.* 367-400.

altrettanto influenzare il comportamento dei consumatori e la loro percezione della qualità, dell'innovazione e di altri aspetti del prodotto, così come l'immagine e la personalità del marchio.

In un mercato competitivo come quello attuale, molte aziende hanno già adottato strategie di marketing sensoriale nelle loro operazioni. (Zhong et al., 2016)<sup>24</sup>

Negli ultimi dieci anni, questa tendenza è stata riscontrata sia nel mercato italiano che in quello cinese. Oltre a implementare ricerche nel campo del comportamento dei consumatori, l'esperienza multisensoriale del prodotto sta giocando un ruolo sempre più rilevante nella gestione aziendale, influenzando l'ideazione e la consolidazione dell'immagine e del valore del marchio.

È evidente come, nelle realtà aziendali più all'avanguardia, ci sia un crescente riconoscimento dell'importanza del marketing e sia sempre maggiore la presenza di reparti dedicati alla gestione del marketing, in particolare con risorse specializzate nell'ottimizzazione di vari aspetti legati all'esperienza sensoriale del marchio e del prodotto. Questi aspetti includono l'aspetto grafico, la promozione audiovisiva, ma anche aspetti legati alla lingua e allo stile comunicativo, che saranno al centro della nostra ricerca.

Sebbene le esperienze legate al marchio possano variare notevolmente in intensità e forza (Brakus et al., 2009)<sup>25</sup>, è evidente da questa tendenza nell'ambito della gestione aziendale che i marchi orientati all'esperienza sensoriale del consumatore godono di vantaggi tangibili. Questi vantaggi comprendono una maggiore soddisfazione del cliente, un tasso di fidelizzazione più elevato, una percezione aumentata del valore e dell'originalità del marchio e del prodotto agli occhi dei consumatori, con conseguente massimizzazione della profittabilità del prodotto.

Pertanto, considerando l'aumento della competitività in un mercato già sviluppato e la saturazione delle strategie di marketing tradizionali, il marketing sensoriale e l'esperienza del marchio e del prodotto rappresentano

---

<sup>24</sup> Zhong, K., Wang, H., & Yang, C., 2016, "*Sensory Marketing: A literature Review and Prospects*".

<sup>25</sup> Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L., 2009, "*Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*" *Journal of Marketing*, 73(3), p. 52-68.

oggi per le aziende uno dei principali fattori di competitività, talvolta addirittura più rilevanti della qualità intrinseca del prodotto stesso. (Frow e Payne, 2007)<sup>26</sup>

Di seguito, esamineremo in dettaglio tre dei vantaggi del marketing sensoriale e dell'esperienza del marchio sopra menzionati, con riferimento a studi scientifici specifici che si concentrano sul settore alimentare, che sarà il focus della nostra ricerca data l'importanza di questo settore per il mercato italiano.

#### 1.2.2.1. aumento del valore del *brand* / marchio

Un aspetto cruciale delle strategie di marketing sensoriale è la loro capacità di contribuire a creare un impatto positivo e distintivo per il marchio. A differenza del passato, i clienti non si accontentano più solo della semplice qualità dei prodotti, ma considerano anche la congruenza tra le esperienze vissute durante il processo di consumo e le loro esigenze emotive e preferenze personali.

Quando i servizi o i prodotti offrono prestazioni simili, l'esperienza di consumo diventa un elemento chiave nel determinare il valore del prodotto e influisce sul processo decisionale dei clienti. Quando questa congruenza è in linea con altre caratteristiche del marchio, il marketing sensoriale crea una percezione positiva del marchio stesso. Di conseguenza, esso può essere considerato uno strumento efficace per rafforzare l'equità del marchio. (Ansari e Keshavarz, 2016)<sup>27</sup>

Diversi fattori contribuiscono significativamente all'aumento della percezione del valore del marchio:

Qualità e Coerenza:

---

<sup>26</sup> Frow, P., & Payne, A., 2007, "Towards the 'perfect' customer experience," *Journal of Brand Management*, 15(2), p. 89-101.

<sup>27</sup> Ansari, Z., & Keshavarz, Y., 2016, "To investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants," *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*.

Mantenere una costante elevata qualità dei prodotti e dei servizi instilla fiducia e affidabilità, influenzando positivamente la percezione del valore del marchio nel consumatore.(Gilardoni, 2020)<sup>28</sup>

#### Innovazione:

L'introduzione di innovazioni e caratteristiche uniche distingue il marchio dalla concorrenza, posizionandolo come leader di mercato e aumentando la percezione del suo valore.

#### Differenziazione:

Sottolineare ciò che rende il marchio unico rispetto agli altri, in questo caso a livello di caratteristiche sensoriali, conferisce un senso di unicità e di valore superiore al marchio stesso e ai prodotti ad esso appartenenti.

#### Esperienza del Cliente:

Fornire un buon servizio e personalizzare l'esperienza del cliente contribuisce a creare associazioni positive e aumenta la percezione del valore del marchio.

#### Connessione Emotiva:

I marchi che evocano emozioni e stabiliscono un profondo legame con i consumatori sono spesso considerati di maggior valore.

#### Reputazione:

Una reputazione positiva basata su pratiche etiche, responsabilità sociale e riscontri positivi dei clienti migliora la percezione del valore del marchio.

#### Identità del Marchio:

Un'identità di marca forte e coerente, che include elementi visivi, messaggistica e valori, contribuisce a un'immagine coesa e a una percezione di valore migliorata.

#### Benefici Percepiti:

Comunicare chiaramente i vantaggi significativi di un prodotto o servizio influisce sulla percezione del suo valore.

---

<sup>28</sup> Gilardoni Giorgia, 2020 *Rebranding: teorie e applicazioni per un cambiamento di successo*, SUPSI.

#### Marketing e Comunicazione Efficaci:

Una comunicazione chiara dei benefici attraverso le attività di marketing aiuta i consumatori a capire il valore del marchio. Sotto questo aspetto il marketing sensoriale può giocare un ruolo cruciale.

#### Approvazione e Associazioni:

Collaborazioni con individui, organizzazioni o marchi rispettati possono influenzare positivamente la percezione del valore del marchio.

#### Percezione del prezzo:

Una strategia di prezzo ben ponderata, in linea con la qualità percepita, influenza la percezione del valore del marchio.

#### Marketing sensoriale:

Coinvolgere più sensi attraverso il marketing sensoriale crea esperienze coinvolgenti che migliorano la percezione del valore del marchio.

#### Coerenza delle prestazioni del marchio:

Mantenere promesse coerenti nel tempo rafforza la percezione che il marchio fornisca un valore costante.

#### Prova sociale:

Recensioni positive, testimonianze e contenuti generati dagli utenti convalidano il valore del marchio e costruiscono fiducia.

#### Racconto del marchio:

Condividere storie autentiche e coinvolgenti sul marchio aiuta i consumatori a connettersi emotivamente e a percepire un valore più elevato dello stesso.

#### Esclusività percepita:

Prodotti in edizione limitata o esperienze esclusive creano un senso di rarità e aumentano la percezione del valore del marchio.

#### Identità culturale:

Riflettere le tendenze e i valori culturali attuali nei segnali sensoriali migliora la rilevanza del marchio e la percezione del suo valore.

#### Programmi di fidelizzazione:

Offrire premi e incentivi ai clienti fedeli dimostra l'apprezzamento del marchio e aumenta la percezione del suo valore.

Integrando saggiamente segnali sensoriali in vari punti di contatto, i marchi possono creare esperienze coerenti e coinvolgenti che si allineano con i punti sopra menzionati, contribuendo a migliorare complessivamente la percezione del valore da parte dei consumatori.

L'implementazione di queste strategie attraverso il marketing sensoriale può davvero creare un'esperienza di marca potente e memorabile, influenzando positivamente la percezione del valore del marchio. Ecco come ogni punto si collega al marketing sensoriale:

#### Qualità e Coerenza:

Utilizzando segnali sensoriali come materiali premium e texture raffinate nell'imballaggio e nei prodotti, il marchio può comunicare direttamente la qualità e la coerenza dei suoi offerti. Ad esempio, una confezione di prodotto che offre un'esperienza tattile di alta qualità può trasmettere affidabilità.

#### Innovazione:

Gli elementi sensoriali possono evidenziare l'innovazione, ad esempio attraverso l'uso di schermi interattivi o realtà aumentata. Questi elementi catturano l'attenzione dei consumatori e dimostrano l'approccio all'avanguardia del marchio (Krishna, 2012)<sup>29</sup>.

#### Differenziazione:

Il branding sensoriale può creare signature sensoriali distintive che aiutano il marchio a distinguersi. Ad esempio, suoni unici associati al marchio possono essere utilizzati nei video promozionali o negli spazi fisici per creare un riconoscimento immediato (Veloutsou et al., 2015)<sup>30</sup>.

#### Esperienza del Cliente:

---

<sup>29</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

<sup>30</sup> Veloutsou, C., Bian, X., & Paton, R. A., 2015, "Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.

Coinvolgere più sensi, come attraverso profumi o sensazioni tattili, può migliorare l'esperienza del cliente. Ad esempio, un negozio di abbigliamento può utilizzare profumi piacevoli nell'ambiente per creare un'esperienza più coinvolgente.

#### Connessione Emotiva:

Il marketing sensoriale è particolarmente efficace nell'evocare emozioni. La scelta di musica o immagini che risuonano con l'appel emotivo del marchio può approfondire il legame emotivo con i consumatori (North et al., 2004)<sup>31</sup>.

#### Reputazione:

L'uso di segnali sensoriali allineati con valori etici, come materiali di imballaggio ecologici, può rafforzare la reputazione positiva del marchio come azienda responsabile.

#### Identità del Marchio:

Elementi sensoriali coerenti, come suoni distintivi o immagini riconoscibili, contribuiscono a consolidare un'identità di marca forte che i consumatori possono associare al valore (Hultén, 2011)<sup>32</sup>.

#### Benefici Percepiti:

I segnali sensoriali possono essere utilizzati per comunicare i principali benefici di un prodotto o servizio, ad esempio attraverso la texture dell'imballaggio o le immagini.

#### Marketing e Comunicazione Efficaci:

Le esperienze sensoriali stesse diventano potenti strumenti di comunicazione, aiutando i consumatori a comprendere meglio la proposta di valore del marchio.

#### Approvazioni e Associazioni:

---

<sup>31</sup> Veloutsou, C., Bian, X., & Paton, R. A., 2015, "*Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study*," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.

<sup>32</sup> B. Hultén, 2011 "*Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*," *European Business Review*, 23(3),.

L'uso di segnali sensoriali premium può rafforzare le associazioni con sostenitori o collaboratori rispettati, migliorando la percezione del valore del marchio.

#### Percezione del Prezzo:

I segnali sensoriali possono influenzare la percezione del prezzo, ad esempio attraverso l'uso di materiali di alta qualità o una descrizione coinvolgente delle qualità del prodotto che giustifichino un prezzo premium.

#### Coerenza delle Prestazioni del Marchio:

Mantenere esperienze sensoriali coerenti con le promesse del marchio rafforza la percezione di un'efficacia affidabile.

#### Prova Sociale:

La condivisione di contenuti generati dagli utenti ricchi di elementi sensoriali può costruire fiducia e convalidare il valore del marchio attraverso immagini e suoni coinvolgenti.

#### Racconto del Marchio:

Gli elementi sensoriali possono essere utilizzati per creare narrazioni coinvolgenti, immergendo i consumatori nella storia del marchio.

#### Esclusività Percepita:

L'uso di elementi sensoriali in prodotti o esperienze esclusive aumenta la percezione di rarità e valore.

#### Rilevanza Culturale:

La riflessione delle tendenze culturali nei segnali sensoriali mostra al consumatore che il marchio è al passo con i tempi e rilevante.

#### Programmi di Fidelizzazione:

L'offerta di ricompense sensoriali, come eventi esclusivi o esperienze sensoriali personalizzate, può aumentare il valore dei programmi di fedeltà.

Incorporando in modo oculato elementi sensoriali in alcune o tutte queste aree, i marchi possono creare un'esperienza coesa che migliora la percezione del valore del marchio da parte dei consumatori, contribuendo così al loro successo sul mercato.

#### 1.2.2.2. fidelizzazione della clientela

Nella ricerca di un successo sostenibile nel tempo, i marchi riconoscono sempre più l'importanza fondamentale della fedeltà del cliente. Il marketing sensoriale, con la sua capacità unica di creare esperienze coinvolgenti e memorabili, offre una potente strada per stabilire connessioni profonde e durature con i consumatori. Attraverso l'uso strategico dei diversi sensi, i marchi possono coltivare un senso di familiarità, risonanza emotiva ed esclusività, ponendo così le basi per la fedeltà del cliente.

##### Favorire Connessioni Emotive:

Il marketing sensoriale si connette direttamente al nucleo emotivo delle esperienze umane. Attivando emozioni positive attraverso segnali sensoriali come profumi evocativi, immagini rassicuranti o suoni affascinanti, i marchi possono creare un'impronta emotiva duratura. Queste connessioni emotive costituiscono la base delle relazioni di fedeltà poiché i consumatori associano sentimenti positivi al marchio (Krishna, 2012)<sup>33</sup>.

##### Potenziare il Richiamo e il Riconoscimento:

Segnali sensoriali, come suoni distintivi o firme visive, contribuiscono al richiamo e al riconoscimento del marchio. Integrando costantemente questi segnali lungo i punti di contatto, i marchi creano un senso di familiarità che rafforza la fedeltà del cliente. La facilità con cui i consumatori riconoscono e ricordano il marchio migliora la loro fiducia e fedeltà (Hultén, 2011)<sup>34</sup>.

##### Creare Esclusività e Identità:

Il marketing sensoriale può creare esperienze uniche che trasmettono un senso di esclusività. Profumi, materiali tattili o elementi uditivi personalizzati

---

<sup>33</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

<sup>34</sup> B. Hultén, 2011 "Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept," *European Business Review*, 23(3).

possono creare un senso di privilegio e appartenenza. La percezione di far parte di una comunità esclusiva alimenta la fedeltà del cliente, poiché gli individui apprezzano la loro associazione con il marchio (Veloutsou et al., 2015)<sup>35</sup>.

#### Rafforzare la Coerenza del Marchio:

Il marketing sensoriale aiuta a mantenere un'immagine coerente del marchio. Gli elementi sensoriali forniscono una rappresentazione tangibile dei valori e delle promesse del marchio. Allineando costantemente le esperienze sensoriali all'identità del marchio, i marchi dimostrano affidabilità, promuovendo col tempo una maggiore fidelizzazione della clientela (North et al., 2004)<sup>36</sup>.

#### Coinvolgimento Personalizzato:

Il marketing sensoriale consente la personalizzazione a livello sensoriale. Adattando le esperienze sensoriali alle preferenze individuali, i marchi dimostrano una profonda comprensione dei loro clienti. Il coinvolgimento sensoriale personalizzato ha forte risonanza, facendo sentire i clienti valorizzati e apprezzati, fattore chiave del processo di fidelizzazione.

#### Coltivazione di Esperienze Condivise:

Il marketing sensoriale può facilitare esperienze condivise tra i clienti. Coinvolgendo i diversi sensi in eventi comuni, come lanci interattivi di prodotti o installazioni sensoriali a tema, si favorisce un senso di comunità e appartenenza. Queste esperienze condivise contribuiscono alla fedeltà del cliente creando legami tra individui che condividono ricordi sensoriali simili.

In conclusione, il marketing sensoriale funge da strumento versatile per coltivare la fedeltà del cliente. La sua capacità di creare connessioni emotive, potenziare il riconoscimento, favorire l'esclusività e garantire coerenza al

---

<sup>35</sup> Veloutsou, C., Bian, X., & Paton, R. A., 2015, "*Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study*," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.

<sup>36</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J., 2004, "*The influence of in-store music on wine selections*," *Journal of Applied Psychology*, 89(4), p. 791-795.

marchio fa di esso uno strumento strategico per i marchi che cercano di costruire relazioni durature e significative con i loro clienti.

### 1.2.3. Massimizzazione della profittabilità dei prodotti

Nel perseguire una redditività sostenuta nel tempo, i marchi si stanno sempre più orientando verso il marketing sensoriale come strumento strategico per migliorare la percezione del valore dei propri prodotti. Le esperienze sensoriali coinvolgenti, che abbracciano la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto, detengono un potere significativo nel modellare le percezioni dei consumatori e nell'elevare la fascia di prezzo dei prodotti. Sfruttare il marketing sensoriale può condurre a una crescita nella domanda dei prodotti stessi, alla giustificazione di prezzi più elevati e, dunque, alla massimizzazione della redditività.

Percezione di Qualità e rialzo del prezzo:

Gli stimoli sensoriali rivestono un ruolo cruciale nell'orientare la percezione dei consumatori sulla qualità e il valore del prodotto. Integrare elementi sensoriali che evocano lusso, come texture raffinate nell'imballaggio, immagini sofisticate o paesaggi sonori ricercati, può aiutare i marchi a posizionare i propri prodotti come offerte di alta gamma. Ciò può giustificare un aumento dei prezzi, con conseguente incremento dei margini di profitto (Krishna, 2012)<sup>37</sup>.

Creazione di Esperienze Indimenticabili:

Il marketing sensoriale genera esperienze memorabili che si insinuano nei ricordi dei consumatori. Coinvolgendo più sensi durante l'interazione con il prodotto, si favoriscono connessioni emotive che suscitano una sensazione di delizia. Queste esperienze positive contribuiscono a una maggiore soddisfazione del cliente e favoriscono gli acquisti ripetuti, contribuendo così alla redditività a lungo termine del prodotto.

Influenza sulle Decisioni d'Acquisto:

---

<sup>37</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

Gli indizi sensoriali esercitano un notevole impatto sulle decisioni d'acquisto dei consumatori. Quando i marchi integrano in modo strategico elementi sensoriali in linea con le preferenze del loro pubblico di riferimento, possono creare un desiderio più forte e un senso di urgenza all'acquisto. Ciò può tradursi in un aumento del volume delle vendite e in un miglioramento della redditività.

#### Differenziazione del Prodotto:

Il marketing sensoriale offre un'arena unica per differenziare i prodotti dalla concorrenza. Creando esperienze sensoriali uniche e distintive, i marchi riescono a distinguere i loro prodotti dagli altri. I consumatori sono più inclini a scegliere prodotti che offrono un coinvolgimento sensoriale nuovo, permettendo così ai marchi di acquisire una maggiore quota di mercato e, potenzialmente, di applicare prezzi premium (Veloutsou et al., 2015).

#### Miglioramento della Vendita Incrociata e dell'Upselling:

Il marketing sensoriale può estendersi oltre i singoli prodotti per migliorare l'esperienza globale del marchio. Integrando costantemente indizi sensoriali tra le diverse linee di prodotti, i marchi possono incoraggiare la vendita incrociata e l'upselling. La transizione fluida tra prodotti con elementi sensoriali condivisi stimola i consumatori a esplorare ulteriori offerte, aumentando così la redditività complessiva.

#### Rafforzamento della Fedeltà al Marchio:

Le esperienze sensoriali creano connessioni emotive e promuovono la fedeltà al marchio. I clienti fedeli non solo effettuano acquisti ripetuti, ma diventano anche sostenitori che promuovono i prodotti tra le loro reti. Questo passaparola guidato da esperienze sensoriali contribuisce all'aumento della visibilità del marchio e alla redditività del prodotto.

#### Creazione di Valore a Lungo Termine:

Gli investimenti nel marketing sensoriale producono benefici a lungo termine. L'impatto positivo degli indizi sensoriali sulle percezioni dei consumatori può portare a una fedeltà al marchio duratura e a una domanda costante. Poiché i clienti percepiscono i prodotti come preziosi, è più probabile che mantengano gli acquisti nel tempo, garantendo così una redditività costante.

In conclusione, il marketing sensoriale costituisce un'arena strategica per i marchi che mirano a massimizzare la redditività dei propri prodotti. Creando percezioni premium, esperienze memorabili, influenzando le decisioni d'acquisto e rafforzando la fedeltà al marchio, il marketing sensoriale consente ai marchi di posizionare i propri prodotti per una redditività accresciuta. (Krishna, 2012)<sup>38</sup> (Veloutsou et al. 2015)<sup>39</sup>

Nel contesto della strategia aziendale contemporanea, l'importanza del marketing sensoriale è innegabile. Questo approccio strategico sfrutta i sensi umani - vista, udito, tatto, gusto e olfatto - per creare esperienze coinvolgenti e memorabili che si imprimono profondamente nell'animo dei consumatori. Il marketing sensoriale non solo influisce sulla percezione del valore del marchio e favorisce connessioni emotive, ma possiede anche il potere di accrescere la fedeltà del cliente, massimizzare la redditività dei prodotti e differenziare i prodotti in mercati competitivi. Attraverso l'attrattiva verso più sensi, i marchi creano memorie indelebili, suscitano emozioni e consolidano un'identità distintiva che li contraddistingue. Come dimostrato dalla ricerca in psicologia del consumatore e nella letteratura aziendale, l'integrazione del marketing sensoriale nelle strategie aziendali rappresenta un passaggio cruciale verso la creazione di narrazioni di marca persuasive, l'incisione sul comportamento del consumatore e, in definitiva, il conseguimento di un successo duraturo nell'attuale mercato dinamico. (Krishna, 2012)<sup>40</sup> (Veloutsou, C., Bian, X., e Paton, R. A., 2015)<sup>41</sup>

### 1.3. Focus sul settore alimentare italiano per il mercato cinese

Sebbene il marketing sensoriale si applichi a tutti i settori che prevedono la vendita diretta al consumatore, in questo elaborato prenderemo a riferimento

---

<sup>38</sup>Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

<sup>39</sup> Veloutsou, C., Bian, X., & Paton, R. A., 2015, "Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.

<sup>40</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

<sup>41</sup> Veloutsou, C., Bian, X., & Paton, R. A., 2015, "Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.

il settore alimentare poiché cruciale per le aziende italiane aperte al mercato internazionale, in particolare per le realtà che intessono rapporti commerciali con la Cina, laddove la richiesta per prodotti di importazione italiana è in continuo aumento, sebbene a velocità variabile.

Secondo dati provenienti dall'Osservatorio Economico del MAECI, l'export agroalimentare italiano nel primo semestre del 2021 ha raggiunto cifre record, dimostrando una crescita del 12% rispetto all'anno precedente. Le esportazioni verso la Cina, in particolare, sono aumentate del 5% nel 2022 rispetto all'anno precedente, raggiungendo un valore di 16,4 miliardi di euro, con un ulteriore incremento del 3,2% nel primo semestre del 2023. Questo dimostra l'interesse crescente dei consumatori cinesi per i prodotti enogastronomici italiani.

Anche il turismo cinese in Italia sta mostrando segni di ripresa post pandemia, rivelando una crescente ricerca da parte dei turisti cinesi di un'esperienza autentica nel Bel Paese. Questo interesse si manifesta soprattutto nel settore enogastronomico, dove i prodotti Made in Italy sono sempre più ambiti. I turisti cinesi non solo desiderano assaporare cibi tipici italiani, ma cercano anche di portare con sé un pezzo di questa autenticità sotto forma di souvenir e regali da condividere con amici e familiari al loro ritorno in Cina. Questa tendenza offre un'opportunità significativa per le aziende italiane che operano nel settore alimentare ed enogastronomico, poiché possono implementare strategie di marketing sensoriale per massimizzare i ricavi e potenziare la fidelizzazione dei clienti.

La ricerca commissionata da Enit<sup>42</sup>, l'Agenzia Nazionale del Turismo Italiano, rivela che i turisti cinesi sono attratti non solo dalle bellezze artistiche e naturali dell'Italia, ma anche dalla sua cucina, moda e cultura. In particolare, oltre la metà dei viaggiatori cinesi considera la cucina italiana come un fattore fondamentale nella loro decisione di viaggiare in Italia. Questa tendenza è sottolineata dal fatto che gli scenari naturali e l'architettura sono i principali motivi che ispirano i viaggiatori cinesi a visitare l'Italia.

---

<sup>42</sup> Enit, 2023 Turismo, Studio Enit: *Tornano I Cinesi Ma Con Nuovi Trend*.

Con l'aumento dei visti rilasciati in Italia per i turisti cinesi e con l'Italia che figura come destinazione autorizzata per i gruppi, si prevede un graduale ritorno ai livelli di turismo cinese del 2019, quando l'Italia era una delle principali mete in Europa per i turisti cinesi. Questa ripresa offre alle aziende italiane nel settore alimentare l'opportunità di catturare l'attenzione dei turisti cinesi desiderosi di assaporare e portare con sé l'autenticità dell'esperienza italiana.

Vediamo dunque nel dettaglio come influiscono le più recenti tendenze nel mercato italiano in fatto di comportamento dei consumatori per quanto riguarda il settore alimentare e quali sono i punti di leva per l'implementazione del marketing sensoriale in questo settore.

### 1.3.1. Cambiamenti nelle dinamiche di consumo

Come già si accennava all'inizio del presente capitolo, in passato, i consumatori ricercavano principalmente prodotti basati sui loro attributi funzionali, come qualità, prezzo e utilità mentre ora attribuiscono sempre più importanza alle esperienze rispetto alla mera funzionalità, prediligendo prodotti e marchi che risuonino con le loro emozioni, valori e identità personale (Pine e Gilmore, 1999)<sup>43</sup>.

Questo spostamento verso un consumo orientato all'esperienza si allinea perfettamente con i principi del marketing sensoriale. Coinvolgendo più sensi, si creano esperienze immersive ed emotivamente coinvolgenti che soddisfano questa nuova mentalità dei consumatori. Ad esempio, l'aroma del pane appena sfornato o il suono del vapore di una macchina per il caffè, come anche una texture particolare o determinati colori possono influenzare la percezione del prodotto, lasciando un ricordo piacevole dell'esperienza nella mente del consumatore. (Krishna, 2012)<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1999, *"The experience economy: Work is theatre & every business a stage,"* Harvard Business Press.

<sup>44</sup> Krishna, A., 2012, *"An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior,"* Journal of Consumer Psychology, 22(3), p. 332-351.

### 1.3.2. L'Influenza della Digitalizzazione

L'era digitale ha introdotto cambiamenti senza precedenti nel comportamento dei consumatori. Grazie alla diffusione dell'e-commerce, dei social media e delle recensioni online, i consumatori hanno a disposizione una vasta quantità di informazioni e opinioni degli utenti. Questa ricchezza di dati ha permesso ai consumatori di prendere decisioni più informate e ponderate (Liang e Turban, 2011)<sup>45</sup>.

La grande offerta di prodotti e il conseguente aumento della competitività del mercato hanno portato le aziende del settore alimentare ad implementare la stimolazione sensoriale al fine di risaltare tra la competizione. Questi approcci colmano il divario tra le esperienze dei consumatori fisiche e online (Verhagen e van Dolen, 2011)<sup>46</sup>. Per quanto riguarda la sfera del digitale primeggiano gli stili visivi e uditivi. La capacità di descrivere un prodotto a distanza diventa un'abilità fondamentale, giocano un ruolo sempre più importante, come vedremo, i rimandi sensoriali a partire dal testo sia esso enunciato o solamente messo per iscritto, nello specifico analizzeremo nel secondo capitolo la tecnica del Fonosimbolismo e la sua applicazione per quanto riguarda la denominazione e la descrizione del cibo.

### 1.3.3. La Ricerca dell'Autenticità

I consumatori contemporanei manifestano una crescente preferenza per prodotti autentici e di provenienza locale. Mettono in primo piano la trasparenza nel processo di produzione e cercano di stabilire un legame genuino con i marchi che scelgono (Keller, 1993)<sup>47</sup>.

Il settore alimentare e delle bevande italiano è noto per il suo impegno nell'autenticità, nella tradizione e nella qualità. Sfrutta il marketing sensoriale

---

<sup>45</sup> Liang, T. P., & Turban, E., 2011, "Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), p. 5-14.

<sup>46</sup> Verhagen, T., & van Dolen, W., 2011, "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information & Management*, 48(8), p. 320-327.

<sup>47</sup> Keller, K. L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-22.

enfaticamente il ricco patrimonio associato alla cucina italiana. Utilizzando rimandi sensoriali che evocano il fascino rustico dei villaggi italiani, l'aroma della pasta artigianale o il sapore dell'olio d'oliva fatto a mano, i marchi italiani rispondono al desiderio dei consumatori di autenticità e tradizione (Orth e Campana, 2016)<sup>48</sup>.

#### 1.3.4. La Tendenza al Benessere

Con l'aumentare della consapevolezza della propria salute, le scelte alimentari dei consumatori riflettono uno spostamento verso il consumo orientato al benessere. Cercano prodotti che siano in linea con i loro obiettivi di benessere, come opzioni biologiche, naturali o eticamente sostenibili (Hartmann e Apaolaza-Ibáñez, 2010)<sup>49</sup>.

Il marketing sensoriale può svolgere un ruolo fondamentale nell'affrontare questa tendenza enfaticamente le qualità salutari dei prodotti alimentari e delle bevande italiane. La sensazione che rimanda al mordere un pomodoro maturo e succoso o il gusto rinfrescante delle erbe mediterranee può essere presentata come deliziosa e nutriente rendendo piacevole alla mente ciò che potrebbe altrimenti sembrare poco saporito, soprattutto se messo a confronto con i cibi altamente raffinati meno sani. (Spence, 2017)<sup>50</sup>.

#### 1.3.5. Evoluzione dei Comportamenti a Tavola

Storicamente, l'Italia è stata celebre per le sue radicate tradizioni culinarie e l'importanza dei pasti casalinghi. Tuttavia, negli ultimi anni, si è verificata una significativa evoluzione nei comportamenti a tavola. Gli italiani, come molti consumatori in tutto il mondo, stanno frequentando i ristoranti con maggiore frequenza (Canali, 2013)<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Orth, U. R., & Campana, S., 2016, "The role of brand authenticity in developing brand trust and affect," *Journal of Brand Management*, 23(2), p. 219-234.

<sup>49</sup> Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V., 2010, "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern," *Journal of Business Research*, 63(11), p. 1259-1269.

<sup>50</sup> Spence, C., 2017, "Gastrophysics: The new science of eating," Penguin.

<sup>51</sup> Canali, M., 2013, "Gastronomy and Urbanisation: New Directions in Food Studies," *The European Journal of Social Science Research*, 26(4), p. 345-362.

Questo cambiamento può essere attribuito a diversi mutamenti nella società. Uno stile di vita sempre più frenetico, l'urbanizzazione in crescita e la ricerca di comodità hanno tutti contribuito all'incremento delle uscite per cena. Gli italiani vedono ora il mangiare fuori come un modo per risparmiare tempo ed esplorare diverse esperienze culinarie. (D'Amico e Di Nallo, 2010)<sup>52</sup>.

L'aumento dei pasti consumati fuori casa rappresenta un'opportunità unica per le strategie di marketing sensoriale. I ristoranti italiani e le strutture di ristorazione stanno riconoscendo l'importanza di creare coinvolgenti esperienze sensoriali per attirare l'attenzione e la fedeltà dei clienti.

#### 1.4. Sfruttare le Atmosfere Multisensoriali

I ristoranti stanno sempre più utilizzando segnali sensoriali come illuminazione, musica e design d'interni per creare atmosfere multisensoriali che migliorano l'esperienza gastronomica (Spence e Piqueras-Fiszman, 2014)<sup>53</sup>. Ad esempio, una luce soffusa e calda e una musica di sottofondo delicata possono evocare sensazioni di relax e comfort, preparando il terreno per un pasto piacevole.

##### 1.4.1. Narrazione Gastronomica attraverso i Sensi

Il marketing sensoriale si estende anche al modo in cui i piatti vengono presentati e descritti. Utilizzando abilmente il linguaggio sensoriale, i ristoranti possono creare avvincenti narrazioni culinarie che seducono i commensali. Descrizioni che coinvolgono i sensi, come “croccante crosta dorata” o “cioccolato ricco e vellutato”, possono accrescere l'anticipazione e l'esperienza sensoriale (Krishna, 2012)<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> D'Amico, M., & Di Nallo, G., 2010, "*Eating out as a leisure experience: An empirical study on experiential marketing of restaurant services*," *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), p. 239-254.

<sup>53</sup> Piqueras-Fiszman, B., Spence, C., & Velasco, C., 2014, "*Using packaging color to shape consumer expectations of food and drink quality in restaurants*," *Journal of Foodservice Business Research*, 17(1), p. 3-22.

<sup>54</sup> Krishna, A., 2012, "*An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior*," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

Tra le tecniche usate a questo scopo, molto utile può tornare l'uso del fonosimbolismo, che analizzeremo meglio nel prossimo capitolo, per dare coerenza al nome e alla descrizione data ad un piatto o ad un determinato ingrediente con le caratteristiche sensoriali che vogliamo mettere in risalto, come ad esempio croccantezza, dolcezza o sapidità.

#### 1.4.2. Esaltazione dell'esperienza

Molte strutture di ristorazione italiane stanno abbracciando il concetto di cena esperienziale, in cui il coinvolgimento sensoriale è protagonista. Esperienze culinarie interattive, come lezioni di preparazione della pizza, degustazioni di vini e concept di cucina a vista, consentono ai clienti di coinvolgere più sensi, favorendo un legame più profondo con la cucina e fidelizzando il cliente al ristorante o all'azienda che fornisce l'esperienza (Hirschman e Holbrook, 1982)<sup>55</sup>.

#### 1.4.3. l'importanza della confezione

Va notato che, poiché sempre più italiani optano per il take-away o la consegna a domicilio, la confezione dei prodotti svolge un ruolo cruciale nel marketing sensoriale. Gli elementi sensoriali nella confezione, come la sensazione dei materiali ecologici o le proprietà di sigillatura degli aromi dei contenitori, possono influenzare la percezione complessiva del pasto (Orth e Malkewitz, 2008)<sup>56</sup>.

Seguiremo nel seguente capitolo ad analizzare la tecnica del Marketing sensoriale, in particolare del fonosimbolismo quale nuova frontiera per l'ottimizzazione dell'esperienza sensoriale e dei margini di vendita per il settore alimentare.

---

<sup>55</sup> Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982, "*Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions*," *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92-101.

<sup>56</sup> Orth, U. R., & Malkewitz, K., 2008, "*Holistic package design and consumer brand impressions*," *Journal of Marketing*, 72(3), p. 64-81.

## Capitolo 2 Fonosimbolismo

In questo capitolo si procederà a delimitare ulteriormente l'ambito della ricerca, analizzando l'impatto fonologico sulla percezione sensoriale. In particolare, esamineremo le teorie che collegano i suoni o i fonemi del linguaggio alla percezione sensoriale. Nel prossimo capitolo procederemo invece a vedere come queste teorie possono essere applicate in diverse fasi del processo di promozione dei prodotti alimentari

## 2.1. Impatto fonologico sulla percezione sensoriale

Nel campo del marketing sensoriale, la percezione sensoriale è stata a lungo oggetto di studio, con una predominanza tradizionale di ricerca sui consumatori incentrata sulla vista, il gusto, il tatto e l'olfatto, trascurando spesso la percezione uditiva. Tuttavia, ricerche recenti hanno messo in luce il ruolo cruciale che il suono gioca nel marketing sensoriale. (Spence, 2013)<sup>57</sup>

L'impatto del suono sulla percezione sensoriale, noto come influenza fonologica, esplora come i suoni possano influenzare la percezione sensoriale di un prodotto. Ad esempio, i suoni prodotti durante la masticazione di un alimento possono significativamente modellare la percezione del gusto e della consistenza di quel cibo (Spence, 2013)<sup>58</sup>.

Un aspetto chiave è che ciò che udiamo durante l'atto del mangiare riveste un ruolo di notevole importanza nella percezione delle proprietà organolettiche del cibo e nell'esperienza olistica che si ha durante la consumazione di cibo e bevande (Spence, 2013)<sup>59</sup>. Come afferma Zata Vickers, Come accade per il sapore e la consistenza, talvolta anche il suono può essere desiderabile o poco gradito. Esso può aggiungere complessità alla nostra esperienza alimentare e renderla più interessante o, al contrario, spiacevole, qualora non corrisponda alle aspettative. Il suono, dunque, contribuisce in modo significativo alla percezione della qualità e all'apprezzamento del cibo (Vickers, 1991)<sup>60</sup>

I suoni generati mentre si morde o si mastica il cibo forniscono una ricca fonte di informazioni sulle proprietà organolettiche di ciò che viene consumato (Spence, 2013)<sup>61</sup>

Recentemente, chef, professionisti di strategie di mercato e aziende alimentari hanno manifestato un crescente interesse nel perfezionare il suono

---

<sup>57</sup> Prof. Dr. Charles Spence, *"Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development,"* Università di Oxford, Inghilterra, 2013.

<sup>58</sup> ibidem

<sup>59</sup> ibidem

<sup>60</sup> Vickers, J. N., 1991, *"Sound Perception and Food Quality"*.

<sup>61</sup> Prof. Dr. Charles Spence, 2013 *"Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development,"* Università di Oxford, Inghilterra,.

dei loro prodotti alimentari, sia durante il consumo reale sia nelle rappresentazioni mediatiche. Questo riflette l'importanza dell'esperienza multisensoriale del sapore e suggerisce che le tecnologie future, integrate in dispositivi digitali, potrebbero amplificare i suoni naturali dei cibi a tavola (Spence, 2013)<sup>62</sup>

Inoltre, la ricerca neurolinguistica ha dimostrato la capacità del cervello di elaborare i suoni con grande specificità e precisione, sottolineando che ciò che udiamo può influenzare la percezione sensoriale e le decisioni dei consumatori in modo più profondo di quanto si pensasse in precedenza (Spence, 2019)<sup>63</sup>

Questa prospettiva sottolinea l'importanza dell'integrazione multisensoriale nella percezione e nelle decisioni dei consumatori, con tutti i sensi che giocano un ruolo fondamentale. Pertanto, come il marketing sensoriale continua a evolversi, diventa chiaro che l'armoniosa interazione tra vista, gusto, tatto, olfatto e udito è essenziale per creare esperienze coinvolgenti e memorabili per i consumatori (Spence, 2019)<sup>64</sup>.

## 2.2. Il ruolo dell'anticipazione e della memoria nelle esperienze alimentari

Infine, è importante sottolineare che gran parte del godimento del cibo e delle bevande risiede nell'anticipazione del consumo e nei ricordi conseguenti. I pasti che ricordiamo e desideriamo sono spesso associati a questi momenti di anticipazione e di ricordo positivo dell'esperienza in sé piuttosto che alle caratteristiche qualitative intrinseche del prodotto (Spence, 2019)<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Prof. Dr. Charles Spence, 2013 "Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development," Università di Oxford, Inghilterra.

<sup>63</sup> Spence, C. 2019. *Sound and taste*. In *The Oxford Handbook of Multisensory Processes* (pp. 481-498). Oxford University Press.

<sup>64</sup> Ibidem.

<sup>65</sup> Ibidem

### 2.3. Lo stato dell'arte delle ricerche neurolinguistiche del marketing sensoriale per i diversi sensi

Nel costante sviluppo della ricerca neuro linguistica nel contesto del marketing sensoriale, si è dedicata una notevole attenzione all'ampio impatto dei vari sensi sul processo decisionale dei consumatori. I ricercatori hanno abbondantemente investigato il ruolo della vista, del gusto, del tatto e persino dell'olfatto nel plasmare le percezioni e le scelte dei consumatori. Tuttavia, è importante notare che fino a tempi recenti, il ruolo della percezione uditiva è rimasto relativamente inesplorato in questo contesto. Gli ultimi anni hanno visto un crescente interesse nell'analizzare come gli stimoli uditivi, come la musica d'ambiente e i suoni associati ai prodotti, possano influenzare significativamente il comportamento dei consumatori. (Velasco et al, 2012)<sup>66</sup> Ciò comprende la ricerca su tutti gli elementi uditivi associati al prodotto, a partire dal suono emesso durante il consumo del prodotto, fino a teorie di rimando sensoriale delle parole e dai fonemi utilizzati per l'assegnazione del nome e per la realizzazione della descrizione del prodotto.

Questo campo emergente di ricerca sulla percezione del suono può essere suddiviso in due principali aree di studio. La prima comprende ricerche incentrate sugli stimoli uditivi esterni, non direttamente correlati al prodotto stesso, ma che possono comunque avere un impatto significativo sulle percezioni e le decisioni dei consumatori, quali musica o suoni e rumori di circostanza. La seconda, oggetto principale della nostra ricerca, si concentra sui suoni direttamente legati al prodotto, esaminando sia le sue caratteristiche uditive estrinseche che intrinseche.

Vengono tipicamente classificati come indizi "estrinseci" e "intrinseci" del prodotto le fonti da cui le persone traggono un'opinione su un prodotto, prima del suo consumo. Le fonti estrinseche di informazione sono quelle che sono in qualche modo legate al prodotto, ma non ne fanno fisicamente parte,

---

<sup>66</sup> C. Velasco, A. L. Salgado, E. Boehm, D. O'Neill, C. Spence, 2012, "Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism," *Food Quality and Preference*, 28(1).

cioè di ciò che viene assaporato o consumato, come il nome del prodotto, l'etichettatura del prodotto, l'impacchettamento, il luogo in cui viene venduto, servito o consumato e qualsiasi altra fonte di informazione fornita, ad esempio, durante le fasi di promozione del prodotto. Le fonti intrinseche di informazione del prodotto, al contrario, sono quelle che appartengono fisicamente al prodotto stesso e che non possono essere alterate senza modificare le proprietà fisiche del prodotto stesso come ad esempio aroma, colore, consistenza del prodotto stesso. (Piqueras-Fiszman e Spence, 2011)<sup>67</sup>

Nello scopo della nostra analisi ci concentreremo principalmente sulle caratteristiche estrinseche direttamente legate al prodotto che coinvolgono l'uso di testo descrittivo sempre legato al prodotto stesso, quali nomi e descrizioni.

In particolare, nel nostro specifico studio, ci focalizzeremo poi sulle caratteristiche uditive estrinseche dei prodotti direttamente correlate all'uso della lingua, con un'attenzione particolare all'applicazione delle tecniche di simbolismo sonoro ai nomi e alle descrizioni dei cibi. Questa promettente area di ricerca esplora come il suono possa essere intenzionalmente utilizzato per suscitare specifiche aspettative sensoriali e risposte emotive nei consumatori, modellando in ultima analisi le loro preferenze e scelte di acquisto. (Velasco, C., e Spence, 2020)<sup>68</sup>

#### 2.4. Il Fonosimbolismo / *SOUND SYMBOLISM*

Il concetto che la lingua non sia arbitrariamente costruita ma che vi sia una correlazione tra l'aspetto grafico di una parola ed il suo significato risale almeno al Cratilo di Platone dove Socrate era descritto dibattere con due suoi

---

<sup>67</sup> Betina Piqueras-Fiszman e Charles Spence, 2011 "*Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts*".

<sup>68</sup> Velasco, C., & Spence, C., 2020 "*Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*", Food Quality and Preference.

studenti del fatto che i nomi delle cose fossero di creazione arbitraria o se essi fossero una riflessione dell'oggetto rappresentato. (Hinton et al. 1994, p.)<sup>69</sup>

Questa teoria è stata consolidata in un consistente corpus di ricerche che la identificano nel fonosimbolismo che a seguire andremo ad analizzare nel dettaglio, poiché mezzo principale per implementare il marketing sensoriale uditivo per tutte le componenti testuali relative al prodotto in sé e alla sua descrizione.

#### 2.4.1. Definizione del termine e teorie fondanti

Il termine fonosimbolismo si riferisce alla funzione onomatopeica dei suoni della lingua, ossia alla relazione sistematica tra i suoni di una parola e il suo significato. (Hinton et al. 1994)<sup>70</sup>

In contrasto al principio dell'arbitrarietà, che suggerisce che non ci sia una connessione intrinseca tra la forma di una parola e il suo significato nel linguaggio, il fonosimbolismo afferma che certe caratteristiche fonetiche delle parole possono trasmettere significati o associazioni specifici (Hinton et al. 1994)<sup>71</sup>. I seguenti paragrafi esplorano le caratteristiche chiave del simbolismo del suono, attingendo a vari studi che ne indagano il ruolo nel linguaggio, nella percezione e nel comportamento dei consumatori.

Prima di tutto, come si accennava, il fonosimbolismo mette in discussione l'idea di arbitrarietà suggerendo che gli elementi fonetici delle parole possano contenere informazioni semantiche intrinseche (Hinton et al. 1994)<sup>72</sup> Ciò implica che i suoni stessi, al di là delle convenzioni linguistiche, possono rievocare specifiche sensazioni, emozioni o rimandare a determinati concetti.

Questo fenomeno linguistico è stato ampiamente studiato in psicologia, linguistica e marketing, dove è riconosciuto come un elemento cruciale nelle

---

<sup>69</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, "Sound Symbolism," 1994

<sup>70</sup> Ibidem

<sup>71</sup> Ibidem.

<sup>72</sup> Ibidem

esperienze sensoriali dei consumatori (Charles Spence, 2019)<sup>73</sup> (Betina Piqueras-Fiszman e Charles Spence, 2011)<sup>74</sup>. Nonostante la natura apparentemente arbitraria del fonosimbolismo, la ricerca dimostra che esistono corrispondenze intermodali tra la pronuncia, inclusa la lettura silenziosa o a bassa voce, quindi tra la rielaborazione mentale del suono scritto, e gli altri sensi che possono influenzare la percezione sensoriale.

Ad esempio, la parola “croccante” per come pronunciata può di per sé rievocare l'immagine di un cibo croccante, come anche i suoni contenuti all'interno della parola “soffice” possono suggerire morbidezza e delicatezza. Queste associazioni non sono casuali, ma sono il risultato di specifici processi cognitivi e sensoriali che influenzano la percezione dei consumatori e che sono stati ampiamente studiati (Favalli et al., 2013)<sup>75</sup>.

#### 2.4.2. teoria della non arbitrarietà della lingua - corrispondenza onomatopeica tra suono e significato

Il termine fonosimbolismo si applica alle unità sonore, come fonemi, sillabe, o caratteristiche quali il tono quando esse superano la loro funzione linguistica in quanto unità contrastive prive di significato per esprimere direttamente un qualche significato. Le discussioni sul fonosimbolismo seguono allo schema semiotico delineato da Peirce (1955)<sup>76</sup>. Una parte di questo schema prende in causa tre relazioni logicamente possibili tra i simboli e ciò a cui questi simboli si riferiscono.

---

<sup>73</sup> Charles Spence, 2019, *"Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences"*.

<sup>74</sup> Betina Piqueras-Fiszman e Charles Spence, 2011, *"Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts,"*.

<sup>75</sup> Sara Favalli, Thomas Skova, Charles Spence, Derek V. Byrne, *"Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience"*, Food Research International, Volume 54, Issue 1, November 2013, p.760-771.

<sup>76</sup> Charles S. Peirce, 1955, *"Philosophical Writings of Peirce,"* Dover Publications,.

Queste tre distinzioni logiche, l'icona, l'indice e il simbolo, sono termini di uso comune nell'analisi semiotica e servono da guida generale poiché non vi è una così netta distinzione nella realtà.

Quando un'unità come un fonema sembra altamente motivato o naturale rispetto a un qualche criterio uditivo o articolatorio, esso può essere definito un'icona poiché rimanda, denota o comunica per similarità una sensazione, una percezione o un'idea.

La seconda relazione possibile tra un segno e ciò a cui si riferisce è l'indice, che comunica attraverso causalità fisica o segnali sintomatici.

La seconda relazione possibile tra un segno e ciò a cui si riferisce è il simbolo, che consiste in una connessione convenzionale tra un suono e un'idea, senza alcuna apparente motivazione.

Sebbene il fonosimbolismo dovrebbe idealmente cercare di identificare le relazioni iconiche e indicizzanti, tutti i nessi fonosimbolici implicano necessariamente una correlazione simbolica convenzionale. (Janis B. Kuckolls, 1999)<sup>77</sup>.

La teoria secondo la quale l'effetto fonosimbolico derivato dalla pronuncia delle parole non sia casuale, mette in discussione la visione tradizionale secondo cui le parole e i loro significati sono creati arbitrariamente accostando suoni al semplice fine di differenziare graficamente e foneticamente un concetto da un altro senza tenere conto della funzione onomatopeica dei suoni utilizzati all'interno della parola stessa (Hinton, Nichols, e Ohala 1994)<sup>78</sup>. La teoria fonosimbolica suggerisce, al contrario, che esiste una relazione sistematica tra la forma fonetica di una parola ed un campo semantico e che, quindi, la lingua è stata creata in principio basandosi su correlazioni istintive tra suoni e significati.

Un'altra teoria che getta luce sulla natura non arbitraria del linguaggio è il concetto di iconicità. L'iconicità sostiene che certi elementi linguistici, compresi suoni e gesti, possano assomigliare o imitare i concetti che

---

<sup>77</sup> Janis B. Kuckolls, 1999, "*The case for sound symbolism*," Department of Anthropology, University of Alabama.

<sup>78</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "*Sound Symbolism*".

rappresentano (Hinton, Nichols, e Ohala 1994)<sup>79</sup>. Ad esempio, nella Lingua dei Segni Americana, il segno per “acqua” implica un movimento fluido e ondulato della mano, che rappresenta iconicamente il concetto di liquido. Questa teoria si estende anche al linguaggio parlato e scritto, dove certi suoni o schemi fonetici possono mimare gli attributi o le qualità degli oggetti o delle azioni che descrivono. Questo fenomeno non si applica solamente ai lemmi con mera funzione onomatopeica, bensì anche a tutte le altre tipologie di vocaboli e sarebbe un fenomeno particolarmente evidente in talune lingue, quali ad esempio il Cinese ed il Giapponese ove la distinzione tra lemmi onomatopeici e lemmi che non hanno questa diretta funzione è minima.

Inoltre, la ricerca sul simbolismo del suono ha esplorato la relazione tra i fonemi e i loro significati associati, specialmente nel contesto dei nomi di cibi e del branding dei prodotti. Gli studi hanno dimostrato che le caratteristiche fonetiche dei nomi di marchi possono influenzare i giudizi e le preferenze dei consumatori (Yorkston, 2004)<sup>80</sup>.

Ad esempio, l'uso di fonemi o suoni specifici nei nomi di marchi può evocare emozioni, percezioni di qualità e persino sensazioni di gusto. Questo sottolinea l'idea che i suoni all'interno delle parole possono trasportare informazioni significative al di là delle semplici convenzioni linguistiche.

In sintesi, il simbolismo del suono fornisce prove convincenti della non arbitrarietà del linguaggio. L'effetto *Bouba-Kiki*, l'iconicità e l'influenza dei fonemi sui giudizi dei consumatori contribuiscono tutti alla nostra comprensione di come i suoni nel linguaggio possano veicolare significato e influenzare la percezione.

Nel seguente paragrafo, approfondiremo la relazione tra specifici fonemi e i significati ad essi associati, considerando sia i fonemi vocalici che quelli consonantici.

### 2.4.3. Corrispondenze intermodali e sinestesia

---

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> ERIC YORKSTON, 2004, "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments".

Nel seguente paragrafo, approfondiremo la relazione tra specifici fonemi e i significati ad essi associati, considerando sia i fonemi vocalici che quelli consonantici. Con corrispondenze cross-modali ci si riferisce all'affascinante fenomeno per il quale stimoli in una modalità sensoriale evocano esperienze percettive o associazioni in un'altra modalità. Nel contesto del simbolismo del suono, ciò significa che i suoni delle parole possono evocare sensazioni o esperienze legate al gusto, alla vista, al tatto e all'olfatto. Queste corrispondenze forniscono preziose intuizioni su come il cervello integri informazioni da diversi domini sensoriali per formare una percezione olistica del mondo di cui ha esperienza.

Il rimando percettivo intermodale è possibile grazie alla sinestesia che consiste nella capacità, seppur ad intensità variabile, del cervello umano di attingere nella memoria da campi sensoriali differenti per elaborare e comprendere un nuovo stimolo.

La sinestesia è dunque un fenomeno sensoriale/percettivo, che indica una "contaminazione" dei sensi nella percezione. Il fenomeno neurologico della sinestesia si realizza quando stimolazioni provenienti da una via sensoriale o cognitiva inducono o rimandano a delle esperienze, automatiche e involontarie, in un secondo percorso sensoriale o cognitivo. (Harrison e Baron-Cohen, 1997)<sup>81</sup>

Questa capacità neurologica gioca un ruolo fondamentale nella formazione delle corrispondenze intermodali nel contesto del simbolismo del suono. L'intensità di questo fenomeno varia a seconda del singolo soggetto. I soggetti sinestetici, individui con forte sinestesia, sperimentano queste associazioni intermodali in modo più vivido e coerente rispetto a coloro che non hanno questa condizione, gettando luce sulla profonda connessione tra il suono e altre esperienze sensoriali. È stato però dimostrato che tutti, seppur con intensità variabile, siamo capaci di sfruttare e connettere esperienze sensoriali

---

<sup>81</sup> John E. Harrison e Simon Baron-Cohen, 1997, *"Synaesthesia: Classic and Contemporary Readings,"* Wiley-Blackwell.

differenti per rielaborare un nuovo stimolo (Namyb et al. 2013)<sup>82</sup> (Motoki et al. 2022)<sup>83</sup>

Procediamo nel prossimo paragrafo a riassumere gli studi che analizzano le corrispondenze intermodali tra l'udito e i sensi di gusto, vista, tatto e olfatto, per mezzo del fonosimbolismo e vedremo come i suoni, anche solamente rappresentati graficamente, possono rimandare ad altri sensi e fungere così da mezzo per veicolare il maggior numero di informazioni relative al prodotto solamente per mezzo dell'uso della lingua.

#### 2.4.4. corrispondenze intermodali dei fonemi - teorie sulla relazione tra suoni e fonemi e significati

Nello studio del simbolismo del suono, un focus centrale è rivolto a comprendere come specifici suoni o fonemi possano essere associati a significati, emozioni o esperienze sensoriali particolari. Questa associazione tra elementi fonetici e significati non è uniforme in tutte le lingue, ma è influenzata da fattori culturali e linguistici. Qui, esploreremo alcune teorie generali che gettano luce sulla relazione tra suoni e fonemi ed eventuali significati da essi convogliati.

##### 2.4.4.1. suoni vocalici

Le vocali sono componenti integrali del simbolismo del suono, svolgendo un ruolo significativo nella trasmissione di significato ed emozione attraverso le loro proprietà acustiche intrinseche. I ricercatori hanno investigato l'impatto dei suoni vocalici sul simbolismo del suono, concentrandosi in particolare sulle distinzioni tra vocali aperte e chiuse, così come sulle differenze di tonalità tra queste .

---

<sup>82</sup> Kate Pirog Revill et al., 2013, "*Cross-linguistic sound symbolism and crossmodal correspondence: Evidence from fMRI and DTI*".

<sup>83</sup> Kosuke Motoki, Abhishek Pathak, Charles Spence, 2022, "*Tasting prosody: Crossmodal correspondences between voice quality and basic tastes*".

La distinzione tra vocali aperte e chiuse è uno degli aspetti chiave del fonosimbolismo legato alle vocali. Le vocali aperte, prodotte con un tratto vocale relativamente aperto, sono spesso associate a concetti che implicano espansione, dimensione o apertura. Al contrario, le vocali chiuse, prodotte con un tratto vocale più stretto, tendono ad essere collegate a concetti di confinamento, piccolezza o strettezza (Hinton et al. 1994)<sup>84</sup>.

Ad esempio, in uno studio di Yorkston e Menon che esaminava il simbolismo del suono nel contesto della denominazione di prodotti alimentari, usando come oggetto di studio i nomi fittizi per dei gelati, "Frish" e "Frosh", i ricercatori hanno scoperto che vocali aperte come "o" e "a" erano associate a sensazioni di pienezza e rotondità, tipiche dei cibi più consistenti e saporiti. (Favalli et al. 2013)<sup>85</sup> Al contrario, vocali chiuse come "i" e "u" erano legate a percezioni di leggerezza o finezza, adatte per cibi con texture più fini e sapori più delicati e freschi. Si parla in questo caso di *magnitude sound symbolism* dove il tono, l'ampiezza e il modo di articolazione dei fonemi riporta ad immagini di grandezza.

Nel 1929, Sapir dimostrò che, quando veniva loro chiesto quale tra due tavoli identici denominati *mil* and *mal* fosse più grande, molte persone dicono che il tavolo chiamato *mal* sia più grande di quello chiamato *mil*. (Sapir 1929)<sup>86</sup>

Inoltre, i ricercatori hanno esplorato il ruolo delle vocali aperte e basse rispetto a quelle chiuse e alte. In linea generale è stato riscontrato che l'aumento di tensione utilizzato per ottenere un'altezza del suono maggiore e la diminuzione di tensione utilizzata per ottenere un calo di tono hanno una tendenza universale ad essere associate, metaforicamente, con le idee contrastanti di incompletezza e tensione (alto tono) e completezza e rilassatezza (tono basso decrescente). (Kuckolls, 1999)<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "*Sound Symbolism*"

<sup>85</sup> Sara Favalli, Thomas Skova, Charles Spence, Derek V. Byrne, 2013, "*Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience*", *Food Research International*, Volume 54, Issue 1, November, p.760-771.

<sup>86</sup> EDWARD SAPIR, 1929, "*A STUDY IN PHONETIC SYMBOLISM*," University of Chicago.

<sup>87</sup> Janis B. Kuckolls, 1999, "The case for sound symbolism," Department of Anthropology, University of Alabama,.

Le vocali sono più sonore delle consonanti, e si articolano con minore restrizione del flusso d'aria, risultando così più melodiose (Hinton et al. 1994)<sup>88</sup>. Le vocali aperte, prodotte con un tratto vocale relativamente aperto e con frequenza di onde sonore minore, tendono a essere associate a concetti più ampi o estesi, in ambito culinario esse sono associate a sensazioni di pienezza e rotondità, tipiche dei cibi più consistenti e saporiti (Favalli et al. 2013)<sup>89</sup> mentre le vocali chiuse, prodotte con un tratto vocale relativamente stretto producendo onde sonore a maggior frequenza, rimandano all'immagine di cose più piccole o delicate.

Figura 2 Esempi di parole e morfemi che esprimono grandezza o piccolezza,

Table 1. Examples of words and morphemes expressing “small”.

Language	Word, Morpheme	Translation
Ewe	[kítsíkítsí]	‘small’
Yoruba	[bírí]	‘be small’
Yoruba	[kpéŋkpé]	‘small’
Spanish	[ˈtʃiko]	‘small’
Greek	[mikros]	‘small’
English	[-i]	diminutive suffix
Spanish	[-it-]	diminutive suffix
Irish	[-in]	diminutive suffix
French	[pətit]	‘small’

Table 2. Examples of words and morphemes expressing “large”.

Language	Word, Morpheme	Translation
Ewe	[gbàgbàgbà]	‘large’
Yoruba	[bírí]	‘be large’
Yoruba	[gbèŋgbè]	‘large’
Spanish	[ˈgordo]	‘fat’
Greek	[makros]	‘large’
French	[gʁɑ̃]	‘large’

Hinton, Nichols, & Ohala, "Sound Symbolism," 1994

A questo dispetto John J. Ohala difende l'ipotesi che le diverse ampiezze vocaliche, correlate a diversi toni, taluni più alti, altri più bassi siano da ricollegare alla naturale differenza di tono che vi è in natura tra i suoni emessi

<sup>88</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "Sound Symbolism".

<sup>89</sup> Sara Favalli, Thomas Skova, Charles Spence, Derek V. Byrne, 2013, "Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience", Food Research International, Volume 54, Issue 1, November, p.760-771.

da animali di grandi e piccole dimensioni e che ciò si ricollegi non solo ad un immaginario dimensionale ma anche ad altre caratteristiche, come ad esempio maggiore forza e pesantezza, che caratterizzano animali più grandi è che quindi sono ricollegabili a vocali più gravi e aperte a differenza di suoni vocalici più acuti che danno percezione di minore forza e di leggerezza nonché di piccole dimensioni, poiché direttamente riconducibili a livello istintivo ai suoni emessi da animali più piccoli e sottomessi. (Hinton et al. 1994)<sup>90</sup>

#### 2.4.4.2. suoni consonantici

Come le vocali, anche le consonanti svolgono un ruolo sostanziale nel simbolismo del suono, contribuendo alla relazione non arbitraria tra suoni e significati nel linguaggio. I ricercatori hanno esaminato come le consonanti, in base al luogo di articolazione, al modo di articolazione e alla sonorità, possano essere associate ad attributi, azioni o emozioni specifiche.

La sonorità si riferisce ad un' eventuale vibrazione delle corde vocali durante l'articolazione del suono. Per sonorità si distingue tra consonanti sorde e consonanti sonore. (Figura n. 3 a fine elaborato)

Il luogo di articolazione si riferisce a dove nel tratto vocale il flusso d'aria è ristretto o modificato durante la produzione di un suono consonantico. Per luogo di articolazione si distinguono consonanti labiali, dentali, alveolari, post-alveolari, palatali, velari, uvulari e glottali (Figura n.3 a fine elaborato).

Il modo di articolazione riguarda come il flusso d'aria è limitato o manipolato durante la produzione di un suono consonantico.

Diversi modi di articolazione possono trasmettere azioni o qualità specifiche e, involvendo un'azione, portano con sé un maggior numero di rimandi. Ad esempio, le fricative come “f” e “s” coinvolgono un flusso d'aria turbolento e possono essere associate a sensazioni di attrito, sibilo o sfregamento. Al contrario, le occlusive come “p” e “k”, “t” dove il flusso d'aria viene momentaneamente bloccato e poi rilasciato, possono suggerire pulsazioni,

---

<sup>90</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "Sound Symbolism,"

azioni improvvise o colpi, interruzione o impatto (Hinton et al. 1994)<sup>91</sup>; L'articolazione del suono "sl" in inglese, come in "slip" o "slide," trasmette una sensazione di fluidità o scivolosità a causa dell'articolazione che "slitta" fluidamente in avanti, dal fonema "s" al fonema "l".

Vi sono vari studi sulla correlazione fonosimbolica tra diverse consonanti e i più svariati rimandi sensoriali, di seguito andiamo ad elencare le principali.

Gli antropologi linguistici hanno osservato modelli fonetici generici per le consonanti per i quali le consonanti dal suono più duro tendono a rappresentare oggetti più duri e appuntiti rispetto alle consonanti dal suono più morbido.(Yorkston 2004)<sup>92</sup> ciò è dovuto allo sforzo impiegato nel processo articolatorio.

Ne è un esempio il paradigma maluma-takete: nello studio condotto da Velasco et al. nel 2012<sup>93</sup>, è stata indagata un'eventuale corrispondenza intermodale tra caratteristiche fonetiche di taluni nomi fittizi e il sapore e le caratteristiche tattili della confezione, in due differenti popolazioni, una con più familiarità verso i succhi di frutta in questione e un'altra nuova a quei sapori.

In questo studio è stata quindi analizzata la corrispondenza intermodale tra fonosimbolismo e il senso del gusto per il sapore dei succhi e di tatto e vista per quanto riguarda la forma a livello visivo e tattile della confezione.

In entrambe le culture, i succhi considerati dolci e/o poco acidi (ovvero il succo di ananas, guanabana e mango) sono stati consistentemente associati ad una forma organica della confezione, ai suoni più arrotondati dei nomi "maluma" e "bouba" e tendevano a essere valutati come più bassi in tonalità. I succhi dal sapore più acido invece (cioè, frutto della passione, lulo e feijoa) sono stati consistentemente associati ad una forma di confezione più angolare, a suoni più nitidi come quelli dei nomi "takete" e "kiki" e tendevano a essere valutati come più alti in tonalità, sebbene apprezzati meno.

---

<sup>91</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "Sound Symbolism,"

<sup>92</sup> ERIC YORKSTON, 2004, "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments,"

<sup>93</sup> C. Velasco, A. L. Salgado, E. Boehm, D. O'Neill, C. Spence, 2012, "Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism," Food Quality and Preference, 28(1).

Alcune differenze tra le due popolazioni sono emerse. Ad esempio, mentre i partecipanti britannici, con meno familiarità per i succhi, associavano chiaramente il frutto della passione alla forma angolare e ai suoni nitidi di “takete” e “kiki”, i partecipanti colombiani non mostravano una chiara preferenza per nessuna delle forme, angolari od organiche, o dei suoni, arrotondati o nitidi. Inoltre, i partecipanti britannici valutavano il frutto della passione come alto in acidità e tono, mentre i partecipanti colombiani no. Secondo i ricercatori, queste differenze possono essere attribuite alla familiarità con il frutto specifico e alle differenze culturali tra le due popolazioni.

Sulla base delle associazioni simboliche tra forma e suono evidenziate dai risultati dello studio, chiunque non sia familiare con questi succhi di frutta potrebbe vedere i nomi dai suoni arrotondati come “lulo” e “feijoa” sulla confezione di un cartone di succo di frutta e aspettarsi di gustare una bevanda dolce è fruttata o comunque poco acida.

Inoltre, lo studio condotto da Kosuke Motoki e colleghi che esplora le corrispondenze cross-modali tra la qualità vocale e i sapori di base ha rivelato interessanti intuizioni nel dominio tattile (Motoki et al., 2022)<sup>94</sup>. I partecipanti al loro studio associavano le qualità vocali ad attributi tattili, come morbidezza e ruvidità. Questa corrispondenza cross-modale tra percezioni uditive e tattili illustra ulteriormente la complessa interazione tra modalità sensoriali.

Hosokawa et al. hanno portato evidenza del fatto che le consonanti bilabiali appaiono con incidenza maggiore nei nomi in inglese dei personaggi buoni nei film d’animazione della Disney, rispetto che nei nomi degli antagonisti. Hosokawa et al.. (Ryoko et al. 2018)<sup>95</sup>

L’articolazione delle consonanti labiali avviene attuendo l’occlusione, più o meno morbidamente con ambedue le labbra , suggeriscono morbidezza o delicatezza e sono spesso associati a concetti legati al contatto, all’impatto o

---

<sup>94</sup> Kosuke Motoki, Abhishek Pathak, Charles Spence, 2022, "*Tasting prosody: Crossmodal correspondences between voice quality and basic tastes*".

<sup>95</sup> Ryoko Uno, Kazuko Shinohara, Yuta Hosokawa, Naho Atsumi, Gakuji Kumagai, Shigeto Kawahara, 2018, "*What’s in a Villain’s Name? Sound symbolic values of voiced obstruents and bilabial consonants*".

alla rotondità a causa della chiusura delle labbra coinvolta nella loro articolazione. Questo effetto, altresì detto “effetto Bouba-Kiki”, originariamente proposto da Wolfgang Köhler all'inizio del XX secolo (Hinton et al. 1994)<sup>96</sup> dimostra che la maggior parte delle persone tende ad associare la parola “Bouba” a una forma arrotondata e liscia e “Kiki” a una forma frastagliata e appuntita. Ciò sarebbe dovuto oltre che al tono è all’ampiezza delle vocali coinvolte, anche alla differenza nel punto e nel modo di articolazione dei rispettivi suoni consonantici, laddove la bilabiale “b” ha un suono più attutito e più morbido rispetto alla dura occlusiva velare “k”. La sonorità in questo caso non è discriminante poiché in entrambi i casi si tratta di consonanti sonore.

La forma e il design dell'imballaggio, uniti al simbolismo del suono nei nomi dei prodotti, possono evocare risposte sensoriali ed emotive specifiche nei consumatori. Questa sinergia tra suono e vista dimostra le applicazioni pratiche della comprensione delle corrispondenze cross-modali nella progettazione dei prodotti e nel branding.

#### Consonanti alveolari:

Allo stesso modo, suoni prodotti con la lingua vicino alla cresta alveolare, come “t” e “d,” possono evocare concetti di battito, indicazione o precisione, più netti, in contrasto con la morbidezza dei suoni consonantici bilabiali. (Hinton et al., 1994)<sup>97</sup>.

#### Consonanti nasali (M, N, ŋ):

La correlazione tra consonanti nasali e parole che implicano il naso e la respirazione può essere osservata in molte lingue, ed è un esempio di sound symbolism, dove il suono delle parole suggerisce il loro significato. Ad esempio, in inglese, parole come “sniff” (annusare), “nose” (naso), “inhale” (inspirare), e “sneeze” (starnutire) contengono la consonante nasale “n,” che riflette l'azione o il concetto legato al naso e alla respirazione; in italiano possiamo ricollegare questo fenomeno a parole come aroma, profumo, naso,

---

<sup>96</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, “*Sound Symbolism*,”

<sup>97</sup> Ibidem.

annusare, che contengono tutte almeno una consonante nasale; in cinese lo stesso può essere applicato a ideogrammi quali “香” xiang, aroma, profumo, odorare di, “闻” wen, annusare, “吞” tun, ingoiare \*quando ingoiamo il cibo andiamo ad occludere il passaggio dell’aria a livello nasale.

Laterale o “liquida” (L):

La consonante laterale “l” può essere associata a suoni che fluiscono lateralmente, come “liquid” o “scorrere” in italiano, “flow” in inglese, “留” liu, in cinese (fonte Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences Charles Spence).

Vibrante (R):

La consonante vibrante “R” è spesso utilizzata in parole che suggeriscono una vibrazione o un tremore, come “tremare” in italiano, “tremble” in inglese. In cinese non vi è vibrazione nella consonante quindi il fenomeno non è direttamente traducibile verso questa lingua

Sibilanti (S, Z, ʃ, ʒ):

Le sibilanti spesso compaiono in parole legate semanticamente ad un fino passaggio d’aria , come “sibilo”, “fruscio”, “sussurrare” in italiano che si traducono in inglese con “hiss”, “rustle”, “whisper” o in cinese “嘶嘶声” (sisi sheng), “沙沙声”shasha sheng, “细语”xiyu; a cose piccole o sottili “seta”, silk, “丝绸”sichou; “sottile”, slim, “细”xi.<sup>98</sup>

Ci sono poi alcuni insiemi di suoni che non sono di per sé simbolici del suono, ma tendono ad avere effetti simili perché fanno parte di quello che di solito viene chiamato una serie fonosimbolica. Queste sono sequenze di fonemi che assumono insiemi di associazioni perché capita accidentalmente che si presentino spesso (ma non sempre) in parole con significati o associazioni simili. Un buon esempio è in inglese il cluster di consonanti iniziali della parola /gl/, che spesso inizia parole associate alla luce, ad esempio “gleam” (bagliore), “glint” (scintillio), “glitter” (luccichio), “glisten” (scintillare). Di conseguenza, anche se ci sono alcune parole che iniziano con /gl/ che decisamente non hanno

---

<sup>98</sup> La “x” in cinese si pronuncia come una s sibilata e la “i” dopo la “s” è muta.

tali connotazioni (ad esempio “glebe”), altre parole che iniziano con /gl/ possono assumere associazioni di “luce” se si sente che sono appropriate (ad esempio “glad” - felice, “glee” - gioia). Un altro esempio (sebbene almeno la /s/ sia argomentabile correttamente fonosimbolica) è la sequenza /sl/ che inizia molte parole legate all'interazione tra due superfici scivolose: “slippery” (scivoloso), “slide” (scivolare), “slime” (melma) e così via. Di nuovo, non tutte le parole che iniziano con /sl/ hanno connotazioni di “scivoloso” (confronta “slat” - listello e “slag” - scoria), ma la serie fonosimbolica iniziale delle parole con /sl/ spiega perché la parola “slug” sembra appropriata foneticamente per l'animale a cui si riferisce, ovvero la lumaca. Simile a /sl/ in inglese, che poi funge anche in italiano per parole come “slittare”, vi è il gruppo /sci/ in parole come “scivolare”, “sciacquare”, “sciare”, in questo caso forse più legate all'aspetto sonoro che non alle caratteristiche articolatorie del gruppo consonantico.(Lancaster)<sup>99</sup>

A questo fenomeno si ricollega tutta un'area di ricerca che vede la direzione di articolazione come determinante nel valutare come piacevole o meno una parola. Vedremo questa teoria più nello specifico nel seguente paragrafo.

#### 2.4.5. Il Ruolo della Fluidità nel fonosimbolismo: impatto su lingua, emozione e percezione

La fluidità, ovvero la scorrevolezza e la facilità con cui i suoni vengono prodotti ed elaborati, costituisce un aspetto fondamentale della simbolica del suono. Numerose ricerche hanno rivelato che la fluidità percepita dei movimenti articolatori, in particolare nell'ambito orale, esercita un profondo influsso sulle nostre preferenze per specifiche parole e sui significati che esse trasmettono.

---

<sup>99</sup> Sound Symbolism (e.g., onomatopoeia) - *'Words that sound like what they mean'*, <https://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/stylistics/topic5a/7symbol.htm>

Diverse ricerche, basate su un vasto insieme di studi, hanno fornito importanti informazioni su come la fluidità influenzi le nostre esperienze linguistiche, le reazioni emotive e le percezioni sensoriali.

Gli studi sulla fluidità nel fonosimbolismo rivelano l'importanza dell'effetto "dentro-fuori" (Maschmann et al. 2020)<sup>100</sup>, sottolineando che le parole con movimenti articolatori introversi, come quelli della lingua verso la parte posteriore della bocca, sono percepite come più piacevoli. Questa preferenza è radicata nella maggiore fluidità associata a tali suoni, che riflette attributi emotivi e sensoriali. Inoltre, la facilità nell'articolazione di suoni specifici può influenzare le preferenze emotive delle persone per le parole (Bakhtiari et al. 2016).

La fluidità non si limita alle singole parole ma si estende a interi costrutti linguistici, influenzando le risposte emotive al linguaggio (WHISSELL, 2000)<sup>101</sup>. Nel contesto della percezione e del consumo alimentare, la fluidità dell'articolazione influisce sulla percezione del gusto e sulla desiderabilità del cibo (ROSSI et al. 2017)<sup>102</sup>. Allo stesso tempo, la direzione del movimento articolatorio gioca un ruolo fondamentale nell'influenzare le preferenze per le parole con articolazione verso l'interno poiché essa ricorda il movimento effettuato in fase di deglutizione del cibo. Al contrario, un'articolazione verso l'esterno rimanda alla mente l'immagine articolatoria di repulsione, avendo come effetto una repulsione subconscia verso l'oggetto dell'articolazione (Körner e Rummer, 2022)<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Ira Theresa Maschmann, Anita Körner, Lea Boecker, Sascha Topolinski, *Front in the Mouth, Front in the Word: 2020, The Driving Mechanisms of the In-Out Effect*, JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY,

<sup>101</sup> Cynthia Whissell, 2000, "*Phonoemotional Profiling: A Description of The Emotional Flavour of English Texts on The Basis of The Phonemes Employed in Them*" *Acta Psychologica* 171 (2016) 110-117.

<sup>102</sup> PATRICIA ROSSI, FELIPE PANTOJA, ADILSON BORGES, AND CAROLINA O. C. WERLE, 2017, "*What a Delicious Name! Articulatory Movement Effects on Food Perception and Consumption*"

<sup>103</sup> Anita Körner e Ralf Rummer, 2022, "*What is preferred in the in-out effect: articulation locations or articulation movement direction?*", *Cognition and Emotion*, 36:2, p. 230-239

## Capitolo 3 Applicazione del fonosimbolismo alle strategie di promozione nel settore alimentare

Il campo d'azione del fonosimbolismo nell'industria alimentare è ampio e dinamico. Esso comprende una serie di dimensioni che migliorano complessivamente l'esperienza del consumatore. In questo capitolo, esploreremo diverse applicazioni, tra cui la denominazione dei prodotti, la descrizione, l'etichettatura e la traduzione dei testi correlati tra diverse lingue e culture ai fini strategici del marketing sensoriale. Queste applicazioni si basano sulla natura multisensoriale innata della percezione umana, precedentemente analizzata, in cui gli stimoli uditivi interagiscono in modo fluido con altre modalità sensoriali come il gusto, la vista, il tatto e l'olfatto, plasmando infine l'esperienza olistica del consumatore (Spence, C., 2020)<sup>104</sup>.

Nelle sezioni a venire, sveleremo le complessità di ciascuna di queste applicazioni, andremo a dare spunti pratici ed esempi che evidenziano l'importante impatto delle teorie del fonosimbolismo nell'industria alimentare e delle bevande. Dalla creazione di accattivanti nomi di prodotti alla trasmissione efficace delle esperienze sensoriali attraverso diverse lenti linguistiche e culturali, il fonosimbolismo emerge come uno strumento potente per colmare il divario tra la percezione sensoriale e il comportamento del consumatore in questo settore dinamico, competitivo e in continua evoluzione.

### 3.1. Spettro di applicazione

All'interno del marketing sensoriale, il fonosimbolismo si applica a qualsiasi parola o insieme di testo che abbia funzione descrittiva. L'obiettivo dell'applicazione dello stesso è quello di scatenare una risposta emotiva amplificata nel consumatore, per contribuire ai fini strategici dell'azienda promotrice.

---

<sup>104</sup> Spence, C., 2020, "Advances in sensory marketing," Oxford Research Encyclopedia of Business and Management.

Dovendo applicare il fonosimbolismo ad un testo è lecito interrogarsi sull'estensione dei suoi effetti, ossia su quali parole possiamo concentrarci per applicare questo tipo di strategia.

Nello specifico è lecito chiedersi se questi siano circoscritti alle nuove parole appena coniate o se siano altresì rilevanti nella modellazione del lessico consolidato all'interno di una lingua consolidata nel tempo.

A questo riguardo, il ruolo del pregiudizio cognitivo è stato oggetto di studio con l'obiettivo di comprendere come tale fattore possa influire positivamente o negativamente sull'impatto del fenomeno del fonosimbolismo, vediamo di seguito quali sono stati i risultati della ricerca in questo ambito.

Non tutte le parole però hanno funzione fonosimbolica, caratteristiche fonosimboliche si riscontrano principalmente in tutte quelle parole che hanno funzione descrittiva, quali aggettivi, verbi e taluni sostantivi qualora il nome sia dato non su base di accostamento logico e arbitrario tra componenti fonetiche bensì sia dato in funzione descrittiva dell'oggetto a cui si riferisce. Sono queste parole che andranno calibrate in vista di un eventuale fine strategico per la promozione di un prodotto. (Velasco e Spence 2020)<sup>105</sup>.

Talune volte si può incappare in una molteplicità di sinonimi per un determinato concetto, tra i quali si differenziano parole costituite arbitrariamente e altre che portano con sé rimandi fonosimbolici alle caratteristiche dell'oggetto. In questi casi è preferibile utilizzare i sinonimi che posseggono rimandi fonosimbolici a fini di strategie di marketing per aumentare la capacità descrittiva del testo e, di conseguenza, la risposta emotiva del consumatore.

### 3.1.1. Consistenza dei pattern fonosimbolici tra le varie lingue

Tra i pattern fonosimbolici più consistenti tra le varie lingue vi sono sicuramente i pattern vocalici poiché, come spiega ( Hinton et al. 1994)<sup>106</sup> essi

---

<sup>105</sup> Velasco, C., & Spence, C., 2020, "*Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences*", Food Quality and Preference.

<sup>106</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "*Sound Symbolism*".

sono il risultato di una correlazione istintiva tra le dimensioni degli animali e i suoni da loro emessi. Indicativamente i suoni vocalici seguono un ordine di rimando sensoriale dal piccolo al grande inscrivibile in questa sequenza approssimata: [i:], [ɪ], [ɛ], [eɪ], [æ], [oʊ], [ɔ], [ɒ], [ʌ], [ʊ], [u:] (Figura 3, a fine elaborato) (e.g., beat, bit, bet, bait, bat, boat, bought, posh, but, put, and boot). L'esistenza di questa gerarchia è piuttosto consistente tra le lingue.

La ricerca sull'analisi fonosimbolica ha anche esaminato la consistenza dei pattern consonantici fonosimbolici tra lingue molto diverse. Mentre è vero che i pattern vocalici mostrano una notevole uniformità nelle associazioni tra le dimensioni degli oggetti e i suoni emessi, le consonanti hanno dimostrato una maggiore variabilità nelle loro corrispondenze fonosimboliche tra lingue. Tuttavia, alcune consonanti specifiche, specialmente quelle prodotte con la lingua vicino alla cresta alveolare, come “t” e “d,” hanno dimostrato di evocare concetti di battito, indicazione o precisione in varie lingue, suggerendo una certa consistenza in queste associazioni (Hinton et al., 1994)<sup>107</sup>. Al contrario, le consonanti prodotte con movimenti articolatori estroversi, come “p” e “b,” possono suggerire concetti di spinta o impatto. Tuttavia, va notato che la consistenza dei pattern consonantici fonosimbolici tra lingue può variare notevolmente a seconda del suono specifico e delle associazioni culturali. Pertanto, mentre esistono alcune tendenze generali, la variazione linguistica e culturale può influenzare le corrispondenze fonosimboliche nelle consonanti tra lingue molto diverse. (Makino et al 1999)<sup>108</sup>.

Questo fenomeno di variazione e consistenza nei pattern consonantici fonosimbolici tra lingue sottolinea la complessità dell'analisi fonosimbolica e la sua interazione intricata con fattori culturali e linguisticamente specifici. In definitiva, mentre i pattern fonosimbolici nei suoni consonantici possono mostrare consistenza tra alcune lingue e culture, è importante considerare

---

<sup>107</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "Sound Symbolism,"

<sup>108</sup> Makino, Seiichi, Seiichi Nakada, and Mieko Ohso, 1999, *Kodansha's Basic English Japanese Dictionary*, Tokyo: Kodansha.

anche la variazione e l'adattamento contestuale in contesti linguistici diversi. Ciò conferma ancora una volta l'importanza di studiare le associazioni fonosimboliche all'interno di contesti specifici per una comprensione completa dei legami tra suoni e significati.

### 3.1.2. Universalità delle teorie fonosimboliche

Mentre approfondiamo l'applicazione delle teorie del fonosimbolismo nel marketing sensoriale tra lingue e culture diverse, sorge una domanda fondamentale: le teorie del fonosimbolismo sono veramente universali o variano significativamente tra contesti linguistici e culturali differenti? Questa sezione esplora fino a che punto il fonosimbolismo possa essere considerato un quadro universale e i fattori che contribuiscono alla sua applicabilità interculturale.

Le teorie del fonosimbolismo sostengono che certi elementi fonetici trasmettano associazioni sensoriali o emotive coerenti, indipendentemente dalla lingua. Ad esempio, l'uso di parole onomatopeliche come “ronzio” per il suono di un'ape o “mu” per il suono di una mucca dimostra un certo grado di universalità nel fonosimbolismo. Queste associazioni sono guidate dalle qualità intrinseche dei suoni stessi, rendendole relativamente coerenti tra le lingue (Hinton et al.1994)<sup>109</sup>.

Tuttavia, l'universalità del fonosimbolismo diventa più complessa quando applicata agli aspetti multisensoriali del marketing sensoriale. Sebbene certi suoni possano evocare associazioni sensoriali coerenti (ad esempio, il suono “cr” per la croccantezza), i prodotti o le esperienze specifiche associate a questi suoni possono variare significativamente tra culture diverse.

Fattori culturali e linguistici giocano un ruolo significativo nella definizione delle sfumature del fonosimbolismo. Associazioni storiche, tradizioni linguistiche e preferenze sensoriali possono divergere, portando a variazioni nell'interpretazione degli elementi simbolici del suono. Pertanto,

---

<sup>109</sup> Hinton, Nichols, & Ohala, 1994, "*Sound Symbolism*".

mentre le teorie del fonosimbolismo forniscono un quadro prezioso, devono essere adattate per allinearsi al contesto culturale e linguistico del mercato di riferimento.

Per applicare efficacemente le teorie del fonosimbolismo nel marketing sensoriale interculturale, le aziende devono trovare un equilibrio tra gli elementi universali del fonosimbolismo e le sfumature culturali e linguistiche che plasmano le associazioni sensoriali. La ricerca di mercato approfondita, la sensibilità culturale e l'adattabilità sono fondamentali per avere successo nella creazione di esperienze sensoriali che risuonino con i consumatori di diverse lingue e culture. (Keller, 1993)<sup>110</sup>

Nella sezione seguente, esploreremo le peculiarità, le differenze, le somiglianze e i limiti dell'applicazione delle teorie del fonosimbolismo nella traduzione tra le lingue italiana e cinese, offrendo uno studio di caso pratico per illuminare queste dinamiche complesse nel marketing sensoriale interculturale.

### 3.1.3. Ruolo della cultura e della lingua

Come abbiamo visto alcuni rimandi sono consistenti tra le varie lingue, altri invece sono limitati sia al contesto culturale, sia alla presenza o assenza di determinati fonemi all'interno di diverse lingue. Nel ricercare l'effetto fonosimbolico per una strategia promozionale che deve essere tradotta in una seconda lingua dobbiamo dunque assicurarci in primo luogo che vi sia disponibilità di un determinato suono all'interno della lingua di arrivo, di seguito è necessario verificare se il rimando fonosimbolico che vogliamo andare ad utilizzare è presente consistentemente all'interno della lingua ed infine dobbiamo assicurarci che lo stimolo che intenzionalmente vogliamo andare a

---

<sup>110</sup> Keller, K. L., 1993, "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*," *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-22.

provocare sia coerente con le effettive caratteristiche del prodotto. (Namyb et al. 2013)<sup>111</sup>

#### 3.1.4. Bias cognitivi

I pregiudizi cognitivi possono influenzare significativamente la percezione del fonosimbolismo. Come evidenziato dallo studio di Velasco et al. 2012<sup>112</sup> il fonosimbolismo ha effetto principalmente su nomi e prodotti con cui si ha poca familiarità o di nuova invenzione. Conoscere le caratteristiche fisiche del prodotto tenderebbe quindi a limitare il rimando fonosimbolico del nome del marchio, del prodotto o del testo descrittivo che lo accompagna.

I pregiudizi cognitivi possono influenzare come le persone interpretano i suoni delle parole in base alle loro aspettative e alle esperienze precedenti. Se gli individui si aspettano che una parola suoni in un certo modo dato il suo significato, potrebbero essere più inclini a percepire quella parola come avente il suono previsto. Questo pregiudizio può rafforzare il legame tra suono e significato, contribuendo alla persistenza e alla diffusione del fonosimbolismo nella lingua.

Tuttavia, il pregiudizio cognitivo può anche agire come una barriera per riconoscere il fonosimbolismo quando si discosta dalle aspettative. Se il suono di una parola non si allineasse con ciò che gli individui si aspettano in base al suo significato, potrebbero trascurare o respingere la possibile connessione tra suono e significato. Pertanto, il pregiudizio cognitivo può facilitare e ostacolare gli effetti del fonosimbolismo, a seconda del contesto e del grado di allineamento tra suono e significato. La coerenza tra il rimando fonosimbolico che si cerca di stimolare e l'esperienza effettiva da parte del consumatore è quindi fondamentale per la riuscita delle strategie di marketing sensoriale implementate in questo ambito.

---

<sup>111</sup> Kate Pirog Revill et al., 2013, "*Cross-linguistic sound symbolism and crossmodal correspondence: Evidence from fMRI and DTI*".

<sup>112</sup> C. Velasco, A. L. Salgado, E. Boehm, D. O'Neill, C. Spence, "*Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism*," *Food Quality and Preference*, 28(1), 2012.

### 3.2. Peculiarità, differenze e limiti di applicazione tra italiano e cinese

Per illustrare le complessità pratiche nell'applicazione delle teorie del fonosimbolismo nel marketing sensoriale interculturale, esaminiamo le peculiarità, le differenze, le somiglianze e i limiti della traduzione tra le lingue italiana e cinese. Questo studio di caso mette in luce le sfumature che i responsabili marketing devono affrontare nel tentativo di trasmettere esperienze sensoriali attraverso il linguaggio e il fonosimbolismo (Zhong et al. 2016)<sup>113</sup>.

#### 3.2.1. Strutture Fonetiche

Una delle sfide principali nell'applicare le teorie del fonosimbolismo per il marketing sensoriale tra le lingue italiana e cinese risiede nelle loro fondamentali differenze nelle strutture fonetiche. L'italiano, come lingua romanza, è noto per la sua fonetica melodiosa e ricca di vocali, che gli consente di comunicare esperienze sensoriali con una certa musicalità. Al contrario, il cinese si caratterizza per la sua natura tonale, facendo affidamento pesantemente su variazioni di tono per distinguere significati. La lingua cinese ha un numero limitato di sillabe, che richiede intricate distinzioni di tono. Questa divergenza nelle strutture fonetiche presenta ai marketer il compito di tradurre le associazioni del fonosimbolismo attraverso confini linguistici, tenendo conto di queste disparità fonetiche.

Lo studio di (Yan et al. 2021)<sup>114</sup> ha inoltre messo in evidenza come anche i toni della lingua cinese possano talvolta avere funzione fonosimbolica. Nello specifico, il secondo tono è risultato rimandare a forme più arrotondate e organiche mentre il quarto tono rimandava a forme più angolate e rigide.

---

<sup>113</sup> ZHONG, WANG e YANG, 钟科, 王海忠, 杨晨, 2016, *Sensory marketing: a literature review and prospects*. Foreign Economics & Management, 2016, 38(5): 69-85.

<sup>114</sup> Yen-Han Chang, Mingxue Zhao, Yi-Chuan Chen and Pi-Chun Huang, 2021 *The Effects of Mandarin Chinese Lexical Tones in Sound-Shape and Sound-Size Correspondences*.

Nello stesso studio viene inoltre messa in luce una corrispondenza dei pattern vocalici fonosimbolici ove la vocale a rimandava a concetti più ampi rispetto alla vocale i. è stata notata una discrepanza tra l'ordine di grandezza tra le vocali "a" ed "u", questo è probabilmente dovuto ad una diversa articolazione della vocale "u" laddove in cinese si articola più avanti e con minore apertura all'interno del cavo orale. (Yan et al. 2021)<sup>115</sup>

Da questo riscontro si evince come è di particolare importanza analizzare il modo di articolazione dei suoni della lingua di arrivo prima di un'eventuale trasposizione delle teorie fonosimboliche alla stessa.

### 3.2.2. Considerazioni Culturali

Nonostante le differenze linguistiche, sia la cultura italiana che quella cinese attribuiscono grande importanza alle esperienze sensoriali, specialmente nel contesto del consumo di cibo e bevande. Entrambe le culture apprezzano gli aspetti multisensoriali del mangiare, con il piacere sensoriale che è un aspetto centrale del godimento culinario. In Italia, il cibo non è solo sostentamento ma una forma d'arte, con un forte focus su sapore, aroma e consistenza. Allo stesso modo, le tradizioni culinarie cinesi privilegiano l'armonia tra sapori, aromi e consistenze, associando spesso esperienze sensoriali specifiche alla salute e al benessere. Questo valore culturale condiviso nel gustare la ricchezza sensoriale crea un terreno comune per i marketer che desiderano applicare le teorie del fonosimbolismo per migliorare l'attrattiva sensoriale dei prodotti alimentari e delle bevande. Comprendendo e sfruttando queste considerazioni culturali, i marketer possono elaborare strategie di marketing sensoriale che risuonano con i consumatori sia nei mercati italiani che cinesi, promuovendo una connessione più profonda tra consumatori e prodotti.(Di Lascio 2013)<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> Yen-Han Chang, Mingxue Zhao, Yi-Chuan Chen and Pi-Chun Huang, 2021, *The Effects of Mandarin Chinese Lexical Tones in Sound-Shape and Sound-Size Correspondences*.

<sup>116</sup> Di Lascio Angelo, 2013, *The Dragon's sweet tooth: Il Marketing dei prodotti alimentari e dolciari in Cina Analisi delle specificità culturali del mercato cinese dei prodotti alimentari, con particolare riferimento ai prodotti dolciari*, Università Ca' Foscari).

### 3.3. Spunti applicativi

Nel presente paragrafo si vuole proporre degli spunti utili all'applicazione delle teorie fonosimboliche per l'ottimizzazione di strategie di marketing volte alla promozione di prodotti alimentari sia nel mercato nazionale che internazionale mettendo in luce come per rendere più espressiva ed efficace la comunicazione del valore del prodotto si debba necessariamente seguire il principio di coerenza tra obiettivo desiderato, stimolo sonoro ed effettiva esperienza del prodotto da parte del consumatore.

#### 3.3.1. Veicolazione del messaggio - principi da seguire

Come evidenziato in questa ricerca, le informazioni linguistiche fornite prima che un prodotto alimentare o un piatto venga presentato a un consumatore creeranno necessariamente aspettative sulle sue possibili qualità: da quali ingredienti è stato realizzato; il paese di origine; la possibile consistenza che potrebbe avere; come viene presentato; quali tecniche possono essere state utilizzate per prepararlo; o più semplicemente cosa è. Queste aspettative, basate anche su eventuali esposizioni precedenti al prodotto, svolgeranno un ruolo importante nella percezione del cibo, ma saranno sempre e comunque viste attraverso il punto di vista dei consumatori e delle loro credenze, attitudini e personalità. Pertanto, è rilevante sottolineare che ciò su cui ci concentriamo è la correlazione e l'interrelazione tra prodotto, precedenti contestuali, ed esperienza e credenze proprie del consumatore. (Piqueras-Fiszman e Spence 2011)<sup>117</sup>

Il fonosimbolismo può essere considerato uno degli elementi di progettazione del prodotto e di una strategia di marca di successo ( Spence, 2012)<sup>118</sup>. I principi del fonosimbolismo sono già stati utilizzati nello sviluppo di

---

<sup>117</sup> Betina Piqueras-Fiszman e Charles Spence, 2011, "*Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts*".

<sup>118</sup> Krishna, A., 2012, "*An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior*," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

nomi di prodotti in molti settori diversi, tuttavia, il successo di un nuovo prodotto dipende non solo dal nome stesso, ma anche da una serie di fattori diversi, tra cui il design dell'imballaggio. Pertanto, è importante considerare il fonosimbolismo in combinazione con altre caratteristiche del prodotto, come ad esempio la categoria del prodotto e la forma dell'imballaggio.(Fenko et al., 2016)<sup>119</sup>

Alla base delle strategie di marketing che vanno ad implementare il fonosimbolismo vi è l'obiettivo finale di accentuare il valore del prodotto percepito veicolando esplicitamente le caratteristiche dello stesso per mezzo delle corrispondenze intermodali tra il suono rappresentato graficamente e di conseguenza enunciato e altri sensi a cui esso rimanda.

Per riuscire in questo intento è necessario che ci sia coerenza tra le caratteristiche del prodotto, il messaggio veicolato e le aspettative del consumatore perché tradire le aspettative del consumatore potrebbe avere effetto più deleterio sull'apprezzamento del prodotto rispetto a non comunicarne in alcun modo il valore.

Si noti che gli stimoli creati e le caratteristiche del prodotto non devono essere per forza congruenti, possono eventualmente distaccarsi, come ad esempio nel caso in cui si voglia andare a suscitare una reazione di sorpresa, ma se il nome o la descrizione creano aspettative molto alte, il prodotto deve ovviamente corrispondervi o quantomeno avvicinarvisi. Può essere accettato creare nel consumatore aspettative leggermente superiori rispetto all'esperienza del prodotto offerto. Una tale strategia potrebbe essere addirittura desiderabile in quanto una differenza minima potrebbe non essere notata dal consumatore medio e, inoltre, le aspettative create dal nome o dalla descrizione potrebbero effettivamente finire per migliorare il sapore percepito o ricordato del prodotto stesso. Tuttavia, se il prodotto è in qualche modo incoerente con ciò che è stato promesso dal nome, allora il consumatore probabilmente esperirà una negativa disconferma delle aspettative, che

---

<sup>119</sup> Anna Fenko, Henriët Lotterman, Mirjam Galetzka, 2016, *What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products.*

probabilmente tenderà ad essere assimilata come ricordo negativo. (Cardello, 2007)<sup>120</sup>.

A questo riguardo è doveroso citare gli effetti di trascinamento che si hanno frequentemente nei casi in cui i consumatori hanno possibilità di rimangiare a distanza di settimane uno stesso cibo che al primo assaggio aveva deluso le loro aspettative. In questi esperimenti si riscontra spesso un trascinamento del ricordo negativo lasciato dalla disillusione avvenuta al primo assaggio.

Gli assaggiatori tendono a dichiarare di apprezzare meno il prodotto rispetto al primo assaggio e ne consumano di meno anche se ormai sanno cosa aspettarsi dallo stesso (Yeomans et al., 2008)<sup>121</sup>.

Questo accade di frequente quando l'aspetto visivo del cibo è previsto per ingannare il consumatore.

Gli effetti delle aspettative non sono stati esplorati solo attraverso valutazioni esplicite auto-riferite, ma anche con il beneficio delle più recenti tecniche di neuroscienze cognitive. I risultati della ricerca dimostrano chiaramente che gli effetti delle aspettative possono verificarsi a livello neurale e che nemmeno uno stimolo alimentare o bevanda effettivo è necessario affinché si attivino le regioni del cervello adibite al processamento di queste informazioni.

Inoltre, sembra che gli effetti neurali si manifestino, almeno in alcuni casi, nelle prime fasi del processo di elaborazione delle informazioni umane, il che è coerente con la loro natura genuinamente percettiva e con il fatto che non solo fenomeni cognitivi o decisionali.

È importante, tuttavia, ricordare che solo perché a volte si ottiene l'effetto desiderato a livello percettivo, ciò non significa che ciò accada sempre, o che gli effetti della denominazione e descrizione del cibo debbano essere attribuiti

---

<sup>120</sup> Betina Piqueras-Fiszman e Charles Spence, 2011, "*Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts*".

<sup>121</sup> Martin Yeomans, Lucy Chambers, Heston Blumenthal, Anthony Blake, 2008, *The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation: The case of smoked salmon ice-cream*, Food Quality and Preference 19(6):565-573.

nella loro totalità agli effetti che si verificano a livello percettivo. (Piqueras-Fizman e Spence, 2011)<sup>122</sup>

### 3.3.2. Denominazione del prodotto e del marchio

Nell'ambito dell'industria alimentare, la denominazione dei prodotti e dei marchi riveste un ruolo di notevole rilevanza, poiché è una delle prime interazioni tra un consumatore e un prodotto. Questo primo impatto può avere un'influenza significativa sulla percezione del consumatore e sulle sue decisioni d'acquisto (Hultén, 2011)<sup>123</sup>. Allo stesso tempo, la teoria fonosimbolica suggerisce che il suono delle parole può evocare associazioni sensoriali ed emotive che influenzano la percezione e le preferenze del consumatore (Krishna, 2013)<sup>124</sup>. Pertanto, emerge una connessione chiara tra la denominazione dei prodotti alimentari e dei marchi e il marketing sensoriale, che sfrutta l'esperienza sensoriale per influenzare positivamente il comportamento del consumatore (Spence, 2020)<sup>125</sup>.

In particolare, il concetto chiave è che i consumatori cercano di utilizzare strategicamente il nome del marchio come fonte di informazioni quando lo percepiscono come un indicatore affidabile della qualità e delle caratteristiche del prodotto. Questo fenomeno è noto come effetto di “diagnosi” (Orth e Malkewitz, 2008)<sup>126</sup>. Quando un consumatore incontra un marchio o un prodotto alimentare con un nome che suona bene o che evoca associazioni positive, è più propenso a considerare quel marchio o prodotto come di alta qualità e ad avere una risposta emotiva positiva. Tuttavia, quando il nome del marchio è percepito come meno diagnostico o privo di significato, i consumatori

---

<sup>122</sup> Betina Piqueras-Fizman e Charles Spence, 2011, *"Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts,"* 2011.

<sup>123</sup> B. Hultén, *"Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept,"* European Business Review, 23(3).

<sup>124</sup> Krishna, A., 2013, *"Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior"*

<sup>125</sup> Spence, C., 2020, *"Advances in sensory marketing,"* Oxford Research Encyclopedia of Business and Management.

<sup>126</sup> Orth, U. R., & Malkewitz, K., 2008, *"Holistic package design and consumer brand impressions,"* Journal of Marketing, 72(3), p. 64-81.

tendono a ignorare il suono del nome e a basare le loro decisioni su altre fonti di informazioni, come l'etichetta del prodotto o le recensioni (Verhagen e van Dolen, 2011)<sup>127</sup>.

Un esempio concreto può essere tratto dall'industria vinicola, dove il nome di un vino può influenzare notevolmente la percezione del consumatore sulla qualità e il sapore del prodotto. Uno studio condotto da (North et al., 2004)<sup>128</sup> ha dimostrato che la musica riprodotta in un ambiente influisce sulla selezione del vino in un ristorante. Quando la musica è dolce e leggera, i clienti sono più inclini a ordinare vini dolci, mentre quando la musica è pesante e corposa, preferiscono vini più robusti. Questo dimostra come i suoni e le associazioni sensoriali possano influenzare le decisioni d'acquisto, inclusa la scelta di un prodotto alimentare o di un vino.

Oltre all'effetto di diagnosi, esiste anche l'effetto di "adattamento" (Spence, 2017)<sup>129</sup>. Questo si verifica quando i consumatori sono esposti a un nome di marca o a un suono specifico ripetutamente nel tempo. Inizialmente, possono essere influenzati dall'associazione fonosimbolica del suono, ma col tempo, possono adattarsi a esso e cercare altre informazioni. Tuttavia, è importante notare che, anche se i consumatori si adattano, l'associazione fonosimbolica del suono può rimanere nel loro subconscio e influenzare ancora le loro decisioni.

L'applicazione pratica di queste teorie alla denominazione dei prodotti alimentari e dei marchi può avere un impatto significativo sulla percezione e sul comportamento del consumatore. Utilizzando suoni e fonemi che evocano sensazioni positive o associate alla qualità, è possibile creare nomi di prodotti e marchi che migliorano l'esperienza sensoriale del consumatore e aumentano la percezione di valore (Spence, 2020)<sup>130</sup>. Ad esempio, un prodotto alimentare

---

<sup>127</sup> Verhagen, T., & van Dolen, W., 2011, "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information & Management*, 48(8), p. 320-327.

<sup>128</sup> A. C. North, D. J. Hargreaves, J. McKendrick, 2004, "The influence of in-store music on wine selections." *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 791-795.

<sup>129</sup> Spence, C., 2017, "Gastrophysics: The new science of eating," Penguin.

<sup>130</sup> Spence, C., 2020, "Advances in sensory marketing," *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*.

con un nome che suona fresco, croccante e gustoso potrebbe essere più attraente per i consumatori rispetto a un prodotto con un nome che suona noioso o insipido. Questo approccio può influenzare positivamente l'attrattiva del prodotto, la preferenza del consumatore e la propensione all'acquisto (Varela et al., 2020)<sup>131</sup>.

Inoltre, l'applicazione di teorie fonosimboliche del suono alla denominazione dei prodotti può contribuire a differenziare un prodotto o un marchio sul mercato altamente competitivo dell'industria alimentare (Kim, Kim, e Kim, 2016)<sup>132</sup>. Un nome di prodotto unico e coinvolgente può attirare l'attenzione dei consumatori e creare un legame emotivo con il marchio. Ciò può portare a una maggiore fedeltà del consumatore e a una maggiore probabilità di raccomandare il prodotto ad altri (Hultén, 2011)<sup>133</sup>.

In sintesi, l'applicazione delle teorie fonosimboliche nella denominazione dei prodotti alimentari e dei marchi può essere una strategia efficace nel marketing sensoriale, contribuendo a migliorare i risultati aziendali e ad aumentare la fedeltà del consumatore (Hultén, 2011)<sup>134</sup>.

### 3.3.3. Descrizione del prodotto

Oltre alla denominazione dei prodotti, le teorie del fonosimbolismo offrono preziose intuizioni quando vengono applicate alla descrizione e all'etichettatura dei prodotti alimentari nel contesto del marketing sensoriale. Le descrizioni e le etichette forniscono l'opportunità di trasmettere attributi sensoriali, evocare

---

<sup>131</sup> Varela, P., Ares, G., & Jaeger, S.R., 2020, "Sensory marketing in the food industry: The potential of immersive technologies for enhancing consumer experience," *Frontiers in Psychology*, 11, p. 1-12.

<sup>132</sup> Kim, J., Kim, Y. & Kim, E., 2016, "The Impact of Multisensory Experience on Brand Image and Consumer Attitude: The Case of Luxury Restaurants," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 19, no. 3.

<sup>133</sup> B. Hultén, 2011, "Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept," *European Business Review*, 23(3).

<sup>134</sup> Ibidem.

emozioni e migliorare l'esperienza complessiva del consumatore. (Seontaik e Magnini, 2020)<sup>135</sup>

Il linguaggio utilizzato per descrivere i prodotti alimentari può avere un impatto significativo sulle aspettative e le percezioni dei consumatori. Il fonosimbolismo entra in gioco selezionando strategicamente parole e frasi che si allineano con l'esperienza sensoriale prevista, creando un'anticipazione multisensoriale nel consumatore. In particolare, descrivere la consistenza, il sapore e l'aroma di un prodotto sulla confezione o di un piatto sul menù alimenta le nostre aspettative sul prodotto stesso e può incrementare il tasso di apprezzamento, aumentarne il valore percepito e di conseguenza incrementare le vendite e i margini di guadagno. (Wansink et al., 2005)<sup>136</sup>

Inoltre, l'uso del fonosimbolismo nelle descrizioni e nelle etichette può colmare divari culturali e linguistici, rendendolo uno strumento potente nell'arena globale del marketing alimentare. Nonostante le differenze linguistiche, la natura universale delle percezioni sensoriali consente la creazione di strategie di marketing interculturali e interlinguistiche che risuonano con i consumatori di diverse origini (Kim et al., 2016)<sup>137</sup>.

Combinare elementi fonosimbolici con elementi uditivi, visivi e tattili può creare una narrativa sensoriale coesa. Questa narrativa serve a potenziare la desiderabilità del prodotto, influenzare le decisioni d'acquisto e plasmare in definitiva le esperienze sensoriali associate al prodotto da parte dei consumatori (Krishna, 2012)<sup>138</sup>.

In sintesi, l'applicazione delle teorie del fonosimbolismo nelle descrizioni e nell'etichettatura dei prodotti alimentari è un approccio strategico al marketing sensoriale nell'industria alimentare. Mediante la creazione oculata

---

<sup>135</sup> Seontaik Kima, Vincent P. Magnini, 2020, *The impacts of descriptive food names on consumer impressions*.

<sup>136</sup> Brian Wansink, 2005, Koert van Ittersum, James E. Painter, "How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants".

<sup>137</sup> Kim, J., Kim, Y. & Kim, E., 2016, "The Impact of Multisensory Experience on Brand Image and Consumer Attitude: The Case of Luxury Restaurants," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 19, no. 3.

<sup>138</sup> Krishna, A., 2012, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.

di descrizioni ed etichette che si allineano all'esperienza sensoriale prevista, le aziende possono coinvolgere i consumatori su molteplici livelli sensoriali, promuovere percezioni positive e creare un'esperienza di prodotto memorabile ed immersiva.

#### 3.3.4. Definizione del prezzo del prodotto

È possibile infine sfruttare il simbolismo sonoro nelle strategie di pricing attraverso diverse lingue richiede un approccio sfumato che tenga conto delle associazioni fonetiche, delle percezioni culturali e del comportamento dei consumatori. La ricerca condotta da Coulter suggerisce che suoni fonetici specifici possano suscitare nel consumatore percezioni di “piccolezza” o “grandezza,” influenzando potenzialmente la loro sensibilità al prezzo. Ad esempio, in inglese, suoni associati a oggetti più piccoli, come “ee” o “ih,” potrebbero essere strategicamente utilizzati per comunicare prezzi più bassi, mentre suoni legati a entità più grandi, come “o” o “oo,” potrebbero essere impiegati per indicare prezzi più elevati (Coulter e Coulter, 2010)<sup>139</sup>.

Possiamo esaminare come applicare la teoria di Coulter ai numeri in diverse lingue, inclusi l'inglese, l'italiano e il cinese, al fine di creare strategie di prezzo che facciano sembrare i prezzi più piccoli e convenienti per i consumatori.

In inglese, alcuni suoni fonetici associati a oggetti più piccoli includono le vocali “ee” o “ih.” Ad esempio, utilizzando cifre come \$9.99 o \$19.99, che contengono ripetizioni di suoni “ee” o “ih,” si potrebbe creare l'illusione di prezzi più bassi, anche se la differenza in termini assoluti potrebbe essere minima. Questo approccio sfrutta l'associazione dei suoni fonetici con oggetti di dimensioni più ridotte.

In italiano, potremmo utilizzare i numeri tre, sei, sette, dieci, venti per creare l'illusione di prezzi più bassi, poiché queste cifre contengono i fonemi “e” ed “i”.

---

<sup>139</sup> Keith S. Coulter, Robin A. Coulter, 2010, "Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing," *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 2, p. 315-328

In cinese, invece, il numero “1” in cinese, che si pronuncia come “yī,” Il numero “7,” si pronuncia “qī,” “0,” si pronuncia “líng”, è quindi suggeribile, secondo il fonosimbolismo, utilizzare queste cifre per dare l’impressione che il prezzo sia inferiore e più conveniente e aumentare di conseguenza le vendite. (Coulter e Coulter, 2010)<sup>140</sup>.

---

<sup>140</sup> Ibidem

## Sezione 2

## 1. Glossario It-Chn

a lungo termine/duraturo	长期的	Chángqí de
analisi	分析	fēnxī
anticipazione	预期	yùqí
apprendimento	学习	xuéxí
associazione	联想	liánxiǎng
attitudine	态度	tàidù
avere esperienza di	体会到	tǐhuì dào
azione	行为	xíngwéi
bias cognitivo	认知偏差	rèn zhī piānchā
caratteristica	特质	tèzhì
caratteristica estrinseca	外在特点	wài zài tèdiǎn
caratteristica intrinseca	内在特点	nèizài tèdiǎn
cinque sensi	五感	wǔgǎn
coerente	连贯的	liánguàn de
cognizione	认知	rèn zhī
cognizione incarnata	具身认知	jù shēn rèn zhī
cognizione radicata	基础认知	jīchǔ rèn zhī
colore	颜色	yánsè
comportamento dei consumatori	消费者行为	xiāofèi zhě xíngwéi
comprensione	理解	lǐjiě
comunicare	转达	zhuǎndá
consistenza	口感	kǒugǎn
consumatore	消费者	xiāofèi zhě
coscienza	知晓	zhīxiǎo
decisioni dei consumatori	消费者决策	xiāofèi zhě juécè

dicotomia mente-corpo/ dualismo mente-corpo	身心二元分离	shēnxīn èr yuán fēnlí
dualismo	二元论	èryuánlùn
Elettroencefalogramma EEG	脑电图	nǎo diàn tú
elettromiografia facciale EMG	面部肌电图	miànbù jī diàn tú
emozione	情绪	qíngxù
emozione radicata	基础情绪	jīchǔ qíngxù
esperienza del marchio	品牌体验	pǐnpái tīyàn
esperienza olistica	综合感官体验	zònghé gǎnguān tīyàn
esperienza sensoriale	感官体验	gǎnguān tīyàn
Eye Tracking / Tracciamento oculare	眼动追踪	yǎn dòng zhuīzōng
familiarità	熟悉度	shúxī dù
fidelizzazione	忠诚度	zhōngchéng dù
firma sensoriale	感官印记	gǎnguān yìnjì
fonemi	音素	yīnsù
fonosimbolismo	声音象征	shēngyīn xiàngzhēng
gusto	味觉	wèijué
immagine sensoriale	感官意象	gǎnguān yìxiàng
intenzione di acquisto	购买意愿	gòumǎi yìyuàn
interazione	互动	hùdòng
Magnetoencefalografia MEG	脑磁图	nǎo cí tú
marginale di profitto	利润率	lìrùn lǜ
marketing emozionale	感性营销	gǎnxìng yíngxiāo
Marketing Sensoriale	感官营销	gǎnguān yíngxiāo
massimizzare	最大化	zuìdà huà
memorabile	难忘的	nánwàng de

memoria	记忆	jìyì
Misurazione	测量	cèliáng
neuroanatomia	大脑神经解剖学	dànnǎo shénjīng jiěpōu xué
neuromarketing	神经营销	shénjīng yíngxiāo
odore	气味/香味	qìwèi/xiāngwèi
olfatto	嗅觉	xiùjué
orientare	引导	yǐndǎo
ottimizzare	优化	yōuhuà
percezione	知觉	zhījué
personalizzazione	个性化	gèxìng huà
processazione delle informazioni	信息处理	xìnxī chǔlǐ
processi cognitivi	认知过程	rèn zhī guòchéng
processo decisionale dei consumatori	决策过程	juécè guòchéng
processo di acquisto	购买过程	gòumǎi guòchéng
qualità	质量	zhìliàng
radicato	根植	gēnzhí
redditività	盈利能力	yínglì nénglì
risonanza magnetica funzionale fMRI	功能性磁共振成像	gōngnéng xìng cí gòngzhèn chéngxiàng
Risposta galvanica cutanea	皮肤电反应	pífū diàn fǎnyìng
Risposta galvanica cutanea GSR	皮肤电反应	pífū diàn fǎnyìng
risposte cognitive	认知反应	rèn zhī fǎnyìng
risposte fisiologiche	生理反应	shēnglǐ fǎnyìng
risultato cognitivo	认知结果	rèn zhī jiéguǒ
sensazione	感觉	gǎnjué
sensi	感官	gǎnguān

sinestesia	通感	tōng gǎn
Stimolazione Magnetica Transcranica	经颅磁刺激	jīng lú cí cìjī
stimolazione multisensoriale	多感官整合	duō gǎnguān zhěng hé
stimolo	刺激	cìjī
subconsciamente	下意识地	xià yìshí de
subconscio	下意识	xià yìshí
suono	声音	shēng yīn
tattica di marketing	营销策略	yíng xiāo cè lüè
tatto	触觉	chù jué
test di associazione implicita IAT	隐性联想测试	yǐn xìng lián xiǎng cè shì
texture	质感	zhì gǎn
Tomografia a emissione di positroni PET	正电子发射断层扫描	zhèng diàn zǐ fā shè duàn céng sǎo miáo
trasformazione sensoriale	感官转变	gǎn guān zhuǎn biàn
udito	听觉	tīng jué
valore della marca	品牌价值	pǐn pái jià zhí
variazione della frequenza cardiaca HRV	心率变异	xīn lǜ biànyì
vista	视觉	shì jué

## 2. Glossario Chn-It

测量	cèliáng	Misurazione
长期的	Chángqí de	a lungo termine/duraturo
触觉	chùjué	tatto
刺激	cìjī	stimolo
大脑神经解剖学	dànnǎo shénjīng jiěpōu xué	neuroanatomia
多感官整合	duō gǎnguān zhěng hé	stimolazione multisensoriale
二元论	èryuánlùn	dualismo
分析	fēnxī	analisi
感官	gǎnguān	sensi
感官体验	gǎnguān tīyàn	esperienza sensoriale
感官营销	gǎnguān yíngxiāo	Marketing Sensoriale
感官印记	gǎnguān yìnjì	firma sensoriale
感官意象	gǎnguān yìxiàng	immagine sensoriale
感官转变	gǎnguān zhuǎnbiàn	trasformazione sensoriale
感觉	gǎnjué	sensazione
感性营销	gǎnxìng yíngxiāo	marketing emozionale
根植	gēnzhi	radicato
个性化	gèxìng huà	personalizzazione
功能性磁共振成像	gōngnéng xìng cí gòngzhèn chéngxiàng	risonanza magnetica funzionale fMRI
购买过程	gòumǎi guòchéng	processo di acquisto
购买意愿	gòumǎi yìyuàn	intenzione di acquisto
互动	hùdòng	interazione
基础情绪	jīchǔ qíngxù	emozione radicata
基础认知	jīchǔ rèn zhī	cognizione radicata
经颅磁刺激	jīng lú cí cìjī	Stimolazione Magnetica Transcranica

记忆	jìyì	memoria
具身认知	jù shēn rèn zhī	cognizione incarnata
决策过程	juécè guòchéng	processo decisionale dei consumatori
口感	kǒugǎn	consistenza
连贯的	liánguàn de	coerente
联想	liánxiǎng	associazione
理解	lǐjiě	comprensione
利润率	lìrùn lǜ	marginale di profitto
面部肌电图	miànbù jī diàn tú	elettromiografia facciale EMG
难忘的	nánwàng de	memorabile
脑磁图	nǎo cí tú	Magnetoencefalografia MEG
脑电图	nǎo diàn tú	Elettroencefalogramma EEG
内在特点	nèizài tèdiǎn	caratteristica intrinseca
皮肤电反应	pífū diàn fǎnyìng	Risposta galvanica cutanea
皮肤电反应	pífū diàn fǎnyìng	Risposta galvanica cutanea GSR
品牌价值	pǐnpái jiàzhí	valore della marca
品牌体验	pǐnpái tǐyàn	esperienza del marchio
情绪	qíngxù	emozione
气味/香味	qìwèi/xiāngwèi	odore
认知	rèn zhī	cognizione
认知反应	rèn zhī fǎnyìng	risposte cognitive
认知过程	rèn zhī guòchéng	processi cognitivi
认知结果	rèn zhī jiéguǒ	risultato cognitivo
认知偏差	rèn zhī piānchā	bias cognitivo
生理反应	shēnglǐ fǎnyìng	risposte fisiologiche
声音	shēngyīn	suono
声音象征	shēngyīn xiàngzhēng	fonosimbolismo
神经营销	shénjīng yíngxiāo	neuromarketing

身心二元分离	shēnxīn èr yuán fēnlí	dicotomia mente-corpo/ dualismo mente-corpo
视觉	shìjué	vista
熟悉度	shúxī dù	familiarità
态度	tàidù	attitudine
特质	tèzhì	caratteristica
体会到	tǐhuì dào	avere esperienza di
听觉	tīngjué	udito
通感	tōng gǎn	sinestesia
外在特点	wài zài tèdiǎn	caratteristica estrinseca
味觉	wèijué	gusto
五感	wǔgǎn	cinque sensi
下意识	xià yìshí	subconscio
消费者	xiāofèi zhě	consumatore
消费者决策	xiāofèi zhě juécè	decisioni dei consumatori
消费者行为	xiāofèi zhě xíngwéi	comportamento dei consumatori
下意识地	xià yìshí de	subconsciamente
行为	xíngwéi	azione
心率变异	xīnlǜ biànyì	variazione della frequenza cardiaca HRV
信息处理	xìnxī chǔlǐ	processazione delle informazioni
嗅觉	xiùjué	olfatto
学习	xuéxí	apprendimento
眼动追踪	yǎn dòng zhuīzōng	Eye Tracking / Tracciamento oculare
颜色	yánsè	colore
隐性联想测试	yǐn xìng liánxiǎng cèshì	test di associazione implicita IAT
引导	yǐndǎo	orientare
盈利能力	yínglì nénglì	redditività
营销策略	yíngxiāo cèlüè	tattica di marketing

音素	yīnsù	fonemi
优化	yōuhuà	ottimizzare
预期	yùqī	anticipazione
正电子发射断层扫描	zhèng diànzǐ fāshè duàncéng sǎomiáo	Tomografia a emissione di positroni PET
质感	zhìgǎn	texture
知觉	zhījué	percezione
质量	zhìliàng	qualità
知晓	zhīxiǎo	coscienza
忠诚度	zhōngchéng dù	fidelizzazione
转达	zhuǎndá	comunicare
综合感官体验	zònghé gǎnguān tīyàn	esperienza olistica
最大化	zuìdà huà	massimizzare

### 3. Schede terminografiche

\*\*

<Subject>Marketing

<Subfield>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<it>marketing sensoriale

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>main term

<Source>^Alecci 2022^:

<Lexica>Attestato in ^Toffolo 2017^.

<Definition>il Marketing sensoriale è una tipologia di Marketing che mira a stimolare i cinque sensi del consumatore, in modo da influenzarlo positivamente e guidarlo nell'acquisto.

<Source>^Alecci 2022^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^marketing emozionale^

<Type of relation>super.

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>coord.

<Related words> ^fonosimbolismo^

<Type of relation>general

<Synonyms>marketing dei sensi

<Equivalenza it-chn> 感官营销

<it>marketing dei sensi

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>uncommon

<source>^Miani 2015^:

<chn>感官营销

<Morphosyntax>noun

<source>^Zhong et al. 2016^

<Lexica>attestato nel dizionario ^a new century Chinese English dictionary^ separatamente come 感官 e 营销.

<Definition>感官营销是指融入消费者的五种感官体验（触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉）并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感性营销^

<Type of relation>super.

<Related words>^营销方式^

<Type of relation>coord.

<Related words>^语音象征^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>marketing emozionale

<Morphosyntax>noun group m.

<Source>^Italiaonline 2023^

<Definition> Il marketing emozionale è una strategia di marketing che si concentra sull'uso delle emozioni per coinvolgere, persuadere e connettere i consumatori con un marchio o un prodotto.

<Source>^Italiaonline 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words>^emozione^

<Type of relation>sub.

<Equivalenza it-chn> 感性营销

<chn>感性营销

<Morphosyntax>noun group

<Source>^LU et al. 2019^:

<Definition>感性营销指的是不否认消费者决策的理性和解决问题的工具性需求，更强调消费者的情感、心理和身体感官体验方面的需求的营销策略。

<Source>^LU et al. 2019^

<Context>营销和其他的营销策略有较为显著的区别，主要是感性营销不否认消费者决策的理性和解决问题的工具性需求，更强调消费者的情感、心理和身体感官体验方面的需求。

<Source> LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销策略^

<Type of relation>super.

<Related words>^情绪^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>tattica di marketing

<Morphosyntax>noun group f.

<Source>^Gall 2023^

<Definition>Tattica: indica un insieme di azioni di breve o medio termine funzionali al raggiungimento degli obiettivi dettati dalla strategia. In riferimento al marketing, la strategia aziendale fa uso di tutta una serie di tattiche per raggiungere gli obiettivi che sono stati definiti nel piano di marketing strategico.

<Source>^Gall 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^strategia di marketing^

<Type of relation>super.

<Related words> ^marketing sensoriale^, ^marketing emozionale^.

<Type of relation>sub.

<Equivalenza it-chn> 营销策略

<chn>营销策略

<Morphosyntax>noun group

<Source> ^LU et al. 2019^

<Definition> 市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

<Source> ^MBA zhiku^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Context>感性营销和其他的营销策略有较为显著的区别，主要是感性营销不否认消费者决策的理性和解决问题的工具性需求，更强调消费者的情感、心理和身体感官体验方面的需求。

<Source>LU et al. 2019

<Related words> ^营销计划^

<Type of relation>super.

<Related words> ^感官营销^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>strategia di marketing

<Morphosyntax>noun group f.

<Source> ^Gall 2023^:

<Definition> Piano a lungo termine che necessita di essere ben pianificato, organizzato ed implementato con tecniche e strumenti ben precisi e che si pone

degli obiettivi di marketing ben precisi e definiti come possono essere il budget, il posizionamento nel mercato, il raggiungimento di un certo numero di vendite e via dicendo.

<Source> ^Gall 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>marketing

<Type of relation>super.

<Related words> ^tattica di marketing^

<Type of relation>sub.

<Equivalenza it-chn> 营销计划

<chn>营销计划

<Morphosyntax>noun group

<Source> ^ LU et al. 2019^:

<Definition>企业营销计划是指，在对企业市场营销环境进行调研分析的基础上，制定企业及各业务单位的对营销目标以及实现这一目标所应采取的策略、措施和步骤的明确规定和详细说明。

<Source> ^MBA zhiku^

<Concept field>Marketing strategy/Strategia di marketing

<Related words>市场营销

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>sensi

<Morphosyntax>m. pl.

<Usage label>main term

<Source> ^perugina^:

<Lexica>Attestato in ^ Treccani

<Definition>Strutture anatomiche dotate di funzioni distinte attraverso le quali l'organismo raccoglie gli stimoli provenienti dal mondo esterno e dai suoi stessi organi e, previa trasformazione, li trasmette al sistema nervoso centrale, informandone o no la coscienza.

<Source> ^ Treccani

<Context>Una delle principali tendenze dell'economia esperienziale è il marketing sensoriale, che offre utili indicazioni sia per le aziende che lavorano nel settore alimentaristico sia per quelle che non fanno parte di un'industria "in relazione con i sensi".

<Source>perugina

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^percezione^

<Type of relation>super.

<Related words> ^sensazione^

<Type of relation>sub.

<Related words> ^cinque sensi^

<Type of relation>general

<Synonyms>organi di senso

<Equivalenza it-chn> 感官

<it> organi di senso

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>common

<Source> ^ Treccani^

<chn>感官

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source> ^ Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in ^现代汉语词典^.

<Definition>感觉器官的简称，感受客观事物刺激的器官，如皮肤，眼睛，耳朵等。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context> 近年来，越来越多的感官营销研究以及与感官相关的心理学研究发现，作为消费者，人类个体的情感、判断、认知会被其感官体验深刻地影响。

<Source> Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^知觉^

<Type of relation>super.

<Related words> ^感觉^

<Type of relation>sub.

<Synonyms>感觉器官， ^五种感官^。

<chn>感觉器官

<Morphosyntax>noun

<Category>full form

<Source> ^现代汉语词典^:

<chn> ^五种感官^

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source> ^Zhong et al. 2016^:

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>cinque sensi

<Morphosyntax>noun group m. pl.

<Source> ^perugina^:

<Lexica>Attestato in ^Treccani^.

<Definition>i cinque organi sensoriali

<Source> ^Treccani^

<Context>Il vero percorso strategico verso la polisensorialità è stato intrapreso dall'azienda negli ultimi anni attraverso una serie di eventi e specifiche iniziative di marketing volte a valorizzare il contributo dei cinque sensi nel processo di creazione del valore.

<Source>perugina

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^知觉^

<Type of relation>super.

<Related words>^感觉^

<Type of relation>sub.

<Equivalenza it-chn> 五种感官

<chn>五种感官

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^现代汉语词典^:

<Definition>感觉器官的简称，感受客观事物刺激的器官，如皮肤，眼睛，耳朵等。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>人体主要通过五种感官与外界环境进行物质与信息交互。当外界环境刺激人体的不同感官细胞时，人体形成不同的”感觉”。随后，当个体对这些感觉获得的刺激有了知晓和理解时，个体就形成了”知觉”。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^知觉^

<Type of relation>super.

<Related words>^感觉^

<Type of relation>sub.

<Synonyms>五感， ^感官^

<chn> 五感

<Morphosyntax>noun

<Category>abbreviation  
<Usage label>uncommon  
<Source>^LU et al. 2019^:

<chn> ^感官^  
<Morphosyntax>noun  
<Category>abbreviation  
<Usage label>uncommon  
<Source>^Zhong et al. 2016^:

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing  
<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale  
<it>esperienza sensoriale  
<Morphosyntax>noun group f.  
<Usage label>main term  
<Source>^Marketing Technology^:  
<Definition>esperienze che coinvolgono i cinque sensi.  
<Source>^Marketing Technology^  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>^percezione^  
<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 五种感官体验

<it> esperienza multisensoriale  
<Morphosyntax>noun group f.  
<Usage label>  
<Source>^ Marketing Technology ^:

<chn>五种感官体验  
<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>感官营销是指融入消费者的五种感官体验并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式,是营销学近年来快速发展的研究领域。

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感觉^

<Type of relation>super.

<Synonyms>感官体验

<Equivalenza it-chn>感官体验

<chn> 感官体验

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>uncommon

<Context>营销和其他的营销策略有较为显著的区别,主要是感性营销不否认消费者决策的理性和解决问题的工具性需求,更强调消费者的情感、心理和身体感官体验方面的需求。

<Source>^Lu 2019^

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>memorable

<Morphosyntax>adj.

<Source>Pollani 2018

<Lexica>^ Zingarelli 2013 ^

<Definition>degno di essere ricordato

<Source>^ Zingarelli 2013 ^

<Context>Ricercatori e store managers riconoscono sempre più l'importanza del punto vendita nel plasmare le emozioni dei clienti al fine di creare un'esperienza di acquisto unica, piacevole è memorabile.

<Source>Pollani 2018

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^esperienza sensoriale^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 难忘的

<chn>难忘的

<Morphosyntax>adj. group

<Usage label>main term

<Source>^proposal^:

<Lexica>Attestato in ^现代汉语词典^

<Definition>难以忘记的简称

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官体验^

<Type of relation>super.

<Synonyms>难以忘记

<chn>难以忘记

<Morphosyntax>adj. group

<Category>full form

<Usage label>uncommon

<Source>^^: Zhong et al. 2016

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>suono

<Morphosyntax>m.

<Source>^perugina^:

<Lexica>Attestato in^Zingarelli 2013^.

<Definition>sensazione percepita dall'organo dell'udito, dovuta a onde meccaniche in mezzi elastici con frequenze da 16 a 20 000 Hz

<Source>^Zingarelli 2013^

<Context>Per le tavolette, per esempio, si è dedicata particolare attenzione al formato, puntando sullo spessore sottile che, come per le Sfoglie, favorisce una fusione più immediata in bocca, trasmette un suono particolare e riconoscibile e, visivamente, comunica un messaggio strettamente legato all'arte della degustazione.

<Source>perugina

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^udito^

<Type of relation>super.

<Related words>^fonosimbolismo^

<Type of relation>general

<Equivalenza it-chn>声音

<chn>声音

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>声波通过听觉所产生的印象。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>产品的颜色、气味、开启包装的声音、触摸的舒适感都可以改变消费者的认知与行为，例如对产品质量、新意或品牌个性的感知。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^听觉^

<Type of relation>super.

<Related words>^声音象征^

<Type of relation>general

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>odore

<Morphosyntax>m.

<Source>^perugina^

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>sensazione provocata dal contatto di molecole di sostanze volatili con recettori olfattivi.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Per far percepire al consumatore l'odore dell'articolo tramite la confezione si utilizzano sempre più spesso gli inchiostri profumati, il cui effluvio si sprigiona mediante strofinamento o strappo.

<Source>perugina

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^olfatto^

<Type of relation>super.

<Related words>profumo, aroma

<Type of relation>coord.

<Equivalenza it-chn> 气味

<chn>气味

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>鼻子可以闻到的味道。

<Source>^Zhong et al 2016^

<Context>产品的颜色、气味、开启包装的声音、触摸的舒适感都可以改变消费者的认知与行为，例如对产品质量、新意或品牌个性的感知。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^嗅觉^

<Type of relation>super.

<chn> 香味

<Morphosyntax>

<Usage label>uncommon

<Source>^Zhong et al. 2016^:

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>colore

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source>^Blythe 2013 ^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>sensazione riflessa dalla superficie dei corpi che produce sull'occhio, dipendente dalla lunghezza d'onda delle radiazioni elettromagnetiche emesse dal corpo colorato è ricevite dall'occhio

<Source>^MBA zhiku^

<Context> Il prodotto è qualcosa di più della semplice somma delle sue caratteristiche

fisiche, in quanto comprende anche una serie di elementi accessori, come l'immagine

della marca, il modo con cui viene confezionato e reso disponibile e persino il colore

della confezione o dell'involucro.

<Source>Blythe 2013

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^vista^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 颜色

<chn>颜色

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>由物体发射、反射或透过的光波通过视觉所产生的印象。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>产品的颜色、气味、开启包装的声音、触摸的舒适感都可以改变消费者的认知与行为，例如对产品质量、新意或品牌个性的感知。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^视觉^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> texture

<Morphosyntax>f.

<Source>^Alecci 2022^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>da tattile, proprio del tatto, che riguarda il senso del tatto: sensazioni t., sensazioni percepite tramite gli organi sensoriali tattili.

<Source>^Treccani^

<Context>Oltre alla vista, i ricercatori si sono concentrati anche su interfacce che servono a simulare il tocco e che, tramite mouse e touch screen, permettono di simulare un'esperienza tattile della texture attraverso sensibilità molto elevate.

<Source>Alecci 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tatto^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 质感

<chn>质感

<Morphosyntax>noun

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>人对某种物质的真实的感受。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^触觉^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn>

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>consistenza

<Morphosyntax>f.

<Usage label>proposal

<Source>^Alecci 2022^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^,^^.

<Definition>Solidità, resistenza relativa alle deformazioni o alla pressione, densità. Applicato al cibo il termine si riferisce alla struttura fisica del cibo, cioè a come si sente quando lo si mastica. Può includere concetti come la morbidezza, la croccantezza, la cremosità, la viscosità e altri aspetti tattili del cibo.

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Context>A seconda del prodotto, i marketer digitali possono creare e mostrare immagini ed usare il linguaggio emotivo in modo da stimolare immagini mentali della consistenza, odore e persino del sapore.

<Source>Alecci 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tatto^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 口感

<chn> 口感

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^LU et al. 2019^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>食物吃到嘴里的感觉。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>感官意象指人们对感官体验的想象，如德芙”纵享丝滑”的广告语，即使没有真实的触觉刺激，但是”丝滑”二字却能够唤起人们之前对丝绸滑顺感觉的记忆，并迁移到德芙巧克力上，形成对其口感的一致感官想象。

<Source>LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^触觉^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>percezione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^Pittito 2006^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>L'atto del percepire, cioè del prendere coscienza di una realtà che si considera esterna, attraverso stimoli sensoriali, analizzati e interpretati mediante processi intuitivi, psichici, intellettivi:

<Source>^Treccani^

<Context> Il passaggio dalla percezione alla concettualizzazione implica due procedimenti: la progressiva condensazione dell'informazione percettiva in contenuti simbolici e semantici e la capacità di operare su ogni tipo di contenuto attraverso differenziazioni e correlazioni associative progressivamente sempre più complesse.

<Source>Pittito 2006

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.

<Related words>coscienza, consapevolezza

<Type of relation>coord.

<Synonyms>percezione sensoriale

<Equivalenza it-chn> 知觉

<it> percezione sensoriale

<Morphosyntax>

<Usage label>common

<Source>^^:

<chn>知觉

<Morphosyntax>noun

<Usage label>main term

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>反映客观事物的整体形象和表面联系的心理过程。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context> 人体主要通过五种感官与外界环境进行物质与信息交互。当外界环境刺激人体的不同感官细胞时，人体形成不同的”感觉”（sensation）。随后，当个体对这些感觉获得的刺激有了知晓（awareness）和理解（understanding）时，个体就形成了”知觉”。

<Source> Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官^

<Type of relation> super.

<Related words> ^感觉^

<Type of relation> sub.

<Synonyms> 感知，感官知觉.

<chn> 感知

<Morphosyntax>

<Usage label> common

<Source> ^现代汉语词典^:

<chn> 感官知觉

<Morphosyntax> uncommon

<Usage label> common

<Source> ^现代汉语词典^:

\*\*

<Subject> Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield> Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> processo decisionale dei consumatori

<Morphosyntax> noun group m.

<Usage label> main term

<Source> ^Blythe 2013 ^

<Definition>Quando si parla di comportamento dei consumatori, o di processo decisionale del consumatore, ci si riferisce a tutte quelle azioni che spingono un potenziale cliente a effettuare un acquisto.

<Source>^ Salesforce Italia 2022^

<Context>D'altra parte è ben documentato che la novità in sé stessa è un fattore importante nel processo decisionale dei consumatori.

<Source>Blythe 2013

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^ consumatore^

<Type of relation>super.

<Synonyms>^ comportamento dei consumatori^

<Equivalenza it-chn> 消费者决策

<it> comportamento dei consumatori

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>common

<Source>^ Salesforce Italia 2022^

<chn>消费者决策

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^ LU et al. 2019^:

<Definition>消费者决策是指消费者谨慎地评价产品、品牌或服务的属性，并进行理性选择，想用最少的付出获得能满足某一特定需要的产品或服务的过程。

<Source>^ MBA zhiku ^

<Context>营销和其他的营销策略有较为显著的区别，主要是感性营销不否认消费者决策的理性和解决问题的工具性需求，更强调消费者的情感、心理和身体感官体验方面的需求。

<Source>LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^消费者^

<Type of relation>super.

<Synonyms> 消费者行为

<it> 消费者行为

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>common

<Source>^LU et al. 2019^:

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>immagine sensoriale

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>

<Source>^ Alecci 2022^:

<Definition>L'etichetta “immagini sensoriali” è usata per menzionare l'ampia gamma di rappresentazioni o idee che hanno una relazione con i sensi. In questo modo, un testo letterario presenta una serie di parole che consentono al lettore di creare un'immagine mentale di qualche tipo. Queste immagini possono essere visive, uditive, tattili, gustative o olfattive.

<Source>^ Fact-news 2023 ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 感官意象

<chn>感官意象

<Morphosyntax>noun group

<Source>^LU et al. 2019^:

<Definition>感官意象是指使用感官想象替代真实的感官体验

<Source>^LU et al. 2019^

<Context>在感官补偿的研究上，常用的方法主要有两种：一是感官意象，即用感官

想象替代真实的感官体验，二是通感，即将一种感官体验用另一种感官进行表达。

<Source> LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>sinestesia

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source> ^LE DIMENSIONI ESPERIENZIALI DEL

VALORE: IL MARKETING SENSORIALE

IN PERUGINA - ELISABETTA SAVELLI - SIMONE MORICONI^

<Lexica>Attestato in ^MBA zhiku^.

<Definition>fenomeno per cui la percezione di determinati stimoli è accompagnata da particolari immagini proprie di un'altra modalità sensoriale.

<Source> ^Zingarelli 2013^

<Context>Ma il gusto non è mai “fine a sé stesso”: la sinestesia tra richiami gustativi e altri sensi è continua.

<Source>LE DIMENSIONI ESPERIENZIALI DEL

VALORE: IL MARKETING SENSORIALE

IN PERUGINA - ELISABETTA SAVELLI - SIMONE MORICONI

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 通感

<chn>通感

<Morphosyntax>noun

<Source>^LU et al. 2019^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>通感, 是指将一种感官体验用另一种感官进行表达。

<Source>^LU et al. 2019^

<Context>在感官补偿的研究上, 常用的方法主要有两种: 一是感官意象, 即用感官想象替代真实的感官体验, 二是通感, 即将一种感官体验用另一种感官进行表达。

<Source>LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>coscienza

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^Pittito 2006^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Consapevolezza e sensibilità di fronte a determinati fatti, problemi.

<Source>^Treccani^

<Context>Momento decisivo nell'evoluzione verso la coscienza è la comparsa del linguaggio nell'uomo. Perché «Con l'evoluzione del linguaggio e dei simboli, degli scambi culturali si è aperta una capacità di generalizzazione e di riflessione in modo da permettere il raggiungimento della coscienza di sé, di essere un io nel mondo.

<Source>Pittito 2006

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^processo cognitivo^

<Type of relation>super.

<Related words>^consapevolezza^

<Type of relation>coord.

<Equivalenza it-chn> 知晓

<chn>知晓

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>知道；晓得。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>人体主要通过五种感官与外界环境进行物质与信息交互。当外界环境刺激人体的不同感官细胞时，人体形成不同的”感觉”（sensation）。随后，当个体对这些感觉获得的刺激有了知晓（awareness）和理解（understanding）时，个体就形成了”知觉”（perception）。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知过程^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>comprensione

<Morphosyntax>f.

<Source>^Pittito 2006^

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>L'atto e la facoltà di comprendere con l'intelletto, di far propria una nozione

<Source>^Treccani^

<Context>La comprensione nasce nell'incontro degli esseri sulla base del reciproco condizionamento.

<Source>Pittito 2006  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>^processo cognitivo^  
<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 理解

<chn>理解

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>懂得；了解。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>人体主要通过五种感官与外界环境进行物质与信息交互。当外界环境刺激人体的不同感官细胞时，人体形成不同的“感觉”（sensation）。随后，当个体对这些感觉获得的刺激有了知晓（awareness）和理解（understanding）时，个体就形成了“知觉”（perception）。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知过程^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>sensazione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Ogni stato di coscienza in quanto sia avvertito come prodotto da uno stimolo esterno o interno al soggetto

<Source> ^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 感觉

<chn>感觉

<Morphosyntax>noun

<Source> ^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>感觉是客观事物的个别特性在人脑中引起的直接反映，是最简单的心理过程，是形成各种复杂心理过程的基础。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context>人体主要通过五种感官与外界环境进行物质与信息交互。当外界环境刺激人体的不同感官细胞时，人体形成不同的”感觉”（sensation）。随后，当个体对这些感觉获得的刺激有了知晓（awareness）和理解（understanding）时，个体就形成了”知觉”（perception）。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>cognizione

<Morphosyntax>f.

<Source> ^Pollani 2018 ^

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Il conoscere e la cosa stessa conosciuta, e anche facoltà di conoscere, come capacità di apprendere e valutare la realtà circostante

<Source>^Treccani^

<Context>Le neuroscienze cognitive sono una disciplina che concerne lo studio dei processi biologici che sottostanno alla cognizione, con un focus particolare alle attività neurali.

<Source>Pollani 2018

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^processo cognitivo^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn>认知

<chn>认知

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>通过思维活动认识、了解。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>这种观念使认知的计算机隐喻广为人知，它把人脑对信息的认知加工类比为计算机的数据处理，硬件（也就是身体）不会对软件（也就是认知）的计算结果产生影响。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知过程^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>radicata

<Morphosyntax>adj. m.

<Usage label>

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Che è penetrato con le radici nel terreno. Più comune in senso figurato col significato di penetrato e fissato saldamente.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^cognizione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 根植

<chn>根植

<Morphosyntax>adj.

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>扎根，多用于比喻。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>有些心理学家反对身心二元论将身体与心智割裂的做法，他们认为人类的认知是根植 (grounded) 于身体的。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>cognizione incarnata

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>

<Source> ^Treccani^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Dall'inglese embodied cognition, l'approccio allo studio della cognizione basato sulla teoria della mente incarnata, secondo la quale anche le cognizioni superiori, che comportano un maggior grado di astrazione, siano l'elaborazione di esperienze corporee.

<Source> ^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^cognizione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 具身认知

<chn>具身认知

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source> ^Zhong et al. 2016^

<Definition>以身体为起点和基础的认知活动

<Source> ^Zhong et al. 2016^

<Context>基础认知概念的提出者 Barsalou (2008) 解释说, 很多研究者用具身认知 (embodied cognition) 概念来指称基础认知, 两个概念在强调” 身体参与认知” 这一点上是一致的。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>cognizione radicata

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>la teoria della grounded cognition sostiene – oltre all'esperienza corporea – l'importanza dell'ambiente fisico e sociale, ovvero dove il corpo è immerso e l'interazione con gli enti circostanti (“oggetti” dell'ambiente fisico) o la rappresentazione di altri (peculiarità dell'ambiente sociale).

<Source>^Lombardo 2018 ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^cognizione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 基础认知

<chn>基础认知

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>以感官状态、身体动作等个体的生物属性为起点和基础的认知活动

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Context>这种以感官状态、身体动作等个体的生物属性为起点和基础的认知活动被称为”基础认知”

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>emozione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source> ^Lombardo 2018^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Si chiama emozione una viva impressione, che può essere un'eccitazione positiva o un senso sgradevole di turbamento.

<Source> ^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^percezione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 情绪

<chn>情绪

<Morphosyntax>noun

<Usage label>proposal

<Source> ^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>人从事某种活动时产生的兴奋心理状态。

<Source> ^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^知觉^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>emozione radicata

<Morphosyntax>

<Usage label>noun group f.

<Source> ^Lombardo 2018 ^:

<Definition>emozione derivata da una percezione fisica

<Source> ^Lombardo 2018 ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^emozione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 基础情绪

<chn>基础情绪

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>来自于身体感觉的情绪。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^情绪^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>tatto

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source>^Miani 2015^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Senso specifico che permette il riconoscimento di alcuni caratteri fisici (durezza, forma) degli oggetti che vengono in contatto con la superficie dell'organismo; qui sono distribuiti sensori specifici (meccanorecettori) in grado di percepire le forze fisiche, quali torsione, stiramento o pressione, e di informare il sistema nervoso trasmettendole sotto forma di impulsi.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 触觉

<chn>触觉

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>皮肤等于物体接触时所产生的感觉。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>感官营销 (sensory marketing) 是指融入消费者的五种感官体验 (触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉) 并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>olfatto

<Morphosyntax>m.

<Source>^Miani 2015^

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>funzione sensoriale specifica preposta alla percezione degli odori.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 嗅觉

<chn>嗅觉

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition> 鼻腔黏膜与某些物质的气体分子相接触时所产生的感觉。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>感官营销 (sensory marketing) 是指融入消费者的五种感官体验 (触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉) 并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官^

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>udito

<Morphosyntax>m.

<Source>^Miani 2015^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Funzione sensoriale specifica preposta alla percezione degli stimoli uditivi, cioè dei suoni.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 听觉

<chn>听觉

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source> ^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>声波动鼓膜所产生的感觉。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context>感官营销 (sensory marketing) 是指融入消费者的五种感官体验 (触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉) 并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn>

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>gusto

<Morphosyntax>m.

<Source> ^Miani 2015^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Uno dei cinque sensi di cui l'uomo è dotato: è il senso specifico esercitato attraverso gli organi gustativi o organi del gusto, per mezzo del quale viene riconosciuto e controllato il sapore delle sostanze introdotte nel cavo orale.

<Source> ^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 味觉

<chn>味觉

<Morphosyntax>noun

<Source> ^Zhong et al. 2016^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>石头与液体或溶解于液体的物质接触时所产生的感觉。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context>感官营销 (sensory marketing) 是指融入消费者的五种感官体验 (触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉) 并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>vista

<Morphosyntax>f.

<Source> ^Miani 2015^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>il senso che governa la percezione degli stimoli visivi, che dagli occhi vengono trasmessi attraverso la struttura nervosa al cervello

<Source> ^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 视觉

<chn>视觉

<Morphosyntax>noun

<Source> ^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>物体的影像刺激视网膜所产生的感觉。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context>感官营销 (sensory marketing) 是指融入消费者的五种感官体验 (触觉、视觉、味觉、嗅觉和听觉) 并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式。

<Source> Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官^

<Type of relation> super.

\*\*

<Subject> Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield> Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> attitudine

<Morphosyntax> f.

<Source> ^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica> Attestato in ^Treccani^

<Definition> Disposizione innata o acquisita (fisica, psicofisica, o psichica) che rende possibile o facilita lo svolgimento di particolari forme di attività, anche atteggiamento, postura della persona

<Source> ^Treccani^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^consumatore^

<Type of relation> super.

<Equivalenza it-chn> 态度

<chn> 态度

<Morphosyntax> noun

<Usage label>

<Source> ^Zhong et al. 2016^:

<Lexica> Attestato in ^现代汉语词典^.

<Definition> 对于事情的看法和采取的行动。

<Source> ^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^消费者^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>apprendimento

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Atto dell'apprendere, dell'acquistare cognizione. Con significato più ampio, in psicopedagogia, processo di acquisizione di nuovi modelli di comportamento, o di modificazione di quelli precedenti, per un migliore adattamento dell'individuo all'ambiente

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^processo cognitivo^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 学习

<chn>学习

<Morphosyntax>verb

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>从阅读、听讲、研究、实践中得知识或技能。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知过程^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>memoria

<Morphosyntax>f.

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Capacità di ritenere traccia di informazioni relative a eventi, immagini, sensazioni, idee, ecc. di cui si sia avuta esperienza e di rievocarle quando lo stimolo originario sia cessato riconoscendole come stati di coscienza trascorsi.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^cognizione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 记忆

<chn>记忆

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>保持在脑子里的过去事物的印象。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>azione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>L'agire, l'operare, in quanto espressione e manifestazione della volontà; Prendere decisamente l'iniziativa.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^processo decisionale^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 行为

<chn>行为

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>受思想支配而表现出来的活动。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>近年来，运用心理学实验法的感官营销研究范式也体现在图 1 中，研究者通过人为操纵一种或多种感官刺激，来观察在不同刺激之下，消费者的态度、判断、评价、行为是否有差别。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^决策过程^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>trasformazione sensoriale

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^Mazzonetto, 2023^.

<Definition>Modifica e ottimizzazione degli attributi sensoriali del marchio e conseguentemente dell'impronta sensoriale che il marchio lascia ai consumatori.

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^marketing sensoriale^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 感官转变

<chn>感官转变

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>更改并优化品牌给消费者留下的“感官印记”。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Context>Krishna 认为企业营销应当实施“官转变”（sensory makeover）战略，卓越的品牌应当在消费者的心中烙下“感官印记”（sensory signature）。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官营销^

<Type of relation>super.

<Related words>^感官印记^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>firma sensoriale

<Morphosyntax>noun group f.

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>Immagine sensoriale relativa a un marchio o a un prodotto che resta impressa nella mente del consumatore dopo averne avuto esperienza.

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^marketing sensoriale^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 感官印记

<chn>感官印记

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>品牌或产品的感官特点给消费者留下的印记。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Context>Krishna 认为企业营销应当实施“感官转变”战略，卓越的品牌应当在消费者的心中烙下“感官印记”。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>subconscio

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Riferito in modo generico a quanto perviene solo vagamente alla coscienza.

<Source> ^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^cognizione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 下意识

<chn> 下意识

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source> ^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in ^现代汉语词典^.

<Definition>潜意识。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context>他们都认为营销者可以通过改变消费者的感官体验，来使消费者下意识地被影响。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>subconsciamente

<Morphosyntax>adv.

<Usage label>

<Source> ^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in ^Treccani^.

<Definition>subconsciamente, in modo, a livello subconscio.

<Source> ^Treccani^  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words> ^subconscio^  
<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 下意识地

<chn>下意识地

<Morphosyntax>adv.

<Usage label>

<Source> ^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>不知不覺地；沒有意識的。

<Source> ^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^下意識^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>dicotomia mente/corpo

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source> ^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Definition>In filosofia della mente il dualismo è una concezione teorica che vede un qualche tipo di separazione tra la mente ed il corpo, in particolare il cervello, tali da collocarli in due ambiti separati. Si contrappone alle concezioni moniste, che riducono l'intera realtà ad un unico principio, sia esso la materia/energia, sia esso la mente.

<Source> ^ Wikipedia

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^dicotomia^  
<Type of relation>super.  
<Synonyms>dualismo mente/corpo  
<Equivalenza it-chn> 身心二元分离

<it> dualismo mente/corpo  
<Morphosyntax>  
<Usage label>common  
<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<chn>身心二元分离  
<Morphosyntax>noun group  
<Source>^Zhong et al. 2016^:  
<Definition>在经典认知心理学中，感觉和知觉被认为是身体在生理化学意义上处理外界信息的两个阶段，之后才是认知（**cognition**）的过程。也就是说，经典认知心理学理论认为“身心二元分离”

<Source>^Zhong et al. 2016^  
<Context>在经典认知心理学中，感觉和知觉被认为是身体在生理化学意义上处理外界信息的两个阶段，之后才是认知（**cognition**）的过程。也就是说，经典认知心理学理论认为”身心二元分离”

<Source>Zhong et al. 2016  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>^二元论^  
<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing  
<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale  
<it>dualismo  
<Morphosyntax>m.  
<Usage label>main term

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>In opposizione al monismo, ogni concezione del mondo che è fondata su un' essenziale dualità di principî.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^cognizione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 二元论

<it> dicotomia

<Morphosyntax>f.

<Usage label>common

<Source>^ Adornetti et al. 2018 ^:

<chn>二元论

<Morphosyntax>noun

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>二元论是认为世界的本原是精神和物质两个实体的一种企图调和唯物主义和唯心主义的哲学观点。二元论实质上坚持精神离开物质而独立存在，归根结底还是唯心的。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知^

<Type of relation>super.

<Related words>^身心二元分离^

<Type of relation>sub.

\*\*

<Source>

<Reference>

\*\*

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>stimolo

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source>^^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Fatto, situazione, sentimento che spinge ad agire in un determinato modo; sollecitazione, incitamento. In psicologia sperimentale e nelle scienze del comportamento, ogni azione che l'ambiente esercita sull'individuo, suscitando in esso una reazione.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.

<Related words>^stimoli sensoriali^, ^stimolare i sensi^

<Type of relation>sub.

<Equivalenza it-chn> 刺激

<chn>刺激

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>现实的物体和现象作用于感觉器官；声、光、热等引起生物体活动或变化。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>以上研究显示，对环境声音、人声、语言、音乐等听觉刺激的自动加工会通过意义象征、情绪等无意识地影响消费者的判断、评价和行为。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官^

<Type of relation>super.

<Related words>感觉刺激, 刺激感觉

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>processi cognitivi

<Morphosyntax>noun group m. pl.

<Usage label>

<Source>^^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>In psicologia, processi mediante i quali un organismo acquisisce informazioni sull'ambiente e le elabora a livello di conoscenze in funzione del proprio comportamento (percezione, immaginazione, simbolizzazione, formazione di concetti, soluzione di problemi).

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^cognizione^

<Type of relation>super.

<Related words>^risultato cognitivo^

<Type of relation>sub.

<Equivalenza it-chn> 认知过程

<chn>认知过程

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Baiké^:

<Definition>在普通心理学中, 认知过程指人脑通过感觉、知觉、记忆、思维、想象等形式反映客观对象的性质及对象间关系的过程。

<Source> ^ Baike ^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^ 认知 ^

<Type of relation> super.

<Related words> ^ 认知结果 ^

<Type of relation> sub.

\*\*

<Subject> Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield> Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> processazione delle informazioni

<Morphosyntax> noun group f.

<Source> ^ Percorsi Formativi 2017 ^:

<Definition> L'elaborazione o processazione sensoriale attiene alla capacità, da parte del cervello, di elaborare le informazioni sensoriali che riceve (sia dal mondo esterno che dal corpo) in modo adeguato e di organizzarle in maniera efficace e funzionale al nostro muoverci ed esserci nel mondo, modificando le sensazioni e trasformandole in percezioni.

<Source> ^ Percorsi Formativi 2017 ^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^ cognizione ^

<Type of relation> super.

<Equivalenza it-chn> 信息处理

<chn> 信息处理

<Morphosyntax> noun

<Usage label> proposal

<Source> ^ Mazzonetto, 2023 ^:

<Definition> 信息既不是物质也不是能量，是人类在适应外部环境时以及在感知外部环境时而作出协调时与外部环境交换内容的总称。

<Source> ^ Baike ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

<Source>

<Reference><Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>interazione

<Morphosyntax>f.

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Genericamente ogni processo mediante il quale due o più sistemi, o corpi, o particelle, anche di natura diversa, agiscono uno sull'altro, con conseguenti reciproche modificazioni del loro stato o della loro energia.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^sensi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 互动

<chn>互动

<Morphosyntax>noun

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>互相作用；互相影响。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^感官^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>neuromarketing

<Morphosyntax>m.

<Source>^ Peñalver 2022^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Studio dei meccanismi cerebrali che determinano le scelte relative al consumo di beni.

<Source>^Treccani^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 神经营销学

<chn>神经营销学

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Baike^:

<Definition>神经营销学 (Neuromarketing)就是从学科领域的角度来看，神经营销学的研究，基本上是神经消费行为学、神经营销策略和神经广告学的范畴。其中，神经营销策略的研究，较为薄弱。除此而外，还应当有神经定价策略、神经促销策略、神经营销通道，以及神经客户关系管理(neuroCRM)等方面研究内容。

<Source>^Baike^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销策略^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>risposta fisiologica

<Morphosyntax>noun group f.

<Source>^ Fritscher 2023^:

<Definition>Una risposta fisiologica è una reazione automatica che innesca una risposta fisica a uno stimolo.

<Source>^ Fritscher 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^stimolo^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 生理反应

<chn>生理反应

<Morphosyntax>noun group

<Source>^ Baike^

<Definition>生理反应是个体受到外界刺激而使机体有所反应的一种紧张状态。

<Source>^ Baike^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^刺激^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>neuroanatomia

<Morphosyntax>f.

<Source>^ Peñalver 2022^:

<Definition>neuroanatomia è la branca dell'anatomia che studia l'organizzazione anatomica del sistema nervoso.

<Source>^ Wikipedia ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>anatomia  
<Type of relation>super.  
<Related words>^neuromarketing^  
<Type of relation>general  
<Equivalenza it-chn> 大脑神经解剖学

<chn>大脑神经解剖学  
<Morphosyntax>noun group  
<Source>^ Wikipedia zh^:  
<Definition>神经解剖学是对神经系统的结构和组织的研究。  
<Source>^ Wikipedia zh^  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>解剖学  
<Type of relation>super.  
<Related words>^神经营销^.  
<Type of relation>general

\*\*

<Source>  
<Reference><Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing  
<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale  
<it>analisi  
<Morphosyntax>f.  
<Source>^ Peñalver 2022^:  
<Lexica>Attestato in^Treccani^.  
<Definition>Scomposizione di un tutto, concreto o astratto, nelle parti che lo costituiscono, soprattutto a scopo di studio.  
<Source>^Treccani^  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>^neuromarketing^  
<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 分析

<chn>分析

<Morphosyntax>verb

<Source> ^现代汉语词典^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>把一事物、一种现象、一个概念分成较简单的组成部分, 找出这些部分的本质属性和彼此之间的关系。

<Source> ^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^神经营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>Magnetoencefalografia

<Morphosyntax>f.

<Usage label>main term

<Source> ^ Peñalver 2022^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^,^^.

<Definition>In neurologia, metodica per lo studio e la registrazione grafica del campo magnetico di debolissima intensità presente in prossimità della volta cranica.

<Source> ^Treccani^

<Context>Magnetoencefalografia (MEG). Questo terzo strumento ha la funzionalità di misurare le aree cerebrali che presentano l'attivazione, questa volta, magnetica. Offre una qualità del segnale superiore all'EEG, ma ha un costo elevato.

<Source>Peñalver 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^neuromarketing^

<Type of relation>super.

<Synonyms>MEG

<Equivalenza it-chn> 脑磁图

<it> MEG

<Morphosyntax>noun

<Category>acronym

<Usage label>common

<Source>^Peñalver 2022^:

<chn>脑磁图

<Morphosyntax>noun

<Source>^Baike^:

<Definition>脑磁图，或简称 MEG，是集低温超导、生物工程、电子工程、医学工程等二十一世纪尖端科学技术于一体，是无创伤性地探测大脑电磁生理信号的一种脑功能检测技术。

<Source>^ Baike ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^神经营销^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>variazione della frequenza cardiaca

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source>^Peñalver 2022^

<Definition>Tecnica di ricerca per il neuromarketing che consiste nel misurare la velocità del ritmo cardiaco come indicatore di reazioni fisiologiche, poiché

un'accelerazione o decelerazione è associata ad un aumento o ad un atteggiamento difensivo della nostra attenzione.

<Source> ^Treccani^

<Context> Frequenza cardiaca. Il quarto ed ultimo metodo è il più noto, e consiste nel misurare la velocità del ritmo cardiaco come indicatore di reazioni fisiologiche, poiché un'accelerazione o decelerazione è associata ad un aumento o ad un atteggiamento difensivo della nostra attenzione.

<Source> Peñalver 2022

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^risposta fisiologica^

<Type of relation> super.

<Related words> ^^

<Type of relation> coord.

<Related words> ^^

<Type of relation> sub.

<Related words> ^^, ^^, ^^.

<Type of relation> general

<Synonyms> HRV

<Equivalenza it-chn> 心率变异性

<it> HRV

<Morphosyntax> noun

<Usage label> common

<Category> acronym

<Source> ^Peñalver 2022^:

<chn> 心率变异性

<Morphosyntax> noun group

<Source> ^baike.baidu.com^

<Definition> 心率变异性 (HRV)是指逐次心跳周期差异的变化情况, 它含有神经体液因素对心血管系统调节的信息, 从而判断其对心血管等疾病的病情及预防, 可能是预测心脏性猝死和心律失常性事件的一个有价值的指标。

<Source> ^baike.baidu.com^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^生理反应^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>risonanza magnetica funzionale

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source> ^ Humanitas ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>La Risonanza Magnetica Funzionale (o fMRI) è un tipo particolare di risonanza magnetica, una tecnica di imaging biomedico non-invasiva, che viene utilizzata, in ambito neuroradiologico, per rilevare quali aree cerebrali si attivano durante l'esecuzione di un determinato compito (come parlare, leggere, pensare o muovere una mano).

<Source> ^Humanitas^

<Context>Risonanza magnetica funzionale (fMRI). Questa procedura è responsabile di fornire informazioni sulle funzioni fisiologiche basate sulla misurazione dell'attività cerebrale rilevando i cambiamenti nell'ossigenazione e nel flusso sanguigno che si verificano in risposta all'attività neuronale.

<Source>Peñalver 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercatoneuromarketing

<Related words> ^analisi^

<Type of relation>super.

<Synonyms>fMRI

<Equivalenza it-chn> 功能性磁共振成像

<it> fMRI

<Morphosyntax>noun

<Category>acronym

<Usage label>common

<Source>^Peñalver 2022^:

<chn>功能性磁共振成像

<Morphosyntax>noun group

<Source>^ Li et al. 2016^:

<Definition>功能性磁共振成像（fMRI）是一种特殊类型的磁共振成像，这是一种无创的  
生物学成像技术，在神经放射学领域被用于检测在执行特定任务时哪些脑区被激活（例如  
说话、阅读、思考或移动手部）。

<Source>^ Li et al. 2016^

<Context>人脑的结构和功能成像目前都依赖于各种复杂的神经成像技术，这些技术是神  
经科学家们了解大脑的基本工具，具有不同的空间和时间尺度。这其中包括被广泛应用的无  
创、高时间分辨率的脑电技术(electroencephalography, EEG)和无创、高空间 分辨率  
的功能磁共振成像技术(functional magnetic resonance imaging, fMRI).

<Source> Li et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>Elettroencefalogramma

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>main term

<Source>^ Peñalver 2022^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>registrazione grafica dei fenomeni elettrici che si svolgono nel cervello tramite l'uso di elettrodi collegati al cervello è ad un oscillografo.

<Source>^Treccani^

<Context>Elettroencefalogramma (EEG). In questo caso, l'attività del cervello dà segnali elettrici e l'EEG, attraverso elettrodi posti sul cuoio capelluto, registra l'attività elettrica del cervello.

<Source> Peñalver 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^analisi^

<Type of relation>super.

<Synonyms>EEG

<Equivalenza it-chn> 脑电图

<it>EEG

<Morphosyntax>noun

<Category>acronym

<Usage label>common

<Source>^Peñalver 2022^:

<chn>脑电图

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^ Li 2022^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>脑电图 (EEG)是对神经活动电信号更为直接的测量, 是大脑内部神经活动集合的外部表现, 具有高时间分辨率, 在表现与认知功能相关的多个频段(兹波、琢波、茁波和酌波等) 的研究上具有独特的**优势**。

<Source>^ Li 2022^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>Tomografia a emissione di positroni

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source>^ Peñalver 2022^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Particolare tecnica di indagine che consente di ottenere immagini di determinate sezioni, opportunamente scelte, del corpo attraverso l'elaborazione mediante computer di segnali provenienti da un tomografo fondamentalmente costituito da cristalli in grado di rilevare, tramite radiazione luminosa, la distribuzione spaziale e temporale di molecole marcate emittenti positroni somministrate al soggetto in esame.

<Source>^Treccani^

<Context>Tomografia a emissione di positroni (PET). È la tecnica meno utilizzata perché da una parte è invasiva e, dall'altra, richiede l'utilizzo di uno scanner per essere eseguita. Il suo obiettivo è misurare i cambiamenti nel metabolismo cerebrale, così come il flusso sanguigno, il volume e l'ossigenazione.

<Source>Peñalver 2022

<Concept field>neuromarketing

<Related words>^analisi^

<Equivalenza it-chn>正电子发射断层扫描

<it>PET

<Morphosyntax>noun

<Usage label>common

<Category>acronym

<Source>^ Peñalver 2022^

<chn>正电子发射断层扫描

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^Li 2022^

<Definition> 正电子发射计算机断层扫描全称为：正电子发射型计算机断层显像（Positron Emission Computed Tomography, 简称 PET），是核医学领域比较先进的临床检查影像技术。

<Source>^Baike^

<Context>脑功能成像主要包括功能 MRI（functional MRI, fMRI）技术、正电子发射断层扫描（positron emission tomography, PET）技术、光学成像技术和超声成像技术等。

<Source>Li 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>Stimolazione Magnetica Transcranica

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source>^ Peñalver 2022^:

<Definition> tecnica non invasiva di stimolazione elettromagnetica del tessuto cerebrale effettuata posizionando dei potenti magneti in prossimità della cute. Mediante questa tecnica, è possibile stimolare e studiare il funzionamento dei circuiti e delle connessioni neuronali del cervello, provocando una alterazione dell'attività elettrica piuttosto ridotta e transitorio e per lo più limitata ai tessuti più esterni. Essa viene utilizzata per ricerche di mappatura cerebrale sulle risposte a varie stimolazioni.

<Source>^ Wikipedia ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^analisi^

<Equivalenza it-chn> 经颅磁刺激

<chn>经颅磁刺激

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>common

<Source>^Baike^

<Definition>经颅磁刺激技术（Transcranial Magnetic Stimulation, TMS）是一种无痛、无创的绿色治疗方法，磁信号可以无衰减地透过颅骨而刺激到大脑神经，实际应用中并不局限于头脑的刺激，外周神经肌肉同样可以刺激。

<Source>^Baike^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>eye tracking

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>main term

<Source>^Peñalver 2022^:

<Definition>L'eye tracking, nota anche come monitoraggio oculare e con il termine inglese eye tracking, è il processo di misurazione del punto di fissazione oculare o del moto di un occhio rispetto alla testa. Tali misure possono essere ottenute tramite un tracciatore oculare e possono essere utilizzate nello studio anatomico e fisiologico dell'apparato visivo, nella linguistica cognitiva e nella progettazione di prodotti commerciali.

<Source>^ Wikipedia ^

<Context>Eye tracking. L'abbiamo visto nel caso di Roger Dooley poc'anzi. Consiste in una metodologia che, attraverso telecamere ad alta velocità, misura fattori come il movimento del bulbo oculare, la dilatazione della pupilla e l'ammicciamento quando il soggetto è esposto a uno stimolo, sia esso video o immagini statiche.

<Source>Peñalver 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^analisi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 眼动追踪

<it> monitoraggio oculare

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>common

<Source>^ Wikipedia ^:

<en>oculometria

<Morphosyntax>f.

<Usage label>common

<Source>^ Wikipedia ^

<chn>眼动追踪

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^ Wikipedia zh^

<Definition>眼动追踪，（英语：Eye Tracking），是指通过测量眼睛的注视点的位置或者眼球相对头部的运动而实现对眼球运动的追踪。

<Source>^Wikipedia ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>Risposta galvanica cutanea

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source>^Peñalver 2022^

<Definition>Tecnica di ricerca per il neuromarketing che si occupa di misurare le resistenze galvaniche della pelle, che cambiano a seconda delle nostre emozioni attraverso le ghiandole sudoripare. Allo stesso modo, questa metodologia fornisce informazioni su quando si verifica un'emozione, senza determinare se questa sensazione sia negativa o positiva.

<Source>^Peñalver 2022^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^analisi^

<Type of relation>super.

<Synonyms>GSR

<Equivalenza it-chn> 皮肤电反应

<it> GSR

<Morphosyntax>

<Category>acronym

<Usage label>common

<Source>^ Wikipedia oculometria ^:

<chn>皮肤电反应

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>main term

<Source>^ Baike ^:

<Definition>皮电反应，又称“皮肤电反应”、“皮电属性”，是一项情绪生理指标。它代表机体受到刺激时皮肤电传导的变化，一般用电阻值及其对数或电导及其平方根表示。皮肤电反应只能作为交感神经系统功能的直接指标，也可以作为脑唤醒、警觉水平的间接指标，但无法辨明情绪反应的性质和内容。由费利和塔察诺夫发现。

<Source>^ Baike ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

<Type of relation>super.

<Synonyms>皮电属性

<chn> 皮电属性

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^ Baike ^

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>Misurazione

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Risultato del confronto di una determinata grandezza fisica con la sua unità di misura, allo scopo di determinare il valore (o misura) della grandezza stessa

<Source>^Treccani^

<Context>Misurazione delle risposte fisiologiche

<Source>Mazzonetto, 2023

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^analisi^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 测量

<chn>测量

<Morphosyntax>verb

<Source>^LU et al. 2019^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^

<Definition>按照某种规律，用数据来描述观察到的现象，即对事物作出量化描述。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>生理反应测量

<Source>LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>elettromiografia

<Morphosyntax>f.

<Usage label>main term

<Source>^ Peñalver 2022 ^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Metodo di ricerca per il neuromarketing che si avvale di micro-ago intradermici preposti alla misurazione dell'attività muscolare, in particolare dell'attività facciale, che è legata a reazioni e stati emotivi a uno stimolo.

<Source>^ Peñalver 2022 ^

<Context>Elettromiografia (EMG). Questo metodo si avvale di micro-ago intradermici preposti alla misurazione dell'attività muscolare, in particolare dell'attività facciale, che è legata a reazioni e stati emotivi a uno stimolo. Inoltre,

l'elettromiografia è in grado di percepire piccoli e rapidi movimenti quasi impercettibili ad occhio nudo che potrebbero equivalere all'azione di sorridere.

<Source> Peñalver 2022

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^analisi^

<Type of relation>super.

<Synonyms>EMG

<Equivalenza it-chn> 面部肌电图

<it>EMG

<Morphosyntax>noun

<Category>acronym

<Usage label>common

<Source>^ Peñalver 2022 ^

<chn>面部肌电图

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^ Zhuanlan Zhihu^:

<Definition>肌电图主要是插入针形电极到响应的肌肉来募集放松以及肌肉收缩情况下的电信号，并以此判断支配该肌肉的神经对点刺激的反应时间以及响应程度

<Source>^ Zhuanlan Zhihu^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^分析^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>test di associazione implicita

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>main term

<Source>^ Neurowebdesign 2020 ^

<Definition>Il Test ad Associazione Implicita (IAT) è uno strumento che misura l'associazione tra concetti nella memoria attraverso il tempo di reazione, rivelando connessioni implicite e inconsce. È usato nel marketing per comprendere le scelte dei consumatori, specialmente quelle non consce e guidate dalle emozioni. È un metodo indiretto che supera il desiderio di rispondere socialmente accettabilmente nei questionari tradizionali.

<Source>^ Neurowebdesign 2020 ^

<Context>Tra le procedure maggiormente utilizzate per la rilevazione delle risposte implicite troviamo il Test ad Associazione Implicita (IAT - Implicit Association Test). Uno strumento versatile, con moltissimi ambiti di applicazione e che si è dimostrato uno dei migliori metodi per indagare gli aspetti impliciti associati ad un prodotto o ad un marchio.

<Source> Neurowebdesign 2020

<Concept field>neuromarketing

<Related words>^analisi^

<Synonyms>IAT

<Equivalenza it-chn> 内隐联想测验

<it>IAT

<Morphosyntax>noun

<Category>acronym

<Usage label>common

<Source>^Neurowebdesign 2020^

<chn>内隐联想测验

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^Baike^

<Definition>内隐联想测验（Implicit Association Test, 简称 IAT）是由格林沃尔德（A.G. Greenwald）在 1998 年首先提出的。内隐联想测验是以反应时为指标，通过一种计算机化的分类任务来测量两类词（概念词与属性词）之间的自动化联系的紧密程度，继而对个体的内隐态度等内隐社会认知进行测量。

<Source> ^Baike^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^分析^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>esperienza del marchio

<Morphosyntax>noun group f.

<Usage label>

<Source> ^Giliberti 2019^:

<Definition>Per esperienza si intende il risultato delle interazioni che i clienti associano alla marca, nonché quel contenuto che svolge una funzione fiduciario-previsionale nella prospettiva del cliente. Un'esperienza positiva permetterà al cliente di fidarsi della marca e delle sue rispettive prestazioni, portandolo a riacquistare o riutilizzare il prodotto.

<Source> ^Giliberti 2019^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^avere esperienza di^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 品牌体验

<chn>品牌体验

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source> ^ MBA zhiku ^

<Definition> 品牌体验是顾客个体对品牌的某些经历(包括经营者在顾客消费过程中以及品牌产品或服务购买前所做的营销努力)产生回应的个别化感受。

<Source> ^ MBA zhiku ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^ 体会 ^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>associazione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source> ^ Giliberti 2019 ^:

<Lexica>Attestato in ^ MBA zhiku ^.

<Definition>nesso, concatenamento, relazione funzionale tra fenomeni psicologici stabilita nel corso dell'esperienza individuale è tale che la presenza di uno tende ad evocare l'altro.

<Source> ^ MBA zhiku ^

<Context> I programmi di marketing integrati dovrebbero rispecchiare una giusta combinazione e associazione di diverse attività di marketing atte a massimizzarne gli effetti singoli e cumulativi sul valore della marca.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>neuromarketing

<Related words> ^ percezione ^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 联想

<chn>联想

<Morphosyntax>verb

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>由于某人或某事物而想起其他相关的人或事物。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^知觉^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>comunicare

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source>^Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>far conoscere, far sapere

<Source>^MBA zhiku^

<Context>L'obiettivo di un marchio, è quello di spiccare tra tanti, e per farlo deve comunicare

valori, punti di forza e tutte le connotazioni positive che possiede.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Equivalenza it-chn> 转达

<chn>转达

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>把一方的话转告给另一方。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>转达品牌或产品的价值。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>familiarità

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>Consuetudine, dimestichezza con qualcosa che si acquista attraverso un'esperienza attenta è prolungata.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>I consumatori sviluppano una migliore associazione e un migliore collegamento con le marche con cui hanno maggiore familiarità.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Equivalenza it-chn> 熟悉度

<chn>熟悉度

<Morphosyntax>noun

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^^,^^.

<Definition>消费者对某一个品牌的了解程度和熟悉程度。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>coerente

<Morphosyntax>adj.

<Usage label>

<Source>^Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^ Zingarelli 2013 ^.

<Definition>che è privo di contraddizioni, di squilibri

<Source>^Zingarelli 2013^

<Context>L'essenza di marca (brand essence), che rappresenta il cerchio più interno della brand identity, esprime la promessa di fondo fatta ai consumatori. Riflette ciò che la marca vuole rappresentare per il mercato e che dovrebbe ispirare in modo coerente e stabile nel tempo ogni sua manifestazione espressiva

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Equivalenza it-chn> 连贯的

<chn>连贯的

<Morphosyntax>adj.

<Usage label>Proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^

<Definition>用来描述某物或某人的行为、言论、想法等在时间、空间或逻辑上有一种流畅、一致和连贯的特点。它表示事物之间的各个部分之间存在逻辑上的一致性和顺序性，使它们在整体上看起来更加完整和合理。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>fidelizzazione

<Morphosyntax>f.

<Source>^ Giliberti 2019 ^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>da fidelizzare, rendere un cliente fedele a un'impresa tramite opportune politiche di marketing

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Guy Kawasaki, co-founder di Apple, sottolinea il principale aspetto e obiettivo dell'attività manageriale, ovvero la soddisfazione del cliente, che si traduce col tempo in fedeltà. Perché si possa propriamente parlare di loyalty è necessario che l'acquisto abituale della marca non sia dovuto a particolari situazioni di mercato che possono imporre la mancanza di alternative, ma invece sia conseguenza di una sempre più forte fidelizzazione.

<Source> Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 忠诚度

<chn>忠诚度

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^Zhang 2004

品牌忠诚：概念、测量和相关因素 丁夏齐 马谋超 王 咏 樊春雷（中国科学院心理研究所，北京 100101） ^:

<Definition>品牌忠诚度是对消费者品牌忠诚强度的测量。对品牌忠诚存在多种定义，导致了品牌忠诚度测量方法和指标的多样性。

<Source>^Zhang 2004

品牌忠诚：概念、测量和相关因素 丁夏齐 马谋超 王 詠 樊春雷（中国科学院心理研究所，北京 100101） ^

<Context> 品牌忠诚度是对消费者品牌忠诚强度的测量。对品牌忠诚存在多种定义，导致了品牌忠

诚度测量方法和指标的多样性。并且，前文提及的一些定义，虽已逐渐不被研究者和市场实践者所采纳，但据此发展出来的品牌忠诚度测量，仍有其意义，因而还被广泛采用。

<Source>Zhang 2004

品牌忠诚：概念、测量和相关因素 丁夏齐 马谋超 王 詠 樊春雷（中国科学院心理研究所，北京 100101）

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销策略^

<Type of relation>super.l

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>personalizzazione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>da personalizzare, dare un'impronta personale; adattare ai gusti, alle necessità di una persona o di una categoria di persone.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Il marketing su misura, combinazione di personalizzazione di massa con il marketing personalizzato, consente al cliente di progettare il prodotto o il servizio sulla base delle proprie esigenze o sulla

base dei propri gusti.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 个性化

<chn>个性化

<Morphosyntax>noun

<Usage label>proposal

<Source> ^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>在营销领域, ”个性化” (gèxìng huà) 指的是根据个人或目标受众的特定需求、偏好、行为和特征来定制或调整营销策略、产品或服务。

<Source> ^Mazzonetto, 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^营销策略^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>massimizzare

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source> ^Pinerolo (To) - ‘Il marketing sensoriale. Interpretare e prevedere le scelte e le preferenze’^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^,^^.

<Definition>rendere massimo, portare al valore massimo

<Source> ^MBA zhiku^

<Context>... la funzione strategica del marketing sensoriale, che si occupa di misurare e spiegare le emozioni del consumatore in modo da capitalizzarle in nuove opportunità di mercato, di massimizzare il profitto dei prodotti e la fedeltà dei clienti affinché possano ripetere gli acquisti e di garantire un successo quanto più lungo possibile.

<Source>Pinerolo (To) - 'Il marketing sensoriale. Interpretare e prevedere le scelte e le preferenze'

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^strategia di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 最大化

<chn>最大化

<Morphosyntax>verb

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>每个经济主体都要最大化某些东西，但是因为主体的不同，所要求最大化的东西不同。而最大化是指在预算约束所允许的范围内做出一个最好的选择。

<Source>^Baike^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销计划^

<Type of relation>super.

\*\*

<Source>

<Reference><Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>orientare

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source>^Pollani 2018^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>indirizzare o avviare a determinate scelte

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Gli stimoli uditivi come la musica possono essere funzionali non solo a rendere l'esperienza d'acquisto più piacevole, ma anche ad orientare la decisione d'acquisto.

<Source>Pollani 2018

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 引导

<chn>引导

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source>^^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>指引, 诱导。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>受音乐影响, 无论是前

景音乐还是背景音乐, 消费者的品牌态度都得以提升, 品牌记忆得到增强, 且在音乐的引导下更容易做出与音乐情感一致的决策。

<Source>LU et al. 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销策略^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>consumatore

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source>^Pollani 2018^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>chi consuma, chi usufruisce di beni e servizi.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Le aspettative del consumatore post-moderno sono sempre più alte, date le sue maggiori informazioni e consapevolezza; perciò, non si stupisce facilmente e tende ad essere sempre più selettivo, esigente e meno subordinato al marchio.

<Source>Pollani 2018

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^processo decisionale^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 消费者

<chn>消费者

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in ^dizionario cinese-italiano, cafoscarina^.

<Definition>国际标准化组织（ISO）认为，消费者是以个人消费为目的而购买使用商品和服务的个体社会成员。

<Source>^Baike^

<Context>感官营销是指融入消费者的五种感官体验并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式,是营销学近年来快速发展的研究领域。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^决策过程^

<Type of relation>super.

\*\*

<Source>

<Reference><Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>qualità

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>conformità di un prodotto o di un servizio alle specifiche stabilite

<Source>^MBA zhiku^

<Context>. La qualità del prodotto è di per sé una forte motivazione d'acquisto; lo diventa

maggiormente quando incorpora il marchio nel suo complesso.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Equivalenza it-chn> 质量

<chn>质量

<Morphosyntax>noun

<Usage label>

<Source>^^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^,^^.

<Definition>产品或工作的优劣成度。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>产品的颜色、气味、开启包装的声音、触摸的舒适感都可以改变消费者的认知与行为，例如对产品质量、新意或品牌个性的感知。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>valore della marca

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>main term

<Source>^Giliberti 2019^:

<Definition>La brand equity, o valore della marca, esprime la forza di una marca sul mercato.

<Source>^Glossario marketing^

<Context>I programmi di marketing integrati dovrebbero rispecchiare una giusta combinazione e associazione di diverse attività di marketing atte a massimizzarne gli effetti singoli e cumulativi sul valore della marca.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^strategia di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn>品牌价值

<it>valore del marchio

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>common

<Source>^Blythe 2013^:

<chn>品牌价值

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^ MBA zhiku^:

<Definition>品牌价值是指消费者对品牌的知觉价值和品牌所能带来的效益，是品牌在市场上获得成功的重要因素。

<Source>^ MBA zhiku^

<Context>品牌价值管理是市场营销的重要组成部分，二者密不可分。品牌价值是指消费者对品牌的知觉价值和品牌所能带来的效益，是品牌在市场上获得成功的重要因素。市场营销则是通过各种手段来促进商品或服务的销售，并为品牌建立知名度和信任度的过程。

<Source> MBA zhiku  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words> ^营销计划^  
<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing  
<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale  
<it> margine di profitto  
<Morphosyntax>noun group  
<Usage label>main term  
<Source> ^Blythe 2013 ^:  
<Lexica>Attestato in ^MBA zhiku ^.  
<Definition>nel bilancio di un'azienda, la differenza fra i ricavi e i costi  
<Source> ^MBA zhiku ^  
<Context>Ciò pone un problema ai responsabili marketing, i quali devono decidere quale prezzo verrà giudicato dai clienti come un buon value for money, pur consentendo all'impresa di realizzare un sufficiente margine di profitto.  
<Source>Blythe 2013  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words> ^strategia di marketing ^  
<Type of relation>super.  
<Synonyms>percentuale di profitto, tasso di profitto  
<Equivalenza it-chn> 利润率  
  
<it>percentuale di profitto  
<Morphosyntax>noun group f.  
<Usage label>common  
<Source> ^Blythe 2013 ^:

<it> tasso di profitto

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>common

<Source> ^Blythe 2013 ^:

<chn>利润率

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source> ^Baike/^:

<Lexica>Attestato in^dizionario cinese-italiano, cafoscarina^.

<Definition>利润率是剩余价值与全部预付资本的比率, 利润率是剩余价值率的转化形式, 是同一剩余价值量不同的方法计算出来的另一种比率。

<Source> ^Baike/^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^营销计划^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>redditività

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source> ^Blythe 2013^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>capacità di produrre reddito

<Source> ^MBA zhiku^

<Context>Il concetto di marketing si fonda su quattro pilastri: il mercato obiettivo, i bisogni del cliente, il marketing integrato\* e la redditività (Kotler 2004).

<Source>Blythe 2013  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>^strategia di marketing^  
<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 盈利能力

<chn>盈利能力

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Definition> 盈利能力是指企业获取利润的能力，也称为企业的资金或资本增值能力，通常表现为一定时期内企业收益数额的多少及其水平的高低。

<Source>^Baike^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销计划^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>a lungo termine

<Morphosyntax>adj. group

<Usage label>

<Source>^Blythe 2013^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>a lunga scadenza, nel lungo periodo.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Sviluppare il marchio significa gestire e orientare un processo di integrazione di svariati filoni di attività, per cui è indispensabile disporre di un'idea chiara

dell'immagine di marca, come pure di una visione a lungo termine.

<Source>Blythe 2013  
<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words>^strategia di marketing^  
<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 长期的

<chn>长期的

<Morphosyntax>adj. group

<Usage label>

<Source>^^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>时间长的；期限长的。

<Source>^现代汉语词典^

<Context> ; Intel 公司长期实施广告赞助计划，几乎所有采用了 Intel 处理器的电脑品牌的广告结尾，都会出现四个音符的著名音乐片段，这一听觉营销手段已经使用了 20 多年，Intel 公司也在全球消费者的心中形成了独特的声音识别。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销计划^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>ottimizzare

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source>^Pollani 2018^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>ricercare quella soluzione di un problema in cui siano ridotti al minimo i rischi e i fattori negativi ed esaltati al massimo i vantaggi e i fattori positivi.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>Queste sono solo alcune delle svariate possibilità di ottimizzare la customer experience attraverso la stimolazione sensoriale del cliente, ma non basta solo questo: occorre mettere insieme diversi elementi che contribuiscono a coinvolgere il consumatore, al fine di aumentare la lealtà al marchio.

<Source>Pollani 2018

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 优化

<chn>优化

<Morphosyntax>verb

<Usage label>

<Source>^Lu 2019^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>加以改变或选择使优良。

<Source>^现代汉语词典^

<Context>感性消费是指消费者在购买商品或服务时的决策依据取决于消费者的即时感受；理性消费则是消费者通过合理的消费行为让自己拥有的资源得到最优化配置

<Source>Lu 2019

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销策划^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>fonosimbolismo

<Morphosyntax>f.

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^,^^.

<Definition>Il fonosimbolismo viene dunque definito come “evocazione simbolica di significati attraverso suoni o sequenze di suoni”.

<Source>^Adacta International 2017^

<Context>Marketing e pubblicità puntano molto sul fonosimbolismo per la scelta del nome di marchi e prodotti.

<Source> Adacta International 2017

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^tattica di marketing^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 声音象征

<chn>声音象征

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source>^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>声音或音乐中的符号、象征或隐喻含义。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^营销策略^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>avere esperienza di

<Morphosyntax>verbal group

<Usage label>

<Source> ^Pollani 2018^

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition> da esperienza, avere conoscenza diretta di qualcosa acquisita nel tempo per mezzo dell'osservazione o della pratica

<Source> ^MBA zhiku^

<Context>Di conseguenza, non ci sarà mai qualcuno che avrà la stessa esperienza di qualcun altro, poiché ogni esperienza deriva dall'interazione tra l'evento "inscenato" e lo stato mentale dell'individuo, il quale è emotivamente, fisicamente, intellettualmente o anche spiritualmente coinvolto.

<Source>Pollani 2018

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Equivalenza it-chn> 体会

<chn>体会

<Morphosyntax>verb

<Usage label>proposal

<Source> ^Mazzonetto, 2023^:

<Lexica>Attestato in^ Zdic ^

<Definition>体会, 读 tǐ huì, 是指体验领会, 也用于人对某种境界或事物的感受。

<Source> ^ Zdic ^

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>fonema

<Morphosyntax>m.

<Usage label>

<Source> ^ Millelemmi 2023^:

<Lexica>Attestato in^MBA zhiku^.

<Definition>unità minima distintiva di suono nell'ambito di una lingua particolare, che consente, da sola o in combinazione con altre, di formare dei significati è di fare una distinzione tra essi.

<Source>^MBA zhiku^

<Context>L'importanza dei suoni delle parole è evidente nella poesia, nella letteratura e nella musica ma il fonosimbolismo è anche alla base del brand naming. Ricorrere a certi fonemi può essere utile per veicolare gli attributi del prodotto o servizio nel nome che si deve ideare.

<Source> Millelemmi 2023

<Concept field>Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>fonetica

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 音素

<chn>音素

<Morphosyntax>noun

<Source>^现代汉语词典^:

<Lexica>Attestato in^a new century Chinese English dictionary^, ^dizionario cinese-italiano, cafoscarina^, ^现代汉语词典^.

<Definition>语音中最小的单位, 例如 mǎ 是由除声调外的 m 和 a 两个音素组成的。

<Source>^现代汉语词典^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>语音学

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>esperienza olistica

<Morphosyntax>noun group f.

<Source> ^Pollani 2018^:

<Definition> situazione di consumo nel suo più ampio contesto socioculturale

<Source> ^Pollani 2018^

<Context> consumo come esperienza olistica: il consumo non è più visto come una situazione delineata da confini ben definiti di categorie di prodotto e di concorrenza, ma si osserva la situazione di consumo nel suo più ampio contesto socioculturale;

<Source> Pollani 2018

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^esperienza sensoriale^

<Type of relation> super.

<Equivalenza it-chn> 综合感官体验

<chn> 综合感官体验

<Morphosyntax> noun group

<Usage label> proposal

<Source> ^Mazzonetto, 2023^

<Definition> 通过多种感官（如视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉）同时参与的方式来感知和体验事物或环境。

<Source> ^Mazzonetto, 2023^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官体验^

<Type of relation> super.

\*\*

<Subject> Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield> Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> comportamento dei consumatori

<Morphosyntax> noun group m.

<Source> ^Giliberti 2019^:

<Definition> il comportamento del consumatore può essere definito come lo studio dei processi coinvolti quando un gruppo o un individuo è chiamato a selezionare, utilizzare o acquistare prodotti e servizi, idee o esperienze per soddisfare i bisogni e i desideri.

<Source> ^Giliberti 2019^

<Context> il comportamento dei consumatori è spiegato dagli eventi esterni a cui, anche

involontariamente, partecipano e da cui sono influenzati. Possono essere considerati comportamenti le azioni, i sentimenti e i pensieri. Inoltre, il comportamento del consumatore può essere definito come lo studio dei processi coinvolti quando un gruppo o un individuo è chiamato a selezionare, utilizzare o acquistare prodotti e servizi, idee o esperienze per soddisfare i bisogni e i desideri.

<Source> Giliberti 2019

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^consumatore^

<Type of relation> super.

<Equivalenza it-chn> 消费者行为

<chn> 消费者行为

<Morphosyntax> noun group

<Source> ^Zhong et al. 2016^:

<Definition> 消费者在购买产品或服务时所采取的一系列动作、决策和行动。

<Source> ^Mazzonetto, 2023^

<Context> 感官营销是指融入消费者的五种感官体验并影响消费者的感知、判断和行为的营销方式,是营销学近年来快速发展的研究领域。

<Source> Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^消费者^

<Type of relation> super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>stimolazione multisensoriale

<Morphosyntax>noun group f.

<Source>^ Cilaro 2020^:

<Definition>stimolazione contemporanea di più di un senso.

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Context>Il sensory marketing consiste nell'utilizzo di stimolazioni multisensoriali allo scopo di influenzare giudizio e comportamento dei consumatori.

<Source> Cilaro 2020

<Concept field>

<Related words>^stimolazione^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 多感官整合

<chn>多感官整合

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>使用多种感官刺激来引导消费者。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Context>多感官整合[...]目前，跨感官的感官整合研究大多针对两种感官的匹配与一致，如果能够在研究中融入更多的感官种类，将感官营销视作有多个调节器的调音台，并依据服务类型或品牌个性的不同，从中寻找最协调的多感官整合方案，对于服务型企业实施感官营销将更有指导意义。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^刺激^

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>anticipazione

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source>^MCI^:

<Definition> l'anticipare; aspettativa, previsione

<Source>^Zingarelli 2013^

<Context>A differenza del marketing tradizionale che attribuisce importanza soprattutto alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, il marketing esperienziale rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo. Questa diversa prospettiva è motivata dall'aver notato che il caricare di promesse l'anticipazione di consumo (attraverso la pubblicità) e il momento dell'acquisto (attraverso il punto vendita) porta spesso ad una delusione nel momento in cui il cliente entra in relazione con il prodotto o il servizio.

<Source>MCI

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^esperienza sensoriale^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn>预期

<chn>预期

<Morphosyntax>noun

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>事先的期望

<Source>^现代汉语词典^

<Context>Krishna 等 (2010) 发现, 男性 (女性) 气味的香水与粗糙 (光滑) 的产品触感相配合, 能够获得消费者较高的评价, 因为气味与触感给消费者的预期和感觉是一致的。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^感官体验^

<Type of relation>super.

<Synonyms>感觉期待,

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>caratteristica

<Morphosyntax>f.

<Usage label>

<Source> ^Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^^,^^.

<Definition>Speciale qualità che serve a determinare la natura di una cosa o di una persona è a distinguerla da qualunque altra.

<Source> ^MBA zhiku^

<Context> due prodotti dotati di stesse caratteristiche tecniche possono suscitare un effetto

diverso nell'utilizzo, semplicemente per la diversità di marchio.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Equivalenza it-chn>特质

<chn>特质

<Morphosyntax>noun

<Source> ^ LU et al. 2019^

<Lexica>Attestato in^现代汉语词典^.

<Definition>人或事物所具有的独特的地方。

<Source> ^现代汉语词典^

<Context>在气味的使用上同样必须遵循一致性原则，即挑选与产品特质一致的气味，这一点与声音营销相似。

<Source>LU et al. 2019

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^caratteristica^

<Type of relation>super.

<Related words> ^内在特点^, ^外在特点^.

<Type of relation>sub.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>caratteristica estrinseca

<Morphosyntax>noun group f.

<Source> ^Food Facts 2021^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>che non appartiene sostanzialmente o non è direttamente ricavata dal soggetto, che è solo esterna.

<Source> ^Treccani^

<Context>Le caratteristiche intrinseche di un prodotto alimentare sono quelle che possiamo valutare usando i nostri sensi.Colore, aspetto, sapore e odore sono esempi di caratteristiche intrinseche.

<Source>Food Facts 2021

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^caratteristica^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 外在特点

<chn>外在特点

<Morphosyntax>noun group

<Source> ^Mazzonetto, 2023^:

<Definition>跟产品有关但非产品本身的特点, 比如环保性、制作过程、消费环境。

<Source> ^Mazzonetto, 2023^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^特质^

<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>caratteristica intrinseca

<Morphosyntax>noun group f.

<Source> ^Food Facts 2021^

<Lexica>Attestato in ^Treccani^.

<Definition>Che appartiene alla cosa in sé, che entra nella sua essenza, che procede dalla sua intima natura: qualità, pregi, difetti i. all'oggetto

<Source> ^Treccani^

<Context> Le caratteristiche estrinseche sono quelle che non sono tangibili ma che fanno comunque parte del prodotto alimentare, ad esempio l'impatto ambientale, il luogo di origine e il know-how tradizionale della loro produzione.

<Source>Food Facts 2021

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^caratteristica^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 内在特点

<chn>内在特点

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>proposal

<Source> ^Mazzonetto 2023^:

<Definition>产品本身的特点比如产品颜色, 味道, 质感等。

<Source> ^Mazzonetto 2023^

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^特质^

<Type of relation>super.

\*\*

<Source>

<Reference>

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it>processo decisionale

<Morphosyntax>noun group m.

<Usage label>

<Source>^ Giliberti 2019^:

<Lexica>Attestato in^Treccani^.

<Definition>Un processo decisionale è un processo attraverso il quale avviene una scelta.

<Source>^Treccani^

<Context>L'effetto psicologico è uno dei fattori più importanti che influenzano il processo decisionale inerente alla selezione di un marchio o un prodotto.

<Source>Giliberti 2019

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words>^consumatore^

<Type of relation>super.

<Equivalenza it-chn> 决策过程

<chn>决策过程

<Morphosyntax>noun group

<Source>^Zhong et al. 2016^:

<Definition>消费者从寻找到选择购买某一个产品的过程。

<Source>^Mazzonetto, 2023^

<Context>但我们知道，在很多情形下，人们在消费决策、购物和体验过程中，或多或少都会经历因某种感官体验不足而延迟购买、降低评价等情况。

<Source>Zhong et al. 2016  
<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words> ^消费者^  
<Type of relation>super.

\*\*

<Subject>Marketing Strategy/Strategia di marketing  
<Subfield>Sensory Marketing/Marketing sensoriale  
<it>processo di acquisto  
<Morphosyntax>noun group m.  
<Source> ^Giliberti 2019^:  
<Definition>Il processo di acquisto è il percorso che conduce un consumatore all'acquisto di un bene o di un servizio.

<Source> ^Okpedia^  
<Context>Ogni fase del processo di acquisto del prodotto è sempre fortemente caratterizzata dalla spinta emozionale: il consumatore, attraverso la marca, deve potersi sentire appagato, sia dagli aspetti qualitativi/performativi del prodotto, sia dagli aspetti per così dire psicologici (senso di appartenenza, senso di soddisfacimento della propria immagine, capacità di creare una propria identità ecc.).

<Source>Giliberti 2019  
<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato  
<Related words> ^consumatore^  
<Type of relation>super.  
<Equivalenza it-chn> 购买过程

<chn>购买过程  
<Morphosyntax>noun group  
<Usage label>  
<Source> ^^:  
<Lexica>Attestato in ^现代汉语词典^.

<Definition> 消费者从需要到买到物品的过程。

<Source> ^^现代汉语词典

<Context> 消费者通过自己的感官完成与外界的物质和信息交换，其感官会参与购买和消费的全过程。

<Source> Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^消费者^

<Type of relation> super.

\*\*

<Subject> Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield> Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> intenzione di acquisto

<Morphosyntax> noun group f.

<Usage label>

<Source> ^Blythe 2013^

<Definition> volontà da parte del consumatore di acquistare un determinato prodotto

<Source> ^Mazzonetto, 2023^

<Context> L'impiego di un avatar (un personaggio di fantasia che guida l'utente nella navigazione del sito) crea maggiore soddisfazione verso il rivenditore, induce una disposizione più positiva verso il prodotto e rafforza l'intenzione d'acquisto

<Source> Blythe 2013

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^processo decisionale^

<Type of relation> super.

<Equivalenza it-chn> 购买意愿

<chn> 购买意愿

<Morphosyntax> noun group

<Usage label>

<Source> ^Zhong et al. 2016 ^

<Definition> 购买意愿即消费者愿意采取特定购买行为的机率高低。

<Source> ^ MBA zhiku ^

<Context> 消费者通过自己的感官完成与外界的物质和信息交换，其感官会参与购买和消费的全过程。

<Source> Zhong et al. 2016

<Concept field> Marketing Strategy/Strategia di mercato

<Related words> ^ 购买过程 ^

<Type of relation> super.

<Related words> ^ 消费者 ^

<Type of relation> general

\*\*

<Subject> Marketing Strategy/Strategia di marketing

<Subfield> Sensory Marketing/Marketing sensoriale

<it> bias cognitivo

<Morphosyntax> noun group m.

<Usage label> proposal

<Source> ^ Mazzonetto, 2023 ^

<Definition> Il bias cognitivo (pronuncia inglese ['bi:əs]) o distorsione cognitiva è un pattern sistematico di deviazione dalla norma o dalla razionalità nei processi mentali di giudizio. In psicologia indica una tendenza a creare la propria realtà soggettiva, non necessariamente corrispondente all'evidenza, sviluppata sulla base dell'interpretazione delle informazioni in possesso, anche se non logicamente o semanticamente connesse tra loro, che porta dunque a un errore di valutazione o a mancanza di oggettività di giudizio.

<Source> ^ Wikipedia Bias cognitivo ^

<Concept field> Psychology/Psicologia

<Related words> ^ 认知 ^

<Type of relation> super.

<Equivalenza it-chn> 认知偏差

<chn>认知偏差

<Morphosyntax>noun group

<Usage label>

<Source>^Zhong et al. 2016^

<Definition>认知偏差是指人们根据一定表现的现象或虚假的信息而对他人作出判断，从而出现判断失误或判断本身与判断对象的真实情况不相符合。

<Source>^ MBA zhiku ^

<Context>形状的微小变化就足以让消费者的判断发生错误，出现认知偏差。消费者会认为长高容器能盛的饮料比矮胖容器要多，尽管它们的容量其实是一样的，长条形杯子的冰淇淋得到的出价也高于正方形杯子，研究者把这类偏差称为长宽比偏差（**elongation bias**）。

<Source>Zhong et al. 2016

<Concept field>Cognition/Cognizione

<Related words>^认知^

<Type of relation>super.

\*\*

## 4. Schede bibliografiche

\*\*

<source>Miani 2015

<Reference>^Miani Alessandro , Il Marketing dei Sensi. Cinque sensi per vendere e comprare, in Il Sole 24 Ore, 2015.^

\*\*

<source>Alecci 2022

<reference>^Mariasofia Alecci (2022) Sound Branding: gli stimoli sensoriali della musica nel Marketing.^

\*\*

<source>Zhong et al. 2016

<reference>ZHONG, WANG è YANG, 钟科,王海忠,杨晨 (2016) Sensory marketing:a literature review and prospects. Foreign Economics e Management, 2016, 38(5): 69-85.

\*\*

<Source>Italiaonline 2023

<Reference><https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-emozionale-perche-importante-come-utilizzarlo-6226> 15/09/2023 consultato il 29/09/2023

\*\*

<Source>Toffolo 2017

<Reference>Toffolo 2017, <https://marketingtechnology.it/glossary/marketing-sensoriale-glossario/> consultato il 28/09/2023

\*\*

<Source>LU et al. 2019

<Reference>LU, XU e LI, 2019 “Overview and Prospects of Destination Sensory Marketing Research.” 吕兴洋 徐海军, 李惠璠 目的地感官营销研究综述与展望

\*\*

<Source>Lu 2019

<Reference>LU Xianhao 2019, “Analysis of Emotional Marketing Strategies in the Context of Emotional Consumption.”, Suzhou University 吕贤浩, 基于感性消费背景下的感性营销策略探析 1

\*\*

<Source>Gall 2023

<Reference><https://www.adrianogall.it/differenza-tra-tattica-e-strategia-nel-marketing/#:~:text=Tattica%3A%20indica%20un%20insieme%20di,nel%20piano%20di%20marketing%20strategico.> consultato il 30/09/2023

\*\*

<Source>MBA zhiku

<Reference>MBA zhiku baike <https://wiki.mbalib.com> consultato il 29/09/2023

\*\*

<Source>Zingarelli 2013

<Reference>ZINGARELLI Nicola, lo Zingarelli, vocabolario della lingua italiana, Zanichelli 2013

\*\*

<Source>Treccani

<Reference>Treccani, dizionario ed enciclopedia online della lingua italiana, <https://www.treccani.it/> aggiornato al 2023 consultato il 29/09/2023

\*\*

<Source>Wikipedia Bias cognitivo

<Reference>Wikipedia consultato il 27/09/2023  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Bias\\_cognitivo](https://it.wikipedia.org/wiki/Bias_cognitivo)

\*\*

<Source>Baikē

<Reference>Baidu Baikē 百度百科 <https://baike.baidu.com> consultato il 27/09/2023

\*\*

<Source>Wikipedia zh

<Reference>Wikipedia Cina <https://zh.wikipedia.org> consultato il 27/09/2023

\*\*

<Source>Wikipedia

<Reference>Wikipedia <https://it.wikipedia.org> consultato il 27/09/2023

\*\*

<Source>Blythe 2013

<Reference>Blythe J. e Cedrola E., Fondamenti di marketing, Pearson Italia, 2013

\*\*

<Source>Giliberti 2019

<Reference>GILIBERTI Clara Brand Building. La Costruzione Di Un Marchio Di Moda: Il Caso Miriade, Luiss, 2019

\*\*

<Source>Pollani 2018

<Reference>Pollani Federica “Emozioni e processo decisionale del consumatore: il ruolo del neuromarketing nell'ottimizzazione della customer experience” Università degli studi di Padova, 2018

\*\*

<Source>Zhang 2004

<Reference>Zhang Kan 张侃, 心理学进展 2004 Advances in Psychological Science

\*\*

<Source>Neurowebdesign 2020

<Reference>Neurowebdesign 2020 <https://www.neurowebdesign.it/it/test-ad-associazione-implicita-iat/#Implicit-Association-Test-cos8217e-e-come-funziona> consultato il 27/09/2023

\*\*

<Source>Zhuanlan Zhihu

<Reference>Zhuanlan Zhihu 如何读懂肌电图  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/115797887> consultato il 29/09/2023

\*\*

<Source>Peñalver 2022

<Reference> Peñalver Patricia, 2022 Neuromarketing: Cosa succede nella mente del consumatore, <https://wearemarketing.com/it/blog/neuromarketing-cosa-succede-nella-mente-del-consumatore.html> consultato il 29/09/2023

\*\*

<Source>Glossario Marketing

<Reference>Glossario Marketing  
<https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/> consultato il 29/09/2023

\*\*

<Source>Adacta International 2017

<Reference>Adacta international, 2017, Il successo di un prodotto dipende anche da “come suona” il suo nome  
<https://adactainternational.com/2017/01/24/il-successo-di-un-prodotto-dipende-anche-da-come-suona-il-suo->







<Source>MCI

<Reference>Manage Consulting International, IL MARKETING ESPERIENZIALE,  
<https://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=323eID2=oeL=1>

\*\*

<Source>Okpedia

<Reference>Okpedia, Fasi processo di acquisto, <https://www.okpedia.it/fasi-processo-di-acquisto>

\*\*

## 5. Bibliografia

- ADORNETTI Ines, Chiera Alessandra, Ferretti Francesco, 2018, *Embodied cognition e origine del linguaggio: il ruolo cruciale del gesto*, Università Roma Tre.
- ANSARI, Z., e Keshavarz, Y., 2016, "To investigate the effect of sensory marketing on customer loyalty in fast food restaurants," *International Journal of Social Sciences and Humanities Research*.
- AYDIN V Seçkin Mustafa. 2021 *A General Evaluation of Neuromarketing Techniques* International Applied Social Sciences Congress.
- BAKHTIARI Giti, Körner Anita, Topolinski Sascha, 2016, "The role of fluency in preferences for inward over outward words." *Acta Psychologica*, Volume 171, Pages 110-117
- BARSALOU, L.W., 2018, "Situated conceptualization: Theory and application," in Y. Coello e M. H. Fischer (Eds.), *Foundations of embodied cognition. Current Opinion in Psychology*, Volume 12, Pages 6-11
- BLYTHE J. e Cedrola E., 2013, *Fondamenti di marketing*, Pearson Italia.
- BRAKUS, J. J., Schmitt, B. H., e Zarantonello, L., 2009, "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3), p. 52-68.
- CANALI, M., 2013, "Gastronomy and Urbanisation: New Directions in Food Studies," *The European Journal of Social Science Research*, 26(4), p. 345-362.
- CARDELLO 2007 *Measuring consumer expectations to improve food product development*, *Consumer-Led Food Product Development* (pp.223-261).
- COULTER Keith S., Coulter Robin A., 2010 "Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing," *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 2, August, p. 315-328.
- D'AMICO, M., e Di Nallo, G., 2010, "Eating out as a leisure experience: An empirical study on experiential marketing of restaurant services," *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), p. 239-254.

- DI LASCIO Angelo, 2013, *The Dragon's sweet tooth: Il Marketing dei prodotti alimentari e dolciari in Cina Analisi delle specificità culturali del mercato cinese dei prodotti alimentari, con particolare riferimento ai prodotti dolciari*, Università Ca' Foscari).
- FALAVIGNA, G. e Di Maria, E., 2018, "Digital marketing and consumer engagement: conceptualizing consumer experience in social media," *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, vol. 1.
- FAVALLI Sara, Skova Thomas, Charles Spence, Derek V. Byrne, 2013, "Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience," *Food Research International*, Volume 54, Issue 1, November, p.760-771.
- FENKO Anna, Lotterman Henriët, Galetzka Mirjam, 2016, *What is in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. Food Quality and Preference*, Volume 51, July 2016, Pages 100-108
- FROW, P., e Payne, A., 2007, "Towards the 'perfect' customer experience," *Journal of Brand Management*, 15(2), p. 89-101.
- GANI, M.O., Reza, S.M.S., Rabi, M.R.I., e Reza, S.M.S., 2015, "Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science".
- GAO, F., e Lan, X., 2020, "Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context," *Frontiers in Psychology* 21;11:1436.
- GILIBERTI Clara, 2019 *Brand Building. La Costruzione Di Un Marchio Di Moda: Il Caso Miriade*, Luiss.
- HARRISON John E. e Baron-Cohen Simon, Wiley-Blackwell, 1997 "Synaesthesia: Classic and Contemporary Readings".
- HARTMANN, P., e Apaolaza-Ibáñez, V., 2010, "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern," *Journal of Business Research*, 63(11), p. 1259-1269.
- HINTON, Nichols, e Ohala, 1994 "Sound Symbolism" University of California, Berkeley.
- HIRSCHMAN, E. C., e Holbrook, M. B., 1982, "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92-101.

- HULTÉN, B., 2011, “*Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*,” *European Business Review*, 23(3), p. 256-273.
- KELLER, K. L., 1993, “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*,” *Journal of Marketing*, 57(1), p. 1-22.
- KIM, J., Kim, Y. e Kim, E., 2016, “*The Impact of Multisensory Experience on Brand Image and Consumer Attitude: The Case of Luxury Restaurants*,” *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 19, no. 3.
- KÖRNER Anita e Rummer Ralf 2022, “*What is preferred in the in-out effect: articulation locations or articulation movement direction?*”, *Cognition and Emotion*, 36:2, p. 230-239.
- KRISHNA a., Shwartz N. 2014 “*Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*”, *journal of consumer psychology* xx, x.
- KRISHNA, A., 2012, “*An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior*,” *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), p. 332-351.
- KRISHNA, A., 2013, “*Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*”.
- KUCKOLLS Janis B., “*The case for sound symbolism*,” Department of Anthropology, University of Alabama, 1999.
- LI Jiehuang, 俐杰黄 · 2022 功能超声成像技术及其应用研究进展” *Advances in Functional Ultrasound Imaging Technology and Its Applications Research*” PMC National Institutes of Health.
- LI, Ling, CHENG, Shijun, LEI, Xu, YAO, Dezong, 2016. “*Advancements in the Research Combining Functional Magnetic Resonance Imaging and Electroencephalography Neuroimaging Techniques with Brain Stimulation*.” Key Laboratory of Neuroinformatics, Ministry of Education, School of Life Science and Technology, University of Electronic Science and Technology of China.

- LIANG, T. P., e Turban, E., 2011, "Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), p. 5-14.
- LINDSTRÖM, Erik. e Gabrielsson, Aalf, 2010. *The Role of Structure in the Musical Expression of Emotions. Handbook of music and emotion: Theory, research, applications.* 367-400.
- LU Xianhao 2019, "Analysis of Emotional Marketing Strategies in the Context of Emotional Consumption.," Suzhou University 吕贤浩, 基于感性消费背景下的感性营销策略探析.
- LU, XU e LI, 2019 "Overview and Prospects of Destination Sensory Marketing Research." 吕兴洋 徐海军, 李惠璠 目的地感官营销研究综述与展望
- MARIASOFIA Alecci, 2022 *Sound Branding: gli stimoli sensoriali della musica nel Marketing, Luiss.*
- MASCHMANN Ira Theresa, Körner Anita, Boecker Lea, Topolinski Sascha, 2020 "Front in the Mouth, Front in the Word: The Driving Mechanisms of the In-Out Effect" *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(4).
- MIANI Alessandro, 2015 "Il Marketing dei Sensi. Cinque sensi per vendere e comprare", in *Il Sole 24 Ore.*
- MOTOKI Kosuke, Pathak Abhishek, Spence Charles, 2022 "Tasting prosody: Crossmodal correspondences between voice quality and basic tastes," *Food Quality and Preference, Volume 100, September 2022, 104621.*
- NORTH, A. C., Hargreaves, D. J., e McKendrick, J., 2004, "The influence of in-store music on wine selections," *Journal of Applied Psychology*, 89(4), p. 791-795.
- ORTH U. R., Malkewitz K., 2008 "Holistic package design and consumer brand impressions," *Journal of Marketing*, 72(3).
- ORTH, U. R., e Campana, S., 2016, "The role of brand authenticity in developing brand trust and affect," *Journal of Brand Management*, 23(2), p. 219-234.
- ORTH, U. R., e Malkewitz, K., 2008, "Holistic package design and consumer brand impressions," *Journal of Marketing*, 72(3), p. 64-81.

- PEIRCE Charles S., 1955 *“Philosophical Writings of Peirce,”* Dover Publications.
- PINE, B. J., e Gilmore, J. H., 1999, *“The experience economy: Work is theatre e every business a stage,”* Harvard Business Press.
- PIQUERAS-Fiszman Betina e Spence Charles 2011, *“Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts,”* Food Quality and Preference, Volume 40, Part A, March 2015, Pages 165-179.
- PIQUERAS-Fiszman, B., Spence, C., e Velasco, C., 2014, *“Using packaging color to shape consumer expectations of food and drink quality in restaurants,”* Journal of Foodservice Business Research, 17(1), p. 3-22.
- PITITTO Rocco, 2006 , *“La mente e la costruzione dell’identità personale Processi cognitivi e processi linguistici”*, Unina.
- POLLANI Federica 2018 *“Emozioni e processo decisionale del consumatore: il ruolo del neuromarketing nell’ottimizzazione della customer experience”* Università degli studi di Padova.
- REVILL Kate Pirog et al., 2013 *“Cross-linguistic sound symbolism and crossmodal correspondence: Evidence from fMRI and DTI”*, Brain and Language, Volume 128, Issue 1, January 2014, Pages 18-24.
- ROMANI, S. e Benedetti, I., 2016, *“The Luxury Market in China and the World,”* International Journal of Business and Management, vol. 11, no. 1.
- ROSSI PATRICIA, PANTOJA FELIPE, BORGES ADILSON, e WERLE CAROLINA O. C., 2017, *“What a Delicious Name! Articulatory Movement Effects on Food Perception and Consumption,”* Journal of the Association for Consumer Research Volume 2, Number 4.
- RYOKO Uno, Kazuko Shinohara, Yuta Hosokawa, Naho Atsumi, Gakuji Kumagai, Shigeto Kawahara, 2018 *“What is in a Villain’s Name? Sound symbolic values of voiced obstruents and bilabial consonants.”*
- SAPIR EDWARD, 1929 *“A study in phonetic symbolism,”* University of Chicago.

- SEONTAIK Kima, Vincent P. Magnini, 2020, *The impacts of descriptive food names on consumer impressions*. International Journal of Hospitality Management 88(2):102533.
- SPANGENBERG, E. R., Crowley, A. E., e Henderson, P. W., 1996, “*Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?*” Journal of Marketing, 60(2), p. 67-80.
- SPENCE Charles 2019, “*Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences*”, Flavour 4(1):3.
- SPENCE Charles, 2013 “*Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory e Multisensory Product e Brand Development*,” In book: ((( ABA ))) Audio Branding Academy Yearbook 2010/2011 (pp.33-51), Università di Oxford, Inghilterra.
- SPENCE Charles, Carvalho Felipe Reinoso-, Velasco Carlos, Wang Qian Janice, 2019, *Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception e Consumer Behaviour, Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception e Consumer Behaviour..*
- SPENCE, C. 2019. *Sound and taste*. In The Oxford Handbook of Multisensory Processes (pp. 481-498). Oxford University Press.
- SPENCE, C., e Piqueras-Fiszman, B., 2014, “*The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*,” published by John Wiley e Sons.
- SPENCE, C., 2017, “*Gastrophysics: The new science of eating*,” Penguin, UK.
- SPENCE, C., 2020, “*Advances in sensory marketing*,” Oxford Research Encyclopedia of Business and Management, the 12th International Conference.
- TSAI, W., 2005, “*The effect of experiential marketing and product experience on subjective product knowledge*,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17(3), p. 39-58.
- VARELA, P., Ares, G., e Jaeger, S.R., 2020, “*Sensory marketing in the food industry: The potential of immersive technologies for enhancing consumer experience*,” Frontiers in Psychology, 11, p. 1-12.

- VELASCO C., Salgado A. L., Boehm E., O'Neill D., Spence C., 2012, "Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism," *Food Quality and Preference*, 28(1),.
- VELASCO, C., e Spence, C., 2020 "Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences," *Food Quality and Preference*, Publisher: Palgrave Macmillan.
- VELOUTSOU, C., Bian, X., e Paton, R. A., 2015, "Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.
- VELOUTSOU, C., Bian, X., e Paton, R. A., 2015, "Satisfaction with sensory marketing, brand name, and store name: An empirical study," *Journal of Business Research*, 68(7), p. 1603-1609.
- VERHAGEN, T., e van Dolen, W., 2011, "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information e Management*, 48(8), p. 320-327.
- VICKERS, J. N., "Sound Perception and Food Quality", *Journal of Food Quality* 14(1):87 - 96.
- WANSINK Brian, van Ittersum Koert, Painter James E. 2015, "How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants", *Food Quality and Preference* 16(5):393-400.
- WHISSELL Cynthia, 2000 "Phonoemotional Profiling: A Description of The Emotional Flavour of English Texts on The Basis of The Phonemes Employed in Them", *Perceptual and Motor Skills* 91(2):617-48."
- YEN-Han Chang, Mingxue Zhao, Yi-Chuan Chen and Pi-Chun Huang, 2021, *The Effects of Mandarin Chinese Lexical Tones in Sound-Shape and Sound-Size Correspondences, The Effects of Mandarin Chinese Lexical Tones in Sound-Shape and Sound-Size Correspondences..*
- YEOMANS Martin, Chambers Lucy, Blumenthal Heston, Blake Anthony, 2008, *The role of expectancy in sensory and hedonic evaluation: The case of smoked salmon ice-cream*, *Food Quality and Preference* 19(6):565-573.

YORKSTON ERIC, 2004 “*A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments*”, Stanford University.

ZHANG Kan 张侃, 2004 *Advances in Psychological Science* 心理科学进展.

ZHONG, WANG è YANG, 钟科, 王海忠, 杨晨 (2016) *Sensory marketing: a literature review and prospects*. *Foreign Economics e Management*, 38(5): 69-85.

ZINGARELLI Nicola, 2013 *lo Zingarelli, vocabolario della lingua italiana*, Zanichelli .

## 6. Sitografia

Adacta international, 2017, *Il successo di un prodotto dipende anche da “come suona” il suo nome* <https://adactainternational.com/2017/01/24/il-successo-di-un-prodotto-dipende-anche-da-come-suona-il-suo-nome/#:~:text=Il%20fonosimbolismo%20viene%20odunque%20definito,nome%20di%20marchi%20e%20prodotti.>

Baidu Baike 百度百科 <https://baike.baidu.com> consultato il 27/09/2023

Cilardo Chiara, 2020, *State of Mind, il giornale delle scienze psicologiche, Digital sensory marketing: coinvolgere il consumatore attraverso esperienze multisensoriali – Psicologia Digitale* <https://www.stateofmind.it/2020/09/digital-sensory-marketing/>

Fact-news 2023 *Immagini sensoriali: definizione, concetto e cos'è* <https://it.facts-news.org/immagini-sensoriali-definizione-concetto-e-cos39e>

Food Facts for Healthy Choices, 2021, *Marchi di qualità: cosa sono i sistemi di qualità alimentare UE?* <https://www.eufic.org/it/vita-sana/articolo/marchi-di-qualita-cosa-sono-i-sistemi-di-qualita-alimentare-ue#:~:text=Colore%2C%20aspetto%2C%20sapore%20e%20odore,how%20tradizionale%20della%20loro%20produzione.>

Fritscher Lisa, Recensito da Steven Gans, ReoVeme, 2023, <https://it.reoveme.com/cosa-dovresti-sapere-sulle-risposte-fisiologiche/>

Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-equity/> consultato il 29/09/2023

<https://www.adrianogall.it/differenza-tra-tattica-e-strategia-nel-marketing/#:~:text=Tattica%3A%20indica%20un%20insieme%20di,nel%20piano%20di%20marketing%20strategico.> consultato il 30/09/2023

<https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-emozionale-perche-importante-come-utilizzarlo-6226> 15/09/2023 consultato il 29/09/2023

Humanitas Research Hospital, Risonanza magnetica funzionale (fMRI)  
<https://www.humanitas.it/visite-ed-esami/risonanza-magnetica-funzionale-fmri/>

IRI, 2021, “The New Dawn: Global consumer attitudes towards sustainability in the wake of COVID-19,” Disponibile su: <https://www.iriworldwide.com/en-IT/Insights/Publications/The-New-Dawn>

Lombardo Claudio, 2018, Ripensare la natura della cognizione: l'importanza del corpo in robotica, State of Mind, il giornale delle scienze psicologiche, [https://www.stateofmind.it/2018/01/embodyed-cognition-robotica/#:~:text=Da%20qui%20oprende%20senso%20la,peculiarit%C3%A0%20de ll'ambiente%20sociale\).](https://www.stateofmind.it/2018/01/embodyed-cognition-robotica/#:~:text=Da%20qui%20oprende%20senso%20la,peculiarit%C3%A0%20de ll'ambiente%20sociale).)

Manage Consulting International, IL MARKETING ESPERIENZIALE ,  
<https://www.manageconsulting.it/default.asp?ID=323eID2=oeL=1>

Marketing Technology, Marketing sensoriale: un'esperienza d'acquisto sensoriale  
<https://marketingtechnology.it/marketing-sensoriale-unesperienza-dacquisto-sensazionale/>

MBA zhiku baike <https://wiki.mbalib.com> consultato il 29/09/2023

Millelemmi 2023 <https://millelemmi.it/fonosimbolismo-il-suono-delle-parole/>

Neurowebdesign 2020 <https://www.neurowebdesign.it/it/test-ad-associazione-implicita-iat/#Implicit-Association-Test-cos8217e-e-come-funziona> consultato il 27/09/2023

Nielsen, 2020, “Consumatori più esploratori: come il Covid-19 ha influenzato le abitudini di spesa in Italia,”  
<https://www.nielsen.com/it/it/insights/report/2020/consumatori-piu-esploratori-come-il-covid-19-ha-influenzato-le-abitudini-di-spesa-in-italia/>

Okpedia, Fasi processo di acquisto, <https://www.okpedia.it/fasi-processo-di-acquisto>

Peñalver Patricia, 2022 Neuromarketing: Cosa succede nella mente del consumatore, <https://wearemarketing.com/it/blog/neuromarketing-cosa-succede-nella-mente-del-consumatore.html> consultato il 29/09/2023

Percorsi Formativi, L'elaborazione sensoriale e la sua importanza nello sviluppo del bambino, 2017 <https://percorsiformativo6.it/integrazione-sensoriale-1/#:~:text=L'elaborazione%20o%20processazione%20sensoriale,mondo%2C%20modificando%20le%20sensazioni%20e>

Salesforce Italia, 2022, Il processo decisionale del consumatore sta cambiando: scopri come la tua PMI può adattarsi, <https://www.salesforce.com/it/blog/processo-decisionale-del-consumatore-sta-cambiando/#:~:text=Quando%20si%20parla%20di%20comportamento,cliente%20a%20effettuare%20un%20acquisto.>

Sound Symbolism (e.g., onomatopoeia) - 'Words that sound like what they mean', <https://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/stylistics/topic5a/7symbol.htm>

Toffolo 2017, <https://marketingtechnology.it/glossary/marketing-sensoriale-glossario/> consultato il 28/09/2023

Treccani, dizionario ed enciclopedia online della lingua italiana, <https://www.treccani.it/> aggiornato al 2023 consultato il 29/09/2023

Wikipedia Cina <https://zh.wikipedia.org> consultato il 27/09/2023

Wikipedia consultato il 27/09/2023 [https://it.wikipedia.org/wiki/Bias\\_cognitivo](https://it.wikipedia.org/wiki/Bias_cognitivo)

Wikipedia <https://it.wikipedia.org> consultato il 27/09/2023

Zdic <https://www.zdic.net>

Zhuanlan Zhihu 如何读懂肌电图 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/115797887> consultato il 29/09/2023



## Ringraziamenti:

Si ringrazia, per la riuscita di questo elaborato,  
l'emerito Professor Franco Gatti che nonostante le comunicazioni  
intermittenti e ad orari improbabili non ha perso la speranza di vedermi  
un giorno consegnare.

Ringrazio anche la Prof.ssa Sparvoli che revisiona questo elaborato.

Per quanto riguarda il supporto e la motivazione al raggiungimento di questo  
traguardo ringrazio:

Nonna Lucy, la Kekka e il Pulce (le coniglie no);

La mia famiglia cinese che mi ha ospitata nel lontano 2014 permettendomi di  
imparare il cinese e di appassionarmi a questo mondo;

Le zie, gli zii e la cuginanza stretta e allargata e l'abusivismo su pavimenti e  
divani;

I fantastici 5 che completano i 6 e le nostre fantastiche avventure;

Gli amici di Ca'Ve, della Baum, i ragazzi del Kungfu, le coinquiline (quasi  
tutte); i miei Pinguini, i Manzato, la mia Scimmia, la mia Babe e tutti gli  
amici di qua e di là dal confine che son fortunata ad aver avuto accanto.

Grazie.