



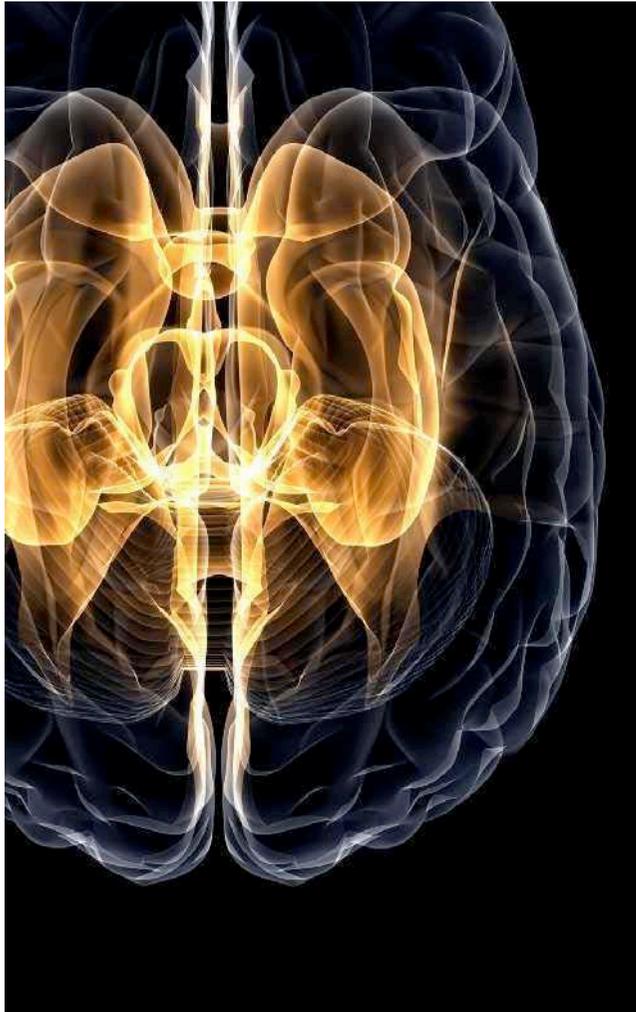
# CINQUE SENSI. UN EVENTO.

naturale, prezioso, straordinario

*Air Creative*<sup>TM</sup>

# PERCHÉ MULTISENSORIALE?

Emozionalità dell'agire



# L'UOMO É MULITSENSORIALE

I nostri sensi ci  
aiutano a percepire  
il nostro mondo

...sempre ed ovunque.





# PERCHÉ MULTISENSORIALE?

Emozionalità dell'agire

Il 90 % del tempo  
interagiamo con  
l'ambiente  
circostante grazie a  
„intuizioni“

---

I motivi conduttori  
sono impulsi  
sensoriali





# PERCHÉ MULTISENSORIALE?

Emozionalità dell'agire



**80% dei nostri acquisti  
sono determinati  
dall'impulso**

---

**Gli impulsi sono indotti /  
generati  
e creano  
una necessità che deve  
essere soddisfatta**



# PERCEZIONE

Capire l'uomo.



## COME PERCEPIAMO IL NOSTRO AMBIENTE?

L'essere umano è multisensoriale, grazie ai nostri sensi percepiamo il mondo, ovunque e sempre. Quando entriamo in contatto con un'azienda, un negozio o un prodotto, con i nostri sensi captiamo innumerevoli informazioni, che il nostro cervello unisce in un quadro complessivo.

L'immagine che poi rivela tutto di te.

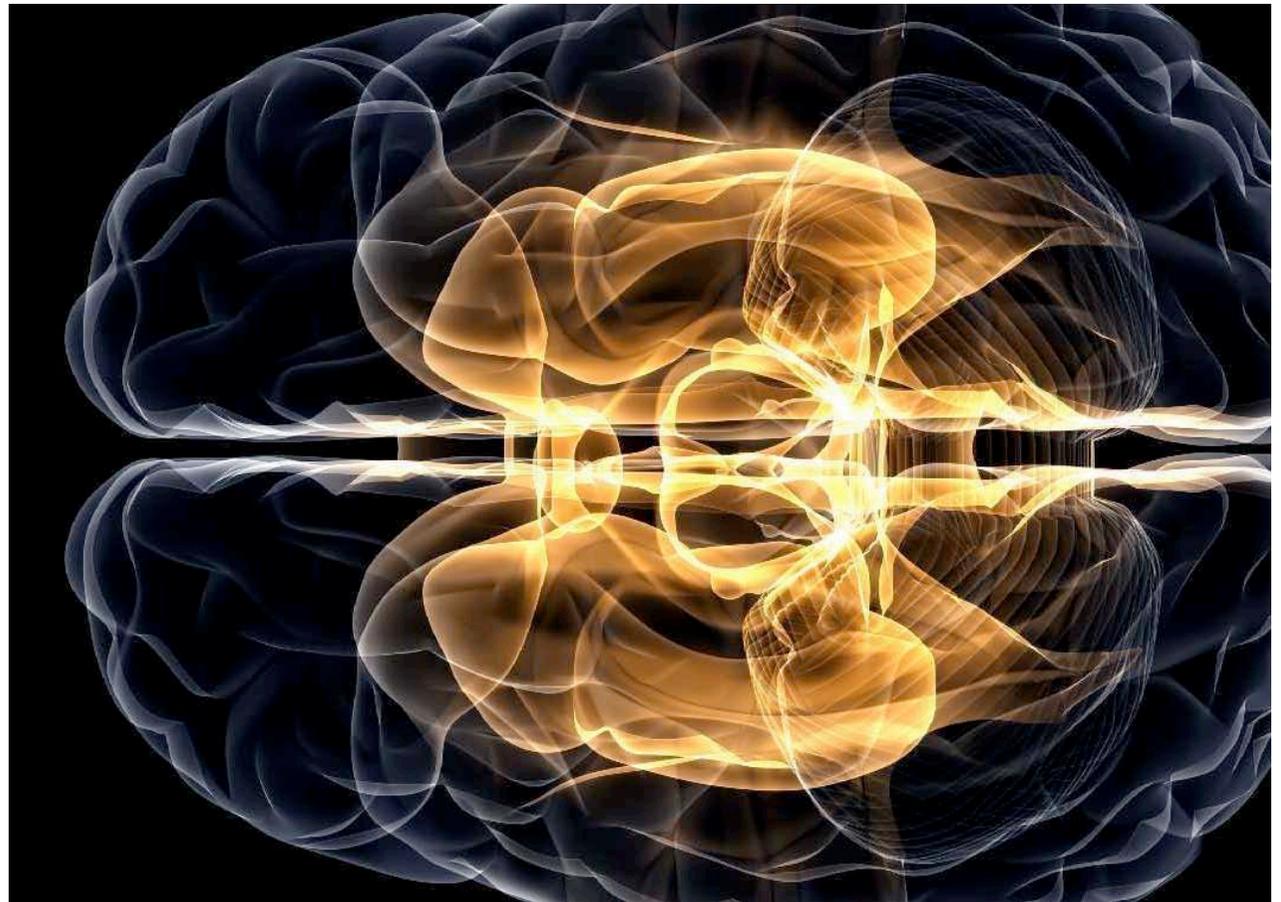


# PERCEZIONE

capire come funziona

NON VEDIAMO  
CON I NOSTRI  
OCCHI,

MA CON IL  
NOSTRO  
CERVELLO.



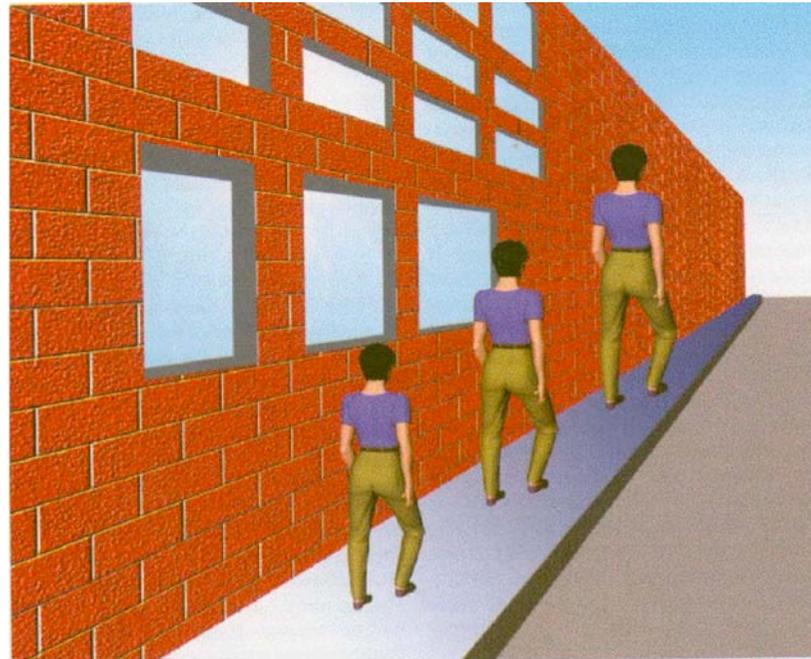


# PERCEZIONE

capire come funziona

**Il contesto cambia la nostra percezione.**

Non vediamo la realtà, ma quello che il nostro cervello interpreta di essa.

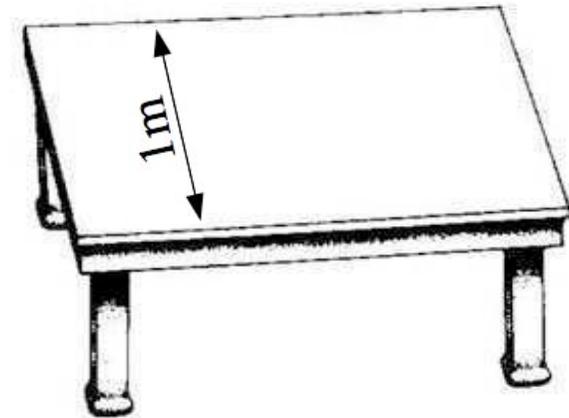
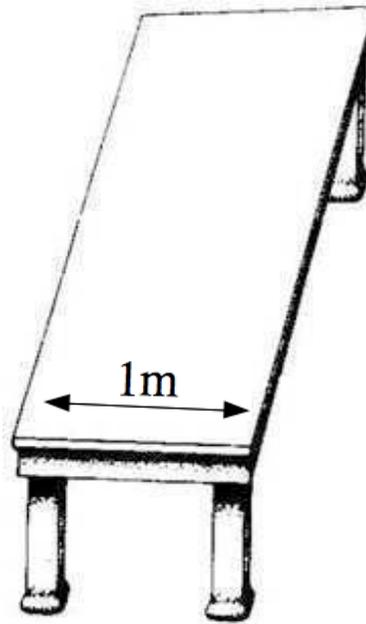




# PERCEZIONE

capire come funziona

**IL CONTESTO  
CAMBIA LA  
NOSTRA  
PERCEZIONE !**





# PERCEZIONE

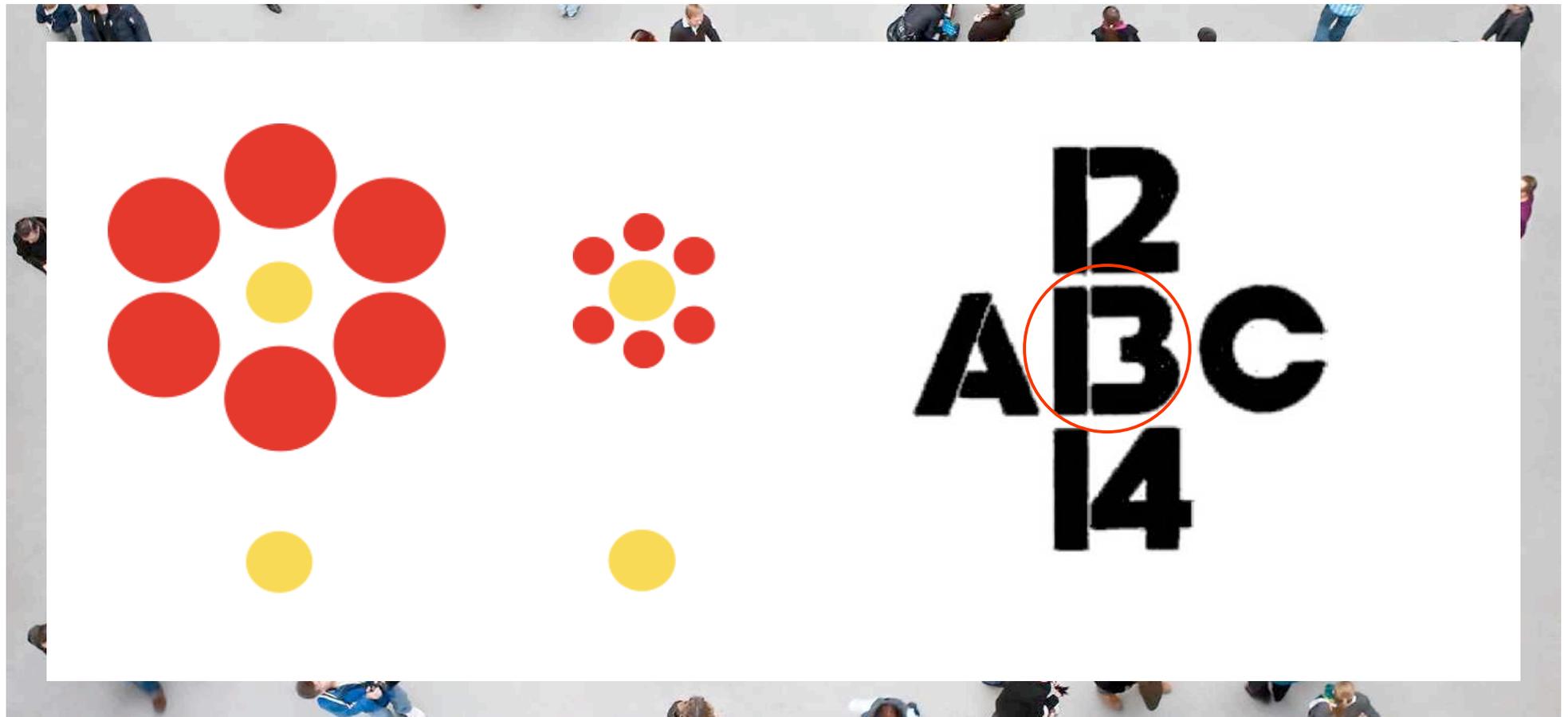
L'illusione „müller-lyer“.





# PERCEZIONE

La dipendenza dal contesto





# PERCEZIONE

capire come funziona

SE CI MUOVIAMO IN  
UN AMBIENTE, LA  
NOSTRA PERCEZIONE  
VIENE DETERMINATA  
DALLE INFORMAZIONI  
DI TUTTI I CINQUE  
SENSI!





# PERCEZIONE

capire come funziona

ANCHE L'AMBIENTE PIÚ  
PULITO DA L'IMPRESSIONE  
DI ESSERE SPORCO,  
QUANDO EMANA UN  
CATTIVO ODORE.

IL NOSTRO CERVELLO SI  
RIFÁ A VALORI EMPIRICI E  
PUÓ PERCEPIRE LE COSE IN  
MODO COMPLETAMENTE  
SBAGLIATO.





# PERCEZIONE

capire l'uomo

NON É IMMAGINAZIONE  
QUANDO BIBITE CHE  
HANNO LO STESSO  
COLORE, HANNO UN  
SAPORE DIFFERENTE.

**LE IMPRESSIONI  
SENSORIALI  
INFLUENZANO E  
MUTANO LA NOSTRA  
PERCEZIONE.**





# I CINQUE SENSI.





# LA PERCEZIONE VISIVA.

## I CINQUE SENSI.

LA PRIMA AMENITÀ DEL  
CLIENTE É LA VISIONE.

COLORI ED IMMAGINI  
VENGONO PERCEPITI  
PRIMA E CI  
INFLUENZANO  
EMOZIONALMENTE.

1. colore



2. simboli



3. scrittura

**ROSSO**

**BLU**



# PERCEZIONE OLFATTIVA.

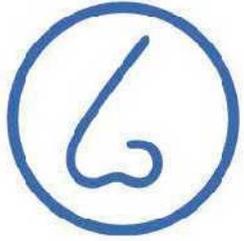
I CINQUE SENSI.

IL SENSO DEL OLFATTO  
ARRIVA DIRETTAMENTE AL  
CENTRO EMOZIONALE DEL  
NOSTRO CERVELLO, SENZA  
FILTRO.

FRAGRANZE AGISCONO  
ANCHE SOTTO LA  
SOGLIA PERCETTIVA



consapevole  
**contro**  
inconsapevole



# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

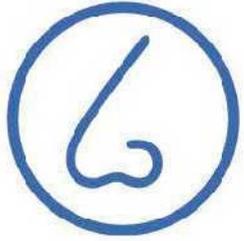
### **Situazione iniziale**

Dappertutto dove soggiorniamo, si sviluppano odori e profumi.

L'aria che respiriamo, ci influenza sempre.

Frequentemente la composizione e la forma sono lasciate al caso.





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

### Agisce su

- la memoria breve
- la consapevolezza
- effetto al ricordo
- il sistema nervoso
- gli ormoni e al neurotrasmettitore



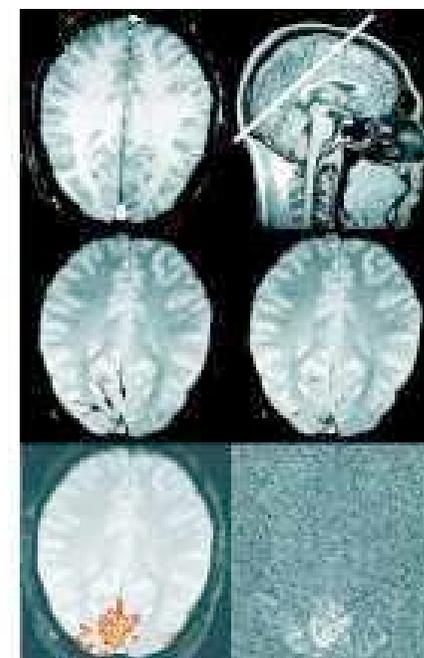
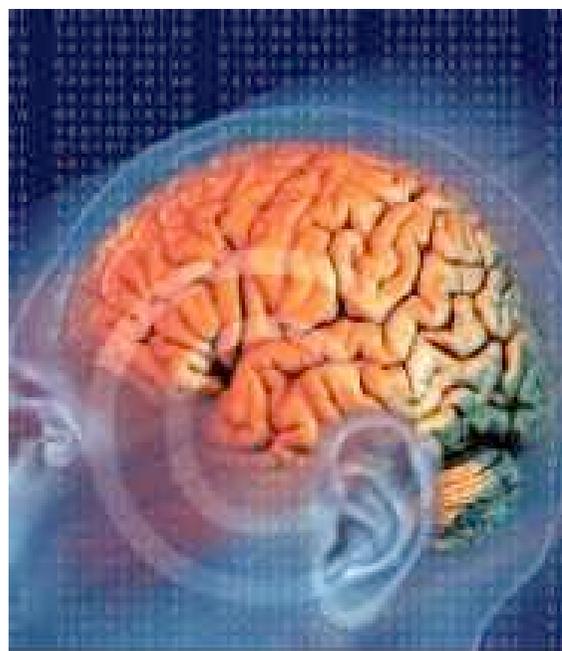


# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

### All'aspirazione

Profumi e odori agiscono direttamente nel sistema limbico e agiscono immediatamente sul nostro comportamento. I profumi hanno un'effetto speciale in zone diverse del cervello. L'effetto é sempre lo stesso specialmente nella prima fase d'intensita'.





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

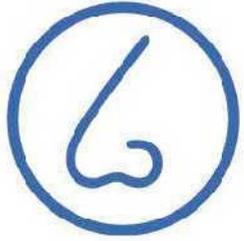
### Responsibili della decisione

Il senso visivo mette in funzione l'impulso intuitivo d'acquisto solo per una percentuale minima.

Sentirsi bene con un prodotto in un ambiente viene influenzato in modo determinante dall'olfatto.

Nel neuromarketing olfattivo i processi neurologici vengono stimolati finalizzati.





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

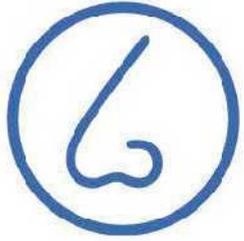
### Quintessenza

La qualità d'aria influenza il nostro benessere e comportamento.

L'influenza d'aria cambia o altera la valutazione dell'ambiente in cui ci troviamo.

L'affinamento concettuale dell'aria è la base per tutte le attività neuromarketing.





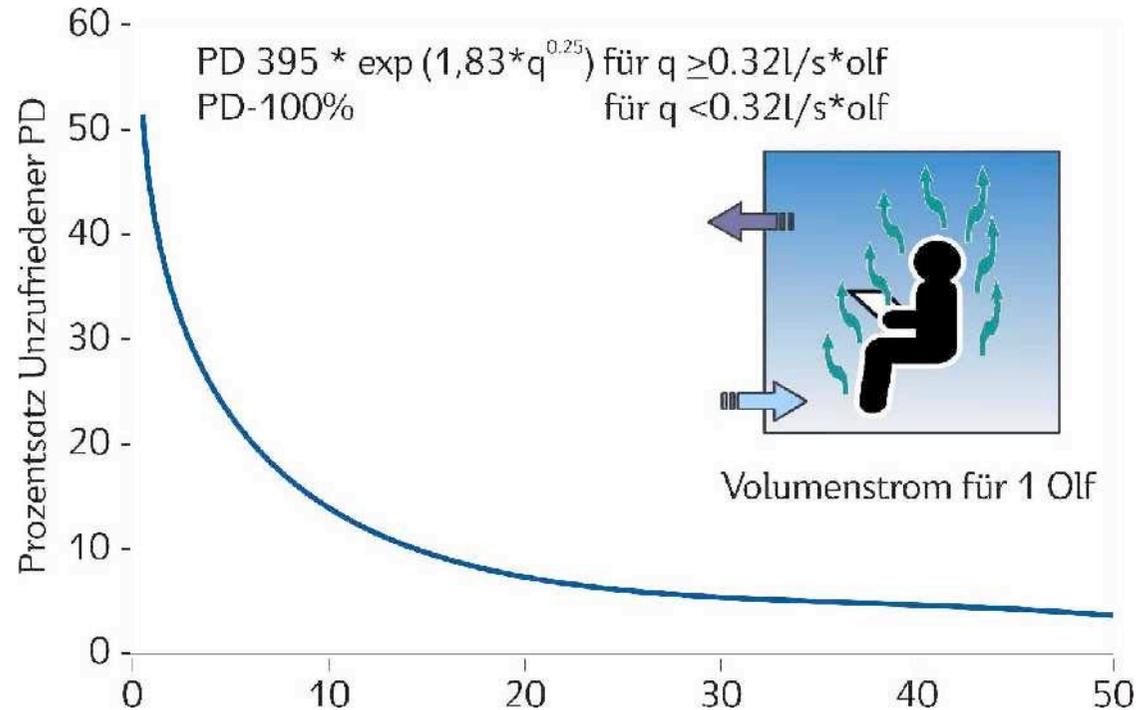
# PERCEZIONE OLFATTIVA.

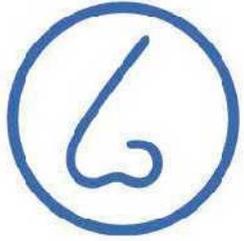
## I CINQUE SENSI.

### Olf

L'unità di misura per la definizione degli odori.

1 Olf =  
Un uomo con una doccia 0,7 al giorno,  
Un'attività alla scrivania e non fumatore



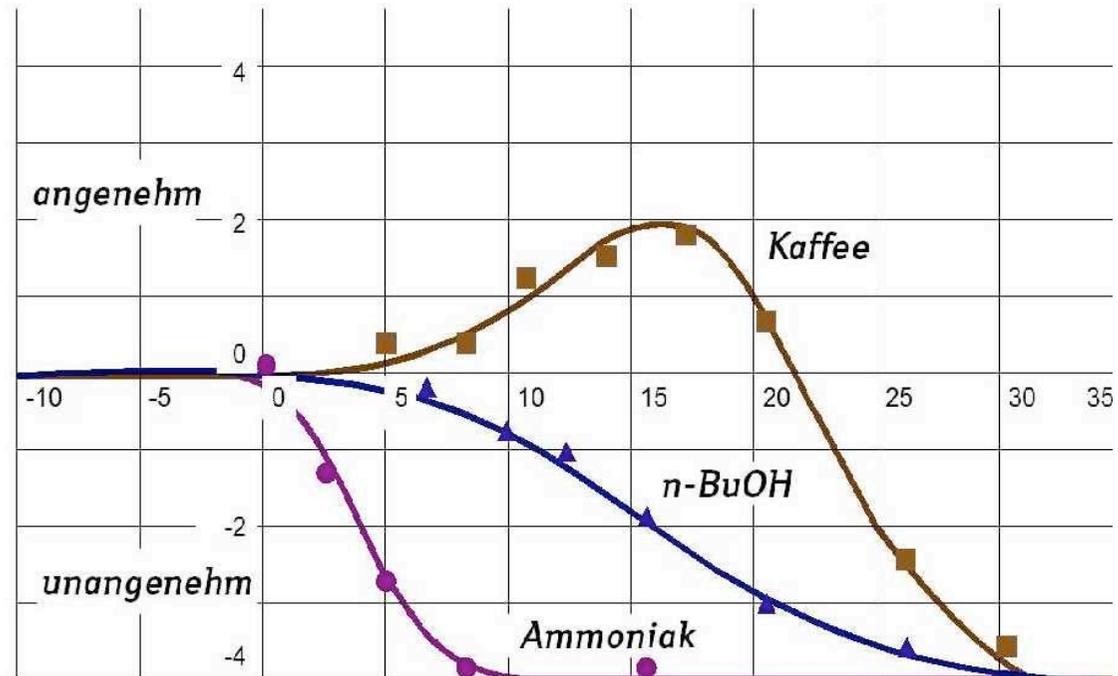


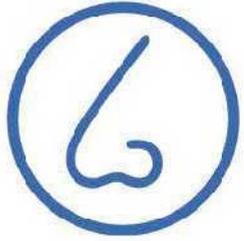
# PERCEZIONE OLFATTIVA.

I CINQUE SENSI.

## Olf

Odori differenti vengono giudicati diversamente, ma hanno lo stesso livello di Olf.





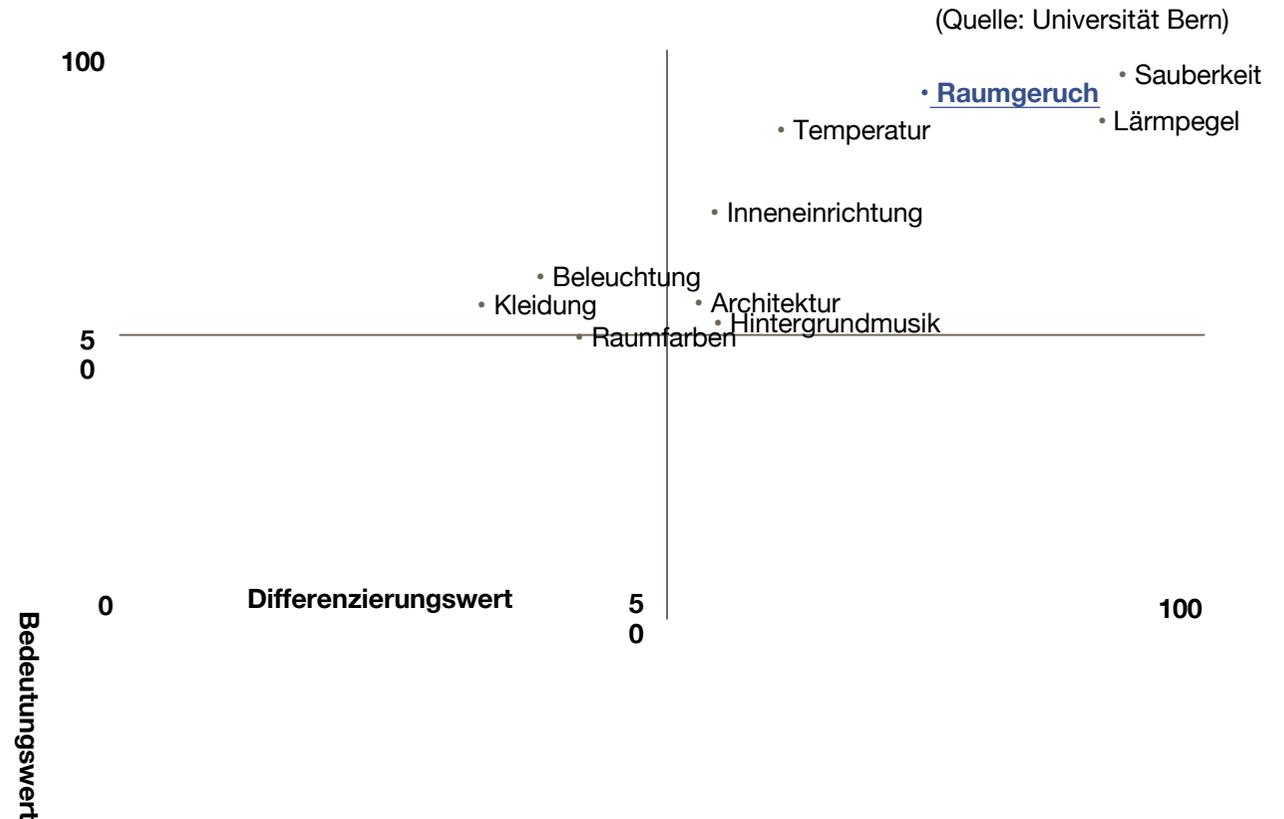
# PERCEZIONE OLFATTIVA.

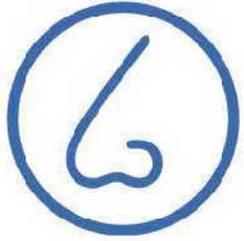
## I CINQUE SENSI.

### L'importanza del POS

Valori d'importanza del POS stabiliti da un sondaggio fatto su un gruppo di clienti

Valori come la misura dell'importanza di differenziazione





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

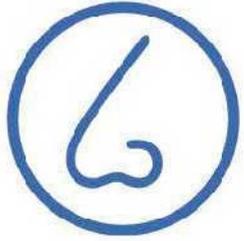
## I CINQUE SENSI.

### Affinamento dell'aria

Le tre fasi finalizzate per la definizione d'aria sono:

1. Filtrazione delle particelle dello sporco.
2. Neutralizzazione di odori
3. Profumazione con fragranze naturali





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

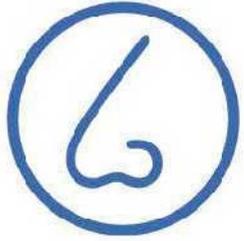
### Affinamento dell'aria

Un filtro antipolvere elimina:

- polvere
- particelle dello sporco
- sporcizia

Viene impedito il proliferarsi di colture o ammassi batterici nell'aria.





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

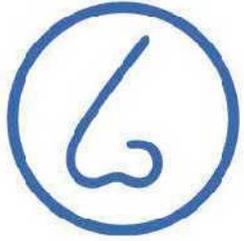


### 2. Eliminazione dei odori

Funzionamento di Air Creative –  
Sistemi d'affinamento dell'aria e Aiomex®:

Grazie alla evaporazione naturale a freddo, l'aria diventa una molecola - un discendente del fruttosio (betaina). Queste molecole si agganciano alle molecole disponibili. In questo processo si trasformano tutte le due molecole in un sale neutrale inoffensivo.

Questo processo é totalmente naturale e le molecole rimanenti sono inodore.



# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.



### 3. Profumazione con fragranze naturali

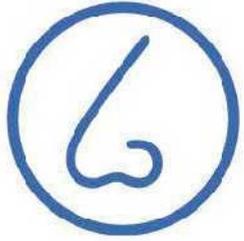
Le fragranze (oli assoluti, naturali e essenziali) vengono erogati nell'aria.

Il processo dell'evaporazione fredda é la forma piú naturale della profumazione.

Viene usata una pietra d'evaporazione specialmente sviluppata.

Solo in questo modo possono essere emanati oli essenziali e naturali nell'aria.

Questo processo permette di conservare completamente l'effetto antisettico degli oli essenziali.



# PERCEZIONE OLFATTIVA.

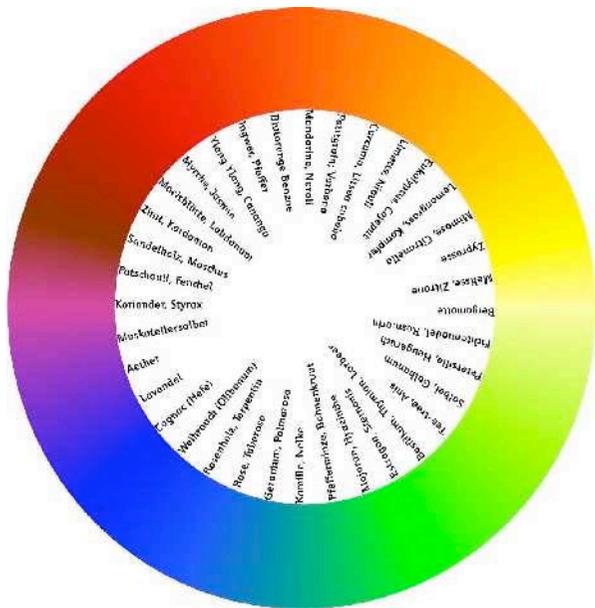
## I CINQUE SENSI.

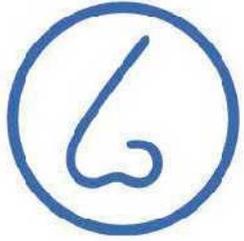
### L'effetto delle fragranze naturali

Ci sono 3 piani di odori:  
note di testa, note di cuore e note di base.

Le fragranze si possono ordinare scegliendo il colore che corrisponde loro. Ciascun olio essenziale determina un certo tipo di reazioni nell'organismo umano, queste possono essere biochimiche o neurologiche.

Possono stimolare la sensualità o aiutare la concentrazione, ci danno confidenza, hanno un effetto calmante o stimolano la golosità.





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

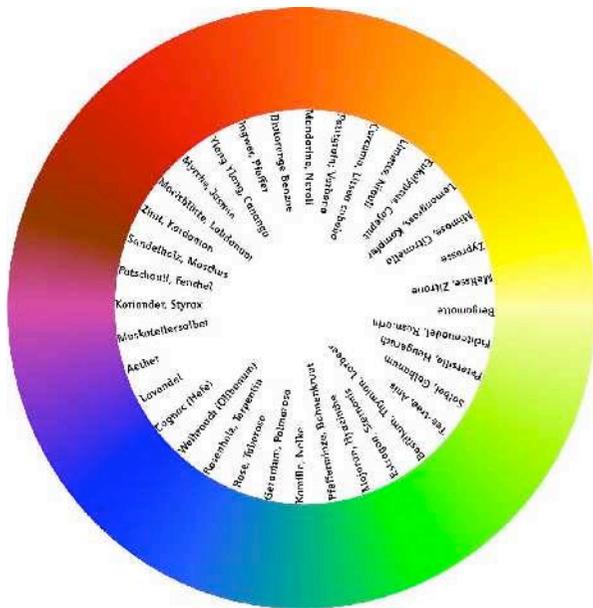
### La scelta delle composizioni di fragranze

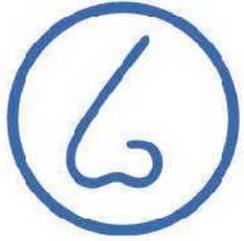
La scelta dipende dall'effetto emozionale che vogliamo ottenere.

Deve anche essere considerato l'ambiente circostante.

I fascini visivi disponibili influenzano la percezione delle composizioni di fragranze applicate.

La finalit     la creazione di una percezione emozionale coordinata.





# PERCEZIONE OLFATTIVA.

I CINQUE SENSI.

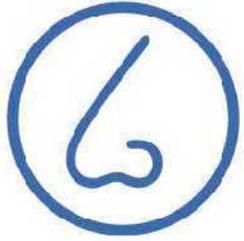
## Fashion - Esempio:

Evoluzione di uno scontrino

Una ditta con piú di 75 filiali

Sviluppo medio di scontrini

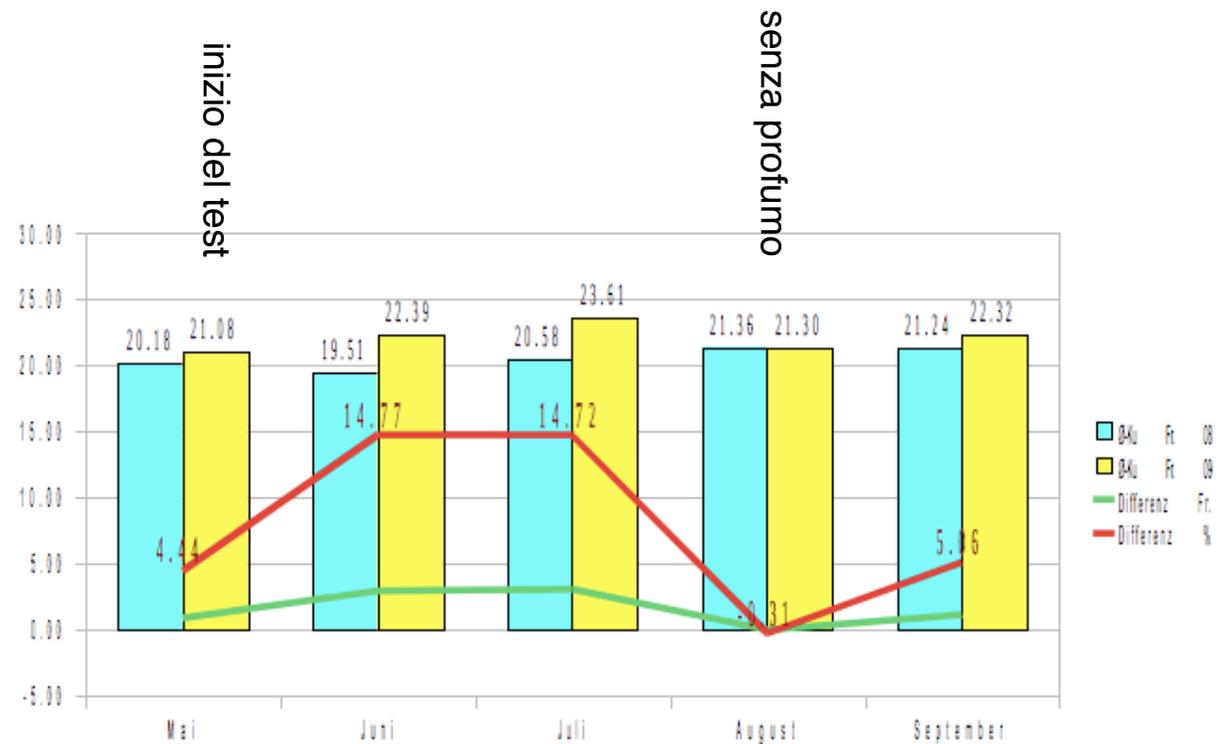


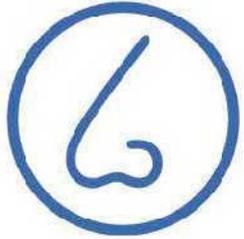


# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

Studio dei clienti –  
emporio complesso  
industriale CH  
(incl. tessile )





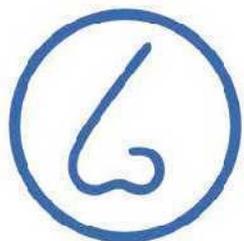
# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

Studio dei clienti –  
commercio al dettaglio  
per prodotti alimentari

Neutralizzazione di odori  
a causa di effluvi del  
pesce nel negozio,  
compreso rendimento  
delle fragranze.



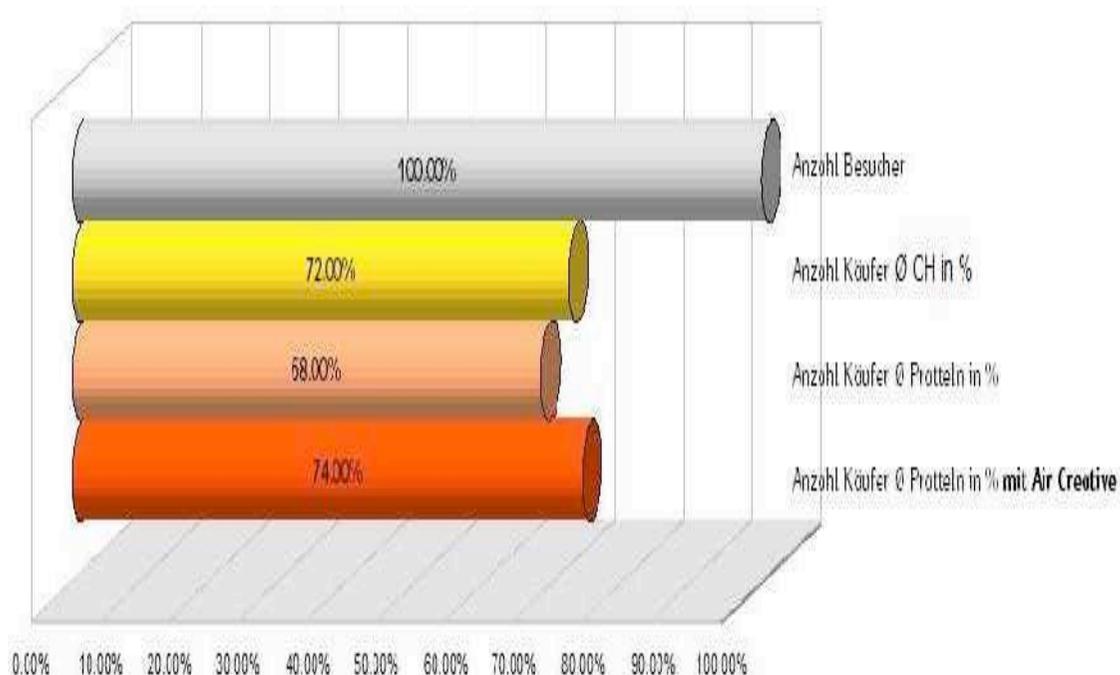


# PERCEZIONE OLFATTIVA.

## I CINQUE SENSI.

Studio dei clienti –  
Media Markt  
Pratteln, CH

Descrizione  
proporzionata dei  
clienti senza e con  
Air Creative.





# PERCEZIONE ACUSTICA.

I CINQUE SENSI.

**Cos' é rumore?**

**LA MUSICA FA IL  
PASSO.**

MA ANCHE RUMORE  
ED INTERFERENZA  
APPARTENGONO  
ALL'ACUSTICA





# PERCEZIONE APTICA.

I CINQUE SENSI.

OGNI PERCEZIONE  
APTICA É  
UN'INFORMAZIONE

LE INFLUENZE APTICHE  
VENGONO SPESSO  
SOTTOVALUTATE





# PERCEZIONE DEL GUSTO.

I CINQUE SENSI.

IL GUSTO DEVE ESSERE  
CONSIDERATO  
DIFFERENTEMENTE.

ASSAGGI CI INDUCONO AD  
UN'OBBLIGO D'ACQUISTO,  
CHE PUÓ INCIDERE  
NEGATIVAMENTE SUL  
CLIENTE.





# MULTISENSORIALE

I PUNTI DI VENDITA.



# CREARE UN'AMBIENTE. MULTISENSORIALE AL POS.





# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

**Destinatario**

**Emittente**

**DESTINAZIONI = MESSAGGIO**





# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## **IL CENTRALINO DI COMPETENZA**

VIENE DETERMINATO E  
TRADOTTO CON AIUTO  
DELL'ANALISI DEI  
COLORI

*Chi siamo?*

*Cos'è importante per i nostri clienti?*

*Come vogliamo essere percepiti?*

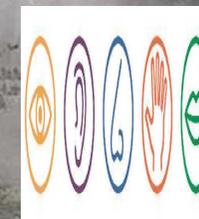
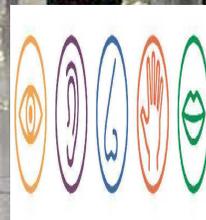


# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL CENTRALINO DI COMPETENZA

OGNI PERCEZIONE DEI  
SENSI AL POS DEVE  
COMMUNICARE I  
VALORI DEFINITI  
DOPO SI SVILUPPA  
UNA APPLICAZIONE  
COORDINATA DELLE  
PERCEZIONI  
SENSORIALI.





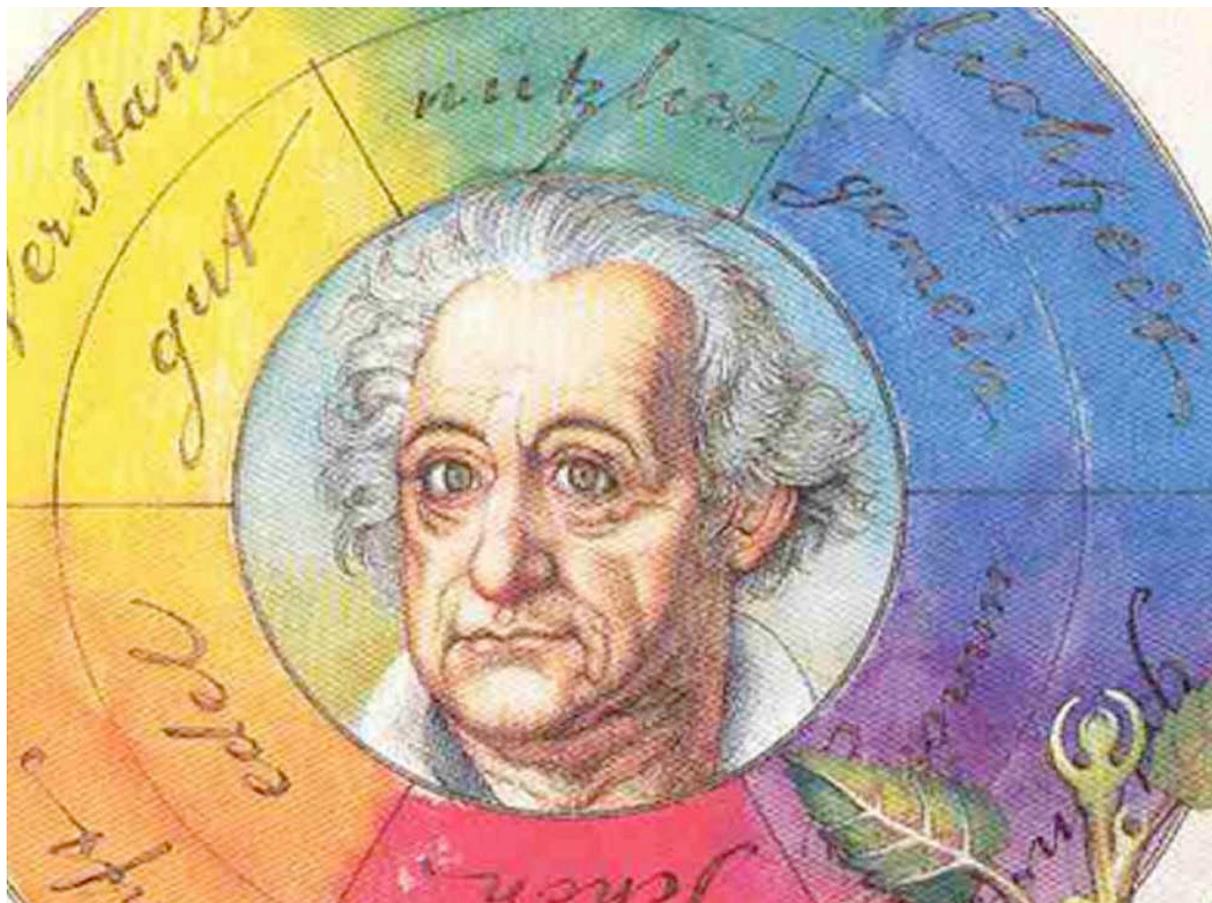
# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)

CON IL MAC TUTTI I  
CENTRALINI DI  
COMPETENZA  
POSSONO ESSERE  
ASSEGNATI A COLORI.

**QUESTO METODO É  
STATO SVILUPPATO  
APPOSITAMENTE  
PERCHE COSI SI PUÓ  
DETERMINARE QUALI  
SENSI APPARTENGONO  
A QUALE AREA DEL POS.**





# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)

CON IL MAC TUTTI I  
CENTRALINI DI  
COMPETENZA  
POSSONO ESSERE  
ASSEGNATI A COLORI.

QUESTO METODO É  
STATO SVILUPPATO  
APPOSITAMENTE  
PERCHE COSI SI PUÓ  
DETERMINARE QUALI  
SENSI APPARTENGONO  
A QUALE AREA DEL POS.





# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)

CON IL MAC TUTTI I  
CENTRALINI DI  
COMPETENZA (CC)  
POSSONO ESSERE  
ASSEGNATI AD UN  
COLORE COLORE  
CORRISPONDENTE.

OGNI CC VIENE  
DECOMPOSTO E  
DEFINITO  
PRECISAMENTE.





# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)

## PIRAMIDE DI MASLOW





# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)

## PIRAMIDE DI MASLOW

VALORE DELLA MARCA  
IN FASE D'ACQUISTO

CONFLITTO O  
COOPERAZIONE?

Marke

POS

Endverbraucher



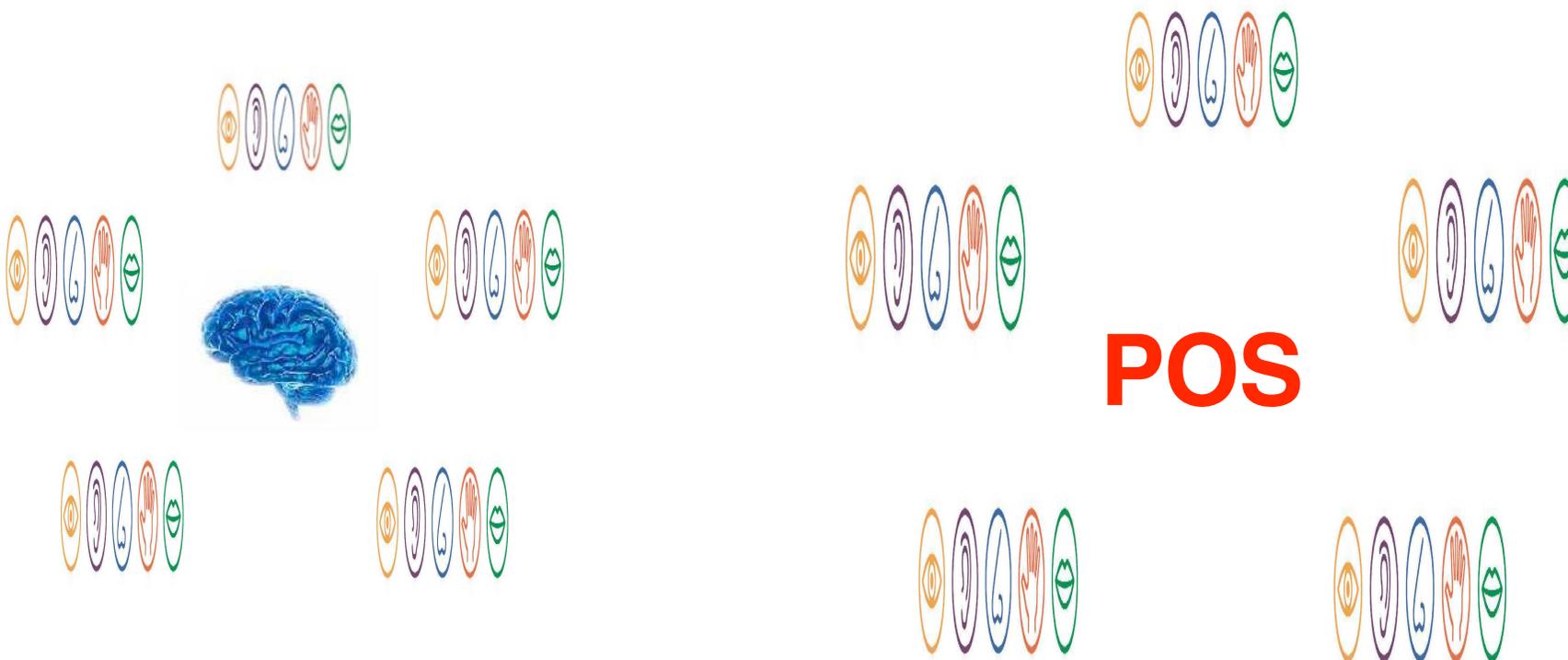
emotionale Wahrnehmung



# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)

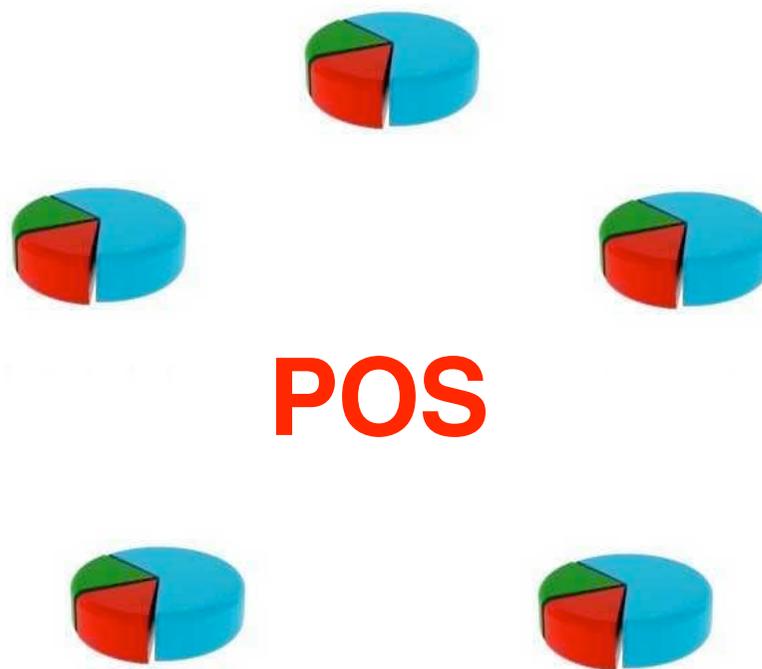
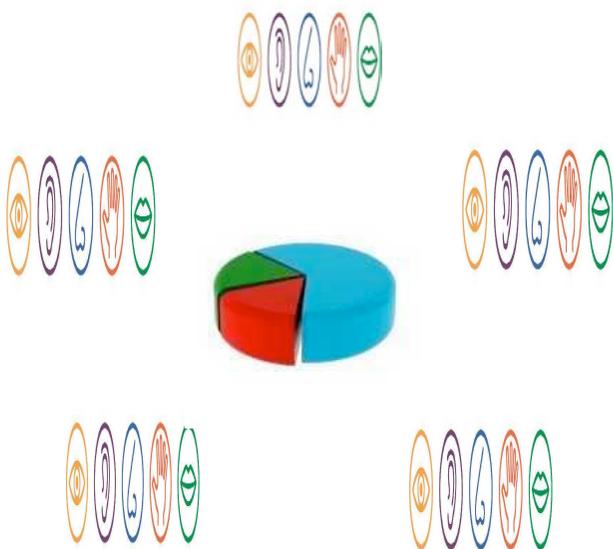




# MULTISENSORIALE AL POS.

CREARE UN'AMBIENTE.

## IL METODO D'ANALISI DEI COLORI (MAC)



Per maggiori informazioni:

Klaus A. Resch

[gl@realcommerz.it](mailto:gl@realcommerz.it)

+39 3484 555 802

[www.realcommerz.it](http://www.realcommerz.it)



naturale, prezioso, straordinario

The logo for Air Creative, featuring the words "Air Creative" in a blue, cursive script font. A small trademark symbol (™) is located at the top right of the word "Creative".

Air Creative™